

BAB V

PENUTUP

Dalam Bab ini, peneliti akan membahas kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian. Kemudian, akan dibahas mengenai implikasi manajerial, dan keterbatasan penelitian ini serta saran untuk pengembangan penelitian-penelitian berikutnya.

5.1 Kesimpulan

Hal yang mendasari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh dari *personalized digital marketing* dan *trust* terhadap *customer satisfaction* untuk produk lokal Indonesia dengan *user behavior* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan data yang didapatkan dan sudah diolah menggunakan SmartPLS V4.1.0.0. baik secara langsung maupun tidak langsung, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa *personalized digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan (nilai *path coefficient* 0,349 dan nilai *P-values* 0,000) terhadap *user behavior*. Pemilihan sarana digital marketing sangat berpengaruh pada perilaku pengguna media sosial.

Kesimpulan kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan (nilai *path coefficient* 0,477 dan nilai *P-values* 0,000) terhadap *user behavior*. Nilai kepercayaan memiliki *impact* yang besar, percaya menjadi salah satu dasar terjadinya proses transaksi secara daring. Ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa *user behavior* berpengaruh positif dan signifikan (nilai *path coefficient* 0,202 dan nilai *P-values* 0,000) terhadap *customer satisfaction*. Perilaku konsumen dalam menyikapi proses transaksi berpengaruh pada kepuasan mereka setelah melakukan transaksi tersebut. Pengelolaan perilaku yang baik dapat menaikkan tingkat kepuasan pelanggan.

Selanjutnya kesimpulan keempat, hasil penelitian menunjukkan bahwa *personalized digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan (nilai *path coefficient* 0,75 dan nilai *P-values* 0,000) terhadap *customer satisfaction*. Strategi personalisasi sarana *digital marketing* dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan dari produk lokal Indonesia. Kelima, hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan (nilai *path coefficient* 0,016 dan nilai *P-values* 0,012) terhadap *customer satisfaction*. Rasa percaya berkorelasi dengan kepuasan pelanggan karena menumbuhkan rasa percaya dapat membantu pelanggan merasa aman dan nyaman saat melakukan proses transaksi secara daring.

Kemudian, terdapat dua kesimpulan untuk hubungan tidak langsung. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa *user behavior* sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan (nilai *path coefficient* 0,071 dan nilai *P-values* 0,000) terhadap hubungan *personalized digital marketing* dengan *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan adanya pengaruh perilaku didalam proses transaksi dan menyikapi konten periklanan yang dilihat. Lalu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *user behavior* sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan (nilai *path coefficient* 0,097 dan nilai *P-values* 0,000) terhadap hubungan *trust* dengan *customer satisfaction*. Kedua hubungan mediasi yang terjadi merupakan mediasi komplementer. Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan, baik *personalized digital marketing*, *trust*, maupun *user behavior* perlu mendapatkan perhatian dari perusahaan untuk meningkatkan *customer satisfaction* untuk produk lokal Indonesia.

5.2 Implikasi Manajerial dan Teoritis

Pemanfaatan penelitian ini dapat diterapkan secara manajerial maupun teoritis. Hasil dari penelitian ini dapat diterapkan produk lokal Indonesia dalam usaha mencapai penjualan yang stabil dan mengelola hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. Selain itu, penjelasan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu pemasaran digital.

5.2.1 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan *personalized digital marketing* dan *trust* dapat berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Pengaruh ini karena sarana penempatan iklan menentukan siapa saja

yang melihat iklan tersebut. Pemilihan ini perlu disesuaikan dengan target pasar dari produk yang dipasarkan. Dalam melakukan pemilihan perlu dilakukan personalisasi. Arti dari personalisasi disini adalah setelah perusahaan melakukan riset pasar dan mengetahui siapa saja target pasar yang ingin dituju, kemudian tim pemasar melakukan riset untuk menentukan target pasar mereka lebih menyukai sarana digital yang mana serta sarana apa yang memengaruhi mereka dan dapat mendorong mereka melakukan proses transaksi.

Pengaruh yang dapat diberikan oleh personalized digital marketing seringkali tidak disadari oleh tim pemasar, sehingga seringkali budget perusahaan habis untuk melakukan pemasaran namun tidak ada hasil yang signifikan. Kemudian, tim pemasar dapat melakukan teknik-teknik periklanan seperti periklanan interaktif yang melibatkan pelanggan. Keterlibatan pelanggan ini menjadi nilai lebih untuk menarik calon pelanggan melakukan proses transaksi.

Hubungan antara percaya terhadap kepuasan pelanggan yaitu semakin meningkatnya rasa percaya maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap produk lokal Indonesia. Tim pemasar memerlukan strategi untuk mendapatkan kepercayaan dari calon pembeli produk mereka atau kepada target pasar. Hal utama yang perlu diperhatikan adalah pemberian informasi. Dalam memberikan informasi harus lengkap berisi mengenai informasi produk, harga, dan yang berkaitan dengan produk tersebut. Selain itu, informasi yang diberikan tidak boleh overclaim atau memberikan informasi palsu yang tidak memiliki dasar. Misalnya, untuk produk skincare lokal Indonesia ingin memberikan informasi bahwa bagus untuk mencerahkan kulit tetapi ditulis oleh tim pemasar “7x brightening power”, namun untuk memiliki claim tersebut perlu ditulis dasar untuk mengatakan tujuh kali lebih mencerahkan tersebut darimana.

Imbas dari pemberian informasi yang tidak didasari pada data, akan menyebabkan rasa ketidakpercayaan dan berujung pada ketidakpuasan. Ketidakpercayaan dapat menyebabkan calon konsumen tidak membeli produk tersebut. Walaupun terjadi proses transaksi, setelah digunakan dan tidak sesuai dengan claim yang diberikan karena tidak jelas dasar dari claim tersebut, akan menghasilkan ketidakpuasan pelanggan. Dalam pemberian informasi penting untuk menghindari ambiguitas dalam penulisan. Meskipun ingin memberikan promosi pun, penting bagi tim pemasar untuk memikirkan kalimat yang menarik tetapi tidak perlu membohongi calon customer karena menciptakan hubungan berkelanjutan dengan customer lebih susah dibandingkan dengan melakukan pembelian sekali saja.

Saat ini sudah sangat sulit bagi pengguna sosial media untuk memercayai metode pemasaran dengan endorsement. Hal ini perlu ditanggulangi dengan metode pemasaran yang lebih menarik, walaupun sama-sama menggunakan endorsement, tim pemasar tidak boleh hanya membuat briefing biasa tetapi juga perlu menonjolkan nilai unik dari produk yang dipasarkan.

Personalized digital marketing dan trust berpengaruh pada user behavior secara positif dan signifikan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa perilaku pengguna sosial media sangat ditentukan dari aspek personalized digital marketing dan trust. Periklanan yang menyasar sesuai target pasar dan mendapatkan kepercayaan pengguna sosial media akan menciptakan dorongan melakukan proses transaksi.

Perilaku pengguna dapat memediasi hubungan antara personalized digital marketing dengan customer satisfaction serta hubungan antara trust dengan customer satisfaction. Hasil ini menunjukkan bahwa tim pemasar perlu melakukan riset perilaku calon pelanggan yang disasar. Perilaku ini tidak hanya dalam

perilaku saat melakukan transaksi, tetapi perilaku pengguna saat sebelum melakukan transaksi yaitu membandingkan produk dengan produk sejenis. Membandingkan produk tidak hanya dari segi kualitas tetapi juga dari segi harga. Pada dasarnya semua orang ingin mendapatkan produk dengan kualitas tinggi namun dengan harga yang terjangkau.

5.2.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan didapatkan implikasi teoritis sebagai berikut:

- a. Personalized digital marketing dapat digunakan sebagai metode baru dalam melakukan digital marketing. Personalisasi sarana pemasaran digital dilakukan untuk menysasar orang-orang yang tepat sesuai target pasar dari produk tersebut. Pemasaran dengan sarana yang dipersonalisasi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen sehingga dapat menciptakan hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja yang baru.
- b. User behavior dapat memediasi personalized digital marketing dengan customer satisfaction. Perilaku pengguna sosial media ditemukan dapat menjadi mediasi antara pemasaran yang dipersonalisasi dengan kepuasan pelanggan terhadap produk lokal Indonesia. Perilaku ini perlu diteliti lebih lanjut untuk mendorong pengguna sosial media melakukan proses transaksi.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan beberapa keterbatasan penelitian serta saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

5.3.1 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah objek penelitian kali ini tidak terspesifik pada satu bidang saja sehingga memiliki cakupan yang

luas. Selanjutnya, penelitian memiliki pertanyaan kuisisioner menggunakan pertanyaan tertutup sehingga tidak ada feedback dari pengisi kuisisioner (bukan pertanyaan terbuka). Terdapat indikator ganda pada pertanyaan penelitian (mengharuskan pembelian secara *online* dan *offline*).

5.3.2 Saran

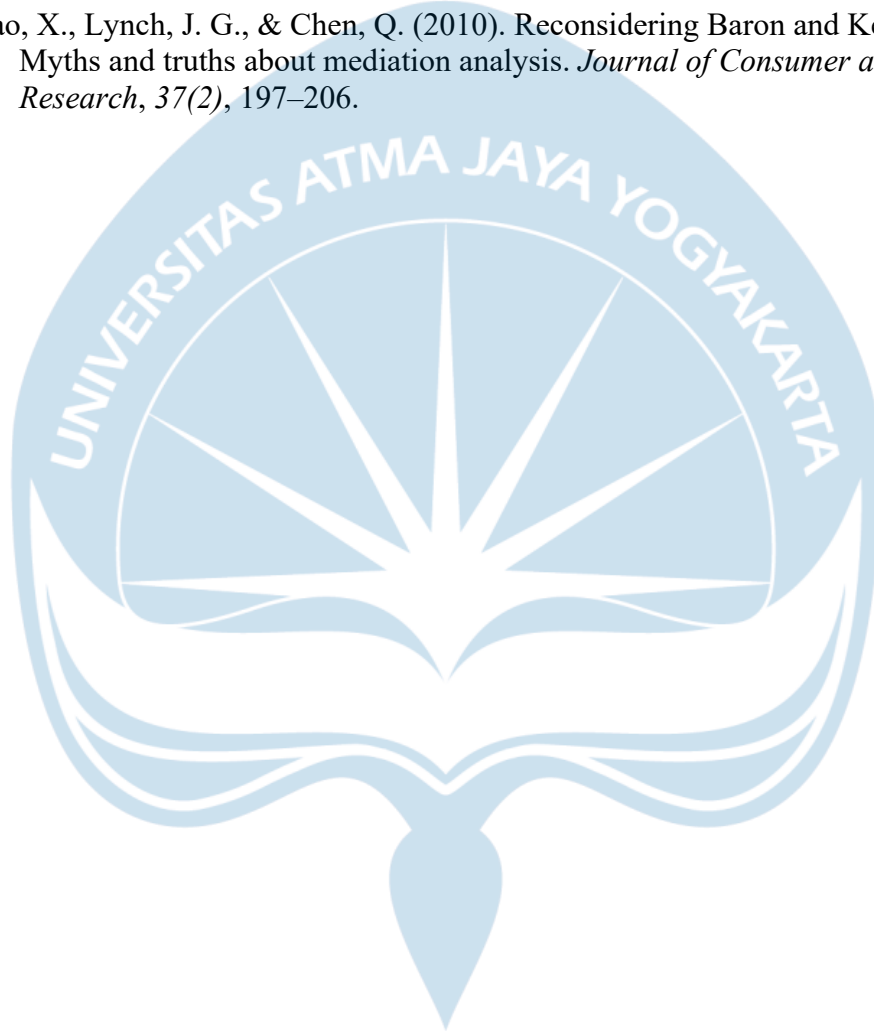
Saran untuk penelitian berikutnya adalah dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *personalized digital marketing* dan *trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* secara langsung maupun tidak langsung, sehingga perlu dilakukan penelitian menggunakan model yang sama dengan variabel-variabel lainnya. Kemudian, untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk satu bidang atau kategori tertentu sehingga mendapatkan hasil yang lebih spesifik dalam konteks objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(7), 1089–1110. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0410>
- Anderl, E., Schumann, J. H., & Kunz, W. (2016). Helping Firms Reduce Complexity in Multichannel Online Data: A New Taxonomy-Based Approach for Customer Journeys. *Journal of Retailing*, 92(2). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.10.001>
- Boufim, M., & Barka, H. (2021). Digital Marketing: Five Stages Maturity Model for Digital Marketing Strategy Implementation. *International Journal of Business and Technology Studies and Research (IJBTSR)*, 3(3).
- Cunha, B. M., Lettieri, C. K., Cadena, G. W., & Pereira, V. R. (2023). Analyzing the Influence of COVID-19 on the E-Commerce Customer's Retail Experience in the Supermarket Industry: Insights from Brazil. *Logistics*, 7(3), 53. <https://doi.org/10.3390/logistics7030053>
- Davis, F., Francis Gnanasekar, M. B., & Parayitam, S. (2021). Trust and product as moderators in online shopping behavior: evidence from India. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 28–50. <https://doi.org/10.1108/sajm-02-2021-0017>
- Devine, D., Gaskell, J., Jennings, W., & Stoker, G. (2021). Trust and the Coronavirus Pandemic: What are the Consequences of and for Trust? An Early Review of the Literature. In *Political Studies Review* (Vol. 19, Issue 2). <https://doi.org/10.1177/1478929920948684>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hachimi, I. El, Lhassan, I. A., & Belamhitou, M. (2021). The Contribution of Digital Marketing to Business Performance: The Case of Companies in the Northern Region of Morocco. *European Scientific Journal ESJ*, 17(8). <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n8p82>
- Herrada-Lores, S., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Estrella-Ramón, A. (2022). Weaknesses and strengths of online marketing websites. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 189–209. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2021-0219>
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Erlangga.
- Jain, S., & Sundström, M. (2021). Toward a conceptualization of personalized services in apparel e-commerce fulfillment. *Research Journal of Textile and Apparel*, 25(4), 414–430. <https://doi.org/10.1108/RJTA-06-2020-0066>
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2). [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00030-7](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00030-7)

- Kushwaha, B. P. (2020a). Personalised Digital Marketing Perspectives and Practices in Tourism Industry. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology*, 17(6), 2029–2041.
- Kushwaha, B. P. (2020b). Personalised Digital Marketing Perspectives and Practices in Tourism Industry. In *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology* (Vol. 17, Issue 6).
<https://www.researchgate.net/publication/351156020>
- Lee, Y. I., Vu, A., & Trim, P. (2022). Millennials and repurchasing behaviour: a collectivist emerging market. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(5), 561–580. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0506>
- M Anwar, S. (2019). Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian (Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2. 8 Dalam Riset Bisnis). In *PT Inkubator Penulis Indonesia*.
- Nurgiyantoro, B., Gunawan, & Marzuki. (2002). *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Gadjah Mada University Press.
- Panggati, I. E., Sasmoko, Simatupang, B., & Abdinagoro, S. B. (2023). Does digital influencer endorsement contribute to building consumers' attitude toward digital advertising during COVID-19 pandemic? mediating role of brand attitude. *Cogent Business and Management*, 10(2).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2220204>
- Popescu-Zeletin, R., Abranowski, S., Fikouras, I., Gasbarrone, G., Gebler, M., Henning, S., Van Kranenburg, H., Portschy, H., Postmann, E., & Raatikainen, K. (2003). Service architectures for the wireless world. *Computer Communications*, 26(1). [https://doi.org/10.1016/S1403-3664\(02\)00115-9](https://doi.org/10.1016/S1403-3664(02)00115-9)
- Raza, R., Narvel, F., & Shetti, G. (2022). A Study of Attaining Resilience through Digital Marketing Strategies and Customised Marketing Approach in the E-Commerce Sector. *Journal of Management Research*, 13(1), 1–9.
- Rita, P., Ramos, R. F., Moro, S., Mealha, M., & Radu, L. (2021). Online dating apps as a marketing channel: a generational approach. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(1), 1–17.
<https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2019-0192>
- SADIQ, B., ZHONGFU, T., BASHIR, T., NASEEM, A., & JAMIL, K. (2023). An empirical assessment of consumer-brand engagement and brand knowledge through social media marketing activities: a study on online garments buyers. *Industria Textila*, 74(04), 446–452.
<https://doi.org/10.35530/it.074.04.2022111>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley and Sons.
- Velentza, A., & Metaxas, T. (2023a). The Role of Digital Marketing in Tourism

- Businesses: An Empirical Investigation in Greece. *Businesses*, 3(2), 272–292. <https://doi.org/10.3390/businesses3020018>
- Velentza, A., & Metaxas, T. (2023b). The Role of Digital Marketing in Tourism Businesses: An Empirical Investigation in Greece. *Businesses*, 3(2). <https://doi.org/10.3390/businesses3020018>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer and Research*, 37(2), 197–206.





Variabel	Pertanyaan
Personalised Digital Marketing	Sebagian besar iklan produk lokal Indonesia yang saya lihat sudah menyediakan informasi lengkap mengenai produk lokal Indonesia.
	Sebagian besar iklan produk lokal Indonesia yang dipersonalisasi memberikan motivasi lebih untuk membeli produk lokal Indonesia.
	Sebagian besar iklan produk lokal Indonesia pada search engine mengganggu namun memberikan informasi penting mengenai produk lokal Indonesia dan penawaran terbatas atau diskon pada produk tersebut.
	Sebagian besar iklan produk lokal Indonesia pada email mengganggu namun memberikan informasi penting mengenai produk lokal Indonesia dan penawaran terbatas atau diskon pada produk tersebut.
	Sebagian besar iklan produk lokal Indonesia pada sosial media mengganggu namun memberikan informasi penting mengenai produk lokal Indonesia dan penawaran terbatas atau diskon pada produk tersebut.
	Sebagian besar iklan produk lokal Indonesia pada video ads mengganggu namun memberikan informasi penting mengenai produk lokal Indonesia dan penawaran terbatas atau diskon pada produk tersebut.
Trust	Secara umum untuk produk yang saya beli selama ini tidak ada perbedaan signifikan antara kualitas produk yang dibeli secara online ataupun offline.

	<p>Saya merasa penting bahwa informasi produk yang diberikan oleh tim pemasar benar adanya dan tidak bias.</p>
	<p>Saya menginginkan kualitas barang yang dibeli dari distributor atau pihak ketiga sama saja dengan membeli barang tersebut dari pihak pertama.</p>
	<p>Saya menginginkan online provider meyakinkan customer bahwa review dan rating dari customer lain tidak mengada-ada dan reliabel.</p>
User Behavior	<p>Saat saya melakukan pembelian secara online, saya membeli produk yang sudah saya rencanakan sebelumnya.</p>
	<p>Saya selalu membeli produk yang saya butuhkan.</p>
	<p>Saya memutuskan untuk membeli produk lokal Indonesia setelah membandingkan dengan produk sejenis lainnya.</p>
	<p>Saya mudah dipengaruhi oleh konten pemasaran dengan sarana search engine marketing.</p>
	<p>Saya mudah dipengaruhi oleh konten pemasaran dengan sarana sosial media marketing.</p>
	<p>Saya mudah dipengaruhi oleh konten pemasaran dengan sarana video ads.</p>
Customer Satisfaction	<p>Saya merasa puas dengan produk lokal Indonesia yang saya beli secara online.</p>
	<p>Saya merasa harga produk lokal Indonesia sepadan dengan kualitasnya.</p>
	<p>Saya merasa puas dengan pelayanan setelah pembelian dari online store karena lebih baik daripada offline store.</p>

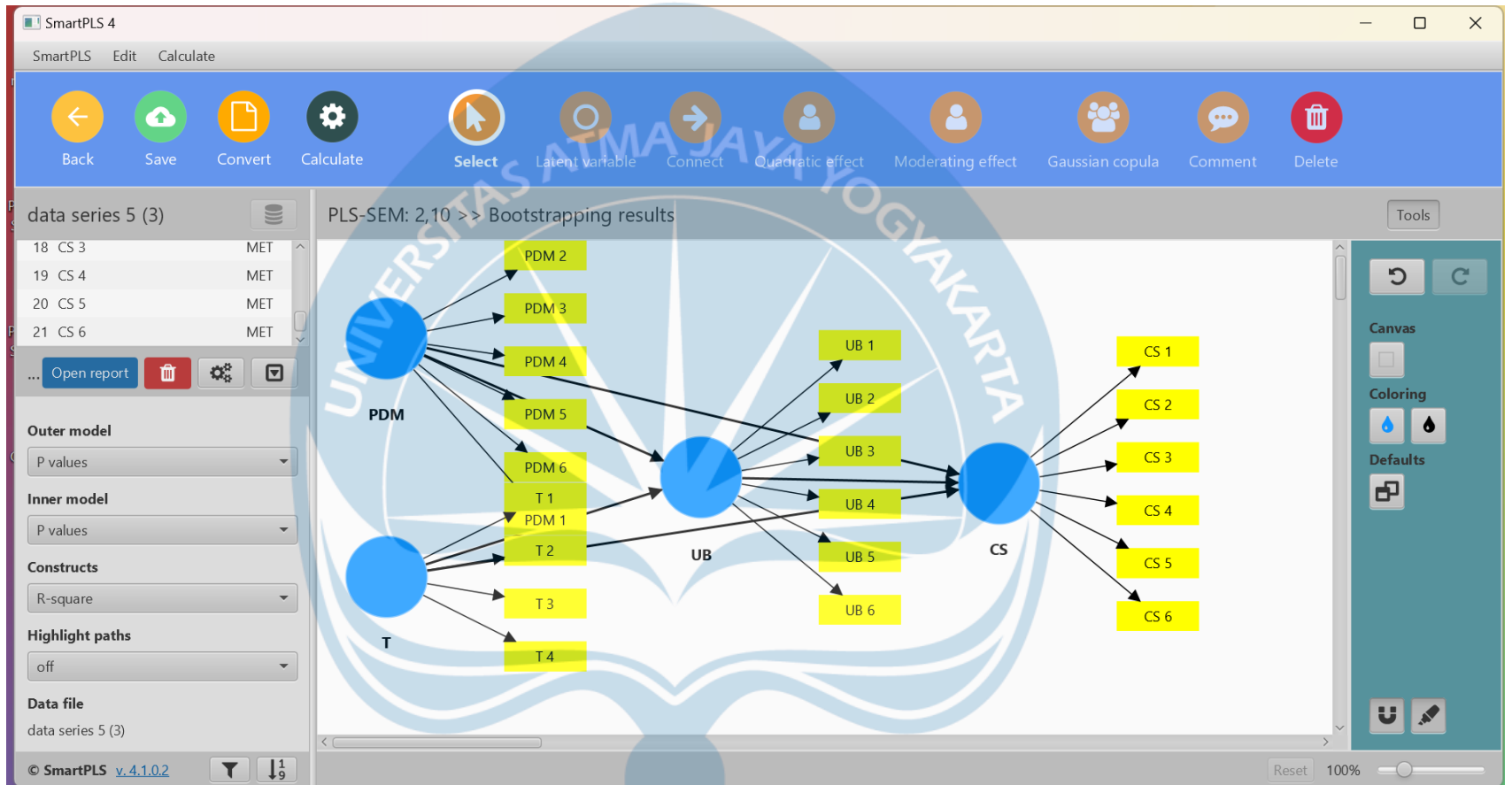
	Saya merasa puas dengan pelayanan customer saat dan setelah pembelian secara online.
	Saya merasa puas dengan pengiriman produk setelah pembelian online.
	Saya akan merekomendasikan produk lokal Indonesia kepada orang lain.





LAMPIRAN B

HASIL OLAH DATA SMARTPLS



SmartPLS 4

SmartPLS Export

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

Bootstrapping

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

Copy to Excel Copy to R

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
PDM -> UB -> CS	0.071	0.072	0.019	3.777	0.000
T -> UB -> CS	0.097	0.098	0.022	4.364	0.000

© SmartPLS v.4.1.0.2

Reset 102%

The image shows the SmartPLS 4 software interface. The main window title is "SmartPLS 4". Below the title bar, there are navigation icons: "Edit", "Save", "Excel", "HTML", "Create data file", and "Compare". The left sidebar contains a tree view with categories: "Graphical", "Final results", and "Quality criteria". Under "Final results", "Path coefficients" is selected. The main area displays a table titled "Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values". The table has columns for "Original sample (O)", "Sample mean (M)", "Standard deviation (STDEV)", "T statistics (|O/STDEV|)", and "P values". The data rows are:

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
PDM -> CS	0.750	0.749	0.037	20.065	0.000
PDM -> UB	0.349	0.351	0.049	7.126	0.000
T -> CS	0.016	0.016	0.032	2.500	0.012
T -> UB	0.477	0.480	0.057	8.436	0.000
UB -> CS	0.202	0.204	0.038	5.377	0.000

At the bottom of the interface, there is a "Reset" button, a zoom level of "102%", and a slider control.

The image shows the SmartPLS 4 software interface. The top navigation bar includes icons for Edit, Save, Excel, HTML, Create data file, and Compare. The main window displays the 'Discriminant validity - Cross loadings' table. The left sidebar shows a tree view of the model structure, with 'Cross loadings' selected under 'Discriminant validity'. The table contains data for variables PDM 2-6, T 1-4, and UB 1-6, with columns for CS, PDM, T, and UB. The bottom status bar shows 'SmartPLS v. 4.1.0.2' and a zoom level of 102%.

	CS	PDM	T	UB
PDM 2	0.753	0.872	-0.111	0.272
PDM 3	0.761	0.921	-0.174	0.258
PDM 4	0.756	0.936	-0.119	0.264
PDM 5	0.773	0.930	-0.136	0.266
PDM 6	0.748	0.928	-0.129	0.216
T 1	-0.152	-0.156	0.807	0.295
T 2	-0.163	-0.188	0.880	0.323
T 3	-0.056	-0.099	0.829	0.369
T 4	-0.002	-0.063	0.888	0.446
UB 1	0.332	0.262	0.202	0.806
UB 2	0.384	0.278	0.364	0.890
UB 3	0.232	0.186	0.383	0.779
UB 4	0.220	0.148	0.460	0.829
UB 5	0.355	0.268	0.303	0.830
UB 6	0.360	0.261	0.413	0.877
PDM 1	0.628	0.822	-0.099	0.247

SmartPLS 4

SmartPLS Export

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

- Outer weights
- Latent variables
- Residuals
- Quality criteria
 - R-square
 - f-square
 - Construct reliability and validity
 - Discriminant validity
 - Heterotrait-monotrait r
 - Heterotrait-monotrait r
 - Heterotrait-monotrait r
 - Fornell-Larcker criterion
 - Cross loadings
 - Collinearity statistics (VIF)
 - Model fit
 - Model selection criteria
- Algorithm

Discriminant validity - Cross loadings

Copy to Excel Copy to R

	CS	PDM	T	UB
CS 1	0.872	0.695	-0.059	0.354
CS 2	0.857	0.718	-0.115	0.286
CS 3	0.879	0.742	-0.150	0.308
CS 4	0.880	0.729	-0.027	0.396
CS 5	0.885	0.723	-0.108	0.313
CS 6	0.873	0.682	-0.071	0.329
PDM 2	0.753	0.872	-0.111	0.272
PDM 3	0.761	0.921	-0.174	0.258
PDM 4	0.756	0.936	-0.119	0.264
PDM 5	0.773	0.930	-0.136	0.266
PDM 6	0.748	0.928	-0.129	0.216
T 1	-0.152	-0.156	0.807	0.295
T 2	-0.163	-0.188	0.880	0.323
T 3	-0.056	-0.099	0.829	0.369
T 4	-0.002	-0.063	0.888	0.446
UB 1	0.332	0.262	0.202	0.806

© SmartPLS v.4.1.0.2

Reset 102%

The image shows the SmartPLS 4 software interface. The top navigation bar includes icons for Edit, Save, Excel, HTML, Create data file, and Compare. The main window displays the 'Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion' results. A table shows the following values:

	CS	PDM	T	UB
CS	0.874			
PDM	0.818	0.902		
T	-0.101	-0.143	0.852	
UB	0.379	0.281	0.427	0.836

The left sidebar shows a tree view with 'Fornell-Larcker criterion' selected under 'Discriminant validity'. The bottom status bar shows '© SmartPLS v.4.1.0.2' and a 'Reset' button with a zoom level of 102%.

The image shows the SmartPLS 4 software interface. At the top, there is a navigation bar with icons for Edit, Save, Excel, HTML, Create data file, and Compare. Below this is a sidebar menu for the PLS-SEM algorithm, with 'Construct reliability and validity' selected. The main area displays a table titled 'Construct reliability and validity - Overview' with columns for Cronbach's alpha, Composite reliability (rho_a), Composite reliability (rho_c), and Average variance extracted (AVE). The table lists four constructs: CS, PDM, T, and UB. The bottom of the window shows the SmartPLS v.4.1.0.2 logo and a zoom slider set to 102%.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CS	0.938	0.939	0.951	0.764
PDM	0.954	0.957	0.963	0.814
T	0.874	0.885	0.913	0.725
UB	0.913	0.921	0.933	0.699

The image shows the SmartPLS 4 software interface. At the top, there is a navigation bar with icons for Edit, Save, Excel, HTML, Create data file, and Compare. Below this is a sidebar menu for the PLS-SEM algorithm, with 'Quality criteria' expanded to show 'R-square' as the selected view. The main area displays a table titled 'R-square - Overview' with two columns: 'R-square' and 'R-square adjusted'. The table contains data for two variables: CS and UB. The CS row shows an R-square of 0.699 and an R-square adjusted of 0.695. The UB row shows an R-square of 0.302 and an R-square adjusted of 0.296. The interface also includes a 'Reset' button and a zoom level of 102% at the bottom right.

	R-square	R-square adjusted
CS	0.699	0.695
UB	0.302	0.296

SmartPLS 4

SmartPLS Export

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

- Specific indirect effects
- ▼ Total effects
 - Matrix
 - List
- ▼ Outer loadings
 - Matrix
 - List
- ▶ Outer weights
- ▼ Latent variables
 - Scores
 - Correlations
 - Covariances
 - Descriptives
- ▶ Residuals
- ▼ Quality criteria
 - ▼ R-square
 - Overview

Outer loadings - Matrix

	CS	PDM	T	UB
CS 1	0.872			
CS 2	0.857			
CS 3	0.879			
CS 4	0.880			
CS 5	0.885			
CS 6	0.873			
PDM 2		0.872		
PDM 3		0.921		
PDM 4		0.936		
PDM 5		0.930		
PDM 6		0.928		
T 1			0.807	
T 2			0.880	
T 3			0.829	
T 4			0.888	
UB 1				0.806

Copy to Excel Copy to R

© SmartPLS v.4.1.0.2 Reset 102%

SmartPLS 4

SmartPLS Export

Edit Save Excel HTML Create data file Compare

PLS-SEM algorithm

- Specific indirect effects
- ▼ Total effects
 - Matrix
 - List
- ▼ Outer loadings
 - Matrix
 - List
- ▶ Outer weights
- ▼ Latent variables
 - Scores
 - Correlations
 - Covariances
 - Descriptives
- ▶ Residuals
- ▼ Quality criteria
 - ▼ R-square
 - Overview

Outer loadings - Matrix

Copy to Excel Copy to R

	CS	PDM	T	UB
PDM 2		0.872		
PDM 3		0.921		
PDM 4		0.936		
PDM 5		0.930		
PDM 6		0.928		
T 1			0.807	
T 2			0.880	
T 3			0.829	
T 4			0.888	
UB 1				0.806
UB 2				0.890
UB 3				0.779
UB 4				0.829
UB 5				0.830
UB 6				0.877
PDM 1		0.822		

© SmartPLS v.4.1.0.2

Reset 102%



LAMPIRAN C
DATA RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi Berbelanja
1	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
2	Perempuan	18-25 tahun	1 kali - 2 kali
3	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
4	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
5	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
6	Laki-Laki	18-25 tahun	> 6 kali
7	Laki-Laki	> 35 tahun	> 6 kali
8	Laki-Laki	18-25 tahun	> 6 kali
9	Laki-Laki	18-25 tahun	> 6 kali
10	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
11	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
12	Perempuan	18-25 tahun	3 kali - 5 kali
13	Perempuan	> 35 tahun	> 6 kali
14	Perempuan	26-35 tahun	> 6 kali
15	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
16	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
17	Perempuan	18-25 tahun	1 kali - 2 kali
18	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
19	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
20	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
21	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
22	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
23	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
24	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
25	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
26	Laki-Laki	18-25 tahun	> 6 kali
27	Laki-Laki	> 35 tahun	> 6 kali
28	Perempuan	> 35 tahun	> 6 kali
29	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
30	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
31	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
32	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
33	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
34	Perempuan	> 35 tahun	> 6 kali
35	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
36	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
37	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali

38	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
39	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
40	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
41	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
42	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
43	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
44	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
45	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
46	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
47	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
48	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
49	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
50	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
51	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
52	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
53	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
54	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
55	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
56	Perempuan	> 35 tahun	> 6 kali
57	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
58	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
59	Laki-Laki	> 35 tahun	> 6 kali
60	Perempuan	> 35 tahun	> 6 kali
61	Laki-Laki	18-25 tahun	> 6 kali
62	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
63	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
64	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
65	Laki-Laki	18-25 tahun	> 6 kali
66	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
67	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
68	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
69	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
70	Perempuan	> 35 tahun	> 6 kali
71	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
72	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
73	Perempuan	> 35 tahun	> 6 kali
74	Laki-Laki	18-25 tahun	> 6 kali
75	Laki-Laki	18-25 tahun	> 6 kali

76	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
77	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
78	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
79	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
80	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
81	Perempuan	> 35 tahun	> 6 kali
82	Laki-Laki	18-25 tahun	> 6 kali
83	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
84	Laki-Laki	18-25 tahun	> 6 kali
85	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
86	Perempuan	18-25 tahun	3 kali - 5 kali
87	Perempuan	18-25 tahun	3 kali - 5 kali
88	Perempuan	> 35 tahun	> 6 kali
89	Perempuan	26-35 tahun	> 6 kali
90	Laki-Laki	26-35 tahun	> 6 kali
91	Perempuan	> 35 tahun	> 6 kali
92	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
93	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
94	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
95	Laki-Laki	18-25 tahun	> 6 kali
96	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
97	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
98	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
99	Laki-Laki	18-25 tahun	> 6 kali
100	Laki-Laki	18-25 tahun	> 6 kali
101	Perempuan	> 35 tahun	> 6 kali
102	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
103	Laki-Laki	18-25 tahun	> 6 kali
104	Laki-Laki	> 35 tahun	> 6 kali
105	Laki-Laki	18-25 tahun	> 6 kali
106	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
107	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
108	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
109	Laki-Laki	> 35 tahun	> 6 kali
110	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
111	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
112	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
113	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali

114	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
115	Perempuan	26-35 tahun	> 6 kali
116	Laki-Laki	26-35 tahun	> 6 kali
117	Laki-Laki	18-25 tahun	> 6 kali
118	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
119	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
120	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
121	Laki-Laki	18-25 tahun	> 6 kali
122	Laki-Laki	18-25 tahun	> 6 kali
123	Perempuan	> 35 tahun	> 6 kali
124	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
125	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
126	Laki-Laki	18-25 tahun	> 6 kali
127	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
128	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
129	Laki-Laki	18-25 tahun	> 6 kali
130	Laki-Laki	18-25 tahun	> 6 kali
131	Laki-Laki	18-25 tahun	> 6 kali
132	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
133	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
134	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
135	Laki-Laki	18-25 tahun	> 6 kali
136	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
137	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
138	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
139	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
140	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
141	Perempuan	18-25 tahun	1 kali - 2 kali
142	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
143	Laki-Laki	18-25 tahun	> 6 kali
144	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
145	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
146	Laki-Laki	26-35 tahun	> 6 kali
147	Perempuan	26-35 tahun	> 6 kali
148	Laki-Laki	26-35 tahun	> 6 kali
149	Laki-Laki	26-35 tahun	> 6 kali
150	Laki-Laki	26-35 tahun	3 kali - 5 kali
151	Perempuan	26-35 tahun	3 kali - 5 kali

152	Perempuan	26-35 tahun	> 6 kali
153	Perempuan	26-35 tahun	> 6 kali
154	Perempuan	26-35 tahun	> 6 kali
155	Perempuan	26-35 tahun	1 kali - 2 kali
156	Perempuan	26-35 tahun	3 kali - 5 kali
157	Perempuan	26-35 tahun	> 6 kali
158	Perempuan	26-35 tahun	> 6 kali
159	Perempuan	26-35 tahun	> 6 kali
160	Perempuan	26-35 tahun	1 kali - 2 kali
161	Perempuan	26-35 tahun	> 6 kali
162	Laki-Laki	26-35 tahun	> 6 kali
163	Laki-Laki	26-35 tahun	> 6 kali
164	Perempuan	26-35 tahun	3 kali - 5 kali
165	Perempuan	18-25 tahun	3 kali - 5 kali
166	Perempuan	> 35 tahun	> 6 kali
167	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
168	Perempuan	26-35 tahun	> 6 kali
169	Perempuan	26-35 tahun	> 6 kali
170	Laki-Laki	26-35 tahun	> 6 kali
171	Perempuan	26-35 tahun	> 6 kali
172	Perempuan	26-35 tahun	> 6 kali
173	Perempuan	26-35 tahun	> 6 kali
174	Laki-Laki	26-35 tahun	> 6 kali
175	Laki-Laki	18-25 tahun	> 6 kali
176	Laki-Laki	26-35 tahun	> 6 kali
177	Laki-Laki	26-35 tahun	1 kali - 2 kali
178	Perempuan	26-35 tahun	> 6 kali
179	Perempuan	26-35 tahun	> 6 kali
180	Laki-Laki	26-35 tahun	> 6 kali
181	Laki-Laki	26-35 tahun	> 6 kali
182	Laki-Laki	26-35 tahun	> 6 kali
183	Laki-Laki	26-35 tahun	> 6 kali
184	Perempuan	26-35 tahun	1 kali - 2 kali
185	Laki-Laki	26-35 tahun	> 6 kali
186	Laki-Laki	26-35 tahun	> 6 kali
187	Perempuan	26-35 tahun	> 6 kali
188	Laki-Laki	26-35 tahun	> 6 kali
189	Perempuan	> 35 tahun	> 6 kali

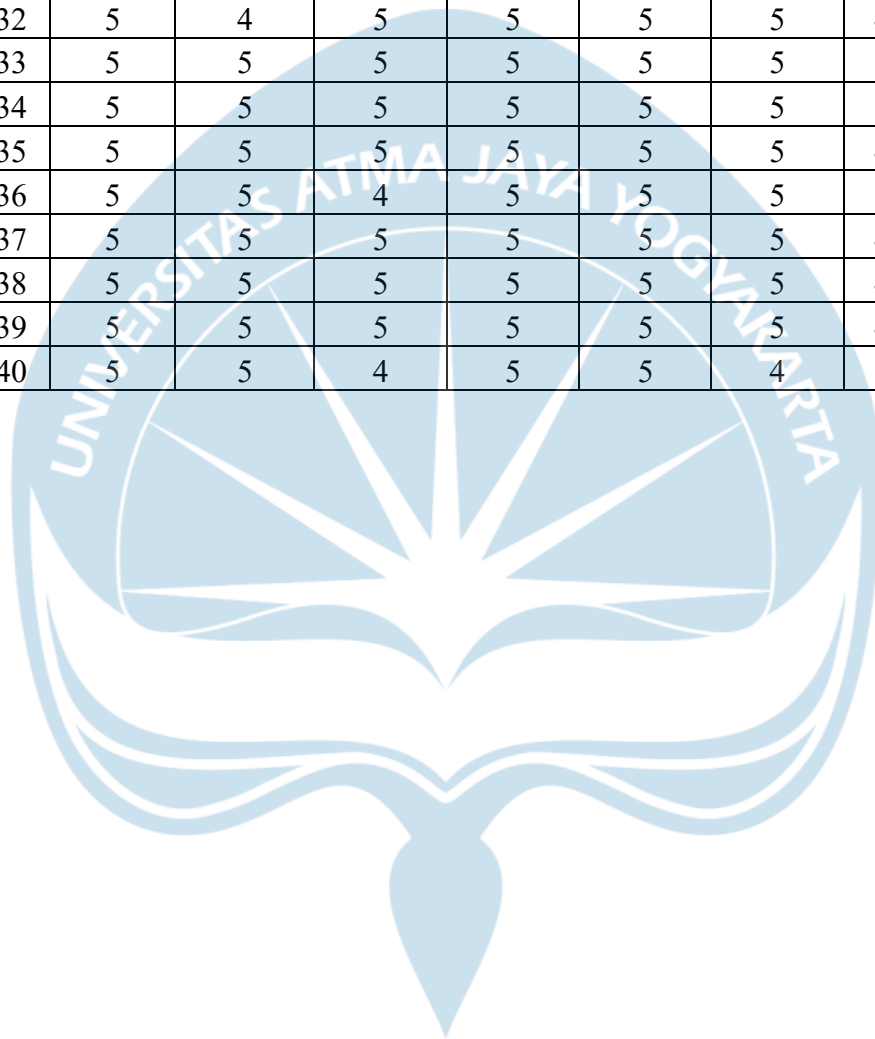
190	Laki-Laki	> 35 tahun	1 kali - 2 kali
191	Perempuan	26-35 tahun	3 kali - 5 kali
192	Perempuan	26-35 tahun	> 6 kali
193	Perempuan	26-35 tahun	> 6 kali
194	Laki-Laki	> 35 tahun	3 kali - 5 kali
195	Perempuan	26-35 tahun	> 6 kali
196	Perempuan	26-35 tahun	3 kali - 5 kali
197	Perempuan	26-35 tahun	1 kali - 2 kali
198	Perempuan	26-35 tahun	3 kali - 5 kali
199	Perempuan	26-35 tahun	3 kali - 5 kali
200	Perempuan	26-35 tahun	3 kali - 5 kali
201	Perempuan	26-35 tahun	3 kali - 5 kali
202	Perempuan	26-35 tahun	3 kali - 5 kali
203	Perempuan	> 35 tahun	> 6 kali
204	Laki-Laki	> 35 tahun	> 6 kali
205	Laki-Laki	26-35 tahun	> 6 kali
206	Laki-Laki	26-35 tahun	> 6 kali
207	Perempuan	18-25 tahun	3 kali - 5 kali
208	Perempuan	18-25 tahun	3 kali - 5 kali
209	Perempuan	26-35 tahun	3 kali - 5 kali
210	Perempuan	26-35 tahun	> 6 kali
211	Perempuan	26-35 tahun	1 kali - 2 kali
212	Perempuan	26-35 tahun	3 kali - 5 kali
213	Perempuan	26-35 tahun	3 kali - 5 kali
214	Perempuan	26-35 tahun	1 kali - 2 kali
215	Perempuan	26-35 tahun	> 6 kali
216	Laki-Laki	18-25 tahun	3 kali - 5 kali
217	Laki-Laki	18-25 tahun	3 kali - 5 kali
218	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
219	Laki-Laki	18-25 tahun	3 kali - 5 kali
220	Laki-Laki	18-25 tahun	3 kali - 5 kali
221	Perempuan	> 35 tahun	3 kali - 5 kali
222	Perempuan	26-35 tahun	3 kali - 5 kali
223	Perempuan	26-35 tahun	3 kali - 5 kali
224	Laki-Laki	18-25 tahun	3 kali - 5 kali
225	Perempuan	18-25 tahun	3 kali - 5 kali
226	Perempuan	18-25 tahun	3 kali - 5 kali
227	Perempuan	18-25 tahun	3 kali - 5 kali

228	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
229	Perempuan	18-25 tahun	3 kali - 5 kali
230	Perempuan	26-35 tahun	3 kali - 5 kali
231	Laki-Laki	18-25 tahun	3 kali - 5 kali
232	Perempuan	18-25 tahun	3 kali - 5 kali
233	Laki-Laki	18-25 tahun	1 kali - 2 kali
234	Perempuan	18-25 tahun	1 kali - 2 kali
235	Perempuan	> 35 tahun	> 6 kali
236	Perempuan	18-25 tahun	> 6 kali
237	Perempuan	18-25 tahun	1 kali - 2 kali
238	Laki-Laki	26-35 tahun	> 6 kali
239	Laki-Laki	26-35 tahun	> 6 kali
240	Perempuan	26-35 tahun	3 kali - 5 kali

76	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	4	4	4	4	4	4	5
78	4	4	4	4	4	4	5	5
79	3	4	4	3	4	3	5	5
80	5	5	4	4	4	4	5	5
81	5	5	4	5	4	5	5	4
82	4	4	4	3	4	3	4	4
83	5	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5	5	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	3	4	4	4	4	5	5
87	5	4	4	4	4	4	5	5
88	4	4	4	4	4	4	5	5
89	4	4	4	4	4	4	5	4
90	5	4	4	4	4	4	5	5
91	5	5	5	5	5	5	4	5
92	5	4	4	4	4	4	5	4
93	3	3	4	3	4	3	4	5
94	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	3	4	4	4	4	5	5
96	5	4	5	4	5	4	5	5
97	4	4	4	4	4	4	5	5
98	4	4	4	3	4	3	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	5
100	4	4	4	4	4	4	5	5
101	4	4	4	4	4	4	5	5
102	4	4	4	4	4	4	5	5
103	4	4	4	4	4	4	5	5
104	5	5	5	5	5	5	4	5
105	5	5	5	5	5	5	5	5
106	4	4	4	3	4	3	5	5
107	5	5	5	5	5	5	5	5
108	4	4	4	4	4	4	5	5
109	3	4	3	3	3	3	5	5
110	4	4	4	4	4	4	4	4
111	5	5	5	5	5	5	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4
113	5	4	4	4	4	4	5	5

114	4	4	4	4	4	4	5	5
115	4	4	4	4	4	4	4	5
116	5	5	5	5	5	5	4	4
117	4	5	5	5	5	5	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	5	4	5	4	5	4	4
120	4	4	4	4	4	4	5	5
121	5	4	4	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4	4	5	5
123	4	4	4	4	4	4	5	5
124	4	4	4	4	4	4	4	4
125	5	5	5	5	5	5	4	4
126	4	3	4	4	4	4	4	4
127	3	3	3	3	3	3	3	3
128	5	5	5	5	5	5	5	5
129	5	5	5	5	5	5	5	5
130	5	5	4	5	4	5	5	4
131	5	5	5	5	5	5	5	5
132	4	3	4	5	4	5	3	4
133	4	4	4	5	4	5	4	5
134	4	5	4	4	4	4	4	4
135	5	5	5	5	5	5	5	5
136	5	5	5	5	5	5	5	5
137	4	4	4	4	4	4	5	4
138	5	5	5	5	5	5	5	5
139	4	5	5	5	5	5	4	4
140	5	5	5	5	5	5	4	4
141	5	5	5	5	5	5	4	5
142	5	5	5	5	5	5	5	5
143	5	5	5	5	5	5	5	4
144	5	5	5	5	5	5	5	5
145	5	5	5	5	5	5	4	5
146	5	5	5	5	5	5	4	4
147	5	5	5	5	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5	5	5	4
149	5	5	5	5	5	5	4	4
150	5	5	5	5	5	5	5	5
151	5	4	5	5	5	5	5	5

228	5	5	5	5	5	5	4	4
229	5	5	5	5	5	5	4	4
230	5	4	5	5	5	5	4	4
231	5	5	5	5	5	5	4	4
232	5	4	5	5	5	5	4	4
233	5	5	5	5	5	5	5	5
234	5	5	5	5	5	5	5	5
235	5	5	5	5	5	5	4	4
236	5	5	4	5	5	5	5	5
237	5	5	5	5	5	5	4	4
238	5	5	5	5	5	5	4	3
239	5	5	5	5	5	5	4	4
240	5	5	4	5	5	4	5	5



No	T 3	T 4	UB 1	UB 2	UB 3	UB 4	UB 5	UB 6
1	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4
6	4	4	4	4	5	4	4	4
7	4	4	4	4	5	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	5	5	5	5	4	4
11	4	5	5	5	5	5	4	5
12	4	4	4	4	4	5	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	4	4	4	5	5	5	4
15	5	4	4	4	5	5	5	4
16	4	4	4	4	5	5	4	4
17	4	4	4	4	5	4	4	4
18	4	4	4	4	5	5	4	4
19	4	4	4	4	4	5	4	4
20	5	4	4	4	5	5	5	4
21	5	5	4	4	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	3	4	4	5	4	4	3
24	4	4	4	5	4	4	4	4
25	4	4	4	5	4	4	4	4
26	4	4	4	4	5	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	4	5	5	5	5	5	4
31	3	4	5	4	5	3	3	4
32	5	5	4	5	5	5	5	5
33	4	5	4	4	4	5	4	5
34	4	4	4	4	5	4	4	4
35	4	4	4	4	4	5	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	5	4	5	5	4	4

38	4	4	4	4	5	5	4	4
39	4	4	5	5	5	5	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	5	5	4	5	4	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	5	5	5	5	5	4	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	5	5	5	5	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	5	4	4	5	5	4	5
50	4	5	4	5	5	5	4	5
51	4	5	5	5	5	5	4	5
52	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	5	4	4	5	5	4	5
57	5	5	4	5	4	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	4	5	4	4	4
64	4	4	4	4	5	4	4	4
65	4	4	4	4	5	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	5	5	5	5	4	4
69	4	5	5	5	5	5	4	5
70	4	4	4	4	4	5	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	4	4	4	5	5	5	4
73	5	4	4	4	5	5	5	4
74	4	4	4	4	5	5	4	4
75	4	4	4	4	5	4	4	4

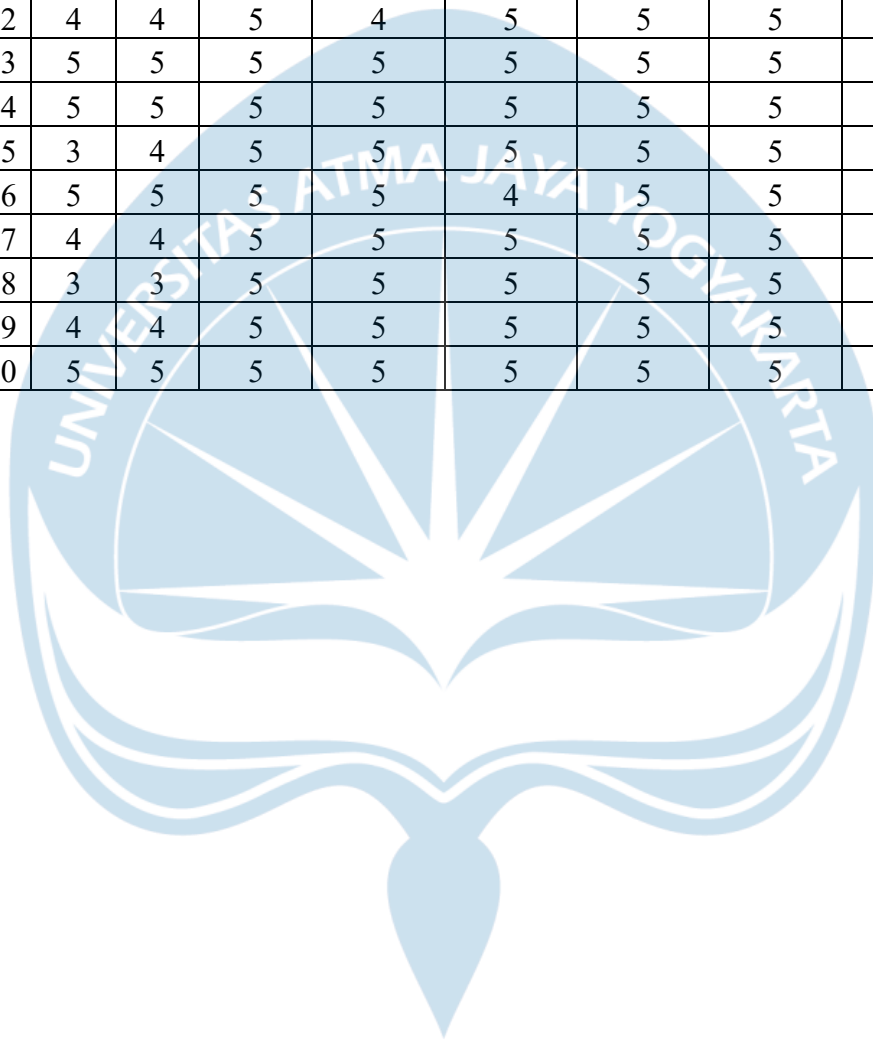
76	4	4	4	4	5	5	4	4
77	4	4	4	4	4	5	4	4
78	5	4	4	4	5	5	5	4
79	5	5	4	4	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	3	4	4	5	4	4	3
82	4	4	5	5	4	4	4	4
83	4	4	4	5	4	4	4	4
84	4	4	4	4	5	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	4	5	5	5	5	5
88	5	4	5	5	5	5	5	4
89	4	4	4	4	5	4	4	4
90	5	5	4	5	5	5	5	5
91	4	5	4	4	4	5	4	5
92	4	4	4	4	5	4	4	4
93	4	4	4	4	4	5	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	5	4	5	5	4	4
96	4	4	5	4	5	5	4	4
97	4	4	5	5	5	5	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	5	5	4	5	4	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5
103	4	5	5	5	5	5	4	5
104	4	4	4	4	4	5	4	4
105	4	4	5	5	5	5	4	4
106	5	5	5	5	5	5	5	5
107	3	5	4	4	5	5	3	5
108	4	5	4	5	5	5	4	5
109	4	5	5	5	5	5	4	5
110	4	3	4	4	4	4	4	3
111	4	4	4	4	4	4	4	4
112	3	4	4	4	4	4	3	4
113	5	5	5	5	5	5	5	5

114	4	5	5	4	5	5	4	5
115	5	5	5	5	4	5	5	5
116	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	4	4	4	4
120	5	5	4	5	5	5	5	5
121	4	4	4	4	4	4	4	4
122	4	5	4	5	5	5	4	5
123	4	5	4	5	5	5	4	5
124	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4
126	4	4	4	4	4	4	4	4
127	3	3	4	3	3	3	3	3
128	5	5	5	5	5	5	5	5
129	5	5	5	5	5	5	5	5
130	4	5	5	5	5	4	4	5
131	5	5	5	5	5	5	5	5
132	4	3	4	3	3	4	4	3
133	4	4	4	4	4	5	4	4
134	4	4	5	4	4	4	4	4
135	5	5	5	5	5	5	5	5
136	5	5	5	5	5	5	5	5
137	4	5	5	5	5	4	4	5
138	5	5	5	5	5	5	5	5
139	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	4	4	4	4	5	4	4
142	4	5	4	5	5	5	4	5
143	4	5	4	5	5	4	4	5
144	5	5	4	5	5	5	5	5
145	4	4	4	4	4	5	4	4
146	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	5	4	5	5	5	4	5
148	4	5	4	5	5	4	4	5
149	4	4	5	4	4	4	4	4
150	5	5	5	5	5	5	5	5
151	4	5	4	5	5	5	4	5

152	5	5	5	5	5	5	5	5
153	4	5	5	5	5	5	5	5
154	4	5	5	5	5	5	5	4
155	4	3	5	5	5	5	5	5
156	4	4	4	4	4	4	4	4
157	4	4	5	5	5	5	5	5
158	4	4	4	3	4	4	3	4
159	5	4	5	5	5	5	5	5
160	5	5	5	5	5	5	5	5
161	4	4	5	5	5	5	4	4
162	4	4	5	5	5	5	5	5
163	5	5	5	5	5	5	5	5
164	4	4	5	5	5	5	5	5
165	4	4	5	4	5	4	5	4
166	4	4	4	4	4	4	4	4
167	4	4	5	5	5	5	5	5
168	3	3	5	5	5	5	5	5
169	4	4	5	5	5	5	5	5
170	4	4	4	4	4	4	4	4
171	5	5	5	5	5	5	5	5
172	5	5	5	5	4	5	5	5
173	3	3	5	5	5	5	5	5
174	5	5	5	5	5	5	5	5
175	4	4	4	4	4	4	4	4
176	5	5	5	5	5	5	5	5
177	4	4	5	5	5	5	5	5
178	4	4	5	5	5	5	5	5
179	4	4	5	5	5	5	5	5
180	5	5	5	5	5	5	5	5
181	5	5	5	5	5	5	5	5
182	5	4	5	5	5	5	5	5
183	5	5	5	5	5	5	5	5
184	4	4	5	5	5	5	5	5
185	4	4	5	5	5	5	5	5
186	4	4	5	4	4	4	5	5
187	4	4	5	5	5	5	5	5
188	4	4	5	5	5	5	5	5
189	4	4	5	5	5	5	5	5

190	5	5	5	5	4	5	4	5
191	4	4	5	5	5	5	5	5
192	5	5	5	5	4	4	4	5
193	3	3	5	5	5	5	5	5
194	4	4	5	5	5	5	5	5
195	4	4	4	5	4	4	4	4
196	3	3	5	5	5	5	5	5
197	5	4	4	4	4	4	4	4
198	4	4	5	5	5	5	5	5
199	4	4	5	5	5	5	5	5
200	4	4	4	4	3	4	4	4
201	4	4	5	5	5	5	5	5
202	4	4	5	5	5	5	5	5
203	5	5	5	5	5	5	5	5
204	4	4	5	5	5	5	5	5
205	5	5	5	5	5	5	5	5
206	4	4	5	4	4	4	5	4
207	4	4	5	5	5	5	5	5
208	3	4	5	5	5	5	5	5
209	4	4	5	5	5	5	5	5
210	5	4	5	4	4	4	5	5
211	3	4	4	4	4	4	4	4
212	4	4	4	4	4	4	4	4
213	5	5	4	4	4	4	4	4
214	4	4	3	3	3	3	3	3
215	4	4	4	4	4	4	4	4
216	4	4	4	4	4	4	4	4
217	4	4	4	4	4	4	4	4
218	4	4	4	4	4	4	4	4
219	4	4	4	4	4	4	4	4
220	5	5	4	5	5	5	5	4
221	4	4	4	4	4	4	4	4
222	3	4	5	5	5	5	5	5
223	4	4	4	4	4	4	4	4
224	4	4	5	5	5	5	5	5
225	4	5	4	4	4	4	4	4
226	4	4	4	5	5	5	5	5
227	3	4	5	5	5	5	5	5

228	4	4	5	5	5	5	5	5
229	4	4	5	5	5	5	5	5
230	4	4	5	5	5	5	5	5
231	4	4	5	5	5	5	5	5
232	4	4	5	4	5	5	5	5
233	5	5	5	5	5	5	5	5
234	5	5	5	5	5	5	5	5
235	3	4	5	5	5	5	5	5
236	5	5	5	5	4	5	5	5
237	4	4	5	5	5	5	5	5
238	3	3	5	5	5	5	5	5
239	4	4	5	5	5	5	5	5
240	5	5	5	5	5	5	5	5



No	CS 1	CS 2	CS 3	CS 4	CS 5	CS 6
1	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	3	3
3	5	4	5	5	5	4
4	4	4	3	4	5	5
5	3	3	3	3	3	3
6	4	4	5	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	4	5
9	3	3	4	4	3	3
10	5	5	5	5	4	5
11	4	3	4	3	4	4
12	4	5	4	5	5	4
13	4	4	4	4	4	3
14	3	4	4	3	4	3
15	4	4	4	3	4	4
16	4	5	5	5	5	4
17	5	5	5	5	5	5
18	3	3	4	4	3	3
19	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	5	4
25	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	3	4	4
27	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4
30	5	4	4	4	4	3
31	5	5	5	5	5	4
32	4	4	4	5	4	5
33	4	4	4	4	4	3
34	5	5	5	5	5	5
35	5	4	4	4	4	4
36	5	5	4	4	4	4
37	4	4	4	4	3	4

38	4	4	4	4	4	4
39	4	3	3	5	3	4
40	4	4	4	4	4	4
41	5	4	4	4	5	4
42	5	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4	4
44	3	3	3	3	3	3
45	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4
47	4	5	5	4	5	4
48	4	4	4	4	3	3
49	4	4	4	4	4	4
50	4	3	4	4	3	3
51	5	4	5	5	5	4
52	4	4	5	4	4	4
53	5	4	5	4	5	4
54	5	5	5	5	5	5
55	5	4	4	5	4	4
56	4	4	4	5	4	5
57	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4
60	3	3	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4
62	5	4	4	4	4	4
63	5	3	4	5	4	4
64	4	3	4	4	3	3
65	4	3	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	3
67	4	3	3	3	3	3
68	5	4	4	5	5	4
69	4	4	4	4	4	3
70	4	4	4	4	4	4
71	4	3	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4

76	5	5	5	5	5	5
77	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4
79	4	3	4	4	4	3
80	5	3	5	5	5	4
81	4	5	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4
84	5	5	5	5	4	4
85	4	4	4	4	4	3
86	4	4	4	4	4	4
87	3	3	4	4	3	3
88	4	4	4	4	4	3
89	3	4	4	4	3	4
90	4	4	4	4	4	4
91	5	4	4	5	4	4
92	5	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4
94	4	3	4	4	4	4
95	3	4	4	4	3	4
96	5	4	4	4	4	3
97	4	4	4	4	4	4
98	4	3	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4
101	5	5	5	5	5	5
102	5	4	5	4	5	4
103	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4
105	5	5	5	5	5	5
106	4	4	3	4	3	3
107	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4
109	4	3	4	4	3	3
110	4	4	4	4	4	4
111	5	5	5	5	5	5
112	3	3	3	4	4	4
113	5	4	4	5	4	5

114	4	4	4	4	4	4
115	5	5	5	5	5	5
116	5	5	5	5	5	5
117	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	4	3
120	5	5	5	5	5	5
121	4	4	4	3	4	3
122	5	5	5	5	5	5
123	5	5	5	5	5	5
124	3	3	4	3	4	3
125	5	5	5	4	4	4
126	5	5	4	4	4	4
127	3	3	3	3	3	3
128	5	4	4	4	4	4
129	5	5	5	5	5	5
130	4	4	5	5	5	5
131	5	3	5	4	5	5
132	4	4	4	4	3	3
133	4	5	4	4	5	4
134	4	4	4	4	4	4
135	5	5	4	4	3	3
136	4	4	4	5	4	4
137	5	4	4	4	4	4
138	5	5	5	5	5	5
139	5	5	5	5	5	5
140	5	5	5	5	5	5
141	5	5	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5	5
143	5	5	5	5	5	5
144	5	5	5	5	5	5
145	5	5	5	5	5	5
146	5	5	5	5	5	5
147	5	4	4	5	5	5
148	5	5	5	5	5	5
149	4	4	4	4	5	5
150	5	5	5	5	4	4
151	4	4	4	4	4	5

152	5	5	5	5	5	5
153	5	5	5	5	5	5
154	5	5	5	5	5	4
155	5	5	5	5	5	5
156	4	4	4	4	4	4
157	5	5	5	5	5	5
158	4	4	3	3	3	4
159	5	5	5	5	5	5
160	5	5	5	5	5	5
161	5	5	5	5	4	4
162	5	5	5	5	5	5
163	5	5	5	5	5	5
164	5	5	5	5	5	5
165	5	4	5	4	5	4
166	5	5	5	5	5	5
167	5	5	5	5	5	5
168	5	5	5	5	5	5
169	5	5	5	5	5	5
170	4	4	4	3	3	3
171	5	5	5	5	5	5
172	5	5	4	5	5	5
173	5	5	5	5	5	5
174	5	5	5	5	5	5
175	5	5	5	4	4	5
176	5	5	5	5	5	5
177	5	5	5	5	5	5
178	5	5	5	5	5	5
179	4	4	4	4	4	4
180	5	5	5	5	5	5
181	5	5	5	5	5	5
182	5	5	5	5	5	5
183	5	5	5	5	5	5
184	5	5	5	5	5	5
185	5	5	5	5	5	5
186	5	4	4	4	5	5
187	5	5	5	5	5	5
188	5	5	5	5	5	5
189	5	5	5	5	5	5

190	5	5	4	5	4	5
191	5	5	5	5	5	5
192	5	5	4	4	4	5
193	5	5	5	5	5	5
194	5	5	5	5	5	5
195	4	5	4	4	4	4
196	5	5	5	5	5	5
197	4	4	4	4	4	4
198	5	5	5	5	5	5
199	5	5	5	5	5	5
200	4	4	3	4	4	4
201	5	5	5	5	5	5
202	5	5	5	5	5	5
203	4	5	4	4	5	5
204	5	5	5	5	5	5
205	5	5	5	5	5	5
206	5	4	4	4	5	4
207	5	5	5	5	5	5
208	5	5	5	5	5	5
209	5	5	5	5	5	5
210	5	4	4	4	5	5
211	5	5	5	5	5	5
212	5	5	5	5	5	5
213	4	4	4	5	5	5
214	5	5	5	5	5	5
215	5	5	5	5	5	5
216	5	5	5	5	5	5
217	5	5	4	4	5	5
218	5	5	5	5	5	5
219	5	5	5	5	5	5
220	4	5	4	5	4	5
221	5	4	5	5	5	5
222	5	5	4	5	5	5
223	5	5	5	4	5	5
224	5	5	5	5	4	5
225	4	4	4	4	4	4
226	5	5	5	5	5	4
227	5	5	5	5	5	5

228	5	5	5	5	5	5
229	5	5	5	5	5	5
230	5	4	5	5	5	5
231	5	5	5	5	5	5
232	5	4	5	5	5	5
233	5	5	5	5	5	5
234	5	5	5	5	5	5
235	5	5	5	5	5	5
236	5	5	4	5	5	5
237	5	5	5	5	5	5
238	5	5	5	5	5	5
239	5	5	5	5	5	5
240	5	5	4	5	5	4

