

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Instagram menjadi media sosial populer dikalangan generasi Z di Indonesia. Banyaknya generasi Z yang menggunakan Instagram menjadi peluang bagi para pebisnis untuk mempromosikan produk di media sosial. Salah satu alat promosi yang marak digunakan para pebisnis adalah melalui *influencer* media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut (sikap homofili, daya tarik fisik, dan daya tarik sosial) dan karakterisasi (kepercayaan, keahlian, dan hubungan parasosial) apa saja dari seorang *influencer* media sosial Instagram yang dapat mempengaruhi niat beli generasi Z di Indonesia. Penelitian ini mengambil 163 data responden untuk diolah menggunakan alat analisis SmartPLS 3. Mayoritas responden berusia 17 – 21 tahun (74 orang) dan merupakan seorang pelajar/mahasiswa (132 orang) di mana sebanyak 73 orang responden menggunakan Instagram lebih dari 3 jam sehari.

TPB diterapkan dalam penelitian ini untuk membantu menjelaskan atribut dan karakterisasi *influencer* apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut *influencer* yang mempengaruhi niat beli generasi Z secara positif adalah sikap homofili, sementara daya tarik fisik dan daya tarik sosial tidak mempengaruhi niat beli generasi Z. Karakterisasi *influencer* yang mempengaruhi niat beli generasi Z secara positif adalah kepercayaan dan hubungan parasosial, sementara keahlian *influencer* tidak mempengaruhi niat beli generasi Z.

Sikap homofili dari seorang influencer mampu mempengaruhi niat beli karena kecenderungan orang untuk lebih mudah menerima dan memahami seseorang yang memiliki banyak persamaan dengan diri konsumen. Kepercayaan pada *influencer* membuat konsumen memosisikan *influencer* sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan tidak menyesatkan. Hubungan parasosial tercipta karena adanya rasa emosional satu arah antara konsumen dengan *influencer* yang membuat konsumen mudah dipengaruhi *influencer* untuk

membeli produk yang direkomendasikan. Daya tarik fisik, daya tarik sosial, dan keahlian *influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli generasi Z karena generasi Z cenderung realistis, di mana generasi ini lebih mengutamakan persepsi dari orang yang cenderung mewakili dirinya sendiri, terpercaya, dan disukai.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh beberapa informasi penting yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pelaku bisnis atau perusahaan yang ingin menggunakan *influencer* media sosial sebagai alat promosi produk atau merek.

1. Sikap homofili dari seorang *influencer* mampu mempengaruhi niat beli konsumen generasi Z oleh karena itu perusahaan harus memilih *influencer* yang memiliki banyak persamaan atau mampu mewakili target konsumen itu sendiri. Konsumen ingin berada di komunitasnya untuk dapat bergaul dengan nyaman, maka *influencer* harus dapat masuk ke kategori komunitas yang ada pada target konsumen. Perusahaan dapat menggunakan *influencer* yang memiliki basis pengikut dengan minat, nilai, dan gaya hidup yang sama dengan *influencer* itu sendiri serta memiliki keterkaitan dengan produk yang akan dipromosikan sehingga ada keselarasan antara *influencer* dan pengikutnya dalam memandang sebuah produk.
2. *Influencer* media sosial yang dapat dipercaya mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pengikutnya. Sebelum memilih *influencer* untuk mempromosikan produk, perusahaan harus melakukan riset dan selektif dalam mencari *influencer*. Upayakan mencari *influencer* yang menghasilkan konten berkualitas tinggi dan informatif yang relevan dengan produk dan nilai-nilai perusahaan. Prioritaskan *influencer* yang memiliki hubungan autentik dengan pengikutnya. Perusahaan juga perlu memberi pedoman jelas bagi *influencer* dalam mempromosikan produk dan mencocokkan kembali benar tidaknya informasi yang dibagikan

influencer sebelum konten dipublikasikan. Hindari menggunakan *influencer* yang problematik karena dapat membuat konsumen kehilangan kepercayaan dan merusak reputasi merek.

3. *Influencer* yang membangun hubungan parasosial dengan pengikutnya, ditandai dengan interaksi yang sering dan konten yang konsisten akan cenderung mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pengikutnya. Hal ini mendorong pengikut untuk lebih terbuka terhadap rekomendasi produk yang dibagikan *influencer*. Perusahaan harus konsisten dalam membuat konten kolaborasi bersama *influencer* sehingga konsumen merasa familiar dengan produk yang dipromosikan. Interaksi langsung seperti membalas komentar dan mengadakan sesi *Q&A* (*Question and Answer*) memperkuat hubungan emosional dan loyalitas mengikut. Perusahaan dapat mengadakan sesi *Q&A* dengan *influencer* sebagai narasumber. Pengikut akan merasa istimewa dan dihargai ketika dapat berinteraksi dengan *influencer* sehingga akan lebih terdorong untuk membeli produk yang direkomendasikan.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi hal yang dapat diperbaiki untuk penelitian selanjutnya. Berikut merupakan keterbatasan-keterbatasan dan saran untuk penelitian di masa depan agar dapat lebih baik lagi.

1. Penelitian ini hanya terbatas pada *influencer* media sosial di Instagram dan tidak ada spesifikasi khusus jenis produk atau merek yang diteliti. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti *influencer* di platform media sosial lain yang lebih luas seperti TikTok, Twitter, dan YouTube serta memberi spesifikasi khusus pada suatu bidang seperti kecantikan, *fashion*, teknologi, kesehatan, dan sebagainya.
2. Penelitian ini hanya meneliti variabel sikap homofili, daya tarik fisik, daya tarik sosial, kepercayaan, keahlian, dan hubungan parasosial *influencer*

yang mempengaruhi niat beli. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel penelitian lain seperti kesesuaian dan nilai hiburan *influencer*.

3. Penelitian ini memiliki lokasi penelitian yang terlalu luas dan keterbatasan dalam menyebarkan kuesioner sehingga sampel yang terkumpul mungkin tidak mewakili populasi target. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyebarkan kuesioner dengan lebih baik lagi untuk memastikan representasi populasi target.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the Impact of Influencers' Credibility Dimensions: Attractiveness, Trustworthiness and Expertise on The Purchase Intention in The Aesthetic Dermatology Industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Augustinus, D., & Agnes, A. (2020). The Impact of Instagram Marketing Adoption towards Consumer Purchase Decision on Fashion. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 8(2), 1–25. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v8i2.1641>
- Becheri, J. de O., Gusmão, A. H., Cozadi, E. G., & Leme, P. H. M. V. (2023). Instagram in the Modest Fashion Market: Analysis by the Perspective of Sociotechnical Structures. *Revista de Administração Contemporânea*, 27(4). <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2023220168.en>
- Childers, C., & Boatwright, B. (2021). Do Digital Natives Recognize Digital Influence? Generational Differences and Understanding of Social Media Influencers. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(4), 425–442. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1830893>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Coe, E., Doy, A., Enomoto, K., & Healy, C. (2023, April 28). *Gen Z Mental Health: The Impact of Tech and Social Media*. McKinsey Health Institute.
- Dalbouh, M. A. A. (2023). Evaluation of the Efficiency of Internet Marketing In Electronic Business. *Acta Logistica*, 10(3), 435–444. <https://doi.org/10.22306/AL.V10I3.412>
- Ertug, G., Brennecke, J., Kovacs, B., Zou, T., Ertug, G; Brennecke, J. ; & Kovacs, B. ; (2022). *What does homophily do? A review of the consequences of homophily*. https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research

- Fioravanti, G., Bocci Benucci, S., Ceragioli, G., & Casale, S. (2022). How the Exposure to Beauty Ideals on Social Networking Sites Influences Body Image: A Systematic Review of Experimental Studies. *Adolescent Research Review*, 7(3), 419–458. <https://doi.org/10.1007/s40894-022-00179-4>
- Frank, B., & Mitsumoto, S. (2023). An Extended Source Attractiveness Model: The Advertising Effectiveness of Distinct Athlete Endorser Attractiveness Types and Its Contextual Variation. *European Sport Management Quarterly*, 23(4), 1091–1114. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1963302>
- George, M. A. (2021). Influencer Marketing and the Everchanging Domain of Social Media Marketing. In *Global Journal of Business Disciplines* (Vol. 5, Issue 1).
- Ghosh, M., & Islam, A. S. (2023). Homefluencers' Endorsement of Millennial Consumers' Purchase Intention in New Normal. *International Marketing Review*, 40(5), 1188–1212. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2021-0308>
- Goldman, A. I. (2001). *Experts: Which Ones Should You Trust?* (Vol. 63, Issue 1). <http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/3071090>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hartono. (2019). *Metodologi Penelitian*. Zanafa Publishing.
- Hudders, L., & Lou, C. (2022). A New Era of Influencer Marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Directions. *International Journal of Advertising*, 41(1), 1–5. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2031729>
- Husnul, N. R. I., Prasetya, E. R., Sadewa, P., Ajimat, & Purnomo, L. I. (2020). *Statistik Deskriptif* (L. I. Purnomo, Ed.). Unpam Press.
- Immanuel, D. M., & S., A. B. H. (2021). The Impact of Using Influencer on Consumer Purchase Intention with Attitude towards Influencer and Brand

- Attitude as Mediator. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 766–781. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.06>
- Jaeed, F. Al, & Badghish, S. (2021). The Effect of Social Media Influencers' Trustworthiness and Expertise on Online Purchase Intentions of Saudi Consumers and the Mediating Role of Attitude. *Journal of Halal Service Research*, 2(2), 2021. <https://magscholar.com/jhsr/>
- Katz, R., Ogilvie, S., Shaw, J., & Woodhead, L. (2022). *Gen Z, Explained: The Art of Living in a Digital Age*. University of Chicago Press.
- Kharisma, F., & Kurniawati, M. (2021). *Pengaruh Attitude Homophily, Social Attractiveness, Self-Disclosure, Endorser Credibility, dan Parasocial Interaction terhadap Purchase Intention*. *Jurnal Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 9.
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2022). Social Media Influencer Marketing: The Moderating Role of Materialism. *European Business Review*, 34(2), 224–243. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Li, Y., Zhang, C., & Laroche, M. (2019). Is Beauty a Premium? A Study of the Physical Attractiveness Effect in Service Encounters. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 215–225. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.016>
- Little, A. C. (2014). Facial attractiveness. *WIREs Cognitive Science*, 5(6), 621–634. <https://doi.org/10.1002/wcs.1316>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lu, Y. (2022). *Social Media Marketing: How do Pet Influencers on Social Media Affect Consumers' Purchase Intention?* <https://www.proquest.com/docview/2769626689/fulltextPDF/5B2E1943E37C427BPQ/1?accountid=44396&sourcetype=Conference%20Papers%20&%20Proceedings>

- Ma, J., & Aung, M. A. A. (2022). A Study on the Purchase Intentions of Agricultural Products by Chinese Consumers in Zhejiang Province on a Live Sales Platform. *ABAC Journal*, 42(3), 232–248.
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMIs on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability*, 14(19), 12323. <https://doi.org/10.3390/su141912323>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The Effect of Online Customer Reviews and Celebrity Endorsement on Young Female Consumers' Purchase Intentions. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Mahmood, C. K., Aboalsamh, H. M., Khalil, T., & Ali, H. (2023). Disclosing Instagram Influencer's Advertising: The Effect of Source Credibility Cues on Millennials' Behavioral Intentions. *IBIMA Business Review*, 2023, 1947–3788. <https://doi.org/10.5171/2023>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts Of Influencer Attributes on Purchase Intentions in Social Media Influencer Marketing: Mediating Roles of Characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mbembo, M., & Oursel, K. (2021). *How Do Ethics in Influencer Marketing Impact Consumer Behavior?* Halmstad University.
- Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Absolute Media.
- Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 14. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/16-Article%20Text-62-1-10-20200814.pdf>
- Ngo, T. T. A., Quach, P., Nguyen, T. V., Nguyen, A. D., & Nguyen, T. M. N. (2023). Short Video Marketing Factors Influencing the Purchase Intention of Generation Z in Vietnam. *Innovative Marketing*, 19(3), 34–50. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.04](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.04)
- Nguyen, N. T. T., Vo, V. T. T., & Nguyen, A. T. (2024). Effects of TikTok Influencers on the Purchase Intention of Gen-Z: Cosmetic Industry. *Journal of Economics and Management Sciences*, 7(1), p1. <https://doi.org/10.30560/jems.v7n1p1>
- Nityasewaka, A., & Asih, D. (2023). How Does Parasocial Interaction Influence Skincare Purchase Intention? In *International Journal of Innovative Science and Research Technology* (Vol. 8, Issue 6). www.ijisrt.com
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The Impacts of Social Media Influencer's Credibility Attributes on Gen Z Purchase Intention with Brand Image as Mediation. *International Journal of Research in Business*

and Social Science (2147- 4478), 11(5), 18–32.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>

- Onu, C. A., Nwaulune, J., Adegbola, E. A., & Nnorom, G. (2019). The Effect of Celebrity Physical Attractiveness and Trustworthiness on Consumer Purchase Intentions: A Study on Nigerian Consumers. *Management Science Letters*, 9(12), 1965–1976. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.009>
- Özkan, B., & Yerezhop, A. (2023). The Effect of Attitude Towards Influencers on Purchase Intention: The Mediating Role of Trust in The Brand. *Turkish Journal of Marketing*, 8(2), 37–50. <https://doi.org/10.30685/tujom.v8i2.182>
- Pasaman, K. A., Heriyanto, D., Utomo, W. P., Rizka, M. T., Hutauruk, Y. G., & Yulianti, F. (2024). *Indonesia Gen Z Report 2024: Understanding and Uncovering the Behavior, Challenges, and Opportunities*. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *Jurnal Lontar*, 9(1).
- Pereira, M. J. de S., Cardoso, A., Canavarro, A., Figueiredo, J., & Garcia, J. E. (2023). Digital Influencers' Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17). <https://doi.org/10.3390/su151712750>
- Pramudito, E. S., Rizkalla, N., & Purnamaningsih, P. (2022). The Influence of Physical Attractiveness, Social Attractiveness and Attitude Homophily towards the Credibility of Travel Vlogger. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 1(7), 1167–1184. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v1i7.2150>
- Purnamaningsih, P., & Rizkalla, N. (2020). The Role of Parasocial Interaction on Consumers? Intention to Purchase Beauty Products. *Revista CEA*, 6(12), 13–27. <https://doi.org/10.22430/24223182.1617>
- Santiago, J. K., & Serralha, T. (2022). What More Influences the Followers? The Effect of Digital Influencer Attractiveness, Homophily and Credibility on Followers Purchase Intention. *Issues In Information Systems*, 23(1), 86–101. https://doi.org/10.48009/1_iis_2022_107
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity Vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Shoenberger, H., & Kim, E. (Anna). (2023). Explaining Purchase Intention Via Expressed Reasons to Follow an Influencer, Perceived Homophily, and

- Perceived Authenticity. *International Journal of Advertising*, 42(2), 368–383. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2075636>
- Shoffner, L. K., Daniel, E. S., Martz, D., & Gray, J. (2019). *Parasocial Relationship Influence on CoverGirl Buying Intentions: Trust and Loyalty from SMI and Celebrity Endorsements*. Appalachian State University.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup, Ed.). Literasi Media Publishing.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and Youtube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. *International Journal of Academic Research in Management (IJRAM)*, 8, 1–10. <https://hal.science/hal-03741841/document>
- Tandayong, F. A., & Palumian, Y. (2022). Peranan Influencer dalam Meningkatkan Parasocial Interaction dan Purchase Intention Produk Kostemik Lokal Scarlett. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(2). <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i2.5375>
- Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R., & Jaiswal, D. (2024). Impact of Fashion Influencers on Consumers' Purchase Intentions: Theory of Planned Behaviour and Mediation Of Attitude. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(2), 209–225. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2022-0253>
- Tran, M. N. (2023). The Impact of Using Food Influencers on Consumer Purchase Intention with Attitude toward Influencers as Mediator. *Journal of Foodservice Business Research*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2261831>
- Tukachinsky, R., Walter, N., & Saucier, C. J. (2021). Antecedents and Effects of Parasocial Relationships: A Meta-Analysis. *Journal of Communication*, 70(6), 868–894. <https://doi.org/10.1093/JOC/JQAA034>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty Influencer in The Digital Age: How Does It Influence Purchase Intention of Generation Z? *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1–16. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>

Zhou, L., & Xue, F. (2021). Show Products or Show People: An Eye-Tracking Study of Visual Branding Strategy on Instagram. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 729–749. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2019-0175>



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Atribut dan Karakterisasi Influencer Media Sosial Terhadap Niat Beli Generasi Z

Halo, teman-teman!

Perkenalkan saya Eleonora Kisha Nareswan dari Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Atribut dan Karakterisasi Influencer Media Sosial Terhadap Niat Beli Generasi Z**". Oleh karena itu saya meminta bantuan dan kesediaan teman-teman untuk menjadi responden penelitian saya.

Ada pun kriteria responden untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merupakan generasi Z (lahir di/antara tahun 1997 - 2012)
2. Memiliki akun Instagram dan mengikuti setidaknya satu influencer
3. Pernah melihat konten iklan atau rekomendasi dari influencer yang diikuti

Bagi teman-teman yang memenuhi 3 kriteria di atas, saya harap dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan teliti dan jujur berdasarkan opini pribadi Anda.

Data yang Anda berikan akan saya gunakan untuk keperluan akademik dan penelitian yang sedang saya laksanakan. Kerahasiaan jawaban akan dijaga dan tidak akan digunakan untuk kepentingan lain.

Atas ketersediaan teman-teman, saya ucapkan terima kasih.

Indicates required question

Kriteria Responden 1

Silahkan untuk memilih jawaban **Ya** atau **Tidak** untuk menjawab pertanyaan di bawah terkait kriteria responden penelitian. Jika menjawab 'Tidak', responden tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner.

1. Apakah Anda merupakan generasi Z (lahir di/antara tahun 1997-2012)? *

Mark only one oval.

- Ya
 Tidak Skip to section 15 (Mohon maaf)

Kriteria Responden 2

Silahkan untuk memilih jawaban **Ya** atau **Tidak** untuk menjawab pertanyaan di bawah terkait kriteria responden penelitian. Jika menjawab 'Tidak', responden tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner.

2. Apakah Anda memiliki akun Instagram dan mengikuti setidaknya satu influencer? *

Mark only one oval.

- Ya
 Tidak Skip to section 15 (Mohon maaf)

Kriteria Responden 3

Silahkan untuk memilih jawaban **Ya** atau **Tidak** untuk menjawab pertanyaan di bawah terkait kriteria responden penelitian. Jika menjawab 'Tidak', responden tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner.

3. Apakah Anda pernah melihat konten iklan/rekomendasi dari influencer yang diikuti? *

Mark only one oval.

- Ya
 Tidak Skip to section 15 (Mohon maaf)

Penjelasan

Dari influencer-influencer yang Anda ikuti di Instagram, silahkan Anda memilih satu influencer yang pernah mempromosikan produk sebagai acuan untuk mengisi pertanyaan kuesioner ini.

Sikap Homofili

Sikap homofili merupakan konsep yang menggambarkan kecenderungan individu untuk bergaul dengan orang-orang yang memiliki sifat dan karakteristik serupa.

Keterangan:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Kurang setuju
- 4 = Netral
- 5 = Cukup setuju
- 6 = Setuju
- 7 = Sangat setuju

4. **SH1.** Influencer tersebut dan saya memiliki banyak persamaan (contoh: minat akan suatu topik atau produk, kegemaran, dsb). *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Sangat setuju

5. **SH2.** Influencer tersebut dan saya memiliki kemiripan (contoh: penampilan, sifat, karakteristik, dan sebagainya). *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Sangat setuju

6. SH3. Influencer tersebut memiliki cara berpikir seperti saya. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Sani Sangat setuju

7. SH4. Influencer tersebut memiliki kriteria penilaian yang sama dengan saya terhadap suatu produk. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Sani Sangat setuju

Daya Tarik Fisik

Daya tarik fisik mengacu pada seberapa menarik atau atraktif penampilan fisik seseorang secara visual yang dapat dilihat dari wajah, tubuh, dan keindahan estetika seseorang.

Keterangan:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Kurang setuju

4 = Netral

5 = Cukup setuju

6 = Setuju

7 = Sangat setuju

8. DTF1. Menurut saya influencer tersebut tampan/cantik. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Sani Sangat setuju

9. **DTF2.** Menurut saya influencer tersebut menarik secara fisik. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Sangat setuju

10. **DTF3.** Influencer tersebut berpenampilan menarik. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Sangat setuju

11. **DTF4.** Influencer tersebut mempengaruhi cara saya memandang diri sendiri (contoh: meningkatkan kepercayaan diri, menginspirasi menjadi versi terbaik diri sendiri, dan lainnya). *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Sangat setuju

Daya Tarik Sosial

Daya tarik sosial merupakan kepribadian dan keterampilan seseorang yang mampu membuat orang tersebut disukai dan diterima orang lain.

Keterangan:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Kurang setuju

4 = Netral

5 = Cukup setuju

6 = Setuju

7 = Sangat setuju

12. **DTS1.** Saya merasa tertarik menjalin pertemanan dengan influencer tersebut. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

San Sangat setuju

13. **DTS2.** Saya ingin dapat berinteraksi dengan influencer tersebut dengan akrab (seperti melakukan friendly chat). *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

San Sangat setuju

14. **DTS3.** Saya berharap bisa berteman dekat dengan influencer ini. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

San Sangat setuju

15. **DTS4.** Saya merasa influencer tersebut adalah orang yang menyenangkan. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

San Sangat setuju

Kepercayaan

Kepercayaan atau sifat dapat dipercaya adalah sifat influencer yang dianggap jujur, dapat diandalkan, dan tulus yang mana penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap influencer.

Keterangan:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Kurang setuju
- 4 = Netral
- 5 = Cukup setuju
- 6 = Setuju
- 7 = Sangat setuju

16. **KR1.** Saya merasa influencer tersebut jujur. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

San Sangat setuju

17. **KR2.** Saya merasa influencer tersebut dapat dipercaya. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

San Sangat setuju

18. **KR3.** Saya merasa influencer tersebut berkata apa adanya. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

San Sangat setuju

19. **KR4.** Saya merasa influencer tersebut bersungguh-sungguh. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

San Sangat setuju

Keahlian

Keahlian influencer dapat dilihat dari pengetahuan yang dimiliki pada suatu produk atau area yang ditekuni dan skil dalam menjelaskan.

Keterangan:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Kurang setuju
- 4 = Netral
- 5 = Cukup setuju
- 6 = Setuju
- 7 = Sangat setuju

20. **KH1.** Saya merasa influencer tersebut berpengetahuan luas pada area yang ditekuni. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

San Sangat setuju

21. **KH2.** Saya merasa influencer tersebut berkompeten mengenai hal-hal yang ia bicarakan. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

San Sangat setuju

22. **KH3.** Saya merasa influencer tersebut ahli dalam bidangnya. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

San Sangat setuju

23. **KH4.** Saya merasa influencer tersebut berpengalaman dalam areanya. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

San Sangat setuju

Hubungan Parasosial

Hubungan parasosial merupakan ikatan satu arah yang dirasakan oleh individu dengan figur media seperti influencer.

Keterangan:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Kurang setuju

4 = Netral

5 = Cukup setuju

6 = Setuju

7 = Sangat setuju

24. **HP1.** Saya merasa nyaman saat melihat influencer tersebut. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

San Sangat setuju

25. **HP2.** Saya merasa influencer tersebut paham dengan hal yang ingin saya ketahui atau minati.

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

San Sangat setuju

26. **HP3.** Saya mengikuti unggahan influencer tersebut dan berita mengenai influencer tersebut.

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

San Sangat setuju

27. **HP4.** Saya ingin bertemu langsung dengan influencer tersebut.*

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

San Sangat setuju

28. **HP5.** Saya menantikan konten influencer tersebut jika ia lama tidak terlihat.*

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

San Sangat setuju

Niat Beli

Niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan pertimbangan dari informasi yang diberikan influencer di media sosial.

Keterangan:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Kurang setuju
- 4 = Netral
- 5 = Cukup setuju
- 6 = Setuju
- 7 = Sangat setuju

29. **NB1.** Kemungkinan saya akan membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer tersebut. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

San Sangat setuju

30. **NB2.** Kemungkinan saya akan membeli produk setelah menonton influencer tersebut. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

San Sangat setuju

31. **NB3.** Kemungkinan saya akan mengunjungi beberapa toko online atau toko fisik karena unggahan influencer tersebut.

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Sangat setuju

32. **NB4.** Saya akan mendukung orang-orang yang dekat dengan saya untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer tersebut.

Mark only one oval.

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Sangat setuju

Profil Responden

Pada bagian ini responden diminta untuk mengisi data profil diri.

33. Jenis kelamin *

Mark only one oval.

- Laki-laki
 Perempuan

34. Usia *

Mark only one oval.

- 12 - 16
 17 - 21
 22 - 27

35. Pekerjaan *

Mark only one oval.

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- PNS
- Wiraswasta
- Belum/tidak bekerja

36. Waktu yang dihabiskan untuk menggunakan instagram dalam sehari *

Mark only one oval.

- < 1 jam sehari
- 1-2 jam sehari
- 2-3 jam sehari
- >3 jam sehari

Terima Kasih

Terima kasih telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Partisipasi Anda dengan mengisi survei ini akan membantu proses penyelesaian tugas akhir peneliti.

Mohon maaf

Mohon maaf anda belum memenuhi kriteria menjadi responden dalam penelitian ini.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Lampiran 2
Data dan Jawaban Responden

Apakah Anda merupakan generasi Z (lahir di/antara tahun 1997-2012)?	Apakah Anda memiliki akun Instagram dan mengikuti setidaknya satu influencer?	Apakah Anda pernah melihat konten iklan/rekomendasi dari influencer yang diikuti?	Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan	Waktu yang dihabiskan untuk menggunakan instagram dalam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	Dec-16	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari

Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Dec-16	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	< 1 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	22 - 27	Pegawai Swasta	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Belum/tidak bekerja	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	Dec-16	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	Dec-16	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	Dec-16	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Dec-16	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Pegawai Swasta	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	22 - 27	Pegawai Swasta	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Pegawai Swasta	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	22 - 27	Wiraswasta	>3 jam sehari

Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	22 - 27	Wiraswasta	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	22 - 27	Wiraswasta	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	< 1 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Belum/tidak bekerja	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Belum/tidak bekerja	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Pegawai Swasta	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	< 1 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	Dec-16	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari

Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Wiraswasta	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	Dec-16	Pelajar/Mahasiswa	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	Dec-16	Pelajar/Mahasiswa	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	Dec-16	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	Dec-16	Pelajar/Mahasiswa	< 1 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	< 1 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	Dec-16	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Belum/tidak bekerja	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Belum/tidak bekerja	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	22 - 27	Belum/tidak bekerja	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Belum/tidak bekerja	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	22 - 27	Belum/tidak bekerja	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	Dec-16	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	Dec-16	Pelajar/Mahasiswa	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	Dec-16	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari

Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	Dec-16	Pelajar/Mahasiswa	< 1 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Belum/tidak bekerja	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Wiraswasta	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Dec-16	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	22 - 27	Belum/tidak bekerja	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	< 1 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Belum/tidak bekerja	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Belum/tidak bekerja	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Dec-16	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari

Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Belum/tidak bekerja	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Pegawai Swasta	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Belum/tidak bekerja	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Belum/tidak bekerja	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Belum/tidak bekerja	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Belum/tidak bekerja	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Belum/tidak bekerja	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22 - 27	Belum/tidak bekerja	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	22 - 27	Belum/tidak bekerja	1-2 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	22 - 27	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Perempuan	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	2-3 jam sehari
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	17 - 21	Pelajar/Mahasiswa	>3 jam sehari

SH1	SH2	SH3	SH4	DTF1	DTF2	DTF3	DTF4	DTS1	DTS2	DTS3	DTS4	KR1	KR2	KR3	KR4
6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5
1	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
5	3	3	6	7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6
5	3	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	7	6	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	5	6	7	6	7	6	5	6	5	7	6	6	6	7
5	4	5	5	6	6	7	6	4	5	5	6	6	6	6	6
6	5	6	5	7	7	7	7	6	5	5	6	5	5	5	6
5	3	5	5	6	6	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5
7	6	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6
5	5	4	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5
7	4	5	6	7	7	7	7	4	6	6	6	4	7	6	6
6	5	6	6	7	6	4	5	6	7	6	7	6	6	7	7
6	6	6	7	7	6	7	6	7	6	6	6	6	7	7	6
5	6	5	6	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6
7	6	4	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	7
6	5	6	6	7	6	5	4	6	6	6	5	6	7	7	7
5	5	6	6	7	7	7	7	3	3	3	5	5	5	5	5
4	6	5	6	5	3	5	6	7	6	6	7	6	6	5	7
6	5	5	5	7	7	7	7	6	7	5	6	5	6	6	7
5	5	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	4	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	7	7	7	6	7	7	6	6	6	6	7	7

6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	7	6	7	7	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	5	7	7	7	6	7
6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	6	6	6	6	6
7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6
7	6	5	6	6	7	7	6	5	6	5	5	5	5	6	6
6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6	5	6	5
6	6	7	6	7	5	6	7	6	6	6	6	6	6	6	5
7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	6	7	6	7	7	7
6	6	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	7
6	6	7	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7
5	6	6	7	7	7	7	7	5	6	5	6	5	5	5	5
6	6	7	7	6	7	6	6	7	7	6	7	6	7	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5
7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6
6	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6
6	5	7	6	6	6	7	6	5	5	5	7	5	5	5	5
7	6	5	7	5	7	6	7	7	6	7	7	7	7	6	7
7	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7
5	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	5	5	6	7	7	7	7	5	6	6	7	5	6	5	5
6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6
6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	7	7	7	7
5	6	6	7	6	6	7	7	6	5	7	7	7	6	6	7

6	5	6	5	6	6	7	5	5	5	5	7	5	6	5	6
5	6	4	6	7	7	7	7	6	7	7	6	6	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	4	7	7	7	7	7	5	4	7	7	7	7	6	7
6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	7	6	6	5	5
7	5	5	6	6	5	5	5	7	7	7	7	6	6	6	6
7	7	6	7	7	7	6	5	7	7	7	7	6	6	7	7
6	6	7	6	6	6	7	7	6	6	7	6	5	6	5	5
5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	7	6	5	6	6
6	6	6	5	6	7	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	5	5	5	6	7	5	5	6	7	5	5	6	7	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6
5	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	5	6	6
5	5	7	6	5	5	5	7	7	6	7	7	7	7	7	7
6	5	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	5	5	5	5
6	6	7	7	7	7	6	5	7	7	7	5	6	5	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	5	7	5	5	5	6
7	5	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	6	5
6	6	5	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	7
6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6

3	3	3	3	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7
6	6	7	6	6	6	6	7	5	7	6	6	6	6	6	5
6	5	7	7	7	7	7	7	5	5	5	7	6	6	7	6
6	5	5	6	6	6	7	7	6	5	5	6	6	6	5	5
6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	7	6	6	6	6
6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	5	5	6
6	7	6	7	7	6	5	7	6	7	7	7	7	6	7	7
7	6	6	7	6	6	6	7	5	5	5	6	5	5	6	6
5	6	5	6	6	7	7	6	5	5	5	6	6	6	6	6
6	3	4	6	7	7	7	6	6	6	5	7	6	6	6	7
6	6	7	7	6	5	5	7	6	7	6	7	6	7	6	7
5	6	6	7	7	5	5	6	6	7	7	6	6	6	6	7
7	5	5	6	7	7	7	7	4	5	5	6	5	5	4	5
5	5	6	6	7	5	6	6	7	6	6	5	5	6	7	6
6	5	5	5	7	7	7	7	5	5	4	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	5	6	6	6	4	6	7	7	7	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	7	5	7	7	7	7	7	5	7	6	5	6	6	6
6	5	5	7	6	6	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	4	6	6	6	6	6
6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6
6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6
6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	6	6	7	7	6	6	6	6	5	5	5	6
6	4	5	7	7	7	7	7	6	6	7	7	5	6	6	7
6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	7	5	5	7	7	5	5	6	7	7	6	6	5	7
6	7	6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7
5	6	5	5	7	7	7	6	6	5	5	5	5	6	5	5
7	6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7
6	5	5	5	6	6	6	6	6	4	4	6	4	5	4	4
5	5	5	5	6	6	7	6	5	5	5	7	5	5	6	6
5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5
6	5	6	6	5	6	6	7	5	6	5	6	5	6	5	5
5	6	5	5	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	5	6
6	4	5	6	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6	6	6
6	5	5	5	7	7	7	7	6	5	5	7	7	7	7	7
6	5	6	6	7	7	7	6	5	6	5	6	6	7	6	7
6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6
7	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6
6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6

6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6
6	6	5	5	7	7	7	6	6	6	6	6	5	6	5	5
7	6	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	3	6	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	4	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	7
7	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7
5	4	6	7	5	4	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	7	7	7	7
5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	7	6	6	6	6
7	6	5	5	5	6	5	7	7	5	6	6	5	6	7	7
6	4	3	7	5	5	6	7	5	5	5	5	7	7	7	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
4	4	4	4	7	7	7	7	5	6	5	5	4	4	4	4
6	5	6	7	7	6	6	6	5	5	5	7	5	5	5	5
7	6	5	6	7	6	7	6	6	6	6	6	5	5	5	5
6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6

6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7
6	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6	6	6
6	6	6	7	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
6	6	6	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	5	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6
7	6	7	7	6	6	7	7	7	6	7	7	7	6	6	7
6	6	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6	7	7
7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7

KH1	KH2	KH3	KH4	HP1	HP2	HP3	HP4	HP5	NB1	NB2	NB3	NB4
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5
7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	5	7	7	5	5	6	4
7	7	7	7	6	7	4	7	4	6	7	6	6
7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	5
7	7	7	7	7	6	7	4	4	6	6	6	5
6	6	6	6	5	5	5	4	2	5	5	5	5
7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7
4	5	5	4	5	5	5	6	4	5	5	5	5
7	5	5	5	5	6	5	5	6	7	7	6	6
5	2	6	3	5	5	6	6	3	7	6	5	6
7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6
6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	7
7	6	7	7	6	5	7	7	7	6	6	7	7
5	6	6	6	5	5	7	5	5	6	6	6	6
7	7	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6
7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	6
6	7	7	7	5	5	6	7	7	5	6	6	6
6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7

6	5	7	5	5	5	6	7	6	6	6	7	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	6	6	7	7	7	6	6	7	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7
6	6	7	7	6	6	6	6	7	6	6	7	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	7	7	6	6	5	5	6	6	6	6	5
6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	6	7	6	6	7	7	7	7	6	6
6	6	5	5	7	6	7	7	7	7	7	7	5
6	7	6	7	6	6	7	7	7	7	6	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	6	7	6	6	6	7	7	7	7
7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	5	6	6
7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	5	7	6
5	6	6	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7
7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	7	7	7	5	6	6	5	5	6	6	6	6
6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6
6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	7	7	6	6	7	7	7	7	6	6	6

6	6	6	6	6	6	5	5	7	6	6	6	5
7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	5	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7
7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	7
7	7	7	7	6	6	6	5	6	6	5	6	5
7	7	7	7	5	6	5	6	6	6	6	7	6
6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6
6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	7	7	6
7	7	7	7	6	6	6	6	5	6	5	6	5
6	6	7	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	7	5	5	6	7	5	6	5	6	7	5
6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	7
6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	7	7
7	7	7	7	6	6	5	7	5	5	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6
6	7	6	6	7	6	7	7	7	6	6	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	6	7	6	6	7	7	7	7	7	7	6
7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6

6	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	6	5
6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	7	6	6
7	7	7	7	6	7	5	5	6	6	6	7	6
6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	7	6	6
6	6	6	6	7	6	5	7	7	6	6	6	6
6	6	7	7	6	6	5	6	5	6	6	6	6
6	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	6	6
6	6	7	7	6	6	5	5	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6
6	7	6	7	6	7	5	7	7	7	5	6	7
6	7	5	7	6	6	7	5	7	6	7	7	6
7	6	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	7
7	6	7	7	7	7	7	5	6	6	6	7	5
6	6	7	5	5	6	7	5	6	7	6	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	4	7	7	7	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	6	6	5	7	7	7	5	5	5	5
6	6	7	7	6	6	5	7	7	7	6	6	6
7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	7	6
6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6

7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	7	7	5	5	4	6	6	5	4	5	4
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	5	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	6	5	6	6	6	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
7	6	7	7	7	7	6	6	7	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5
6	7	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5
7	7	7	7	6	6	7	7	6	5	5	6	6
7	6	6	6	7	6	5	6	6	6	6	7	6
7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	6	6	7
7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	6	6
7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	6	7	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6
7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5
6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	6	6	6	6	6	7	5	6	6	6
7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	7
7	7	6	7	6	7	7	7	7	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7
7	6	7	6	7	5	5	6	6	6	7	6	7
7	6	6	7	6	7	5	4	7	7	6	5	6
7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6
6	7	7	7	6	6	4	5	4	5	5	6	5
7	6	7	7	6	6	6	5	5	6	5	6	5
7	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	6	6	5	5	5	6	6	7	6

7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	7	7	7	7	7	6	6	6	5	5	5	5
7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6
6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	7	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6
6	6	6	6	6	6	6	5	6	7	6	7	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6
7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	6
7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

Lampiran 3
Hasil SEM-PLS menggunakan SmartPLS 3

<i>Outer Loadings</i>							
	DTF	DTS	HP	KH	KR	NB	SH
DTF1	0,790						
DTF2	0,865						
DTF3	0,840						
DTF4	0,746						
DTS1		0,846					
DTS2		0,834					
DTS3		0,853					
DTS4		0,678					
HP1			0,820				
HP2			0,758				
HP3			0,740				
HP4			0,746				
HP5			0,802				
KH1				0,862			
KH2				0,860			
KH3				0,840			
KH4				0,892			
KR1					0,878		
KR2					0,859		
KR3					0,862		
KR4					0,877		
NB1						0,824	
NB2						0,865	
NB3						0,786	
NB4						0,819	
SH1							0,618
SH2							0,799
SH3							0,775
SH4							0,807

<i>Cross Loadings</i>							
	DTF	DTS	HP	KH	KR	NB	SH
DTF1	0,790	0,282	0,387	0,369	0,246	0,207	0,267
DTF2	0,865	0,224	0,390	0,310	0,209	0,272	0,261
DTF3	0,840	0,138	0,365	0,404	0,094	0,194	0,167
DTF4	0,746	0,246	0,428	0,442	0,280	0,281	0,238
DTS1	0,208	0,846	0,446	0,310	0,420	0,357	0,412
DTS2	0,178	0,834	0,487	0,281	0,381	0,360	0,302
DTS3	0,158	0,853	0,498	0,299	0,428	0,399	0,383
DTS4	0,359	0,678	0,491	0,477	0,410	0,360	0,390
HP1	0,414	0,451	0,820	0,537	0,520	0,420	0,327
HP2	0,450	0,393	0,758	0,564	0,525	0,483	0,302
HP3	0,347	0,447	0,740	0,293	0,473	0,452	0,375
HP4	0,278	0,592	0,746	0,331	0,557	0,378	0,259
HP5	0,383	0,454	0,802	0,400	0,504	0,441	0,329
KH1	0,406	0,322	0,414	0,862	0,374	0,370	0,341
KH2	0,422	0,317	0,505	0,860	0,391	0,322	0,278
KH3	0,391	0,412	0,445	0,840	0,385	0,299	0,287
KH4	0,409	0,419	0,554	0,892	0,377	0,351	0,294
KR1	0,165	0,470	0,602	0,426	0,878	0,498	0,297
KR2	0,289	0,382	0,534	0,327	0,859	0,398	0,241
KR3	0,265	0,414	0,553	0,328	0,862	0,466	0,306
KR4	0,217	0,497	0,619	0,441	0,877	0,474	0,244
NB1	0,228	0,311	0,464	0,273	0,425	0,824	0,467
NB2	0,261	0,392	0,497	0,286	0,490	0,865	0,484
NB3	0,313	0,402	0,445	0,416	0,293	0,786	0,542
NB4	0,197	0,411	0,460	0,318	0,536	0,819	0,424
SH1	0,230	0,253	0,198	0,194	0,139	0,336	0,618
SH2	0,239	0,416	0,350	0,225	0,258	0,466	0,799
SH3	0,107	0,293	0,233	0,237	0,168	0,402	0,775
SH4	0,292	0,404	0,423	0,369	0,342	0,519	0,807

<i>Construct Reliability and Validity</i>				
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
DTF	0,828	0,838	0,885	0,659
DTS	0,816	0,819	0,880	0,650
HP	0,832	0,834	0,882	0,599
KH	0,887	0,892	0,922	0,746
KR	0,892	0,897	0,925	0,755
NB	0,842	0,844	0,894	0,679
SH	0,744	0,767	0,839	0,568

<i>R Square</i>		
	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
NB	0,500	0,481

<i>f Square</i>							
	DTF	DTS	HP	KH	KR	NB	SH
DTF						0,000	
DTS						0,000	
HP						0,037	
KH						0,000	
KR						0,063	
NB							
SH						0,238	

<i>Q square</i>			
	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
DTF	652,000	652,000	
DTS	652,000	652,000	
HP	815,000	815,000	
KH	652,000	652,000	
KR	652,000	652,000	
NB	652,000	441,355	0,323
SH	652,000	652,000	

<i>Mean, STDEV, T-Values, P-Values</i>					
	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
DTF -> NB	0,002	0,009	0,078	0,025	0,980
DTS -> NB	0,009	0,015	0,068	0,139	0,889
HP -> NB	0,222	0,218	0,089	2,490	0,013
KH -> NB	0,015	0,012	0,074	0,199	0,842
KR -> NB	0,245	0,250	0,082	3,002	0,003
SH -> NB	0,402	0,403	0,069	5,841	0,000

