

BAB V PENUTUP

Pada bab 5 dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan kesimpulan terkait hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab terdahulu, kemudian dilanjutkan dengan pemaparan mengenai implikasi manajerial pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sebagai bagian penutup dari bab ini pembahasan dilanjutkan dengan memaparkan keterbatasan penelitian serta saran apa yang dapat dilakukan oleh peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

5.1 Kesimpulan

Dari hasil kesimpulan pertama, peneliti akan memaparkan kesimpulan berdasarkan pada pertanyaan filter dan demografi responden dalam konteks pemesanan hotel dan akomodasi pada aplikasi Traveloka. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara online menggunakan google form maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, sebagian besar usia responden berada pada rentang usia 21-22 tahun yaitu sebanyak 84 responden atau sebesar 42 % dari total responden.
2. Dalam penelitian ini, sebagian besar responden yang berpartisipasi memiliki jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 122 responden atau sebesar 56% dari total responden, kemudian diikuti oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 88 responden atau sebesar 44% dari total responden.
3. Dari segi pendapatan atau penghasilan, sebagian besar responden memiliki pendapatan atau penghasilan di rentang nominal \geq Rp.1.000.000.000-Rp.3.000.000 yaitu sebanyak 90 responden atau sebesar 44% dari total responden.

4. Dalam penelitian ini, sebagian besar responden memiliki profesi sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 168 responden atau sebesar 84% dari total responden.

Berdasarkan pada hasil uji statistik deskriptif dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel seperti kualitas informasi, kredibilitas sumber dan variabel niat beli memiliki nilai mean yang masuk dalam kategori tinggi (secara berurutan sebesar 4,165, 4,207, dan 4,046) , sedangkan variabel adopsi informasi (4,42) dan kegunaan informasi (*information usefulness*) (4,383) masuk dalam kategori sangat tinggi.

Hasil kesimpulan selanjutnya, berdasarkan hasil olah data penelitian yang telah dikumpulkan melalui responden seperti yang telah dipaparkan pada bab 4 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas informasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel kegunaan informasi (*information usefulness*) (**H1 diterima**). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas informasi pada eWOM maka hal ini akan turut mempengaruhi tingkat kegunaan informasi yang dirasakan oleh konsumen.
2. Kredibilitas sumber berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel kegunaan informasi (*information usefulness*) (**H2 diterima**). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas sumber informasi eWOM maka hal ini turut berdampak pula pada penerimaan konsumen akan kegunaan informasi didalamnya.
3. Kegunaan informasi (*information usefulness*) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel adopsi informasi (**H3 diterima**). Hal ini menunjukkan ketika informasi eWOM dianggap berguna oleh konsumen maka hal ini akan turut meningkatkan tingkat adopsi informasi, hal ini tidak terlepas dari adanya informasi yang dianggap berguna dan mampu untuk memenuhi tujuan konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan informasi.
4. Adopsi informasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel niat beli (**H4 diterima**). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat

adopsi informasi memiliki korelasi untuk menentukan keputusan konsumen dalam menetapkan niat beli, kondisi ini terjadi ketika informasi yang telah diadopsi oleh konsumen selanjutnya akan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan niat beli.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat dituliskan beberapa hal terkait implikasi manajerial yang perlu untuk diperhatikan oleh Traveloka dalam layanan pemesanan hotel dan akomodasi mereka:

1. Kegunaan informasi merupakan variabel yang berperan penting dalam penelitian ini sehingga saran yang bisa diberikan penulis adalah Traveloka dapat membuat draft atau format sebagai acuan konsumen dalam menulis ulasan terkait review hotel dan akomodasi sehingga ketika konsumen menulis ulasan mereka mengenai hotel dan akomodasi pada aplikasi Traveloka hanya cukup mengisi draft atau format yang sudah disediakan tanpa harus kesulitan menuliskannya dalam satu paragraf. Sebagai motivasi untuk mendorong konsumen memberikan *review* mereka terhadap hotel dan akomodasi maka penting pula bagi Traveloka agar dapat memberikan *reward* berupa poin-poin yang bisa digunakan sebagai potongan atau diskon pemesana hotel dan akomodasi selanjutnya.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel kredibilitas dan kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kegunaan informasi (*information usefulness*). Oleh karena itu penting bagi Traveloka untuk memperhatikan informasi-informasi yang disampaikan oleh konsumen melalui *online review* agar apa yang disampaikan merupakan informasi yang benar-benar kredibel, berkualitas dan bermanfaat. Hal ini bisa Traveloka terapkan dengan mewajibkan

review konsumen disertai video, selain video perlu adanya sistem yang dapat mendeteksi dan memverifikasi apakah review yang disampaikan oleh konsumen merupakan ulasan yang jujur dan sesuai dengan keadaan sebenarnya atau malah merupakan ulasan yang dibuat-buat dan tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya sehingga ulasan berupa informasi yang diberikan mengenai hotel dan akomodasi memiliki kredibilitas yang baik bagi konsumen.

3. Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel kegunaan informasi (*information usefulness*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel adopsi informasi. Oleh karena itu penting bagi Traveloka untuk memperhatikan informasi-informasi yang disampaikan melalui *online review* sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan menyempurnakan kembali fitur filter *review* dengan menyediakan lebih banyak kata kunci pada *review* hotel dan akomodasi, selain itu Traveloka perlu memberlakukan sistem rating pada ulasan yang sudah diberikan oleh konsumen sehingga ulasan yang disampaikan dapat dukur melalui rating dan dapat menunjukkan seberapa baik kualitas ulasan tersebut pada konsumen yang sedang membaca ulasan tersebut.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel Adopsi informasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel niat beli. Hal penting lainnya yang perlu untuk diperhatikan oleh Traveloka selanjutnya adalah terkait penyempurnaan fitur konten pendukung seperti video *review* menarik, yang wajib dibuat oleh pihak Traveloka ataupun pengolah akomodasi dan hotel pada laman pemesanan mereka di aplikasi Traveloka, fitur ini dibuat agar konsumen dapat melakukan *double cross check* atas informasi yang telah mereka konsumsi melalui *online review* sehingga informasi yang telah dikumpulkan melalui *online review* dapat diterima dan dijadikan sebagai bahan

pendukung dalam pemesanan hotel atau akomodasi pada aplikasi Traveloka.

Bagi konsumen diharapkan dapat turut berperan aktif untuk terlibat melakukan proses *online review* pada layanan-layanan hotel dan akomodasi yang ada pada aplikasi Traveloka, lebih lanjut terkait proses *online review* konsumen diharapkan mampu memberikan *review* mereka secara objektif dimana *review* tersebut dibuat dengan tujuan untuk membangun dan bukan menjatuhkan pihak penyedia layanan, menuliskan *review* yang sesuai fakta yang dirasakan dan tidak menipu menjadi aspek penting sehingga semakin banyak konsumen yang berperan dalam melakukan *online review* (eWOM) dan dengan cara yang objektif maka semakin banyak informasi berkualitas yang dapat disampaikan kepada calon konsumen dan pada akhirnya dapat dipertimbangkan sebagai bahan dalam membuat keputusan pada pemesanan hotel dan akomodasi di aplikasi Traveloka selain itu bagi para calon konsumen diharapkan mampu untuk memilah-milah mana informasi yang valid dan mana informasi yang tidak valid sehingga ketika memutuskan untuk melakukan pemesanan hotel dan akomodasi mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan.

Bagi perusahaan-perusahaan lainnya yang sejalan dengan bisnis Traveloka diharapkan mampu mendorong konsumen untuk turut berperan aktif dalam melakukan proses *online review* (eWOM) dengan menawarkan berbagai keuntungan seperti poin-poin ataupun promo-promo untuk pemesanan layanan hotel dan akomodasi selanjutnya, selain itu hal yang tidak kalah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan yang berada pada bisnis serupa yaitu bagaimana perusahaan dapat menciptakan, membangun dan menjaga iklim komunitas pelanggan di masing-masing *platform*, dimana hal ini dilakukan untuk mendorong terjadinya keterlibatan aktif konsumen kepada pihak perusahaan yaitu salah satunya dengan kesediaan untuk memberikan *online review* mereka.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki fokus pada pengaruh eWOM (kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan kegunaan informasi (*information usefulness*)) terhadap niat beli konsumen. lebih lanjut terkait penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang perlu untuk diperhatikan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Berdasarkan pada uji *inner model* dapat dilihat bahwa hasil nilai *R-Square* pada variabel niat beli yaitu sebesar 0,170 Berdasarkan hasil nilai *R-Square* tersebut menunjukkan bahwa variabel adopsi informasi memiliki pengaruh yang lemah dalam menjelaskan variabel dependen niat beli.
2. Berdasarkan pada hasil uji *Q-Square* dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai pada konstruk niat beli adalah sebesar 0,099 dimana hal ini mengindikasikan bahwa nilai *predictive relevance*-nya memiliki kapabilitas prediksi yang lemah. Selain itu berdasarkan hasil uji *F-square* ditemukan hasil bahwa variabel adopsi informasi memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel kegunaan informasi dengan nilai *F-square* sebesar 0,028.
3. Dalam penelitian ini peneliti hanya memfokuskan responden yang diteliti hanya pada generasi Z saja tanpa memperhitungkan responden pada generasi-generasi lainnya sehingga hasil dalam penelitian ini tidak bisa sepenuhnya di jadikan acuan bagi hasil penelitian selanjutnya dalam meneliti pengaruh eWOM terhadap niat beli pada aplikasi Traveloka yang memiliki pertimbangan responden dari berbagai generasi tidak hanya terpaku pada generasi Z saja sebagai populasinya.
4. Pada proses pengumpulan data ada kemungkinan responden yang terkumpul dalam melakukan proses pemesanan hotel dan akomodasi di Traveloka bukan murni atas dasar keinginan diri sendiri bisa jadi untuk membantu orang tua ataupun sanak saudara

dalam memesan hotel dan akomodasi, hal ini bisa terjadi akibat tidak adanya pertanyaan filter terkait hal tersebut.

5. Dalam proses pengumpulan data, responden yang terkumpul dari segi demografis yaitu umur dan profesi tidak merata hal ini dapat terlihat dari data profil responden yang diperoleh, dimana umur responden dalam penelitian ini didominasi oleh rentang umur >21-22 yaitu sebanyak 93 responden atau sebesar 46,5 % dari total responden dan untuk profesi responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 167 responden atau sebesar 83,5% dari total responden.

5.4 Saran

Berdasarkan pada kelemahan-kelemahan dalam penelitian ini, maka berikut saran yang dapat penulis berikan bagi penelitian selanjutnya:

1. Bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa sebaiknya untuk mempertimbangkan kembali mengenai generasi pada responden yang akan diteliti secara lebih luas sehingga responden yang diteliti tidak hanya terbatas pada satu generasi saja, hal ini diharapkan dapat semakin memberikan gambaran yang utuh dan mampu untuk menunjukkan keadaan responden secara lebih luas.
2. Menambahkan pertanyaan filter untuk memastikan bahwa responden dalam melakukan proses pemesanan hotel dan akomodasi pada aplikasi Traveloka dilakukan murni atas dasar keinginan sendiri dan bukan atas dasar keinginan orang lain seperti orang tua, sanak saudara, maupun sahabat, sehingga data yang diperoleh akan lebih tepat pada sasaran sesuai dengan apa peneliti tuju.
3. Proses penyebaran kuesioner kepada responden sebaiknya dilakukan secara merata dengan memperhatikan komposisi demografi responden, sebagai contoh dari segi kelompok umur dan profesi, agar data yang diperoleh dapat secara maksimal merepresentasikan keadaan sampel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- A.S., Haroon. (2022). Electronic Word of Mouth Factors in Social Media influencing Generation Z's Purchase Intention: Towards a Conceptual Framework. *NeuroQuantology*, 20(6), 3233–3241. <https://doi.org/10.14704/nq.2022.20.6.NQ22327>.
- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84–109. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2019-0058>.
- Ali, Y. S., Hussin, A. R. C., & Dahlan, H. M. (2020). Electronic Word of Mouth engagement in social commerce platforms: An empirical study. *Information Development*, 36(3), 438–456. <https://doi.org/10.1177/0266666919867488>
- Annur, C. M. (2022). Aplikasi yang Paling Disukai Responden untuk Pesan Akomodasi Liburan (2022). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/16/survei-populix-traveloka-aplikasi-perjalanan-online-paling-banyak-disukai-konsumen>.
- Arizona, D. P. (2022). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Citra Toko terhadap Niat Membeli Konsumen Pada Pasar Frozen Food (Kedai Fresh Mama Ina di Kota Tasikmalaya). 01(04), 1–14. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/40941%0Ahttps://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/40941/18311497.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Armanda, M. R. (2019). Pengaruh Product Placement Terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Smartphone Lenovo dalam Film Ada Apa Dengan Cinta?2). *Sifonoforos*, 1(August 2015), 2019.
- Arora, N., & Lata, S. (2020). YouTube channels influence on destination visit intentions: An empirical analysis on the base of information adoption model. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 23–42. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0269>.
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn,

- N. (2020). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: a case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 838–859. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118>.
- Disbudpar. (2018). Uraian Singkat Mengenai Klasifikasi Pariwisata. <https://disbudpar.bogorkab.go.id/uraian-singkat-mengenai-klasifikasi-pariwisata/>.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. In 5 (p. 389). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro,. digilib.ub.ac.id/opac/detail-opac?id=74137.
- Gozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi Ke-9 (9th ed.). Universitas Diponegoro. https://slims.umn.ac.id//index.php?p=show_detail&id=19545.
- Graminius, C. (2022). Fast-Food Information , Information Quality And Information Gap : A Temporal Exploration Of The Notion Of Information In Science Communication On Climate Change. 78(7), 89–105. <https://doi.org/10.1108/JD-03-2021-0072>.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use And How To Report The Results Of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hamouda, M., & Tabbane, R. S. (2013). Impact of Electronic Word of Mouth Evaluation on Purchase Intention. *International Journal of Online Marketing*, 3(2), 20–37. <https://doi.org/10.4018/ijom.2013040102>.
- Hanh, D., Amaya, A. A., & Liao, Y. (2019). Asia Pacific Management Review Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM Via The Tiktok Application and Its Influence on The Purchase Intention of Somethinc

- Products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>.
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining The Effects of Ewom, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase Intentions in an Accelerated Digital Marketing Context. *Information (Switzerland)*, 11(10), 1–12. <https://doi.org/10.3390/info11100478>.
- Kohler, E., Mogaji, E., & Erkan, İ. (2023). Save the Trip to the Store: Sustainable Shopping, Electronic Word of Mouth on Instagram and the Impact on Cosmetic Purchase Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15108036>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller*, 15, 118.
- Kumar, S., & Upadhaya, D. G. (2019). Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 12(1), 508–524.
<http://ojs.uma.ac.id/index.php/agrica%0Ahttp://eserv.uum.edu.my/docview/2264570935?accountid=42599%0Alib.unnes.ac.id/6871/1/8479.pdf%0Ahttp://www.albayan.ae%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031%0Ahttp://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elri>.
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The Influence of Social Media Ewom Information on Purchase Intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>.
- Li, H. (2024). Source Credibility Plays the Central Route : an Elaboration Likelihood Model Exploration in Social Media Environment With Demographic Profile Analysis. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-10-2022-0038>
- Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi , Manajemen dan Bisnis Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Buying Decision Analysis on Nilang Coffee Shop Consumers*. 2(1).

- Muslimin, U. (2021). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Amsir Management Journal*, *1*(2), 81–92. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i2.22>.
- Ngamvichaikit, A., & Beise-zee, R. (2014). Customer Preference for Decision Authority in Credence Services. <https://doi.org/10.1108/MSQ-03-2013-0033>.
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The Implications of Ewom Adoption on the Customer Journey. *Journal of Consumer Marketing*, *37*(7), 749–759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>.
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, *2*(4), 216–227. <https://ijospl.org/index.php/ijospl/article/view/64>.
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Al Asheq, A., & Islam, K. M. A. (2022). The Interplay Between eWOM Information and Purchase Intention on Social Media: Through the Lens of IAM and TAM Theory. *PLoS ONE*, *17*(9 September), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>.
- Rahman, M. S., & Mannan, M. (2018). Consumer Online Purchase Behavior of Local Fashion Clothing Brands: Information Adoption, E-WOM, Online Brand Familiarity And Online Brand Experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *22*(3), 404–419. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2017-0118>.
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An Empirical Examination of the Impact of eWom Information on Young Consumers' Online Purchase Intention: Mediating Role of eWom Information Adoption. *SAGE Open*, *11*(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>.
- Sekaran, Bougie, R. (2017). Research Methods For Business: A Skill Building Approach 8th Edition. In Lise Johnson; Judy Howarth (Ed.), *8th* (pp. 2588–2593). Wiley. <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9781119561248>.
- Silaban, P. H., Chen, W. K., Sormin, S., Yehezkiel, Y. N., & Silalahi, A. D. K.

- (2023). How Does Electronic Word of Mouth on Instagram Affect Travel Behaviour in Indonesia: A Perspective of the Information Adoption Model. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2163525>.
- Sugiyarto, Teguh, Saifullah, A. (2023). Statistik Hotel dan Akomodasi Lainnya di Indonesia 2023. <https://webapi.bps.go.id/download.php?f=cT5C7tsfejKJYF2lQq3LvQUTlpB0EpEuQyaB/B18KMU7fpR+0Vus9y6gVOaxXgGR3HLV40U0wy3nn3/GVvMx5/qGDQJI0CmhhhAx4+9sE0+PlaW0cEb9IwpkPmojnWp4kSA0s6TJGatB12Xhg61g10hF0mUHX5eUbmLMT9q3+9dUb3kFadP8g3/0lR7KbBGz7+6BmkggnMVivPLDf3IsqaY>.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D / Sugiyono. alfebeta. https://www.researchgate.net/profile/Hery-Purnomo/publication/377469385_METODE_PENELITIAN_KUANTITATIF_KUALITATIF_DAN_RD/links/65a89006bf5b00662e196dde/METODE-PENELITIAN-KUANTITATIF-KUALITATIF-DAN-R-D.pdf.
- Thornhill, A. (2020). *Research Methods For Business Students*.
- Traveloka. (2024). *Traveloka Life, Your Way*. <https://www.traveloka.com/id-id/about-us>.
- Yaman, Z. (2018). The Effect of Word of Mouth Marketing on the Purchase Behavior Via Brand Image and Perceived Quality. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(2), 175–182. <https://doi.org/10.14254/1800-5845/2018.14-2.12>.
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). *Influence of e-WOM Engagement on Consumer Purchase Intention in Social Commerce*. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/16/survei-populix-traveloka-aplikasi-perjalanan-online-paling-banyak-disukai-konsumen>
- <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/29/d9c277bd3ad62674f53e454a/statistik-hotel-dan-akomodasi-lainnya-di-indonesia-2023.html>

<https://disbudpar.bogorkab.go.id/uraian-singkat-mengenai-klasifikasi-pariwisata/>



LAMPIRAN

A. Draft kuesioner

Lampiran ini berisi kuesioner penelitian yang berjudul “ Pengaruh Ewom (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Niat Beli Konsumen Gen Z Pada Pemesanan Hotel Di Aplikasi Traveloka”.

B. Pertanyaan Filter

1. Apakah anda pernah menggunakan aplikasi Traveloka untuk memesan Hotel dan Akomodasi? Ya / Tidak
2. Apakah anda membaca review dari konsumen yang pernah memesan Hotel dan Akomodasi pada aplikasi Traveloka? Ya / Tidak
3. Apakah anda termasuk generasi Z (1997-2012) Ya / Tidak

C. Profil Responden (Pertanyaan Filter)

1 Umur

- a. 17-18
- b. 18.1-19
- c. 19.1-20
- d. 20.1-21
- e. 21.1-22
- f. 22.1-23
- g. 23.1-24
- h. 24.1-25
- i. 25.1-26
- j. 26.1-27

2 Jenis Kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

3 Penghasilan/Pendapatan

- a. <Rp.1.000.000,00
 - b. Rp 1.000.001,00-Rp 3.000.000,00
 - c. Rp 3.000.001,00-Rp 5.000.000,00
 - d. >Rp 5.000.000,00
1. Profesi
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pengusaha/Wirausaha
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pegawai Negeri
 - e. Belum Bekerja
 - f. Lainnya

4 Pertanyaan Kuesioner

	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
A	Kualitas Informasi					
1.	Menurut saya, review konsumen hotel dan akomodasi di aplikasi Traveloka relevan	No	Pertanyaan	Skala		
2.	Menurut saya, review					

	<p>konsumen hotel dan akomodasi di aplikasi Traveloka akurat.</p>					
3.	<p>Menurut saya, review konsumen hotel dan akomodasi di Traveloka up- to-date.</p>					

4.	Menurut saya, review konsumen hotel dan akomodasi di Traveloka lengkap					
B	Kredibilitas Sumber					
1.	Review konsumen terhadap Hotel atau akomodasi pada aplikasi					

	Traveloka dapat dipercaya.					
2.	Review konsumen mengenai Hotel atau akomodasi pada aplikasi Traveloka dapat diandalkan.					
3.	Review konsumen					

	<p>mengenai Hotel atau akomodasi pada aplikasi Traveloka, dan diterima.</p>					
4.	<p>Saya merasa konsumen mampu memberikan informasi yang cukup mengenai hotel atau</p>					

	<p>akomodasi lainnya di aplikasi Traveloka.</p>					
5.	<p>Saya merasa konsumen memiliki pengetahuan yang cukup ketika mengevaluasi Hotel atau akomodasi di</p>					

	<p>aplikasi Traveloka.</p>					
C	Kegunaan Informasi					
1.	<p>Menurut saya, review konsumen mengenai Hotel dan akomodasi pada aplikasi Traveloka berguna</p>					

2.	Menurut saya, review konsumen mengenai Hotel dan akomodasi pada aplikasi Traveloka bermanfaat.				
3.	Menurut saya, review konsumen mengenai Hotel dan				

	<p>akomodasi pada aplikasi Traveloka bernilai.</p>					
D	Adopsi Informasi					
1.	<p>Menurut saya,Review konsumen Hot el dan akomodasi pada aplikasi Traveloka membantu saya dalam</p>					

	<p>mengambil keputusan pembelian.</p>					
2.	<p>Menurut saya, Review konsumen Hotel dan akomodasi pada aplikasi Traveloka meningkatkan Pengetahuan saya dalam membuat</p>					

	keputusan pembelian.					
E	Niat Beli					
1.	Saya akan memesan hotel dan akomodasi sesuai dengan apa yang direkomendasikan oleh konsumen di Traveloka.					

2.	<p>Saya akan memesan hotel dan akomodasi yang direkomendasi kan menggunakan aplikasi Traveloka di masa mendatang.</p>				
3.	<p>Dalam 3 bulan terakhir, saya memiliki</p>				

	rencana untuk memesan hotel atau akomodasi tertentu berdasarkan hasil ulasan di Traveloka.					
--	---	--	--	--	--	--

LAMPIRAN II KUESIONER ONLINE

traveloka



PENGARUH eWOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN GEN Z PADA PEMESANAN HOTEL DI APLIKASI TRAVELOKA

Halo Teman-teman,

Perkenalkan nama saya Evaristus Albert Ray W, mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Ewom (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Niat Beli Konsumen Gen Z Pada Pemesanan Hotel Di Aplikasi Traveloka". Dengan judul yang ingin saya teliti ini, Saya meminta kesediaan saudara/saudari meluangkan waktu sekitar 5-10 menit untuk mengisi kuesioner penelitian yang sudah saya sediakan. Data yang telah dikumpulkan akan sepenuhnya digunakan untuk keperluan penelitian dan akan dijaga kerahasiaanya / *confidential*. Atas kesediaan saudara dan saudari untuk mau mengisi kuesioner dalam penelitian ini saya ucapkan terimakasih.

e-Mail: 200325403@students.uajy.ac.id

Hormat saya Evaristus Albert Ray W

Berikut kriteria responden dalam penelitian ini :

- Merupakan Generasi Z yang lahir antara tahun 1997-2012.
- Membaca *review* konsumen terdahulu terkait layanan jasa hotel atau akomodasi pada aplikasi Traveloka.
- Pernah menggunakan jasa Hotel atau akomodasi pada aplikasi Traveloka dalam 3 bulan terakhir.

evalbert20@gmail.com [Ganti akun](#)

 Tidak dibagikan 

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

e-mail *

Jawaban Anda

Nama *

Jawaban Anda

PRTANYAAN FILTER

Apakah anda pernah menggunakan aplikasi Traveloka untuk memesan Hotel dan Akomodasi? *

- Ya
- Tidak

Apakah anda membaca review dari konsumen yang pernah memesan Hotel dan Akomodasi pada aplikasi Traveloka? *

- Ya
- Tidak

Apakah anda termasuk generasi Z (1997-2012) ? *

- Ya
- Tidak

PROFIL RESPONDEN

Umur *

- 19.1-20
- 20.1-21
- 21.1-22
- 22.1-23
- 23.1-24
- 24.1-25
- 25.1-26
- 26.1-27
- 17-18
- 18.1-19

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Penghasilan/Pendapatan *

- <Rp.1.000.000,00
- Rp 1.000.001,00-Rp 3.000.000,00
- Rp 3.000.001,00-Rp 5.000.000,00
- >Rp 5.000.000,00

Profesi *

- Pelajar/Mahasiswa
- Pengusaha/Wirausaha
- Pegawai Swasta
- Pegawai Negeri
- Belum Bekerja
- Yang lain: _____

KUALITAS INFORMASI

- 1. Sangat tidak setuju (STS)=1
- 2. Tidak setuju (TS) = 2
- 3. Netral (N) = 3
- 4. Setuju (S) = 4
- 5. Sangat setuju (SS) = 5

Menurut saya, review konsumen hotel dan akomodasi di aplikasi Traveloka relevan. *

- 1 2 3 4 5
- Sangat tidak setuju Sangat setuju

Menurut saya, review konsumen hotel dan akomodasi di aplikasi Traveloka akurat. *

- 1 2 3 4 5

Menurut saya, review konsumen hotel dan akomodasi di Traveloka up-to-date. *

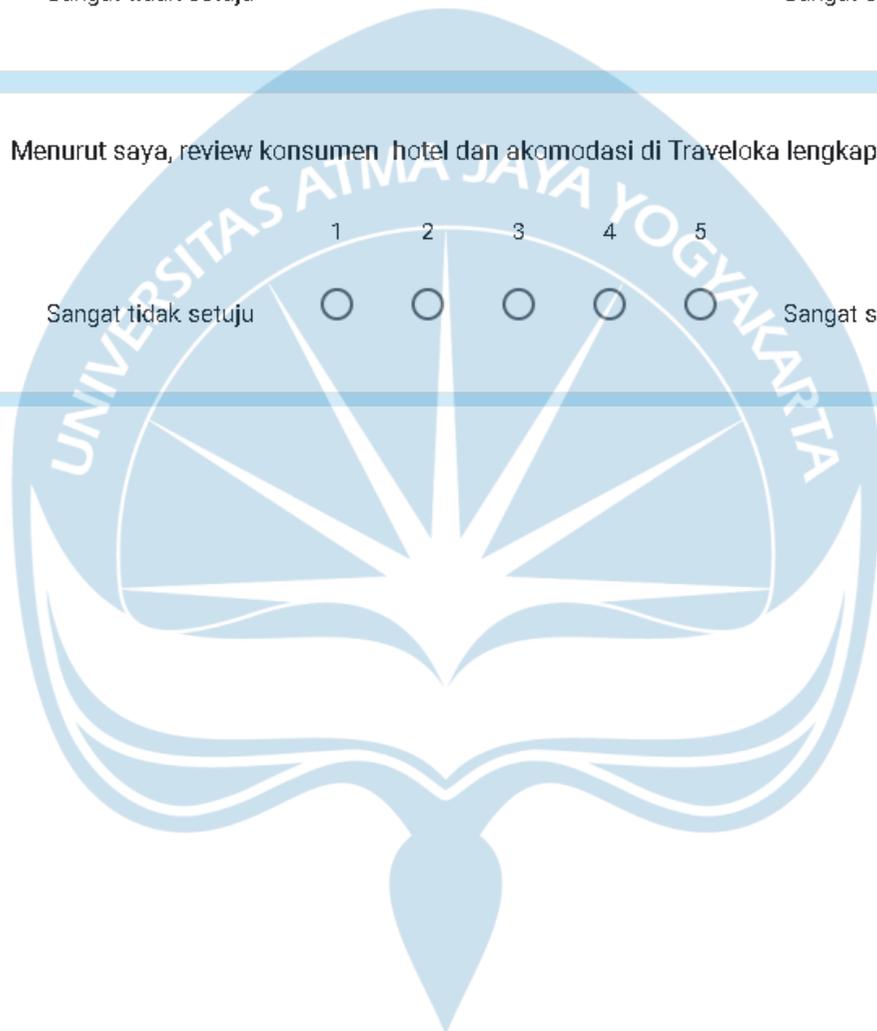
1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Menurut saya, review konsumen hotel dan akomodasi di Traveloka lengkap. *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju



KREDIBILITAS SUMBER

1. Sangat tidak setuju (STS)=1
2. Tidak setuju (TS) = 2
3. Netral (N) = 3
4. Setuju (S) = 4
5. Sangat setuju (SS) = 5

Review konsumen terhadap Hotel atau akomodasi pada aplikasi Traveloka dapat dipercaya. *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Review konsumen mengenai Hotel atau akomodasi pada aplikasi Traveloka dapat diandalkan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Review konsumen mengenai Hotel atau akomodasi pada aplikasi Traveloka,dapat diterima *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya merasa konsumen mampu memberikan informasi yang cukup mengenai hotel atau akomodasi lainnya di aplikasi Traveloka. *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya merasa konsumen memiliki pengetahuan yang cukup ketika mengevaluasi Hotel atau akomodasi di aplikasi Traveloka. *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

KEGUNAAN INFORMASI

1. Sangat tidak setuju (STS)=1
2. Tidak setuju (TS) = 2
3. Netral (N) = 3
4. Setuju (S) = 4
5. Sangat setuju (SS) = 5

Menurut saya, review konsumen mengenai Hotel dan akomodasi pada aplikasi Traveloka berguna. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Menurut saya, review konsumen mengenai Hotel dan akomodasi pada aplikasi Traveloka bermanfaat. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

Menurut saya, review konsumen mengenai Hotel dan akomodasi pada aplikasi Traveloka bernilai. *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	Sangat setuju				

ADOPSI INFORMASI

1. Sangat tidak setuju (STS)=1
2. Tidak setuju (TS) = 2
3. Netral (N) = 3
4. Setuju (S) = 4
5. Sangat setuju (SS) = 5

Menurut saya, Review konsumen Hotel dan akomodasi pada aplikasi Traveloka membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian. *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Menurut saya, Review konsumen Hotel dan akomodasi pada aplikasi Traveloka meningkatkan Pengetahuan saya dalam membuat keputusan pembelian. *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

NIAT BELI

1. Sangat tidak setuju (STS)=1
2. Tidak setuju (TS) = 2
3. Netral (N) = 3
4. Setuju (S) = 4
5. Sangat setuju (SS) = 5

Saya akan memesan hotel dan akomodasi sesuai dengan apa yang direkomendasikan oleh konsumen di Traveloka. *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya akan memesan hotel dan akomodasi yang direkomendasikan menggunakan aplikasi Traveloka di masa mendatang. *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Dalam 3 bulan terakhir, saya memiliki rencana untuk memesan hotel atau akomodasi tertentu berdasarkan hasil ulasan di Traveloka. *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

LAMPIRAN III KUESIONER JURNAL UTAMA

Table A1. Questionnaire Design.

Variable	Items
Information Quality [17,85]	<ul style="list-style-type: none"> • I find colour cosmetic eWOM on Instagram relevant. • I think beauty related eWOM on Instagram is accurate. • I think up-to-date beauty related eWOM on Instagram is important. • I think in-depth beauty related eWOM on Instagram is important.
Source Credibility [64,65]	<ul style="list-style-type: none"> • When thinking about the individuals posting eWOM on Instagram, I think they are: <ul style="list-style-type: none"> • Trustworthy. • Reliable. • Likeable. • Able to deliver sufficient information regarding colour cosmetics. • Knowledgeable when evaluating colour cosmetic products.

Table A1. Cont.

Variable	Items
Information Usefulness [17,28]	<ul style="list-style-type: none"> • When thinking about the colour cosmetic eWOM on Instagram, do you think: <ul style="list-style-type: none"> • It is useful. • It is helpful. • It is of value.
Information Adoption [17]	<ul style="list-style-type: none"> • Cosmetic eWOM on Instagram helps me to make my purchase decisions. • Cosmetic eWOM on Instagram increases my knowledge to help me make a more informed decision when purchasing cosmetics.
Purchase Intention [17]	<ul style="list-style-type: none"> • I am more likely to purchase a colour cosmetic product I have seen on Instagram if I am pleased with the review. • I am more likely to purchase a specific cosmetic product that I have seen on Instagram next time I am in need of that product. • Within the last 6 months, I have purchased a cosmetic product based on an Instagram review.

LAMPIRAN IV PROFIL RESPONDEN DAN JAWABAN PERTANYAAN

Timestamp	Apakah anda pernah menggunakan aplikasi Traveloka untuk memesan Hotel dan Akomodasi?	Apakah anda membaca review dari konsumen yang pernah memesan Hotel dan Akomodasi pada aplikasi Traveloka?	Apakah anda termasuk generasi Z (1997-2012)?	Umur	Jenis Kelamin	Penghasilan/ Pendapatan	Profesi
5/25/2024 16:16:46	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
5/27/2024 8:45:00	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
5/27/2024 10:54:44	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
5/27/2024 10:56:09	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
5/27/2024 10:57:10	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
5/27/2024 13:42:14	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	Rp 3.000.001,00- Rp 5.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

5/27/2024 20:34:41	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
5/27/2024 22:15:56	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
5/27/2024 22:24:46	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
5/28/2024 0:15:31	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
5/28/2024 8:28:44	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
5/28/2024 9:09:36	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
5/28/2024 9:29:25	Ya	Ya	Ya	20.1-21	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
5/28/2024 10:05:28	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
5/28/2024 10:29:55	Ya	Ya	Ya	20.1-21	Laki-laki	>Rp 5.000.000,000	Mahasiswa Freelancer
5/28/2024 11:14:44	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

5/28/2024 13:54:39	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
5/28/2024 15:16:20	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	>Rp 5.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
5/28/2024 18:58:23	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	>Rp 5.000.000,00	Pegawai
5/28/2024 18:59:30	Ya	Ya	Ya	23.1-24	Laki-laki	>Rp 5.000.000,00	Pegawai
5/28/2024 19:38:06	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
5/28/2024 21:11:37	Ya	Ya	Ya	24.1-25	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
5/28/2024 21:30:28	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
5/28/2024 23:10:49	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	Rp 3.000.001,00- Rp 5.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
5/28/2024 23:17:13	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Belum Bekerja
5/29/2024 8:23:33	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

5/29/2024 8:24:26	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
5/29/2024 8:31:28	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
5/29/2024 8:31:38	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
5/29/2024 8:32:14	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
5/30/2024 17:34:12	Ya	Ya	Ya	26.1-27	Perempuan	>Rp 5.000.000,000	Pegawai
6/4/2024 18:39:04	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/5/2024 12:26:30	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/5/2024 18:30:55	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/10/2024 13:21:09	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/10/2024 13:32:44	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

6/10/2024 13:33:37	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/10/2024 13:38:00	Ya	Ya	Ya	20.1-21	Perempuan	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/10/2024 13:39:34	Ya	Ya	Ya	25.1-26	Laki-laki	Rp 3.000.001,00- Rp 5.000.000,00	Belum Bekerja
6/10/2024 13:49:00	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/10/2024 13:49:20	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/10/2024 13:50:43	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/10/2024 14:01:31	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/10/2024 14:02:09	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	<Rp.1.000.000,00	Fresh Graduate (Job Seeker)
6/10/2024 14:04:54	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/10/2024 14:20:34	Ya	Ya	Ya	26.1-27	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pegawai Swasta

6/10/2024 14:22:43	Ya	Ya	Ya	25.1-26	Perempuan	Rp 3.000.001,00- Rp 5.000.000,00	Pegawai Swasta
6/10/2024 14:22:49	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	Rp 3.000.001,00- Rp 5.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/10/2024 14:33:20	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/10/2024 14:40:40	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	Rp 3.000.001,00- Rp 5.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/10/2024 14:51:52	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/10/2024 15:15:16	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/10/2024 15:45:33	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	Rp 3.000.001,00- Rp 5.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/10/2024 16:15:12	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/10/2024 18:04:01	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/10/2024 18:37:58	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

6/10/2024 18:43:40	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/10/2024 18:44:26	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	Rp 3.000.001,00- Rp 5.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/10/2024 21:43:54	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Belum Bekerja
6/11/2024 8:28:04	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/11/2024 9:01:52	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/11/2024 9:03:04	Ya	Ya	Ya	20.1-21	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/11/2024 9:22:02	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/11/2024 9:47:12	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	>Rp 5.000.000,000	Pegawai Swasta
6/11/2024 9:57:59	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	>Rp 5.000.000,000	Pelajar/Mahasiswa
6/11/2024 16:56:39	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

6/12/2024 13:10:05	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/12/2024 13:11:28	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/12/2024 13:17:42	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/12/2024 13:23:15	Ya	Ya	Ya	20.1-21	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/12/2024 13:41:47	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/12/2024 13:51:43	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/12/2024 13:59:33	Ya	Ya	Ya	20.1-21	Perempuan	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/12/2024 14:33:06	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/12/2024 14:50:14	Ya	Ya	Ya	20.1-21	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/12/2024 14:52:50	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

6/12/2024 14:54:21	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/12/2024 15:41:38	Ya	Ya	Ya	19.1-20	Perempuan	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/12/2024 16:10:11	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	Rp 3.000.001,00- Rp 5.000.000,00	Pegawai Swasta
6/12/2024 16:24:57	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/12/2024 18:10:37	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pegawai Swasta
6/13/2024 10:08:02	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/13/2024 14:01:07	Ya	Ya	Ya	20.1-21	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/13/2024 14:36:50	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/13/2024 22:30:17	Ya	Ya	Ya	23.1-24	Perempuan	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/14/2024 8:28:38	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

6/14/2024 8:40:55	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/14/2024 10:08:08	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/14/2024 10:29:07	Ya	Ya	Ya	24.1-25	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/14/2024 17:37:40	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/14/2024 17:41:42	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/14/2024 18:06:52	Ya	Ya	Ya	23.1-24	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/14/2024 18:07:51	Ya	Ya	Ya	20.1-21	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/14/2024 18:10:43	Ya	Ya	Ya	25.1-26	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/14/2024 18:12:04	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/14/2024 18:19:01	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

6/14/2024 18:30:16	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	Rp 3.000.001,00- Rp 5.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/14/2024 19:13:27	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	Rp 3.000.001,00- Rp 5.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/14/2024 20:34:05	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	Rp 3.000.001,00- Rp 5.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/14/2024 22:45:38	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	Rp 3.000.001,00- Rp 5.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/14/2024 22:50:33	Ya	Ya	Ya	23.1-24	Laki-laki	Rp 3.000.001,00- Rp 5.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/14/2024 23:02:33	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/14/2024 23:06:51	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	>Rp 5.000.000,000	Pengusaha/Wirausa ha
6/15/2024 15:33:40	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/15/2024 18:10:31	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	Rp 3.000.001,00- Rp 5.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/18/2024 14:47:02	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

6/18/2024 23:30:14	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/19/2024 8:56:36	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	>Rp 5.000.000,000	Pelajar/Mahasiswa
6/19/2024 9:03:54	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	>Rp 5.000.000,000	Pegawai Swasta
6/19/2024 9:06:12	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/19/2024 11:15:21	Ya	Ya	Ya	20.1-21	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/19/2024 11:28:10	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	Rp 3.000.001,00- Rp 5.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/19/2024 11:33:08	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	>Rp 5.000.000,000	Pelajar/Mahasiswa
6/19/2024 13:19:47	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/20/2024 10:43:16	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/20/2024 10:43:34	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	>Rp 5.000.000,000	Pelajar/Mahasiswa

6/20/2024 10:53:21	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/20/2024 10:55:13	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/20/2024 10:56:46	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/20/2024 11:10:40	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	Rp 3.000.001,00- Rp 5.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/20/2024 11:15:33	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/20/2024 11:29:20	Ya	Ya	Ya	23.1-24	Perempuan	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/20/2024 12:04:18	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	Rp 3.000.001,00- Rp 5.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/20/2024 12:05:47	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	Rp 3.000.001,00- Rp 5.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/20/2024 12:33:01	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	Rp 3.000.001,00- Rp 5.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/20/2024 12:53:11	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

6/20/2024 13:54:14	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	Rp 3.000.001,00- Rp 5.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/20/2024 18:25:34	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/20/2024 19:06:35	Ya	Ya	Ya	23.1-24	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/20/2024 22:38:30	Ya	Ya	Ya	23.1-24	Perempuan	<Rp.1.000.000,00	Pegawai Swasta
6/20/2024 23:48:58	Ya	Ya	Ya	26.1-27	Perempuan	Rp 3.000.001,00- Rp 5.000.000,00	Pegawai Swasta
6/21/2024 9:36:04	Ya	Ya	Ya	24.1-25	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pegawai Swasta
6/21/2024 10:20:49	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/21/2024 12:19:53	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	>Rp 5.000.000,000	Pengusaha/Wirausa ha
6/21/2024 12:32:44	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/21/2024 13:26:57	Ya	Ya	Ya	23.1-24	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pegawai Swasta

6/21/2024 13:56:08	Ya	Ya	Ya	23.1-24	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/21/2024 14:07:24	Ya	Ya	Ya	26.1-27	Laki-laki	>Rp 5.000.000,000	Pegawai Swasta
6/21/2024 15:22:05	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/21/2024 15:24:59	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/21/2024 15:29:57	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Belum Bekerja
6/21/2024 15:31:08	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	<Rp.1.000.000,00	Belum Bekerja
6/21/2024 17:14:40	Ya	Ya	Ya	20.1-21	Perempuan	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/22/2024 8:53:29	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/22/2024 9:21:26	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/22/2024 12:24:06	Ya	Ya	Ya	23.1-24	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

6/22/2024 12:29:42	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/22/2024 12:55:24	Ya	Ya	Ya	23.1-24	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pegawai Swasta
6/22/2024 13:30:49	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/22/2024 13:34:41	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/22/2024 13:40:33	Ya	Ya	Ya	17-18	Perempuan	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/22/2024 13:41:52	Ya	Ya	Ya	26.1-27	Laki-laki	>Rp 5.000.000,000	Pegawai Swasta
6/22/2024 13:49:11	Ya	Ya	Ya	19.1-20	Perempuan	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/22/2024 15:16:29	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/22/2024 15:44:19	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/22/2024 17:49:32	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

6/22/2024 18:25:57	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/22/2024 22:04:14	Ya	Ya	Ya	19.1-20	Perempuan	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/23/2024 8:46:12	Ya	Ya	Ya	23.1-24	Laki-laki	>Rp 5.000.000,000	Pegawai Swasta
6/23/2024 13:51:17	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/23/2024 22:37:16	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	Rp 3.000.001,00- Rp 5.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/24/2024 13:09:37	Ya	Ya	Ya	20.1-21	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pengusaha/Wirausa ha
6/24/2024 13:11:21	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	Rp 3.000.001,00- Rp 5.000.000,00	Pengusaha/Wirausa ha
6/24/2024 13:12:09	Ya	Ya	Ya	23.1-24	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/24/2024 13:44:41	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	Rp 3.000.001,00- Rp 5.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/24/2024 14:33:30	Ya	Ya	Ya	23.1-24	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

6/24/2024 15:52:56	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/24/2024 16:46:17	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/24/2024 16:52:14	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/24/2024 17:48:18	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/24/2024 19:19:45	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/24/2024 21:07:02	Ya	Ya	Ya	20.1-21	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/24/2024 21:33:36	Ya	Ya	Ya	20.1-21	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pegawai Negeri
6/24/2024 21:46:03	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/24/2024 22:23:56	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/24/2024 23:30:52	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	Rp 3.000.001,00- Rp 5.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

6/24/2024 23:33:56	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
6/25/2024 8:39:39	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
8/12/2024 11:12:14	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
8/12/2024 11:14:45	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
8/12/2024 11:16:42	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pengusaha/Wirausaha
8/12/2024 11:18:25	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
8/12/2024 11:18:50	Ya	Ya	Ya	23.1-24	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
8/12/2024 11:19:42	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
8/12/2024 11:19:57	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
8/12/2024 11:22:23	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

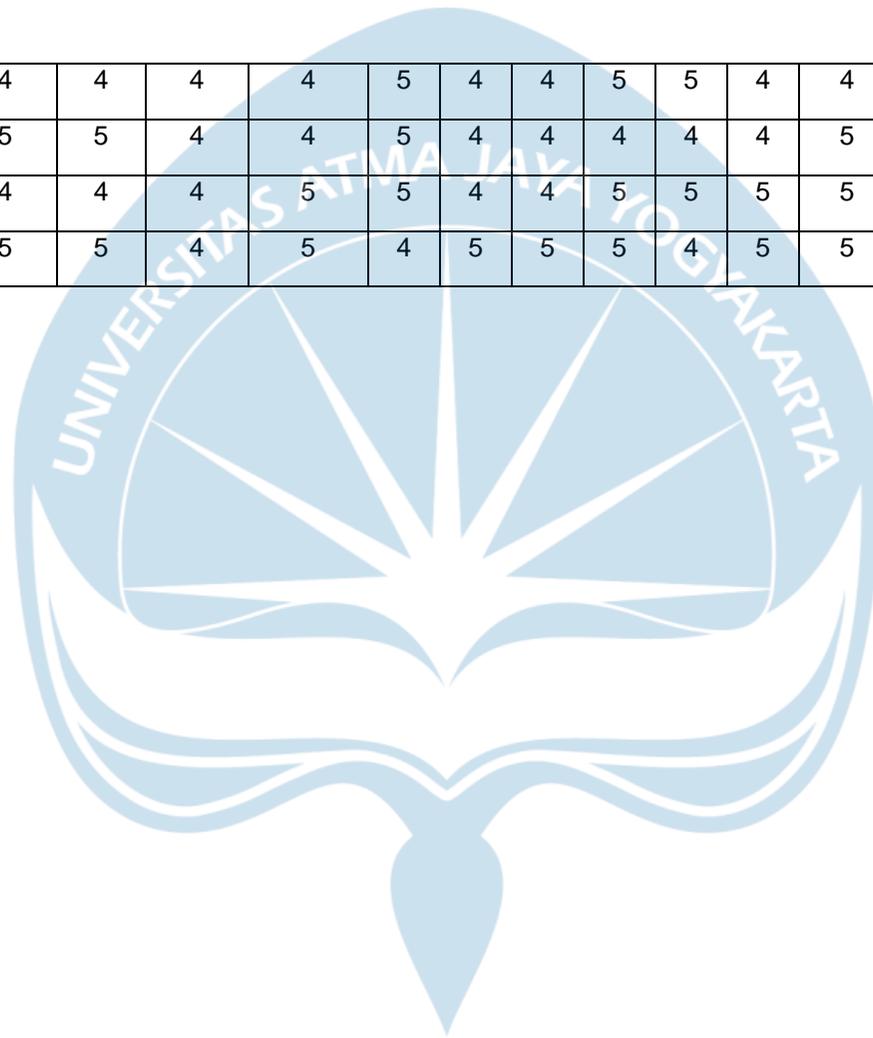
8/12/2024 11:23:16	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
8/12/2024 11:24:33	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pengusaha/Wirausa ha
8/12/2024 11:25:49	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
8/12/2024 11:58:16	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
8/12/2024 12:00:43	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
8/12/2024 13:02:00	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	Rp 3.000.001,00- Rp 5.000.000,00	Pengusaha/Wirausa ha
8/12/2024 13:18:33	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
8/12/2024 13:31:05	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
8/12/2024 14:07:04	Ya	Ya	Ya	20.1-21	Laki-laki	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
8/12/2024 17:11:00	Ya	Ya	Ya	21.1-22	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

8/12/2024 19:27:39	Ya	Ya	Ya	20.1-21	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
8/13/2024 8:59:06	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
8/13/2024 18:31:14	Ya	Ya	Ya	22.1-23	Perempuan	Rp 1.000.001,00- Rp 3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
8/13/2024 18:46:58	Ya	Ya	Ya	17-18	Laki-laki	<Rp.1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

KI1	KI2	KI3	KI4	KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	KI1	KI2	KI3	AI1	AI2	NP1	NP2	NP3
5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	3
3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3
3	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4

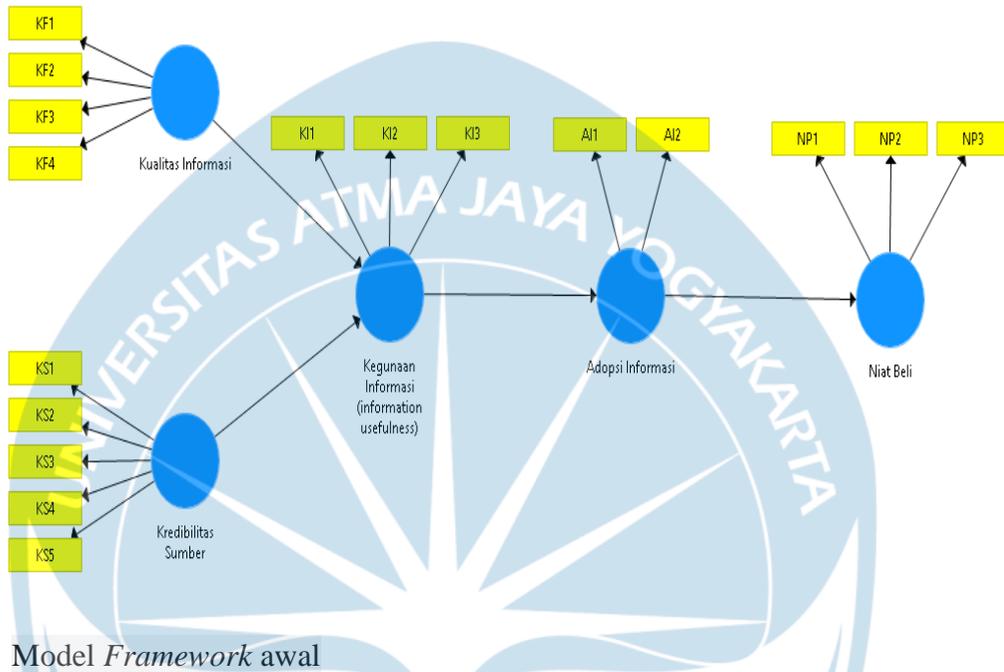
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	3	2	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	3	5	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	4	3	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	3
5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3

4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4

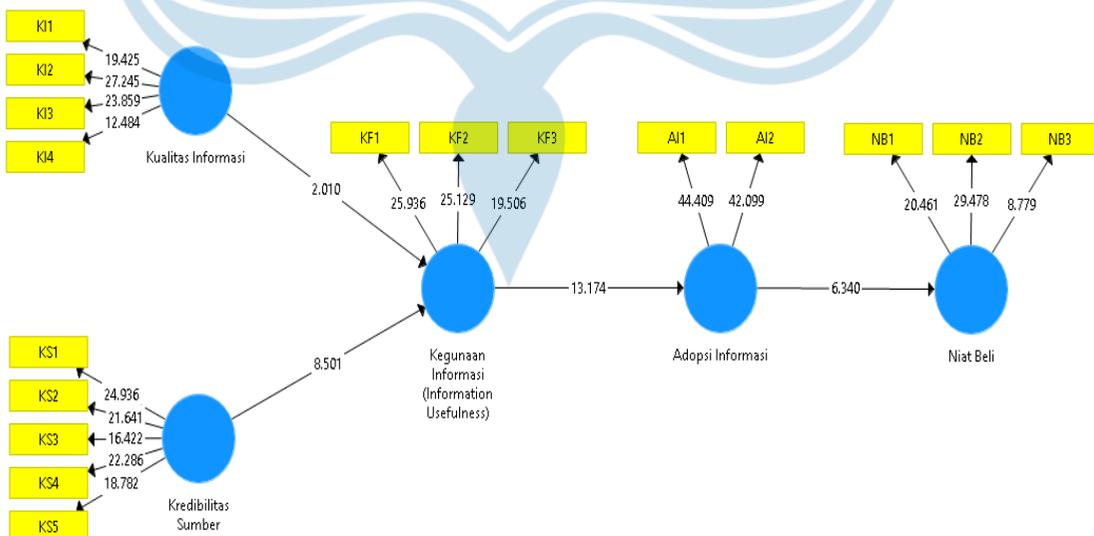


LAMPIRAN V HASIL OLAH DATA PLS

A. Struktur Awal Penelitian



B. Struktur calculation PLS Algorithm



C. Outer Loading

Outer Loadings

	Adopsi Inform...	Kegunaan Info...	Kredibilitas Su...	Kualitas Infor...	Niat Beli
AI1	0.903				
AI2	0.904				
KF1		0.802			
KF2		0.844			
KF3		0.796			
KI1				0.780	
KI2				0.820	
KI3				0.791	
KI4				0.705	
KS1			0.763		
KS2			0.758		
KS3			0.712		
KS4			0.762		
KS5			0.749		
NB1					0.811
NB2					0.879
NB3					0.703

D. Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

Discriminant Validity

	Adopsi Inform...	Kegunaan Info...	Kredibilitas Su...	Kualitas Infor...	Niat Beli
AI1	0.903	0.655	0.549	0.502	0.342
AI2	0.904	0.624	0.568	0.489	0.404
KF1	0.568	0.802	0.583	0.477	0.297
KF2	0.619	0.844	0.533	0.426	0.339
KF3	0.542	0.796	0.650	0.495	0.529
KI1	0.504	0.481	0.487	0.780	0.401
KI2	0.488	0.484	0.553	0.820	0.479
KI3	0.365	0.423	0.528	0.791	0.513
KI4	0.319	0.377	0.534	0.705	0.409
KS1	0.453	0.555	0.763	0.578	0.528
KS2	0.440	0.527	0.758	0.525	0.352

KSS	0.542	0.558	0.712	0.455	0.470
KS4	0.484	0.571	0.762	0.470	0.445
KSS5	0.385	0.492	0.749	0.499	0.574
NB1	0.298	0.374	0.554	0.461	0.811
NB2	0.399	0.484	0.563	0.576	0.879
NB3	0.279	0.262	0.387	0.324	0.703

E. Realibilitas Konstruk dan Validitas

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliabi...	Average \
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Adopsi Informasi	0.776	0.776	0.899	0.817
Kegunaan Infor...	0.746	0.745	0.855	0.663
Kredibilitas Su...	0.804	0.805	0.864	0.561
Kualitas Inform...	0.779	0.787	0.857	0.601
Niat Beli	0.720	0.756	0.842	0.642

F. Uji R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
Adopsi Informasi	0.501	0.499
Kegunaan Infor...	0.538	0.533
Niat Beli	0.170	0.166

G. Uji Q-Square

Construct Crossvalidated Redundancy

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Adopsi Informasi	400.000	240.901	0.398
Kegunaan Infor...	600.000	397.503	0.337
Kredibilitas Su...	1000.000	1000.000	
Kualitas Inform...	800.000	800.000	
Niat Beli	600.000	540.552	0.099

H. Uji F-Square

f Square

	Adopsi Inform...	Kegunaan Infor...	Kredibilitas Su...	Kualitas Inform...	Niat Beli
Adopsi Informasi					0.205
Kegunaan Infor...	1.005				
Kredibilitas Su...		0.452			
Kualitas Inform...			0.028		
Niat Beli					

I. Path coefficients- Mean, STDEV, T values, dan p values

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Adopsi Inform...	0.413	0.415	0.064	6.423	0.000
Kegunaan Infor...	0.708	0.705	0.052	13.591	0.000
Kredibilitas Su...	0.620	0.619	0.071	8.731	0.000
Kualitas Inform...	0.155	0.159	0.075	2.058	0.040

J. Nilai Median, Min, Max, dan Mean

Indicators:	Indicator Correlations		Raw File	Copy to Clipboard					
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess: ^	
KI1	1	0	4.285	4.000	1.000	5.000	0.674		
KI2	2	0	4.180	4.000	2.000	5.000	0.684		
KI3	3	0	4.095	4.000	2.000	5.000	0.785		
KI4	4	0	4.100	4.000	1.000	5.000	0.894		
KS1	5	0	4.175	4.000	2.000	5.000	0.651		
KS2	6	0	4.275	4.000	2.000	5.000	0.692		
KS3	7	0	4.285	4.000	3.000	5.000	0.635		
KS4	8	0	4.260	4.000	1.000	5.000	0.750		
KSS	9	0	4.040	4.000	2.000	5.000	0.853		
KF1	10	0	4.390	4.000	1.000	5.000	0.669		
KF2	11	0	4.435	5.000	1.000	5.000	0.653		
KF3	12	0	4.325	4.000	1.000	5.000	0.678		
AI1	13	0	4.415	5.000	1.000	5.000	0.757		
AI2	14	0	4.425	5.000	1.000	5.000	0.696		
NB1	15	0	4.020	4.000	2.000	5.000	0.842		
NB2	16	0	4.110	4.000	2.000	5.000	0.799		
NB3	17	0	4.010	4.000	1.000	5.000	0.900		

LAMPIRAN VI HASIL UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS SPSS

A. Tabulasi Data SPSS

K1	K2	K3	K4	T.K	KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	T.KS	KF.1	KF.2	KF.3
4	4	5	4	17	4	5	4	3	5	21	3	4	4
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5
4	3	5	3	15	5	4	5	4	4	22	5	3	4
4	5	3	4	16	3	4	5	3	4	19	4	3	5
4	4	5	4	17	4	4	5	4	5	22	4	5	5
4	5	3	4	16	4	3	5	4	5	21	4	3	5
4	3	5	3	15	5	4	5	3	4	21	4	4	3
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5
5	5	5	4	19	4	5	5	4	4	22	4	4	4
4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	20	5	4	5
3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	16	3	4	3
4	5	5	4	18	5	4	5	4	4	22	5	5	4
5	4	5	4	18	4	4	5	4	3	20	5	5	4
4	4	5	5	18	5	4	4	5	5	23	5	5	4
4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24	5	5	4
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5
4	3	4	4	15	4	4	5	5	4	22	5	5	4
4	4	5	5	18	4	3	4	5	4	20	4	4	4
5	4	5	4	18	4	4	3	5	5	21	5	4	5
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5

T.KF	AI.1	AI.2	T.AI	NB.1	NB.2	NB.3	T.NB
11	4	4	8	4	4	4	12
15	5	5	10	5	5	5	15
12	4	3	7	5	3	5	13
12	3	4	7	5	4	3	12
14	5	4	9	4	5	3	12
12	3	5	8	4	4	5	13
11	5	4	9	4	4	4	12
15	5	5	10	5	5	5	15
15	5	5	10	5	5	5	15
12	4	5	9	5	4	5	14
14	4	5	9	4	4	5	13
10	4	3	7	3	4	4	11
14	4	5	9	3	4	3	10
14	4	5	9	3	4	3	10
14	5	4	9	4	5	4	13
14	5	5	10	4	4	5	13
12	4	4	8	4	4	4	12
9	3	3	6	3	3	3	9
15	5	5	10	5	5	5	15
14	5	5	10	4	4	4	12
12	4	5	9	5	5	4	12
14	4	5	9	5	5	5	15
15	5	5	10	5	5	5	15

K1	K2	K3	K4	T.KI	KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	T.KS	KF.1	KF.2	KF.3
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5
5	5	4	4	18	4	4	4	4	3	19	3	3	4
4	4	3	4	15	3	3	4	4	4	18	5	5	4
4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	16	5	5	5
1	2	2	1	6	2	2	1	1	2	8	1	1	1
4	4	5	3	16	4	4	5	5	4	22	4	5	5
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4

T.KF	AI.1	AI.2	T.AI	NB.1	NB.2	NB.3	T.NB
15	5	5	10	5	5	5	15
10	4	3	7	5	3	4	12
14	5	5	10	4	5	3	12
15	5	5	10	4	5	4	13
3	1	1	2	2	2	3	7
14	4	5	9	4	5	3	12
12	4	4	8	4	4	2	10

B. Hasil Uji Validitas

Correlations

		K1	K2	K3	K4	Kualitas Informasi
K1	Pearson Correlation	1	.752**	.717**	.782**	.939**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
K2	Pearson Correlation	.752**	1	.390*	.782**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.033	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
K3	Pearson Correlation	.717**	.390*	1	.555**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.033		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
K4	Pearson Correlation	.782**	.782**	.555**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
Kualitas Informasi	Pearson Correlation	.939**	.842**	.774**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

Correlations

Correlations

		KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	Kredibilitas Sumber
KS1	Pearson Correlation	1	.774**	.678**	.728**	.692**	.903**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KS2	Pearson Correlation	.774**	1	.648**	.618**	.670**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KS3	Pearson Correlation	.678**	.648**	1	.595**	.536**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KS4	Pearson Correlation	.728**	.618**	.595**	1	.684**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KS5	Pearson Correlation	.692**	.670**	.536**	.684**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kredibilitas Sumber	Pearson Correlation	.903**	.862**	.813**	.858**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

Correlations

		KF.1	KF.2	KF.3	Kegunaan Informasi
KF.1	Pearson Correlation	1	.779**	.722**	.932**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
KF.2	Pearson Correlation	.779**	1	.608**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
KF.3	Pearson Correlation	.722**	.608**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Kegunaan Informasi	Pearson Correlation	.932**	.893**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

Correlations

Correlations

		AI.1	AI.2	Adopsi Informasi
AI.1	Pearson Correlation	1	.655**	.903**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
AI.2	Pearson Correlation	.655**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
Adopsi Informasi	Pearson Correlation	.903**	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

Correlations

Correlations

		NB.1	NB.2	NB.3	Niat Beli
NB.1	Pearson Correlation	1	.513**	.595**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.004	.001	.000
	N	30	30	30	30
NB.2	Pearson Correlation	.513**	1	.265	.694**
	Sig. (2-tailed)	.004		.157	.000
	N	30	30	30	30
NB.3	Pearson Correlation	.595**	.265	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.001	.157		.000
	N	30	30	30	30
Niat Beli	Pearson Correlation	.849**	.694**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KI1	12.53	4.878	.886	.802
KI2	12.53	5.361	.720	.865
KI3	12.37	5.551	.602	.910
KI4	12.67	4.851	.815	.828

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KS1	16.67	8.713	.846	.867
KS2	16.77	9.013	.784	.880
KS3	16.40	8.938	.699	.898
KS4	16.70	8.355	.757	.887
KS5	16.67	9.126	.743	.888

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KF.1	8.47	2.809	.838	.755
KF.2	8.53	2.947	.750	.838
KF.3	8.53	3.292	.704	.876

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AI.1	4.37	.930	.655	.
AI.2	4.23	.806	.655	.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB.1	8.33	1.816	.699	.415
NB.2	8.27	2.340	.427	.743
NB.3	8.47	1.913	.497	.678