

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembasan yang telah dilakukan menemukan bahwa pada pelitian ini, berikut ini penjabaran dari setiap simplulan pada penelitian ini:

##### **5.1.1 Kesimpulan Profil Responden**

Berdasarkan data yang sudah dijabarkan pada Bab IV profil responden pengguna TikTok Shop di Indonesia mayoritas laki-laki (55%) dan perempuan (45%), dengan kelompok usia dominan berasal dari Generasi Z (18-27 tahun) dan Generasi Milenial (28-43 tahun) yang masing-masing berkontribusi sebesar 37%. Sebagian besar pengguna berasal dari kota Malang (23%), diikuti oleh Surabaya (19%) dan Solo (18%). Dari segi pekerjaan, pengguna TikTok Shop didominasi oleh wirausahawan (28%), karyawan (27%), dan mahasiswa (18%). Dalam hal frekuensi belanja, responden yang berbelanja 1-3 kali dalam sebulan mendominasi dengan 43%, diikuti oleh mereka yang berbelanja 4-6 kali (29%), dan lebih dari 6 kali (28%). Kategori produk yang paling sering dikunjungi adalah "Fashion Wanita" (50.8%) dan "Rumah Tangga" (49.8%), sedangkan kategori dengan kunjungan paling sedikit adalah "Logam Mulia", "Perlengkapan Pesta," dan "Wedding" (0.3%). Kesimpulannya, pengguna TikTok Shop di Indonesia cenderung berasal dari kelompok usia muda, dengan profesi yang bervariasi, dan preferensi belanja yang berfokus pada kategori fashion dan kebutuhan rumah tangga.

##### **5.1.2 Kesimpulan Uji Hipotesis**

###### **1. Hipotesis Langsung**

Pada hasil uji hipotesis langsung, ditemukan bahwa *perceived technology* terbukti meningkatkan *online trust*. *Perceived Technology* ini berperan penting dalam mendorong *Online Repurchase Intention*. *Perceived Reputation* juga menunjukkan dampak positif yang kuat

terhadap *Online Trust* hal ini menjelaskan pentingnya memperkuat citra yang baik di mata konsumen. *Security* memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan (*Online Trust*), karena konsumen lebih cenderung mempercayai platform yang dianggap aman. Sebaliknya, *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *Online Trust*, menandakan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin rendah kepercayaan pengguna. Meskipun *S-Commerce Knowledge* tidak berkontribusi langsung pada kepercayaan, *Prior Online Purchase Intention* mempengaruhi *Online Repurchase Intention* secara positif. Terakhir, *Online Trust* memiliki dampak signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*, menunjukkan bahwa konsumen yang percaya pada platform lebih cenderung untuk kembali berbelanja. Secara keseluruhan, temuan ini mendukung *Perceived Risk*, *Perceived Reputation*, *Security*, *Perceived Risk*, terhadap *Online Trust* dan *Online Trust* terhadap *Online Repurchase Intention*, sementara pengaruh *S-Commerce Knowledge* dan *Prior Online Purchase Experience* terhadap *Online Trust* tidak terbukti signifikan.

## 2. Hipotesis Tidak Langsung

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa *Perceived Technology* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *Online Trust* sebagai mediator namun pengaruh signifikansinya kecil. Artinya, ketika konsumen merasa bahwa teknologi yang digunakan pada TikTok Shop memadai dan dapat diandalkan, hal itu meningkatkan kepercayaan mereka terhadap platform ini. Kepercayaan ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang meskipun pengaruhnya kecil. Selanjutnya, *Prior Online Purchase Experience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* melalui *Online Trust* sebagai mediator. Meskipun pengalaman belanja sebelumnya mungkin memengaruhi niat untuk pembelian ulang, pengalaman tersebut tidak cukup kuat untuk meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform TikTok Shop

serta tidak cukup kuat untuk mendorong niat pembelian ulang konsumen.

## 5.2 Implikasi Bisnis dan Manajerial

Dari hasil analisis dan pembahasa sebelumnya, berikut ini dapat disimpulkan beberapa rekomendasi untuk implikasi bisnis dan manajerial :

- 1. Peningkatan Teknologi:** Karena implementasi teknologi yang dirasakan oleh pengguna terbukti meningkatkan kepercayaan dan mendorong niat pembelian ulang, TikTok Shop perlu terus mengembangkan fitur-fitur teknologi yang memudahkan pengguna dalam mendukung aktifitas berbelanja mereka. Implementasi fitur seperti *live streaming*, integrasi media sosial, antarmuka pengguna yang intuitif, dan berbagai opsi pembayaran yang aman dan fleksibel dapat memperkuat kepercayaan pengguna. Implementasi keranjang kuning dan etalase dirasa mempermudah pengguna dalam aktifitas mereka berbelanja dan dapat menjadi kekuatan unik TikTok Shop di Indonesia dibandingkan dengan kompetitor lain. Fokus pada peningkatan pengalaman berbelanja mudah dan interaktif bisa mendorong loyalitas pelanggan yang berguna untuk kemajuan jangka panjang TikTok Shop di Indonesia.
- 2. Peningkatan Pengalaman Belanja yang Berkesan dan Unik bagi Konsumen:** Meski pengalaman belanja sebelumnya tidak secara langsung meningkatkan kepercayaan, pengalaman ini tetap berperan penting dalam mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, penting bagi platform untuk memberikan layanan yang konsisten, responsif, dan dapat diandalkan. Menyediakan insentif seperti diskon, promosi, atau hadiah untuk pembelian berulang dapat membantu mendorong niat belanja ulang meskipun kepercayaan belum terbentuk secara penuh. Selain itu, memperkuat kualitas layanan dan fitur keamanan juga penting untuk memastikan pengguna tetap merasa aman dan nyaman saat bertransaksi.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan penelitian pada penelitian ini yang diharapkan mampu ditambahkan pada penelitian selanjutnya :

- 1. Beberapa Hipotesis yang Tidak Diterima :** Dalam penelitian ini, beberapa hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima, menunjukkan adanya keterbatasan dalam model yang digunakan. Hipotesis yang ditolak, seperti *Prior Online Purchase Experience* terhadap *Online Trust*, menunjukkan bahwa variabel ini tidak cukup kuat untuk membangun kepercayaan konsumen. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain, seperti keamanan platform atau reputasi, yang lebih berperan besar dalam membentuk kepercayaan pengguna TikTok Shop di Indonesia. Keterbatasan ini menunjukkan perlunya peninjauan ulang atau modifikasi model penelitian di masa depan. Pengaruh variabel lain yang lebih relevan, seperti interaksi sosial dan transparansi transaksi, bisa dipertimbangkan. Penelitian selanjutnya dapat mempelajari lebih mendalam mengenai variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian ulang, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumen pada platform *social commerce*.
- 2. Penambahan Variabel Baru sebagai Pengganti Hipotesis yang Ditolak :** Untuk menggantikan hipotesis yang ditolak, penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel baru yang lebih relevan dalam konteks *social commerce*. Salah satu variabel yang bisa dipertimbangkan adalah *Influencer Credibility*. *Influencer*, sebagai bagian dari strategi pemasaran di platform *social commerce* memiliki berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen melalui rekomendasi produk dan ulasan mereka. Kepercayaan yang dibangun dari kredibilitas *influencer* bisa berdampak positif terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, variabel *User Experience* juga bisa menjadi faktor penting dalam model penelitian

mendatang. Pengalaman pengguna yang menyenangkan, mulai dari kemudahan navigasi hingga kecepatan transaksi, dapat mempengaruhi persepsi teknologi yang dirasakan konsumen dan kepercayaan konsumen. Penelitian masa depan perlu mengeksplorasi bagaimana pengalaman pengguna memengaruhi keputusan pembelian dan niat belanja ulang, terutama dalam konteks platform seperti TikTok Shop yang memadukan aspek interaksi sosial dan belanja *online*.

3. **Filtrasi pada Kuesioner** : Pada penelitian ini, filtrasi pada kuesioner untuk menyaring responden yang sesuai dengan kriteria diimplementasikan dalam bentuk deskripsi pada *headline* kuesioner. Meskipun upaya ini dilakukan untuk memberikan panduan awal mengenai siapa yang layak berpartisipasi, metode ini dianggap kurang efektif dalam menyaring responden yang benar-benar memenuhi kriteria yang diinginkan. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat diterapkan mekanisme filtrasi kuesioner yang lebih kuat dan efektif, seperti pertanyaan saringan di awal kuesioner yang dapat secara otomatis mengeluarkan responden yang tidak memenuhi syarat, guna memastikan data yang diperoleh lebih akurat dan relevan dengan tujuan penelitian.
4. **Objek Penelitian** : Pada penelitian ini, objek penelitian TikTok Shop dirasa kurang sesuai dengan beberapa variabel yang diujikan, seperti *perceived risk*. Alasannya karena dalam pengujian penelitian ini, *perceived risk* juga mengacu pada sensitivitas terhadap harga, di mana semakin tinggi harga suatu produk, semakin besar pula persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen. Mengingat bahwa TikTok Shop umumnya menawarkan produk dengan harga yang relatif terjangkau dan sering kali dilengkapi dengan diskon atau penawaran khusus, risiko terkait harga mungkin tidak begitu signifikan dibandingkan dengan platform yang menjual barang dengan harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu, relevansi antara variabel *perceived risk* dan objek penelitian

ini perlu dipertimbangkan kembali agar sesuai dengan karakteristik platform yang diteliti. Pada penelitian ini, objek penelitian sebaiknya dapat dikerucutkan lebih lanjut menjadi toko *online* resmi, seperti Samsung Indonesia, Brica Indonesia dan toko *online* resmi lainnya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih spesifik terkait persepsi konsumen terhadap kepercayaan dan risiko dalam berbelanja di toko-toko resmi di platform *s-commerce*. Dengan fokus pada toko *online* official, variabel seperti *perceived risk* dan *online trust* dapat lebih relevan dan mudah diukur, karena toko resmi umumnya memiliki reputasi dan jaminan kualitas yang lebih baik dibandingkan toko umum atau tidak resmi, selain ini produk-produk yang dijual pada toko *official* semisal Samsung Indonesia atau Brica Indonesia memiliki kesetiaan harga yang lebih tinggi sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih akurat terkait perilaku konsumen terhadap suatu brand atau toko *online* resmi.

5. ***Online Trust* dan *Cognitive Trust*** : Pada penelitian ini, *online trust* dan *cognitive trust* belum didefinisikan secara rinci. Meskipun objek penelitian Tran & Nguyen (2022) juga merupakan platform perdagangan *online*, tetapi *cognitive trust* memiliki makna yang sedikit berbeda dengan *online trust* yang pada penelitian Suprpto et al. (2022). *Online Trust* pada penelitian yang dilakukan oleh Suprpto et al. (2022) mengacu pada keyakinan umum konsumen terhadap keandalan dan keamanan transaksi *online*, mencakup berbagai aspek seperti keamanan teknologi, pengalaman pembelian sebelumnya, dan reputasi penjual. Sementara itu, *Cognitive Trust* yang ada pada penelitian (Tran & Nguyen, 2022) adalah bagian dari *online trust* yang lebih fokus pada penilaian rasional konsumen terhadap platform perdagangan *online*, seperti kompetensi, niat baik, dan dapat diandalkannya penjual tersebut. Dalam kedua penelitian tersebut, *cognitive trust* lebih berfokus pada elemen-elemen yang bersifat rasional dan analitis, sedangkan *online trust* lebih mencakup persepsi umum terhadap keandalan. Keterbatasan

penelitian ini terletak pada penyamaan *cognitive trust* dengan *online trust*, dimana keduanya memiliki perbedaan seperti yang sudah dijelaskan pada penjabaran di atas, sehingga perbedaan ini seharusnya dipertimbangkan demi analisis yang lebih akurat di masa depan.

6. ***Cognitive Trust vs Affective Trust*** : *Cognitive trust* adalah kepercayaan yang didasarkan pada keyakinan rasional konsumen mengenai kompetensi dan keandalan penjual atau penyedia layanan. Hal ini didasari oleh pengetahuan yang terakumulasi dan evaluasi rasional terhadap reputasi serta pengalaman masa lalu dengan penjual (Tran & Nguyen, 2022). Sementara itu, *affective trust* adalah kepercayaan yang didasarkan pada perasaan dan emosi yang muncul dari interaksi dengan penjual, seperti perasaan aman dan perhatian yang ditunjukkan oleh penjual kepada konsumen (Johnson & Grayson, 2005). Dalam konteks *s-commerce*, *cognitive trust* dapat dipengaruhi oleh informasi yang tersedia tentang penjual, ulasan pelanggan, dan pengalaman transaksi sebelumnya, yang membantu konsumen membuat keputusan rasional mengenai keamanan dan keandalan suatu penjual (Johnson & Grayson, 2005). Di sisi lain, *affective trust* lebih terkait dengan bagaimana konsumen merasa terhubung secara emosional dengan penjual, misalnya melalui respons yang ramah dan dukungan pelanggan yang baik selama transaksi berlangsung (Johnson & Grayson, 2005).
7. **Pendekatan Kualitatif** : Selain pendekatan kuantitatif, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion*, untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai motivasi dan persepsi konsumen dalam melakukan intensi berbelanja kembali. Pendekatan ini bisa memberikan pemahaman yang lebih detail tentang alasan di balik keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen, yang mungkin tidak terungkap melalui survei kuantitatif. Dengan adanya pendekatan lain, hasil penelitian akan lebih kaya dan bisa memberikan masukan yang

lebih holistik bagi pengembangan platform *s-commerce* di masa depan (Basnet, 2018).

**8. Pengaruh Dinamis Perubahan Teknologi pada *Social Commerce* :**

Mengamati pengaruh teknologi yang terus berkembang juga menjadi area penting untuk penelitian lanjutan. Teknologi yang digunakan dalam platform *s-commerce* terus mengalami perkembangan, seperti penggunaan AI, VR, dan AR yang semakin lazim dalam menunjang aktifitas konsumen *social commerce* dalam melakukan aktifitas belanja. Penelitian mendatang bisa mengeksplorasi bagaimana teknologi-teknologi baru ini mempengaruhi persepsi konsumen, kepercayaan, dan niat pembelian ulang, serta apakah teknologi yang lebih canggih dapat menggantikan peran kepercayaan tradisional dalam belanja *online* tetapi mungkin cakupannya untuk negara negara maju dimana implementasi teknologi-teknologi ini sudah lebih matang dan lazim (Nur et al., 2023).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abarna, K. R., Vijayalakshmi, V., & Andal, V. (2023). Impact of Risk and Trust on The Purchase Decision of Online Shopping Customers. A Study with Reference to Chennai City. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1150>
- Akman, I., & Mishra, A. (2017). Factors Influencing Consumer Intention in Social Commerce Adoption. *Information Technology and People*, 30(2), 356–370. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2016-0006>
- Alcántara-Pilar, J. M., Blanco-Encomienda, F. J., Armenski, T., & Del Barrio-García, S. (2018). The antecedent role of online satisfaction, perceived risk online, and perceived website usability on the affect towards travel destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 20–35. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.09.005>
- Al-kfairy, M., Shuhaiber, A., Al-khatib, A. W., Alrabaee, S., & Khaddaj, S. (2024). Understanding Trust Drivers of S-commerce. *Heliyon*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23332>
- Andriana, A. A. A. P., Jordan Kurniadi, C., Hendrika Kenang, I., & FCW Sutrisno, T. (2022). The Role of Technology Acceptance Model Factors on Purchase Intention in E-Commerce. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 14(2), 160–176. <https://doi.org/10.26740/bisma.v14n2.p160-176>
- Anggadwita, G., & Martini, E. (2019). The Role of Customer Online Review in the Buying Decision Process of a Digital Tourism Product: A Conceptual Framework. *Digital Economy for Customer Benefit and Business Fairness*.
- Anthapratama, F. I., & Rohman, F. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Used dan Trust terhadap Repurchase Intention Pengguna Layanan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 152–155. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.02>
- Asanprakit, S., & Kraiwanit, T. (2023). Market Concentration of Social Commerce Platforms: A Perspective of Regulation In A Developing Country. *Corporate Law and Governance Review*, 5(2 Special Issue), 201–210. <https://doi.org/10.22495/clgrv5i2sip7>
- Attar, R. W., Shanmugam, M., & Hajli, N. (2021). Investigating the antecedents of e-commerce satisfaction in social commerce context. *British Food Journal*, 123(3), 849–868. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2020-0755>

- Basnet, H. B. (2018). Focus Group Discussion: A Tool for Qualitative Inquiry. *Researcher: A Research Journal of Culture and Society*, 3(3), 81–88. <https://doi.org/10.3126/researcher.v3i3.21553>
- Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2022). Does E-Retailer's Country of Origin Influence Consumer Privacy, Trust and Purchase Intention? *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2021-4611>
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan Reabilitas Penelitian. In *Binus*. [www.mitrawacanamedia.com](http://www.mitrawacanamedia.com)
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: A Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6, 55–63. <https://www.researchgate.net/publication/294889763>
- Cho, M., Bonn, M. A., & Kang, S. (2014). Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: The cross-level interaction effects of website quality. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 108–120. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.09.002>
- Choon Ling, K., Bin Daud, D., Hoi Piew, T., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p167>
- Darmoyo, S., & Sustaningrum, R. (2020). *Peran Perceived Risk dan Gender pada Pengaruh Trust Terhadap Online Repurchase Intention: A Moderated Mediation Analysis*.
- Davis, F., Francis Gnanasekar, M. B., & Parayitam, S. (2021). Trust and Product as Moderators in Online Shopping Behavior: Evidence from India. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 28–50. <https://doi.org/10.1108/sajm-02-2021-0017>
- Dewi, I. R., Puspitarini, D. A., & Hajjiah, S. N. (2021). Determination of Purchase Intention of Basic Needs on E-commerce during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Research in Commerce and Management Studies*, 03(06), 58–71. <https://doi.org/10.38193/ijrcms.2021.3604>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 61, Issue 2).
- Dr. Dyah Budiastuti, & Agustinus Bandur, Ph. D. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian. Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS*.
- Febriah, I., Febriyantoro, M. T., Trio, M., Program, F., Manajemen, S., Pembangunan, U., Jaya, J. &, & Selatan, T. (2023). Pengaruh Live Video

Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 7(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica> Website: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>

- Galib Andreas, A., Dellia, P., Rizqa Rahma, S., Nurqomariah, J., Soleha, R., & Sentiawati, I. (2024). Journal of Artificial Intelligence and Engineering Applications Analysis of User Experience (UX) in the Use of the TikTok Shop Application with the HEART Metrics Method. *Journal of Artificial Intelligence and Engineering Applications*, 3(3), 2808–4519. <https://ioinformatic.org/>
- Guedon, J. C. (1997). A Brief History of Internet. *Studies in Health Technology and Informatics*, 36, 121–132. <https://doi.org/10.3233/978-1-60750-880-9-121>
- Gupta, P., & Hakhu, D. R. (2021). Impact of Perceived Security and Perceived Trust on Intention to Use Digital Payments-A Study on Indian Customers. In *Webology* (Vol. 18, Issue 6). <http://www.webology.org> <http://www.webology.org>
- Hair, J. F., Hult, Jr., G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*.
- Han, F., & Li, B. (2021). Exploring The Effect of an Enhanced E-Commerce Institutional Mechanism on Online Shopping Intention in The Context of E-Commerce Poverty Ellevation. *Information Technology and People*, 34(1), 93–122. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2018-0568>
- Hendricks, S., & Mwapwele, S. D. (2023). A Systematic Literature Review on The Factors Influencing E-Commerce Adoption in Developing Countries. *Data and Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100045>
- Hong, P. T. T., & Anh, T. N. H. (2023). E-Trust in Social Commerce: A Comprehensive Review. *Proceedings of the 11th International Conference on Emerging Challenges: Smart Business and Digital Economy 2023*, 99–113. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-348-1\\_10](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-348-1_10)
- Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian Social Commerce: Unraveling Key Drivers of Their Shopping Decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective.

- International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1).  
<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500–507.  
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00140-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00140-1)
- Kooli, K., Ben Mansour, K., & Utama, R. (2014). Determinants of online trust and their impact on online purchase intention. In *Int. J. Technology Marketing* (Vol. 9, Issue 3).
- Lal, P. (2017). Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website. *Future Business Journal*, 3(1), 70–85.  
<https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.02.001>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3*.
- Lee, C. C., Cho, Y. S., & Bae, B. B. (2017). Factors Affecting Trust in Social Commerce: A Structural Equation Model. *Issues In Information Systems*, 18(4), 70–90. [https://doi.org/10.48009/4\\_iis\\_2017\\_70-90](https://doi.org/10.48009/4_iis_2017_70-90)
- Lesmana, A. (2019). Pengaruh Trust, Perceived Reputation dan Keamanan terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Ekonomak*, 1.
- Lestari, D. (2019). Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia. *Economic Analysis and Policy*, 64, 103–115.  
<https://doi.org/10.1016/j.eap.2019.08.004>
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2020). What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(6), 760–776. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0145>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Liu, Y., & Tang, X. (2018). The Effects of Online Trust-Building Mechanisms on Trust and Repurchase Intentions: An Empirical Study on eBay. *Information Technology and People*, 31(3), 666–687. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0242>
- Maia, C., Lunardi, G., Longaray, A., & Munhoz, P. (2018). Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce. *Revista de Gestao*, 25(2), 194–211. <https://doi.org/10.1108/REG-03-2018-031>

- Natuz Zahara, A., Sulistya Rini, E., Karina Fawzee Sembiring, B., & Author, C. (2021). The Influence of Seller Reputation and Online Customer Reviews towards Purchase Decisions through Consumer Trust from C2C E-Commerce Platform Users in Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 8(2), 422.
- Ngo, V. Q. (2015). The Effects of Perceived Technology, Perceived Online Ethics on Consumer Trust in Website and Trust in E-Retailer. *The International Journal Of Business & Management*, 3(11). [www.theijbm.com](http://www.theijbm.com)
- Ningtyas, S. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online di TikTok Shop. *Seminar Nasional Ke-Indonesiaan VIII*, 1287–1294.
- Nur, Z. R. F., Rabbiana, I. N. N., Diba, T., & Fitroh, F. (2023). TikTok Shop: Unveiling the Evolution from Social Media to Social Commerce and its Computational Impact on Digital Marketing. *Journal of Computer Science and Engineering (JCSE)*, 4(2), 88–96. <https://doi.org/10.36596/jcse.v4i2.512>
- Nurmalasari, & Latifah. (2023). Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 21. <https://doi.org/10.31294/jp.v21i1>
- Nurunnisha, G. A. (2019). The Effect of E-Commerce Knowledge, Risk, and Technology Trust and Intention to Buy Online. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net) (Vol. 6, Issue 5). [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net)
- Parastanti, G. P., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014a). Pengaruh Prior Online Purchase Experience terhadap Trust dan Online Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16.
- Parastanti, G. P., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014b). Pengaruh Prior Online Purchase Experience terhadap Trust dan Online Repurchase Intention (Survey pada Pelanggan ZALORA Indonesia melalui Website [www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id)). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16.
- Pattikawa, S. N., & Hasan, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Minat Repurchase Terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja di E-Commerce Kota Batam. *Technomedia Journal*, 8(1 Juni), 52–66. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1.1938>
- Prabowo, D. N. C. (2018). Pengaruh Perceived Risk dan Perceived Technology terhadap Online Purchase Intention pada Shopee dengan Online Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris terhadap Masyarakat Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Techonolgy*.

- Putri, A. I., & Setiadi, Y. W. (2022). The Effect of Shopping Orientation, Online Trust, and Purchase Experience on Interest to Buy Online. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 11. <https://doi.org/10.12244/jies.2021.5.1.001>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 577–582. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.067>
- Regina, E. S. (2018). Pengaruh Prior Online Purchase Experience dan Online Trust terhadap Online Repurchase Intention di Online Shop Veresa. *Jurnal Teknik Pomuk Petra*, 1–6. [www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id)
- Saghfira, A., & Astuti, R. D. (2022). The Impact of S-Commerce Usage in Indonesia Towards Social Commerce Intention. *Proceedings of the Brawijaya International Conference on Economics, Business and Finance 2021 (BICEBF 2021)*, 206. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220128.020>
- Santo, P. E., & Marques, A. M. A. (2022). Determinants of The Online Purchase Intention: Hedonic Motivations, Prices, Information and Trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56–71. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2021-0140>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1)
- Saufika, A. A., Kusyanti, A., & Perdanakusuma, A. R. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan dalam Melakukan Transaksi Online pada E-Commerce XYZ. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(9), 2635–2643. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach (8th ed.)* (8th ed.). Wiley Global Education US.
- Shewa Yasin Ahmed, B. J. A. , C. T. (2021). Understanding the Impact of Trust, Perceived Risk, and Perceived Technology on the Online Shopping Intentions: Case Study in Kurdistan Region of Iraq. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.264>

- Shewan Yasin Ahmed, B. J. A. C. T. (2021). Understanding the Impact of Trust, Perceived Risk, and Perceived Technology on the Online Shopping Intentions: Case Study in Kurdistan Region of Iraq. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.264>
- Stem, D. E., Lamb, C. W., & MacLachlan, D. L. (1977). Perceived Risk: A Synthesis. *European Journal of Marketing*, 11(4), 312–319. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005017>
- Suciana, S. K. (2017). *Pengaruh E-Commerce Knowledge, Risiko, dan Teknologi Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli Online*.
- Sun, X., Pelet, J.-É., Dai, S., & Ma, Y. (2023). The Effects of Trust, Perceived Risk, Innovativeness, and Deal Proneness on Consumers' Purchasing Behavior in the Livestreaming Social Commerce Context. *Sustainability*, 15(23), 16320. <https://doi.org/10.3390/su152316320>
- Suprpto, B., Wicaksana, P. D., & Mohd Sam, M. F. (2022). Determinants of Online Trust and Their Impact on Online Purchase Intention in Yogyakarta. *International Journal of Industrial Engineering and Production Research*, 33(3). <https://doi.org/10.22068/ijiepr.33.3.8>
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tangmanee, C., & Rawsena, C. (2016). Direct and Indirect Effects of Perceived Risk and Website Reputation on Purchase Intention. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 5(6), 1–11. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v5i6.539>
- Tran, V. D., & Nguyen, T. D. (2022). The I of Security, Individuality, Reputation, and Consumer Attitudes on Purchase Intention of Online Shopping: The Evidence in Vietnam. *Cogent Psychology*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2035530>
- Trenggana, A. F. M., Hurryati, R., & Widjajanta, B. (2021). Repurchase Intention: The Role of Trust, Perceived Usefulness, and Satisfaction. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 657, 317–320. <https://doi.org/10.1007/s12208-016-0151-1>
- Tyagi, K., & Agrawal, D. (2018). A Survey Paper on Web Security Fear and Impact to E-Commerce Success. *Ijirce.Com*, 6. <https://doi.org/10.15680/IJIRCCE.2018>

- Ugwu, C. N., & Val, E. (2023). Qualitative Research. *Idosr Journal of Computer and Applied Sciences*, 8(1), 20–35. [www.idosr.org](http://www.idosr.org)
- Utz, S., Kerkhof, P., & Van Den Bos, J. (2012). Consumers Rule: How Consumer Reviews Influence Perceived Trustworthiness of Online Stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1), 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.07.010>
- Williams, M. D. (2021). Social Commerce and The Mobile Platform: Payment and Security Perceptions of Potential Users. *Computers in Human Behavior*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.005>
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Michael Tarn, J. (2015). Exploring Consumer Perceived Risk and Trust for Online Payments: An Empirical Study in China's Younger Generation. *Computers in Human Behavior*, 50, 9–24. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.058>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zhou, F. (2015). *The Effect Of Perceived Transparency, Perceived Reputation And Perceived Security On Consumer Trust And Purchase Intention*. <https://aisel.aisnet.org/iceb2015>

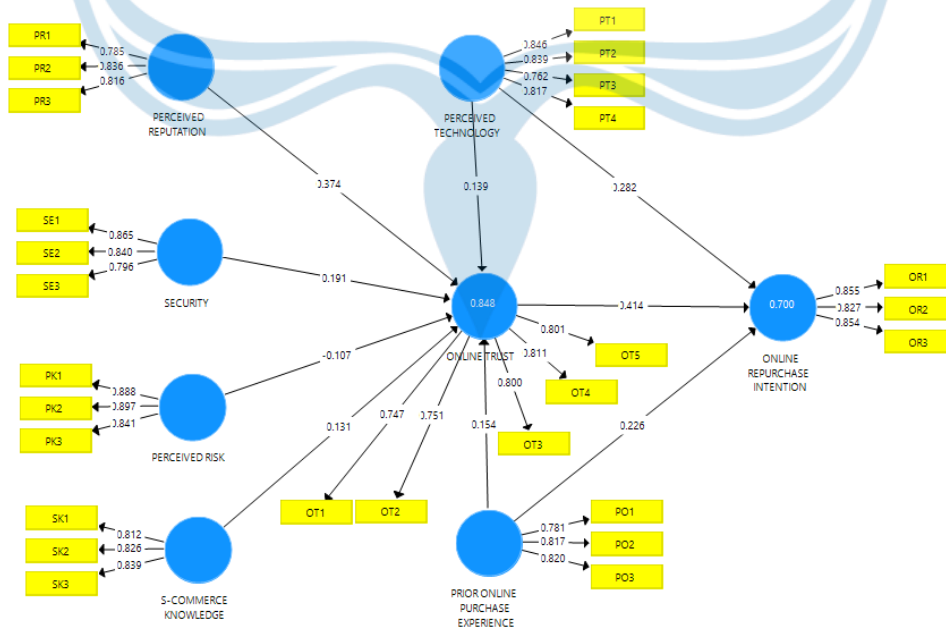
## LAMPIRAN

### Hasil Olah Data (*SmartPLS 3*)

#### MV Descriptive

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard De	Excess Kurt	Skewness
PT1	1,000	0.000	4,255	4,000	1,000	5,000	0.832	4,600	-1,789
PT2	2,000	0.000	4,321	4,000	1,000	5,000	0.830	5,081	-1,917
PT3	3,000	0.000	4,371	4,000	1,000	5,000	0.761	5,840	-1,901
PT4	4,000	0.000	4,302	4,000	1,000	5,000	0.742	5,130	-1,666
PR1	5,000	0.000	4,406	4,000	1,000	5,000	0.706	4,442	-1,572
PR2	6,000	0.000	4,274	4,000	1,000	5,000	0.699	3,481	-1,269
PR3	7,000	0.000	4,384	4,000	1,000	5,000	0.703	4,653	-1,572
SE1	8,000	0.000	4,223	4,000	1,000	5,000	0.807	4,104	-1,582
SE2	9,000	0.000	4,330	4,000	1,000	5,000	0.732	4,361	-1,525
SE3	10,000	0.000	4,261	4,000	1,000	5,000	0.708	4,462	-1,385
PK1	11,000	0.000	1,616	1,000	1,000	5,000	0.875	4,138	1,908
PK2	12,000	0.000	1,667	1,000	1,000	5,000	0.874	3,764	1,784
PK3	13,000	0.000	1,632	1,000	1,000	5,000	0.835	3,625	1,722
SK1	14,000	0.000	4,314	4,000	1,000	5,000	0.683	4,252	-1,326
SK2	15,000	0.000	4,358	4,000	1,000	5,000	0.716	4,058	-1,480
SK3	16,000	0.000	4,358	4,000	1,000	5,000	0.725	3,804	-1,463
OT1	17,000	0.000	4,296	4,000	1,000	5,000	0.696	3,741	-1,263
OT2	18,000	0.000	4,352	4,000	1,000	5,000	0.741	3,767	-1,510
OT3	19,000	0.000	4,245	4,000	1,000	5,000	0.716	4,322	-1,384
OT4	20,000	0.000	4,314	4,000	1,000	5,000	0.762	2,191	-1,243
OT5	21,000	0.000	4,280	4,000	1,000	5,000	0.714	3,162	-1,199
PO1	22,000	0.000	4,381	4,000	1,000	5,000	0.675	4,650	-1,437
PO2	23,000	0.000	4,289	4,000	1,000	5,000	0.712	4,726	-1,484
PO3	24,000	0.000	4,381	4,000	1,000	5,000	0.656	3,811	-1,262
OR1	25,000	0.000	4,255	4,000	1,000	5,000	0.778	2,907	-1,365
OR2	26,000	0.000	4,302	4,000	1,000	5,000	0.763	3,828	-1,512
OR3	27,000	0.000	4,321	4,000	1,000	5,000	0.800	3,454	-1,571

#### Structural Model



#### Outer Loading

	ONLINE REP	ONLINE TRU	PERCEIVED	PERCEIVED	PERCEIVED	PRIOR ONLI	S-COMMERC	SECURITY
OR1	0.855							
OR2	0.827							
OR3	0.854							
OT1		0.747						
OT2		0.751						
OT3		0.800						
OT4		0.811						
OT5		0.801						
PK1				0.888				
PK2				0.897				
PK3				0.841				
PO1						0.781		
PO2						0.817		
PO3						0.820		
PR1			0.785					
PR2			0.836					
PR3			0.816					
PT1					0.846			
PT2					0.839			
PT3					0.762			
PT4					0.817			
SE1								0.865
SE2								0.840
SE3								0.796
SK1							0.812	
SK2							0.826	
SK3							0.839	

### R Square

	R Square	R Square Adjusted
ONLINE REPURCHASE INTENTION	0.700	0.697
ONLINE TRUST	0.848	0.845

### Q Square

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Online Repurchase Intention	954.000	487.824	0.489
Online Trust	1590.000	782.076	0.508
Perceived Reputation	954.000	954.000	
Perceived Risk	954.000	954.000	
Perceived Technology	1272.000	1272.000	
Prior Online Purchase Experience	954.000	954.000	
S-Commerce Knowledge	954.000	954.000	
Security	954.000	954.000	

### Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Online Trust	<b>0.841</b>	<b>0.842</b>	<b>0.888</b>	<b>0.612</b>
Prior Online Purchase Experience	<b>0.731</b>	<b>0.733</b>	<b>0.848</b>	<b>0.650</b>
Perceived Reputation	<b>0.743</b>	<b>0.745</b>	<b>0.854</b>	<b>0.660</b>
Perceived Technology	<b>0.833</b>	<b>0.839</b>	<b>0.889</b>	<b>0.667</b>
S-Commerce Knowledge	<b>0.767</b>	<b>0.772</b>	<b>0.865</b>	<b>0.682</b>
Security	<b>0.782</b>	<b>0.789</b>	<b>0.873</b>	<b>0.696</b>
Online Repurchase Intention	<b>0.800</b>	<b>0.801</b>	<b>0.882</b>	<b>0.714</b>
Perceived Risk	<b>0.848</b>	<b>0.848</b>	<b>0.908</b>	<b>0.767</b>

### Cross Loading

	ONLINE REP	ONLINE TRU	PERCEIVED	PERCEIVED	PERCEIVED	PRIOR ONLI	S-COMMERC	SECURITY
OR1	0.855	0.686	0.535	-0.505	0.642	0.653	0.544	0.605
OR2	0.827	0.658	0.542	-0.397	0.581	0.568	0.668	0.543
OR3	0.854	0.682	0.565	-0.413	0.612	0.626	0.612	0.520
OT1	0.659	0.747	0.519	-0.429	0.597	0.597	0.613	0.539
OT2	0.637	0.751	0.683	-0.489	0.559	0.595	0.568	0.589
OT3	0.573	0.800	0.724	-0.420	0.545	0.617	0.549	0.619
OT4	0.636	0.811	0.732	-0.389	0.587	0.645	0.609	0.653
OT5	0.621	0.801	0.621	-0.393	0.569	0.656	0.598	0.751
PK1	-0.438	-0.458	-0.414	0.888	-0.303	-0.371	-0.271	-0.485
PK2	-0.438	-0.487	-0.409	0.897	-0.323	-0.390	-0.280	-0.480
PK3	-0.489	-0.477	-0.349	0.841	-0.289	-0.391	-0.324	-0.525
PO1	0.525	0.615	0.542	-0.308	0.486	0.781	0.547	0.704
PO2	0.633	0.655	0.603	-0.359	0.516	0.817	0.571	0.707
PO3	0.601	0.652	0.550	-0.392	0.498	0.820	0.533	0.574
PR1	0.569	0.662	0.785	-0.387	0.579	0.580	0.533	0.563
PR2	0.529	0.720	0.836	-0.383	0.530	0.556	0.561	0.561
PR3	0.481	0.662	0.816	-0.317	0.483	0.577	0.546	0.550
PT1	0.664	0.638	0.592	-0.261	0.846	0.582	0.697	0.547
PT2	0.628	0.601	0.546	-0.276	0.839	0.556	0.644	0.587
PT3	0.507	0.556	0.565	-0.266	0.762	0.465	0.588	0.455
PT4	0.554	0.588	0.427	-0.341	0.817	0.411	0.455	0.426
SE1	0.513	0.724	0.546	-0.459	0.517	0.608	0.489	0.865
SE2	0.591	0.684	0.614	-0.448	0.584	0.749	0.625	0.840
SE3	0.549	0.603	0.562	-0.521	0.445	0.705	0.536	0.796
SK1	0.551	0.573	0.512	-0.193	0.634	0.533	0.812	0.504
SK2	0.625	0.599	0.530	-0.273	0.568	0.561	0.826	0.544
SK3	0.599	0.679	0.616	-0.347	0.616	0.594	0.839	0.574

### Path Coefficient

#### Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean...	Standard Deviation...	T Statistic...	P Values
Online Trust -> Online Repurchase Intention	0.414	0.413	0.074	5.579	<b>0.000</b>
Perceived Reputation -> Online Trust	0.374	0.386	0.067	5.553	<b>0.000</b>
Perceived Risk -> Online Trust	-0.107	-0.109	0.044	2.447	<b>0.015</b>
Perceived Technology -> Online Repurchase Intention	0.282	0.286	0.049	5.736	<b>0.000</b>
Perceived Technology -> Online Trust	0.139	0.140	0.065	2.137	<b>0.033</b>
Prior Online Purchase Experience -> Online Repurchase Intention	0.226	0.221	0.074	3.041	<b>0.002</b>
Prior Online Purchase Experience -> Online Trust	0.154	0.138	0.085	1.806	<b>0.071</b>
S-Commerce Knowledge -> Online Trust	0.131	0.124	0.069	1.892	<b>0.059</b>
Security -> Online Trust	0.191	0.200	0.076	2.504	<b>0.013</b>

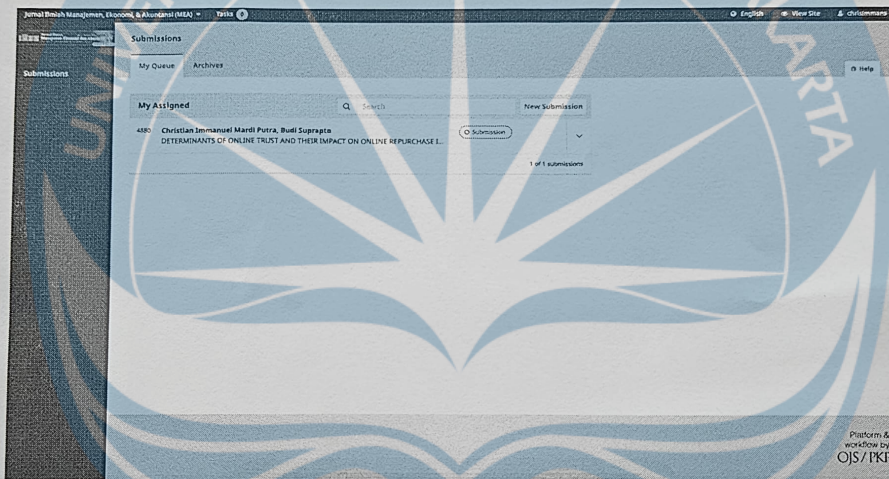
## Surat Pernyataan Pengajuan Artikel

### PERNYATAAN PENGAJUAN ARTIKEL

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Christian Immanuel Mardi Putra  
NPM : 225027222  
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika  
Program Studi : Magister Manajemen / E-Bisnis

Menyatakan bahwa saya telah melakukan pengajuan artikel pada jurnal dibawah, yaitu Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi terindeks SINTA 4. Berikut ini adalah lampiran bukti pengajuan artikel saya:



Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh.

Yogyakarta, 20 November 2024  
Yang Membuat Pernyataan

Christian Immanuel Mardi Putra

Yogyakarta, 20 November 2024  
Mengetahui

Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.

### Data Input Responden

#### Deskriptif

Jenis Kelamin	Domisili	Pekerjaan saat ini	Usia	Kategori yang sering dikunjungi saat hendak berbelanja di Tiktok Shop (Dapat memilih lebih dari satu)	Frekuensi berbelanja di Tiktok Shop dalam sebulan
Laki-Laki	Jakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Audio, Kamera & Elektronik Lainnya; Fashion Pria; Mainan & Hobi; Properti	4-6 kali
Laki-Laki	Denpasar	Karyawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Elektronik; Fashion Pria; Gaming	1-3 kali
Perempuan	Malang	Ibu Rumah Tangga	Diatas 59 tahun (Generasi Boomers)	Rumah Tangga; Fashion Wanita; Kecantikan	1-3 kali
Perempuan	Mojokerto	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Wanita; Kecantikan	1-3 kali
Perempuan	Malang	Ibu Rumah Tangga	44-59 Tahun (Generasi X)	Dapur; Fashion Wanita; Film & Musik; Kecantikan; Olahraga	4-6 kali
Perempuan	Malang	Purna tugas PNS	Diatas 59 tahun (Generasi Boomers)	Rumah Tangga	1-3 kali
Laki-Laki	Malang	Wirausahawan	44-59 Tahun (Generasi X)	Produk Lainnya	1-3 kali
Perempuan	Malang	Ibu Rumah Tangga	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga	1-3 kali
Perempuan	Malang	Ibu Rumah Tangga	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Ibu & Bayi	4-6 kali
Perempuan	Malang	Pelajar	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Wanita	1-3 kali
Laki-Laki	Sidoarjo	dokter hewan	44-59 Tahun (Generasi X)	Fashion Pria; Kesehatan; Mainan & Hobi; Perawatan Hewan	1-3 kali
Laki-Laki	Medan	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Olahraga; Otomotif; Perawatan Tubuh	1-3 kali
Perempuan	Mojokerto	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Wanita	1-3 kali

Perempuan	Jakarta	Karyawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Kecantikan;Kesehatan;Makanan & Minuman;Olahraga;Perawatan Tubuh	1-3 kali
Perempuan	Surabaya	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Anak & Bayi;Fashion Wanita;Kecantikan;Kesehatan;Perawatan Tubuh	1-3 kali
Perempuan	Cirebon	Ibu Rumah Tangga	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Dapur;Kecantikan	1-3 kali
Laki-Laki	Malang	Wirasahawan	44-59 Tahun (Generasi X)	Pertukangan	1-3 kali
Perempuan	Malang	Ibu Rumah Tangga	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Buku;Fashion Anak & Bayi;Fashion Pria;Fashion Wanita;Ibu & Bayi;Kecantikan;Logam Mulia;Mainan & Hobi;Makanan & Minuman;Perawatan Tubuh;Properti;Tiket, Travel, Voucher;Produk Lainnya	1-3 kali
Perempuan	Malang	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Fashion Wanita;Perawatan Tubuh	1-3 kali
Laki-Laki	Surabaya	Dosen	Diatas 59 tahun (Generasi Boomers)	Buku;Elektronik	4-6 kali
Perempuan	Surabaya	Ibu Rumah Tangga	Diatas 59 tahun (Generasi Boomers)	Rumah Tangga;Dapur;Perawatan Tubuh	1-3 kali
Laki-Laki	Surabaya	Pengajar	Diatas 59 tahun (Generasi Boomers)	Buku	1-3 kali
Perempuan	Sidoarjo	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Wanita;Perawatan Tubuh	1-3 kali
Perempuan	Surabaya	Ibu Rumah Tangga	Diatas 59 tahun (Generasi Boomers)	Rumah Tangga	1-3 kali
Laki-Laki	Surabaya	Karyawan	Diatas 59 tahun (Generasi Boomers)	Audio, Kamera & Elektronik Lainnya;Pertukangan	1-3 kali
Perempuan	Surabaya	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Wanita;Kecantikan	1-3 kali
Perempuan	Malang	Ibu Rumah Tangga	44-59 Tahun (Generasi X)	Rumah Tangga	1-3 kali

Laki-Laki	Surabaya	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Pria;Handphone & Tablet;Olahraga	1-3 kali
Perempuan	Surabaya	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Buku;Elektronik;Fashion Wanita;Kecantikan;Makanan & Minuman;Olahraga;Perawatan Tubuh	1-3 kali
Laki-Laki	malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Produk Lainnya	1-3 kali
Perempuan	Surabaya	Ibu Rumah Tangga	44-59 Tahun (Generasi X)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria;Kecantikan;Perawatan Tubuh	1-3 kali
Perempuan	Malang	Ibu Rumah Tangga	44-59 Tahun (Generasi X)	Rumah Tangga;Dapur;Fashion Muslim	4-6 kali
Perempuan	Sidoarjo	Karyawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Wanita;Film & Musik;Kecantikan;Wedding	1-3 kali
Perempuan	Surabaya	Karyawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Wanita;Kecantikan	1-3 kali
Perempuan	Surabaya	Mahasiswi dan karyawan swasta	18-27 Tahun (Generasi Z)	Kecantikan;Perawatan Tubuh	1-3 kali
Perempuan	Surabaya	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Anak & Bayi;Fashion Wanita;Ibu & Bayi;Kecantikan;Mainan & Hobi;Perawatan Tubuh;Perlengkapan Pesta	1-3 kali
Laki-Laki	Malang	Pensiunan	Diatas 59 tahun (Generasi Boomers)	Otomotif	4-6 kali
Perempuan	Mataram	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Muslim;Fashion Wanita;Kecantikan;Makanan & Minuman;Perawatan Tubuh	1-3 kali
Perempuan	Malang	Ibu Rumah Tangga	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga	1-3 kali
Perempuan	Malang	Ibu Rumah Tangga	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga	1-3 kali
Laki-Laki	Malang	Wirausahawan	44-59 Tahun (Generasi X)	Fashion Pria;Fashion Wanita;Olahraga	1-3 kali
Perempuan	Mataram	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Kecantikan	1-3 kali

Perempuan	Surabaya	Pensiunan	Diatas 59 tahun (Generasi Boomers)	Rumah Tangga;Dapur;Fashion Wanita	4-6 kali
Perempuan	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Dapur;Fashion Anak & Bayi;Fashion Wanita;Ibu & Bayi;Kecantikan;Kesehatan	1-3 kali
Laki-Laki	Surabaya	Karyawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Pria	1-3 kali
Perempuan	Malang	Ibu Rumah Tangga	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Wanita;Kecantikan	1-3 kali
Perempuan	Malang	Karyawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Muslim;Fashion Wanita;Kecantikan;Kesehatan;Makanan & Minuman;Perawatan Tubuh	1-3 kali
Laki-Laki	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Fashion Muslim;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	4-6 kali
Laki-Laki	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Fashion Pria;Fashion Wanita	4-6 kali
Perempuan	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita	1-3 kali
Laki-Laki	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Surabaya	Karyawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Muslim;Fashion Wanita	1-3 kali
Laki-Laki	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	4-6 kali
Laki-Laki	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	4-6 kali
Perempuan	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Muslim	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	1-3 kali

Perempuan	Surabaya	Wirausahawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Muslim	1-3 kali
Laki-Laki	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Fashion Pria	1-3 kali
Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Wanita;Handphone & Tablet	4-6 kali
Perempuan	Surabaya	Wirausahawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	4-6 kali
Perempuan	Surabaya	Karyawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Wanita	1-3 kali
Perempuan	Surabaya	Karyawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Pria;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Pria;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	1-3 kali
Perempuan	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Surabaya	Wirausahawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Pria;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	4-6 kali
Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Handphone & Tablet	4-6 kali
Laki-Laki	Klaten	Wirausahawan	Diatas 59 tahun (Generasi Boomers)	Fashion Pria;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet	1-3 kali
Laki-Laki	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Komputer & Laptop	4-6 kali
Perempuan	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Muslim	1-3 kali
Perempuan	Surabaya	Karyawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Pria;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali

Perempuan	Solo	Wirasahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita	1-3 kali
Laki-Laki	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Handphone & Tablet	4-6 kali
Perempuan	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Solo	Wirasahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Handphone & Tablet	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Solo	Ibu Rumah Tangga	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	1-3 kali
Perempuan	Solo	Wirasahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Komputer & Laptop	4-6 kali
Laki-Laki	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	4-6 kali
Perempuan	Malang	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	1-3 kali
Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	1-3 kali
Perempuan	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	4-6 kali
Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Handphone & Tablet	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Wanita	1-3 kali
Perempuan	Surabaya	Ibu Rumah Tangga	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Pria;Handphone & Tablet	4-6 kali
Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	1-3 kali

Laki-Laki	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Pria;Handphone & Tablet	4-6 kali
Laki-Laki	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	1-3 kali
Laki-Laki	Solo	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Pria;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Klaten	Karyawan	44-59 Tahun (Generasi X)	Fashion Muslim;Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	4-6 kali
Laki-Laki	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Wanita;Handphone & Tablet	1-3 kali
Laki-Laki	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Fashion Pria;Komputer & Laptop	4-6 kali
Perempuan	Klaten	Wirausahawan	44-59 Tahun (Generasi X)	Fashion Wanita;Komputer & Laptop	1-3 kali
Perempuan	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Pria;Handphone & Tablet	4-6 kali
Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Handphone & Tablet	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Muslim;Handphone & Tablet	1-3 kali
Laki-Laki	Malang	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Muslim;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	4-6 kali
Laki-Laki	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Klaten	Karyawan	44-59 Tahun (Generasi X)	Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet	1-3 kali
Perempuan	Surabaya	Karyawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Komputer & Laptop	1-3 kali

Laki-Laki	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Surabaya	Wirausahawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet	4-6 kali
Laki-Laki	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Wanita;Handphone & Tablet	1-3 kali
Perempuan	Surabaya	Ibu Rumah Tangga	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita	4-6 kali
Laki-Laki	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Fashion Muslim;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	1-3 kali
Laki-Laki	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Muslim;Fashion Wanita;Handphone & Tablet	1-3 kali
Laki-Laki	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	4-6 kali
Perempuan	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Rumah Tangga;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Surabaya	Karyawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Muslim;Komputer & Laptop	4-6 kali
Laki-Laki	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Handphone & Tablet	1-3 kali
Perempuan	Klaten	Wirausahawan	Diatas 59 tahun (Generasi Boomers)	Fashion Pria;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	4-6 kali
Laki-Laki	Surabaya	Karyawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Handphone & Tablet	1-3 kali
Perempuan	Yogyakarta	Ibu Rumah Tangga	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	4-6 kali

Laki-Laki	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Pria;Fashion Wanita	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Yogyakarta	Ibu Rumah Tangga	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	1-3 kali
Laki-Laki	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Fashion Muslim;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Muslim;Fashion Wanita;Handphone & Tablet	4-6 kali
Laki-Laki	Surabaya	Wirausahawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Muslim;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Wanita;Handphone & Tablet	1-3 kali
Laki-Laki	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	4-6 kali
Perempuan	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Pria;Komputer & Laptop	1-3 kali
Laki-Laki	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Muslim	4-6 kali
Laki-Laki	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Pria;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Yogyakarta	Ibu Rumah Tangga	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita	1-3 kali
Laki-Laki	Surabaya	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Handphone & Tablet	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Malang	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Wanita;Handphone & Tablet	1-3 kali
Laki-Laki	Surabaya	Karyawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Komputer & Laptop	4-6 kali
Perempuan	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet	4-6 kali
Laki-Laki	Surabaya	Karyawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Pria	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Handphone & Tablet	1-3 kali

Laki-Laki	Klaten	Wirausahawan	Diatas 59 tahun (Generasi Boomers)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Solo	Ibu Rumah Tangga	44-59 Tahun (Generasi X)	Rumah Tangga;Fashion Pria;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	4-6 kali
Perempuan	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Muslim;Fashion Pria	1-3 kali
Laki-Laki	Malang	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Pria;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	4-6 kali
Laki-Laki	Surabaya	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Fashion Muslim;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Malang	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	1-3 kali
Perempuan	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Wanita	4-6 kali
Perempuan	Yogyakarta	Ibu Rumah Tangga	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Muslim;Handphone & Tablet	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Surabaya	Wirausahawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet	1-3 kali
Laki-Laki	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Yogyakarta	Wirausahawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	4-6 kali
Laki-Laki	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Handphone & Tablet	1-3 kali
Perempuan	Malang	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita	4-6 kali
Perempuan	Yogyakarta	Ibu Rumah Tangga	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	1-3 kali

Perempuan	Yogyakarta	Ibu Rumah Tangga	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Pria;Fashion Wanita	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Surabaya	Karyawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Pria;Komputer & Laptop	4-6 kali
Laki-Laki	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	1-3 kali
Laki-Laki	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Pria	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Rumah Tangga;Fashion Wanita;Handphone & Tablet	1-3 kali
Perempuan	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Muslim;Handphone & Tablet	4-6 kali
Perempuan	Klaten	Karyawan	44-59 Tahun (Generasi X)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Fashion Pria;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	1-3 kali
Laki-Laki	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Wanita	4-6 kali
Perempuan	Yogyakarta	Ibu Rumah Tangga	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Wanita;Komputer & Laptop	4-6 kali
Laki-Laki	Klaten	Wirausahawan	Diatas 59 tahun (Generasi Boomers)	Fashion Muslim;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Solo	Ibu Rumah Tangga	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Pria;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	1-3 kali
Laki-Laki	Surabaya	Wirausahawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Pria;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Wanita	4-6 kali
Perempuan	Surabaya	Karyawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Handphone & Tablet	1-3 kali
Perempuan	Yogyakarta	Ibu Rumah Tangga	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	4-6 kali
Perempuan	Klaten	Wirausahawan	44-59 Tahun (Generasi X)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita	Lebih dari 6 kali

Laki-Laki	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga	1-3 kali
Laki-Laki	Malang	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Muslim;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	1-3 kali
Laki-Laki	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	4-6 kali
Laki-Laki	Klaten	Wirausahawan	Diatas 59 tahun (Generasi Boomers)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	4-6 kali
Laki-Laki	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Muslim;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	1-3 kali
Laki-Laki	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Handphone & Tablet	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Yogyakarta	Ibu Rumah Tangga	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	4-6 kali
Perempuan	Klaten	Karyawan	44-59 Tahun (Generasi X)	Rumah Tangga;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	1-3 kali
Laki-Laki	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Pria;Komputer & Laptop	4-6 kali
Perempuan	Klaten	Ibu Rumah Tangga	44-59 Tahun (Generasi X)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	1-3 kali
Perempuan	Surabaya	Wirausahawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	4-6 kali

Perempuan	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Muslim;Fashion Wanita;Handphone & Tablet	1-3 kali
Perempuan	Surabaya	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Handphone & Tablet	4-6 kali
Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Wanita;Handphone & Tablet	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Rumah Tangga;Fashion Pria	1-3 kali
Laki-Laki	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Pria;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet	4-6 kali
Laki-Laki	Surabaya	Wirausahawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Pria	1-3 kali
Laki-Laki	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Wanita;Handphone & Tablet	4-6 kali
Perempuan	Surabaya	Karyawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Muslim;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Malang	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria;Komputer & Laptop	1-3 kali
Perempuan	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Rumah Tangga;Fashion Wanita	4-6 kali
Laki-Laki	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Wanita;Handphone & Tablet	1-3 kali
Perempuan	Klaten	Ibu Rumah Tangga	44-59 Tahun (Generasi X)	Rumah Tangga;Fashion Pria;Fashion Wanita	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	4-6 kali
Perempuan	Surabaya	Karyawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	1-3 kali

Perempuan	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Malang	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	1-3 kali
Perempuan	Surabaya	Wirausahawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Komputer & Laptop	4-6 kali
Laki-Laki	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Muslim;Fashion Wanita;Handphone & Tablet	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Surabaya	Wirausahawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	1-3 kali
Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Pria;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	4-6 kali
Perempuan	Klaten	Wirausahawan	Diatas 59 tahun (Generasi Boomers)	Fashion Pria;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Surabaya	Wirausahawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita	1-3 kali
Laki-Laki	Solo	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Muslim;Fashion Pria	4-6 kali
Laki-Laki	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Handphone & Tablet	1-3 kali
Perempuan	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Muslim;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	4-6 kali
Laki-Laki	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Komputer & Laptop	1-3 kali
Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	4-6 kali
Laki-Laki	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet	Lebih dari 6 kali

Perempuan	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Wanita	1-3 kali
Perempuan	Klaten	Wirausahawan	44-59 Tahun (Generasi X)	Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Solo	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	4-6 kali
Perempuan	Surabaya	Wirausahawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Pria;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	1-3 kali
Laki-Laki	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	4-6 kali
Laki-Laki	Surabaya	Karyawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Klaten	Wirausahawan	Diatas 59 tahun (Generasi Boomers)	Rumah Tangga;Fashion Muslim	1-3 kali
Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria;Handphone & Tablet	1-3 kali
Perempuan	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Rumah Tangga;Fashion Pria;Fashion Wanita	4-6 kali
Perempuan	Solo	Ibu Rumah Tangga	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Muslim;Fashion Pria	4-6 kali
Perempuan	Klaten	Ibu Rumah Tangga	44-59 Tahun (Generasi X)	Fashion Pria;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	1-3 kali
Laki-Laki	Klaten	Wirausahawan	Diatas 59 tahun (Generasi Boomers)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	4-6 kali

Perempuan	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Handphone & Tablet	1-3 kali
Perempuan	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Pria;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	4-6 kali
Perempuan	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Wanita	1-3 kali
Laki-Laki	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	4-6 kali
Perempuan	Malang	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet	1-3 kali
Perempuan	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Fashion Muslim;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Klaten	Wirasahawan	44-59 Tahun (Generasi X)	Rumah Tangga;Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	4-6 kali
Perempuan	Solo	Ibu Rumah Tangga	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Solo	Wirasahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	1-3 kali
Laki-Laki	Surabaya	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Komputer & Laptop	4-6 kali
Perempuan	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet	1-3 kali
Laki-Laki	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	4-6 kali
Perempuan	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Rumah Tangga;Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali

Laki-Laki	Surabaya	Wirausahawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	1-3 kali
Perempuan	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Pria;Komputer & Laptop	4-6 kali
Laki-Laki	Surabaya	Wirausahawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Handphone & Tablet	1-3 kali
Laki-Laki	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Pria;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Muslim;Handphone & Tablet	4-6 kali
Perempuan	Klaten	Wirausahawan	44-59 Tahun (Generasi X)	Rumah Tangga;Handphone & Tablet	1-3 kali
Laki-Laki	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Pria	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Wanita	1-3 kali
Laki-Laki	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Pria;Fashion Wanita	4-6 kali
Laki-Laki	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Muslim;Fashion Pria	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Handphone & Tablet	1-3 kali
Perempuan	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Muslim;Komputer & Laptop	4-6 kali
Perempuan	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Wanita;Handphone & Tablet	1-3 kali
Laki-Laki	Malang	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Pria;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria	4-6 kali
Laki-Laki	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Wanita	Lebih dari 6 kali

Laki-Laki	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Rumah Tangga;Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	1-3 kali
Perempuan	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria	4-6 kali
Perempuan	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	1-3 kali
Laki-Laki	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Surabaya	Karyawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Pria;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	4-6 kali
Laki-Laki	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Pria;Fashion Wanita	1-3 kali
Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Wanita;Handphone & Tablet	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Surabaya	Wirausahawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	1-3 kali
Perempuan	Klaten	Wirausahawan	44-59 Tahun (Generasi X)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet	4-6 kali
Perempuan	Klaten	Wirausahawan	Diatas 59 tahun (Generasi Boomers)	Rumah Tangga;Fashion Pria;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Pria;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	1-3 kali
Perempuan	Surabaya	Wirausahawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Muslim;Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	4-6 kali
Laki-Laki	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Pria	4-6 kali
Perempuan	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Fashion Muslim;Fashion Wanita	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Fashion Muslim;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	1-3 kali

Laki-Laki	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Handphone & Tablet	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Surabaya	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Rumah Tangga;Fashion Wanita;Handphone & Tablet	4-6 kali
Laki-Laki	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	1-3 kali
Perempuan	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	4-6 kali
Perempuan	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Muslim;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Surabaya	Karyawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	1-3 kali
Laki-Laki	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Malang	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	1-3 kali
Perempuan	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Muslim;Fashion Pria	4-6 kali
Perempuan	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Wanita	4-6 kali
Laki-Laki	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita	1-3 kali
Perempuan	Solo	Ibu Rumah Tangga	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Solo	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita	4-6 kali
Perempuan	Surabaya	Ibu Rumah Tangga	18-27 Tahun (Generasi Z)	Handphone & Tablet	1-3 kali
Laki-Laki	Klaten	Wirausahawan	Diatas 59 tahun (Generasi Boomers)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita;Komputer & Laptop	4-6 kali
Laki-Laki	Malang	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	1-3 kali

Laki-Laki	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Surabaya	Karyawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria;Komputer & Laptop	4-6 kali
Laki-Laki	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Handphone & Tablet	1-3 kali
Laki-Laki	Jakarta	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Rumah Tangga;Fashion Pria;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Klaten	Ibu Rumah Tangga	44-59 Tahun (Generasi X)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet	4-6 kali
Perempuan	Surabaya	Pelajar	Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)	Rumah Tangga;Fashion Muslim;Fashion Pria;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Solo	Wirasahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga	1-3 kali
Perempuan	Klaten	Wirasahawan	Diatas 59 tahun (Generasi Boomers)	Rumah Tangga;Handphone & Tablet	Lebih dari 6 kali
Perempuan	Malang	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Muslim;Fashion Pria;Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Komputer & Laptop	4-6 kali
Laki-Laki	Yogyakarta	Mahasiswa	18-27 Tahun (Generasi Z)	Fashion Muslim;Fashion Wanita;Handphone & Tablet	1-3 kali
Laki-Laki	Jambi	Karyawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Audio, Kamera & Elektronik Lainnya;Elektronik;Gaming;Handphone & Tablet;Kesehatan;Komputer & Laptop;Mainan & Hobi;Olahraga;Pertukangan;Tiket, Travel, Voucher	1-3 kali
Laki-Laki	Balikpapan	Karyawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Elektronik;Gaming;Handphone & Tablet	1-3 kali
Perempuan	Bali	Karyawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Audio, Kamera & Elektronik Lainnya;Elektronik;Fashion Wanita;Kecantikan	1-3 kali

Laki-Laki	Surabaya	Karyawan	Diatas 59 tahun (Generasi Boomers)	Elektronik;Handphone & Tablet	1-3 kali
Laki-Laki	Surabaya	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Fashion Pria;Kecantikan;Olahraga	1-3 kali
Laki-Laki	Surabaya	Karyawan	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Audio, Kamera & Elektronik Lainnya;Elektronik;Fashion Pria;Gaming;Kesehatan;Komputer & Laptop;Mainan & Hobi;Makanan & Minuman;Office & Stationery;Olahraga;Otomotif;Perawatan Tubuh	1-3 kali
Perempuan	Yogyakarta	Pelajar	18-27 Tahun (Generasi Z)	Kecantikan;Kesehatan	1-3 kali
Laki-Laki	Malang	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Audio, Kamera & Elektronik Lainnya;Buku;Fashion Pria;Ibu & Bayi;Mainan & Hobi	1-3 kali
Perempuan	Batam	Karyawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Audio, Kamera & Elektronik Lainnya;Buku;Dapur;Elektronik;Fashion Anak & Bayi;Fashion Wanita;Film & Musik;Gaming;Mainan & Hobi;Makanan & Minuman;Office & Stationery;Perawatan Tubuh	Lebih dari 6 kali
Laki-Laki	Yogyakarta	Pelajar	18-27 Tahun (Generasi Z)	Rumah Tangga;Audio, Kamera & Elektronik Lainnya;Buku;Elektronik;Fashion Pria;Komputer & Laptop	4-6 kali
Perempuan	Batam	Wirausahawan	28-43 Tahun (Generasi Milenial)	Rumah Tangga;Audio, Kamera & Elektronik Lainnya;Buku;Dapur;Elektronik;Fashion Anak & Bayi;Fashion Wanita;Handphone & Tablet;Makanan & Minuman;Perawatan Tubuh	Lebih dari 6 kali

**Hasil Input Kuesioner dan Form Kuesioner (Menggunakan *Google Form*)**

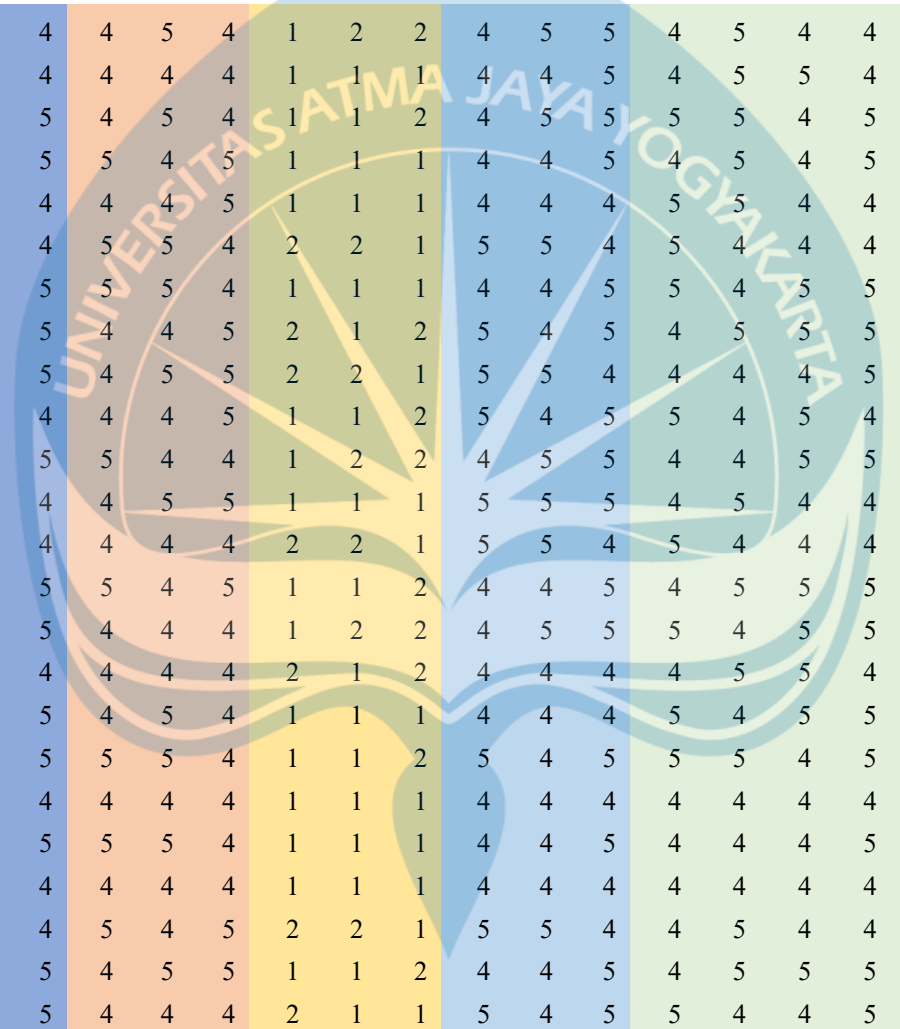
P T1	P T2	P T3	P T4	P R1	P R2	P R3	S E1	S E2	S E3	P K1	P K2	P K3	S K1	S K2	S K3	O T1	O T2	O T3	O T4	O T5	P O1	P O2	P O3	O R1	O R2	O R3
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	2	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	2	3	2
2	3	4	2	3	2	4	3	3	3	3	4	5	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	2	3	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3
5	3	1	1	5	5	5	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
3	3	3	4	3	2	5	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	2	3
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3
1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	3	4	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2
1	2	1	3	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	1	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	3	2	2	2
3	1	3	2	4	4	4	2	4	4	1	1	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
1	2	4	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	1	2
3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	2
4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	2	2	1	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3











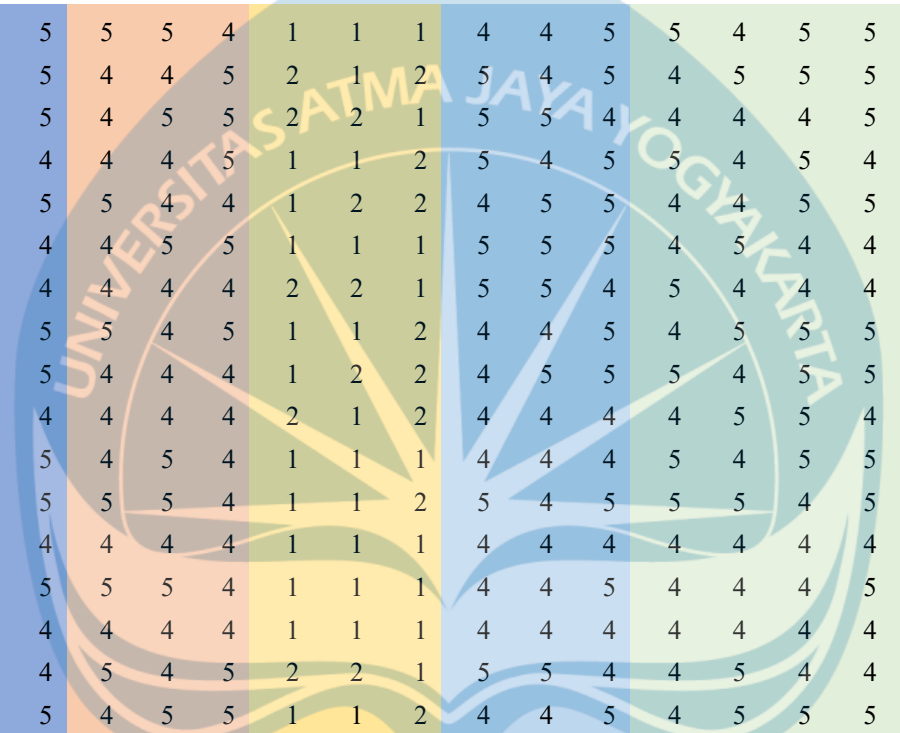
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	1	2	2	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4			
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	1	1	1	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	1	1	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	1	1	1	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	1	1	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	2	1	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	1	1	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	2	1	2	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	2	2	1	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	1	1	2	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	1	1	2	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	1	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	1	1	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	2	2	1	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	1	1	2	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	2	1	1	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4



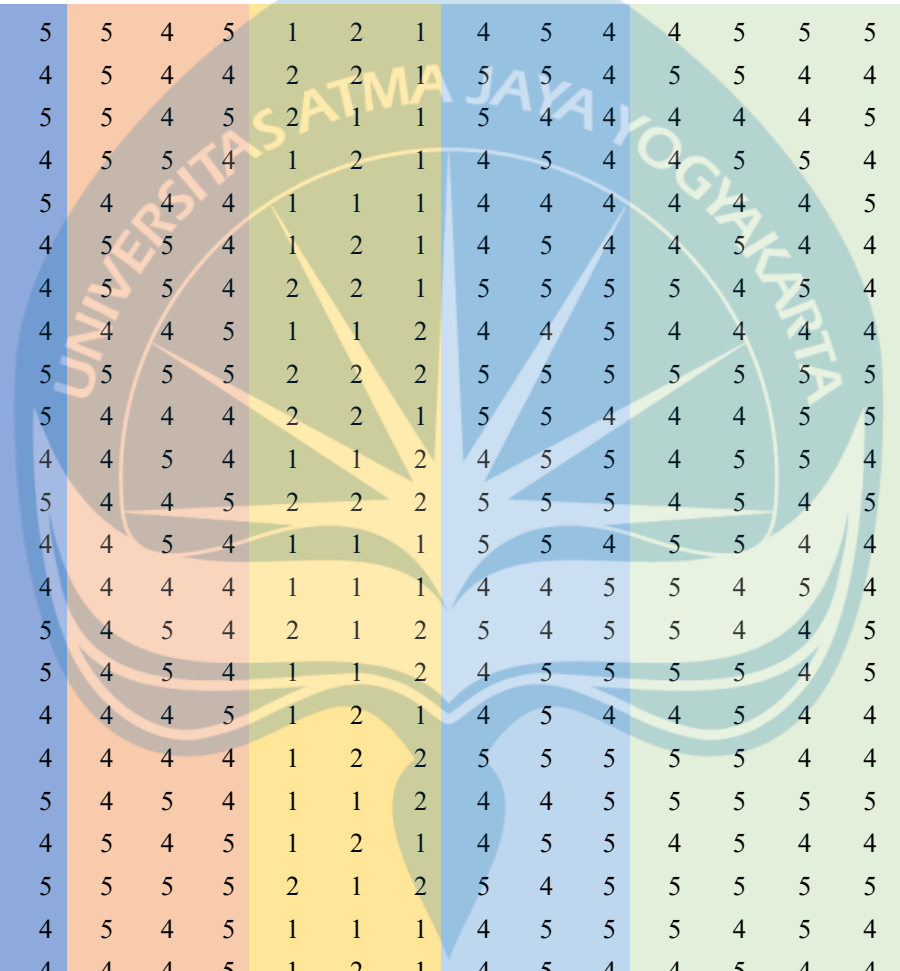




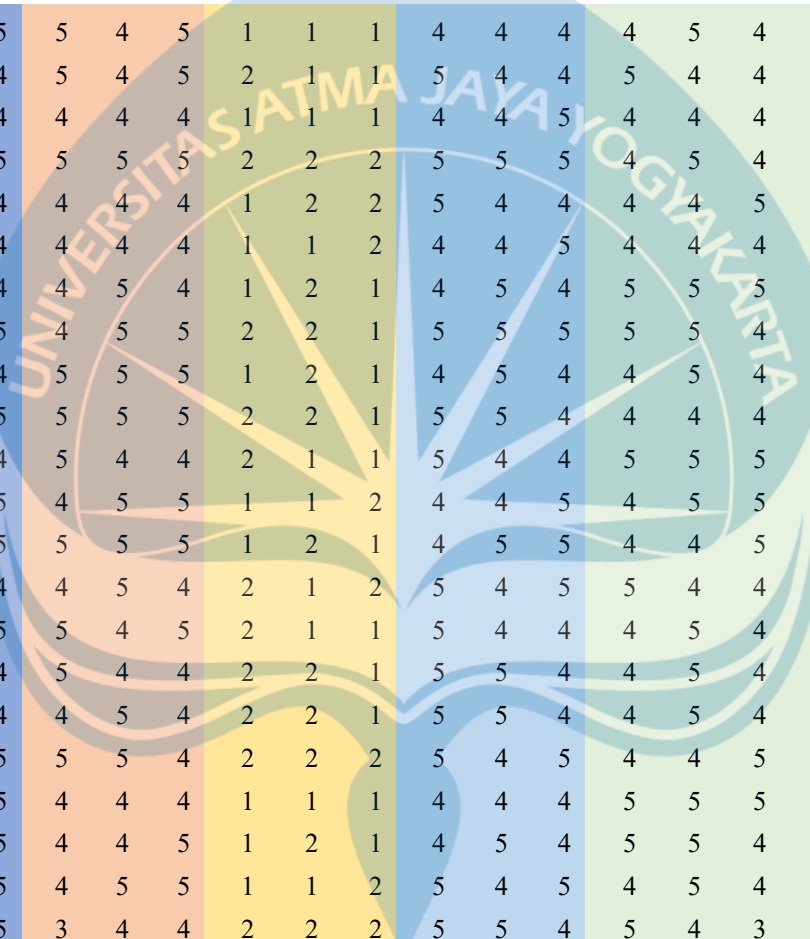




4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	1	1	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	2	1	2	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	2	2	1	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	1	1	2	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	1	2	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	1	1	1	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	1	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	1	1	2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	1	2	2	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	1	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	1	1	1	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	1	1	2	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	1	1	1	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	2	2	1	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	1	1	2	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	2	1	1	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	1	1	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	1	1	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	1	2	2	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	1	1	1	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	2	2	1	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4



4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	1	2	1	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	2	2	1	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	2	1	1	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	1	2	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	1	2	1	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	2	2	1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	1	1	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	2	2	1	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	1	1	2	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	2	2	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	1	1	1	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	1	1	1	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	2	1	2	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	1	1	2	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	1	2	1	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	1	1	1	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	1	2	1	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	1	1	1	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5



4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	1	1	1	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	2	1	1	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	2	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	1	2	1	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	2	1	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	1	2	1	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	1	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	2	1	1	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	1	1	2	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	1	2	1	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	2	1	2	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	2	1	1	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	2	1	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	2	2	1	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	2	2	2	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1	1	1	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	1	2	1	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	1	1	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	2	2	2	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	2	3	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	1	2	2	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4



<p>Analisis Pengaruh Online Trust terhadap Online Repurchase Intention pada Tiktok Shop</p> <p style="text-align: right;">10/28/24, 9:10 PM</p> <h2 style="text-align: center;">Analisis Pengaruh <i>Online Trust</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> pada Tiktok Shop</h2> <p><b>Responden yang Terhormat,</b></p> <p>Perkenalkan saya Christian Immanuel Mardi Putra / 225027222 merupakan Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta, saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara (i) sejenak meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.</p> <p>Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui "Analisis Pengaruh <i>Online Trust</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> pada <i>Tiktok Shop</i>". Besar harapan saya bahwa Bapak/ Ibu/ Saudara (i) bersedia untuk memberikan tanggapan pernyataan dalam kuesioner dengan sebenar-benarnya.</p> <p>Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis dan disajikan dalam bentuk keseluruhan (bukan individual) Jawaban yang diberikan tidak akan dinilai benar salahnya, melainkan sebagai informasi yang sangat bermanfaat untuk menentukan hasil dari penelitian yang saya lakukan. Sesuai dengan etika penelitian bahwa jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.</p> <p><b>Berikut ini merupakan syarat dalam mengisi kuesioner:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>PERNAH menggunakan Tiktok Shop (Fitur "Tiktok Shop yang ada dalam Aplikasi <i>mobile</i> Tiktok")</b></li> <li><b>PERNAH melakukan TRANSAKSI belanja di TIKTOK SHOP</b></li> </ol> <p><i>* Indicates required question</i></p> <p><b>Data Diri Responden</b></p> <p>Pada <i>section</i> ini, responden diharapkan untuk mengisi data diri Bapak/ Ibu/ Saudara (i)</p> <p style="text-align: center;"><a href="https://docs.google.com/forms/u/1/d/16M2baNL9K3BmUQkgFyx-IHISKfuNgJdh_dW2J5kauk/printform">https://docs.google.com/forms/u/1/d/16M2baNL9K3BmUQkgFyx-IHISKfuNgJdh_dW2J5kauk/printform</a></p> <p style="text-align: right;">Page 1 of 15</p>	<p>Analisis Pengaruh Online Trust terhadap Online Repurchase Intention pada Tiktok Shop</p> <p style="text-align: right;">10/28/24, 9:10 PM</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Jenis Kelamin *</b> Mark only one oval.  <input type="radio"/> Laki-Laki  <input type="radio"/> Perempuan</li> <li><b>Domisili saat ini (Kota yang ditinggali saat ini) *</b> _____</li> <li><b>Pekerjaan saat ini *</b> Mark only one oval.  <input type="radio"/> Karyawan  <input type="radio"/> Wirausahawan  <input type="radio"/> Ibu Rumah Tangga  <input type="radio"/> Pelajar  <input type="radio"/> Mahasiswa  <input type="radio"/> Other: _____</li> </ol> <p style="text-align: center;"><a href="https://docs.google.com/forms/u/1/d/16M2baNL9K3BmUQkgFyx-IHISKfuNgJdh_dW2J5kauk/printform">https://docs.google.com/forms/u/1/d/16M2baNL9K3BmUQkgFyx-IHISKfuNgJdh_dW2J5kauk/printform</a></p> <p style="text-align: right;">Page 2 of 15</p>
--	---

<p>Analisis Pengaruh Online Trust terhadap Online Repurchase Intention pada Tiktok Shop</p> <p>10/28/24, 9:10 PM</p>	<p>Analisis Pengaruh Online Trust terhadap Online Repurchase Intention pada Tiktok Shop</p> <p>10/28/24, 9:10 PM</p>
<p>4. Usia *</p> <p>Mark only one oval.</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Dibawah Usia 18 Tahun (17 Tahun Kebawah)</li><li><input type="radio"/> 18-27 Tahun (Generasi Z)</li><li><input type="radio"/> 28-43 Tahun (Generasi Milenial)</li><li><input type="radio"/> 44-59 Tahun (Generasi X)</li><li><input type="radio"/> Diatas 59 tahun (Generasi Boomers)</li></ul> <p><a href="https://docs.google.com/forms/u/1/d/16M2baNL9K3BmUQkgFyx-IHISKfuNgJdh_dW2J5kauk/printform">https://docs.google.com/forms/u/1/d/16M2baNL9K3BmUQkgFyx-IHISKfuNgJdh_dW2J5kauk/printform</a></p> <p>Page 3 of 15</p>	<p>5. Kategori yang sering dikunjungi saat hendak berbelanja di Tiktok Shop (Dapat memilih lebih dari satu)</p> <p>Check all that apply.</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Rumah Tangga</li><li><input type="checkbox"/> Audio, Kamera &amp; Elektronik Lainnya</li><li><input type="checkbox"/> Buku</li><li><input type="checkbox"/> Dapur</li><li><input type="checkbox"/> Elektronik</li><li><input type="checkbox"/> Fashion Anak &amp; Bayi</li><li><input type="checkbox"/> Fashion Muslim</li><li><input type="checkbox"/> Fashion Pria</li><li><input type="checkbox"/> Fashion Wanita</li><li><input type="checkbox"/> Film &amp; Musik</li><li><input type="checkbox"/> Gaming</li><li><input type="checkbox"/> Handphone &amp; Tablet</li><li><input type="checkbox"/> Ibu &amp; Bayi</li><li><input type="checkbox"/> Kecantikan</li><li><input type="checkbox"/> Kesehatan</li><li><input type="checkbox"/> Komputer &amp; Laptop</li><li><input type="checkbox"/> Logam Mulia</li><li><input type="checkbox"/> Mainan &amp; Hobi</li><li><input type="checkbox"/> Makanan &amp; Minuman</li><li><input type="checkbox"/> Office &amp; Stationery</li><li><input type="checkbox"/> Olahraga</li><li><input type="checkbox"/> Otomotif</li><li><input type="checkbox"/> Perawatan Hewan</li><li><input type="checkbox"/> Perawatan Tubuh</li><li><input type="checkbox"/> Perlengkapan Pesta</li><li><input type="checkbox"/> Pertukangan</li><li><input type="checkbox"/> Properti</li><li><input type="checkbox"/> Tiket, Travel, Voucher</li><li><input type="checkbox"/> Wedding</li><li><input type="checkbox"/> Produk Lainnya</li></ul> <p><a href="https://docs.google.com/forms/u/1/d/16M2baNL9K3BmUQkgFyx-IHISKfuNgJdh_dW2J5kauk/printform">https://docs.google.com/forms/u/1/d/16M2baNL9K3BmUQkgFyx-IHISKfuNgJdh_dW2J5kauk/printform</a></p> <p>Page 4 of 15</p>

Analisis Pengaruh Online Trust terhadap Online Repurchase Intention pada Tiktok Shop 10/28/24, 9:10 PM

6. Frekuensi berbelanja di *Tiktok Shop* dalam sebulan \*  
*Mark only one oval.*

1-3 kali  
 4-6 kali  
 Lebih dari 6 kali

**Perceived Technology**

*Perceived Technology* mengacu pada persepsi atau tanggapan subjektif konsumen terhadap kemudahan dan manfaat penggunaan situs atau platform pembelian dan penjualan *online*. (Choon Ling et al., 2011)

7. Menggunakan Tiktok Shop dapat meningkatkan kinerja saya dalam berbelanja. \*  
*Mark only one oval.*

1 2 3 4 5  
Sangat      Sangat Setuju

8. Menggunakan Tiktok Shop ini dapat meningkatkan produktivitas saya dalam berbelanja. \*  
*Mark only one oval.*

1 2 3 4 5  
Sangat      Sangat Setuju

9. Menggunakan Tiktok Shop dapat meningkatkan efektivitas saya dalam berbelanja. \*  
*Mark only one oval.*

1 2 3 4 5  
Sangat      Sangat Setuju

**Perceived Reputation**

*Perceived Reputation* mengacu pada pandangan konsumen terhadap sejauh mana sebuah situs atau toko *online* dianggap jujur, peduli terhadap pelanggan, dan dapat memenuhi janjinya. (Zhou, 2015)

11. Tiktok Shop memiliki kualitas layanan yang tinggi. \*  
*Mark only one oval.*

1 2 3 4 5  
Sangat      Sangat Setuju

[https://docs.google.com/forms/u/1/d/16M2baNL9K38mUQkgFyx-IHISKfquNgJdh\\_dW2J5kauk/printform](https://docs.google.com/forms/u/1/d/16M2baNL9K38mUQkgFyx-IHISKfquNgJdh_dW2J5kauk/printform) Page 6 of 15

<p>Analisis Pengaruh Online Trust terhadap Online Repurchase Intention pada Tiktok Shop</p> <p>10/28/24, 9:10 PM</p> <p>12. Tiktok Shop menjual produk atau layanan yang berkualitas tinggi. *</p> <p>Mark only one oval.</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sani <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p>13. Tiktok Shop menyediakan layanan pengiriman produk yang cepat. *</p> <p>Mark only one oval.</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sani <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p><b>Security</b></p> <p>Security mengacu pada keyakinan atau penilaian seseorang terhadap tingkat keamanan atau perlindungan suatu situs.</p> <p>(Gupta &amp; Hakhu, 2021)</p> <p>14. Saya merasa aman menyimpan detail data diri saya pada Tiktok Shop. *</p> <p>Mark only one oval.</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sani <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p><a href="https://docs.google.com/forms/u/1/d/16M2baNL9K3BmUQkgFyx-IHISKfquNgJdh_dW2J5kauk/printform">https://docs.google.com/forms/u/1/d/16M2baNL9K3BmUQkgFyx-IHISKfquNgJdh_dW2J5kauk/printform</a></p> <p>Page 7 of 15</p>	<p>Analisis Pengaruh Online Trust terhadap Online Repurchase Intention pada Tiktok Shop</p> <p>10/28/24, 9:10 PM</p> <p>15. Saya merasa aman menyimpan detail transaksi saya pada Tiktok Shop. *</p> <p>Mark only one oval.</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sani <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p>16. Saya merasa transaksi digital yang saya lakukan pada Tiktok Shop aman. *</p> <p>Mark only one oval.</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sani <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p><b>Perceived Risk</b></p> <p>Perceived Risk mengacu pada persepsi subjektif dari pengguna atau konsumen terhadap potensi risiko yang kemungkinan terjadi dalam aktifitas konsumen dalam berbelanja <i>online</i> pada suatu situs.</p> <p>(Alcántara-Pilar et al., 2018)</p> <p>17. Terdapat risiko kehilangan jika saya melakukan pembelian <i>online</i> melalui Tiktok Shop. *</p> <p>Mark only one oval.</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sani <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p> <p><a href="https://docs.google.com/forms/u/1/d/16M2baNL9K3BmUQkgFyx-IHISKfquNgJdh_dW2J5kauk/printform">https://docs.google.com/forms/u/1/d/16M2baNL9K3BmUQkgFyx-IHISKfquNgJdh_dW2J5kauk/printform</a></p> <p>Page 8 of 15</p>
---	--

Analisis Pengaruh Online Trust terhadap Online Repurchase Intention pada Tiktok Shop 10/28/24, 9:10 PM

18. Ada risiko besar dalam melakukan pembelian melalui Tiktok Shop. \*

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Setuju

19. Membeli produk melalui Tiktok Shop berisiko. \*

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Setuju

**S-Commerce Knowledge**

S-Commerce Knowledge merujuk pada pengetahuan dan pemahaman individu terkait aktivitas perdagangan elektronik. (Dewi et al., 2021)

20. Saya memiliki pengetahuan tentang metode pembelian pada Tiktok Shop. \*

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Setuju

[https://docs.google.com/forms/u/1/d/16M2baNL9K38mUQkgFyx-IHISKfquNgJdh\\_dW2J5kauk/printform](https://docs.google.com/forms/u/1/d/16M2baNL9K38mUQkgFyx-IHISKfquNgJdh_dW2J5kauk/printform) Page 9 of 15

Analisis Pengaruh Online Trust terhadap Online Repurchase Intention pada Tiktok Shop 10/28/24, 9:10 PM

21. Secara umum, saya memiliki pengetahuan yang baik tentang Tiktok Shop. \*

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Setuju

22. Saya memiliki pengetahuan tentang syarat dan ketentuan melakukan pembelian di Tiktok Shop.

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Setuju

**Online Trust**

Online Trust mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan aktifitas pembelian pada platform jual-beli online. (Sun et al., 2023)

23. Tiktok Shop dapat dipercaya dan jujur. \*

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Setuju

[https://docs.google.com/forms/u/1/d/16M2baNL9K38mUQkgFyx-IHISKfquNgJdh\\_dW2J5kauk/printform](https://docs.google.com/forms/u/1/d/16M2baNL9K38mUQkgFyx-IHISKfquNgJdh_dW2J5kauk/printform) Page 10 of 15

Analisis Pengaruh Online Trust terhadap Online Repurchase Intention pada Tiktok Shop 10/28/24, 9:10 PM

24. Saya percaya pada kualitas barang atau jasa yang saya beli melalui Tiktok Shop. \*

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat      Sangat Setuju

25. Tiktok Shop menawarkan privasi pribadi yang aman. \*

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat      Sangat Setuju

26. Dibandingkan dengan *social commerce* lain, Tiktok Shop lebih aman dan dapat diandalkan. \*

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat      Sangat Setuju

27. Kinerja Tiktok Shop memenuhi harapan saya. \*

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat      Sangat Setuju

[https://docs.google.com/forms/u/1/d/16M2baNL9K3BmUQkgFyx-IHISKfquNgJdh\\_dW2J5kauk/printform](https://docs.google.com/forms/u/1/d/16M2baNL9K3BmUQkgFyx-IHISKfquNgJdh_dW2J5kauk/printform) Page 11 of 15

Analisis Pengaruh Online Trust terhadap Online Repurchase Intention pada Tiktok Shop 10/28/24, 9:10 PM

**Prior Online Purchase Experience**

Prior Online Purchase Experience merujuk pada pengalaman atau aktivitas pembelian yang telah dialami oleh seseorang secara online sebelumnya. (Ling et al., 2010)

28. Saya berpengalaman dan tidak merasa asing dalam menggunakan Tiktok Shop. \*

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat      Sangat Setuju

29. Saya merasa nyaman menggunakan Tiktok Shop. \*

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat      Sangat Setuju

30. Saya merasa bahwa Tiktok Shop mudah digunakan. \*

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat      Sangat Setuju

[https://docs.google.com/forms/u/1/d/16M2baNL9K3BmUQkgFyx-IHISKfquNgJdh\\_dW2J5kauk/printform](https://docs.google.com/forms/u/1/d/16M2baNL9K3BmUQkgFyx-IHISKfquNgJdh_dW2J5kauk/printform) Page 12 of 15

Analisis Pengaruh Online Trust terhadap Online Repurchase Intention pada Tiktok Shop 10/28/24, 9:10 PM

**Online Repurchase Intention**

*Online Repurchase Intention* mengacu pada keinginan atau niat pelanggan untuk kembali melakukan pembelian dari penjual yang sama melalui platform *online*.  
(Liu & Tang, 2018)

31. Di masa depan, saya akan terus berbelanja produk dari TikTok Shop. \*

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat      Sangat Setuju

32. Saya pikir TikTok Shop menjual produk yang sesuai, seperti yang ditampilkan pada foto katalog.

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat     Sangat Setuju

33. Saya memprioritaskan TikTok Shop untuk berbelanja produk yang saya butuhkan. \*

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat     Sangat Setuju

---

[https://docs.google.com/forms/u/1/d/16M2baNL9K38mUQkgFyx-IHISKfuNgJdh\\_dW2J5kauk/printform](https://docs.google.com/forms/u/1/d/16M2baNL9K38mUQkgFyx-IHISKfuNgJdh_dW2J5kauk/printform) Page 13 of 15