

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan kesimpulan utama yang ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan ini merupakan rangkuman dari temuan-temuan kunci yang dihasilkan melalui analisis data, serta memberikan pemahaman tentang bagaimana variabel-variabel yang diteliti saling berinteraksi dalam konteks *interactivity*, *impulsiveness*, *informativeness*, *attitude to livestreaming shopping* dan pengaruhnya terhadap *shopping intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi.

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan data yang telah dianalisis menggunakan SmartPLS V3.2.9.0, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan yang signifikan. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude to livestreaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,402 dan *P-values* 0,000. Namun, *attitude to livestreaming shopping* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *shopping intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar -0,013 dan *P-values* 0,252. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap belanja melalui *livestreaming* lebih berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dibandingkan langsung mempengaruhi niat belanja mereka.

Kesimpulan kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa *informativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dengan *path coefficient* sebesar 0,400 dan *P-values* 0,000, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *shopping intention* dengan *path coefficient* sebesar -0,055 dan *P-values* 0,308. Informativitas yang tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen, namun tidak secara langsung mendorong niat belanja.

Kesimpulan ketiga, *impulsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dengan *path coefficient* sebesar 0,103 dan *P-values* 0,000, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *shopping intention* dengan *path coefficient* sebesar -0,002 dan *P-values* 0,595. Ini menunjukkan bahwa meskipun perilaku impulsif dapat meningkatkan kepercayaan, hal ini tidak serta-merta mendorong niat belanja.

Kesimpulan keempat, *interactivity* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dengan *path coefficient* sebesar 0,181 dan *P-values* 0,000, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *shopping intention* dengan *path coefficient* sebesar -0,001 dan *P-values* 0,867. Ini

menekankan pentingnya interaktivitas dalam membangun kepercayaan, meskipun efeknya tidak langsung mempengaruhi niat belanja.

Kesimpulan kelima, *trust* memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan positif terhadap *shopping intention* dengan *path coefficient* sebesar 0,995 dan *P-values* 0,000. Ini menegaskan bahwa kepercayaan adalah faktor kunci yang menentukan niat konsumen untuk berbelanja dalam *livestreaming commerce*.

Selanjutnya, terdapat kesimpulan untuk hubungan tidak langsung. Kesimpulan keenam, hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* secara signifikan memediasi hubungan antara *attitude to livestreaming shopping* dan *shopping intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,400 dan *P-values* 0,000. Kesimpulan ketujuh, *trust* juga memediasi secara signifikan hubungan antara *informativeness* dan *shopping intention* dengan *path coefficient* sebesar 0,398 dan *P-values* 0,000. Kesimpulan kedelapan, *trust* memediasi hubungan antara *impulsiveness* dan *shopping intention* dengan *path coefficient* sebesar 0,103 dan *P-values* 0,000. Kesimpulan kesembilan, *trust* juga memediasi hubungan antara *interactivity* dan *shopping intention* dengan *path coefficient* sebesar 0,180 dan *P-values* 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *trust* adalah variabel mediasi yang kuat dan signifikan, yang secara substansial memperkuat pengaruh dari faktor-faktor lain terhadap niat belanja konsumen dalam *livestreaming commerce*.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan *shopping intention* dalam *livestreaming commerce*, perusahaan/penjual harus fokus pada strategi yang meningkatkan *trust* konsumen, yang dapat dicapai melalui sikap yang baik terhadap belanja online, informasi yang berkualitas, perilaku impulsif yang dikelola dengan baik, dan interaktivitas yang optimal.

## **5.2. Implikasi Manajerial dan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini memiliki implikasi yang dapat diterapkan baik secara manajerial maupun teoritis. Penelitian ini memberikan wawasan yang dapat membantu penjual di platform *e-commerce*, terutama yang menggunakan platform *livestreaming commerce*, dalam meningkatkan niat belanja konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

### 5.2.1 Implikasi Manajerial

Penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* merupakan faktor kunci yang memediasi pengaruh *attitude to livestreaming shopping*, *informativeness*, *impulsiveness*, dan *interactivity* terhadap *shopping intention*. Implikasi manajerial yang dapat diambil dari temuan ini adalah bahwa penjual yang menggunakan platform *e-commerce* perlu fokus pada strategi-strategi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Berikut adalah implikasi manajerial yang dapat diterapkan:

- a. Fokus pada Membangun Kepercayaan Konsumen: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel mediasi yang paling signifikan dalam meningkatkan niat belanja konsumen. Oleh karena itu, para pelaku *e-commerce* harus fokus pada strategi yang membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap penyiar (*streamer*) dan platform yang digunakan. Ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas informasi yang disajikan selama sesi *livestreaming*, memastikan transparansi dalam kebijakan pengembalian, dan menampilkan ulasan pelanggan yang dapat dipercaya.
- b. Optimalkan Interaktivitas Selama Sesi *Livestreaming*: Meskipun interaktivitas tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat belanja, interaktivitas terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan fitur interaksi selama sesi *livestreaming*, seperti tanya jawab langsung, demonstrasi produk, atau sesi diskusi. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen tetapi juga membantu membangun kepercayaan yang dapat mendorong keputusan pembelian.
- c. Sediakan Informasi yang Akurat dan Relevan: Informativitas juga terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan. Oleh karena itu, selama sesi *livestreaming*, perusahaan harus memberikan informasi yang akurat dan jelas mengenai produk, termasuk detail seperti kegunaan, harga, dan spesifikasi. Informasi yang disampaikan dengan baik tidak hanya memperkuat kepercayaan tetapi juga membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.
- d. Manfaatkan Perilaku Impulsif dengan Promosi Khusus: Meskipun impulsivitas tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat belanja, penelitian menunjukkan bahwa perilaku impulsif dapat membangun kepercayaan. Dengan

demikian, pelaku e-commerce dapat memanfaatkan perilaku impulsif konsumen dengan menciptakan promosi eksklusif yang hanya tersedia selama sesi *livestreaming*. Penawaran waktu terbatas atau diskon khusus dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara spontan.

- e. Strategi yang Berpusat pada Sikap Positif Terhadap *Livestreaming*: Sikap positif terhadap belanja melalui *livestreaming* juga berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan positif selama sesi *livestreaming*. Hal ini bisa dilakukan dengan menyediakan konten yang menghibur, interaktif, dan bermanfaat bagi konsumen.

Dengan menerapkan strategi ini, pelaku e-commerce dapat lebih efektif memanfaatkan teknologi *livestreaming* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan, pada akhirnya, meningkatkan niat belanja secara keseluruhan di platform e-commerce.

### 5.2.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran digital, khususnya dalam konteks *livestreaming commerce*. Beberapa implikasi teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Trust sebagai Variabel Mediasi: Penelitian ini memperkuat teori bahwa *trust* merupakan variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara *attitude to livestreaming shopping*, *informativeness*, *impulsiveness*, dan *interactivity* dengan *shopping intention*. Temuan ini menekankan pentingnya kepercayaan sebagai elemen kunci dalam teori perilaku konsumen di lingkungan digital.
- b. Integrasi *Interactivity*, *Informativeness*, *Impulsiveness* dan *Attitude to Livestreaming Shopping*: Penelitian ini menyoroti pentingnya interaksi langsung dan informasi yang lengkap dalam membangun kepercayaan. Ini menunjukkan bahwa dalam teori pemasaran digital, menggabungkan elemen interaktivitas dan informativitas secara efektif dapat menciptakan pengalaman pengguna yang lebih kaya dan mendalam, yang berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan niat belanja.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan panduan praktis bagi pelaku industri, tetapi juga memperkaya literatur akademik dengan pemahaman baru

tentang bagaimana berbagai faktor dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam *livestreaming commerce*. Temuan ini diharapkan dapat mendorong penelitian lebih lanjut yang fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam konteks *livestreaming commerce*.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran**

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan beberapa keterbatasan penelitian yang dihadapi selama proses penelitian, serta memberikan saran untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

#### **5.3.1 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini berfokus pada konteks *livestreaming commerce* di platform Tiktok dan Shopee. Meskipun kedua platform ini relevan dalam era digital saat ini, hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke platform atau metode pemasaran digital lainnya yang memiliki karakteristik pengguna dan fitur yang berbeda.

Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner tertutup sebagai instrumen pengumpulan data. Meskipun pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data dalam skala besar, namun tidak memungkinkan eksplorasi lebih lanjut terkait persepsi atau opini responden melalui pertanyaan terbuka. Hal ini mungkin membatasi kedalaman pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat berbelanja di *livestreaming commerce*.

#### **5.3.2 Saran**

Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan tersebut, ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya. Penggunaan metode penelitian kualitatif atau *mixed method* dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya. Menurut (Creswell, 2003), pendekatan *mixed method* memberikan pemahaman yang lebih komprehensif, menggabungkan kekuatan data kuantitatif dan kualitatif. Dengan menggabungkan wawancara mendalam atau *focus group discussion (FGD)*, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih kaya dan mendalam tentang persepsi, motivasi, dan pengalaman konsumen dalam *livestreaming commerce* (Johnson et al., 2007). Pendekatan ini juga dapat membantu dalam mengungkap nuansa dan kompleksitas yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya oleh data kuantitatif.

Dengan mengatasi keterbatasan-keterbatasan yang ada dan mengikuti saran-saran yang diberikan, penelitian di masa depan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan baik bagi praktik bisnis di industri *e-commerce* maupun bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital.





## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alba, & Chattopadhyay. (1986). Salience Effects in Brand Recall. *Salience Effects in Brand Recall*.
- Pavlou, & Fygenon. (2006). *Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior* (Vol. 30, Issue 1).
- Arisman, & Salehudin. (2022). Does Live Stream Selling Affect Customer Engagement and Purchase Intention? The Shopee Live Platform Case Study. *ASEAN Marketing Journal*, 14(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i2.1201>
- Ba, & Pavlou. (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. In *Ba & Pavlou/Trust Building Technology in Electronic Markets MIS Quarterly* (Vol. 26, Issue 3). <http://pages.ebay.com/help/community/png-user.html>,
- Chan, & Asni. (2022). The Role of Sequence Mediation on the Influence of Live-Streaming Shopping Attribute on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.16>
- Chen, Wang, Rasool, & Wang. (2022). Research on the Impact of Marketing Strategy on Consumers' Impulsive Purchase Behavior in Livestreaming E-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905531>
- Chen, & Lin. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Chen, & Lin. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Creswell. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Cyr, Head, & Pan. (2009). Exploring human images in website design: A multi-method approach. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 33(3), 539–566. <https://doi.org/10.2307/20650308>
- Davis, F., Francis Gnanasekar, M. B., & Parayitam, S. (2021a). 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>
- Davis, Gnanasekar, & Parayitam. (2021b). 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>

- Wang, Aisihaer, & Aihemaiti. (2022). *Research on the impact of live streaming marketing by online influencers on consumer purchasing intentions*.
- Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>
- Gefen, Karahanna, & Straub. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 27, Issue 1).
- Ha, & Stoel. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565–571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>
- Hoffman, Novak, & Peralta. (1999). *Building Consumer Trust Online* (Vol. 42, Issue 4).
- Huang, & Benyoucef. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Johnson, Onwuegbuzie, & Turner. (2007). *Toward a Definition of Mixed Methods Research*.
- Joo. (2023). How perceived interactivity affects consumers' shopping intentions in live stream commerce: roles of immersion, user gratification and product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2022-0037>
- Kim, Ferrin., & Rao. (2008). A Trust-based Consumer Decision-making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, & Prabhakar. (2004). *Initial Trust and the Adoption of B2C e-Commerce: The Case of Internet Banking*.
- Lee, & Chen. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Liu, Zhang, & Chen. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>
- Lu, Langenbacher, & Chen. (2016). Transcriptional Regulation of Heart Development in Zebrafish. In *Journal of Cardiovascular Development and Disease* (Vol. 3, Issue 2). MDPI. <https://doi.org/10.3390/jcdd3020014>
- Ma, Gao, & Zhang. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Mcknight, Choudhury, & Kacmar. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. In *Information Systems Research* (Vol. 13, Issue 3).



- McMillan, & Hwang. (2002). Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity*.
- Min, & Tan. (2022). Research and Application of Compulsive Buying Behaviors of Consumers in E-Commerce Livestreaming on Big Data. *Human-Centric Intelligent Systems*, 2(3–4), 113–123. <https://doi.org/10.1007/s44230-022-00010-2>
- Pavlou. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. In *International Journal of Electronic Commerce / Spring* (Vol. 7, Issue 3).
- Pavlou, & Gefen. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1). <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- Kushwaha. (2020). Personalised Digital Marketing Perspectives and Practices in Tourism Industry. In *PJAE* (Vol. 17, Issue 6).
- Rahman, Sari, Fitriani, Sugiarto, Abidin, Priyo, Indriana, Ladjin, Haryanto, Putra Ode Amane, & Alaslan. (2022). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)
- Riegelsberger, Sasse, & McCarthy. (2003). *Shiny Happy People Building Trust? Photos on e-Commerce Websites and Consumer Trust*. <http://www.bizrate.com>
- Sarstedt, Ringle, & Hair. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2)
- Sekaran, & Bougie. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). *John Wiley and Sons*. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- Sekaran. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th Edition). <http://www.wiley.com/college>
- Sim, Tan, Keh, Loh, Chye, & Tan. (2023). *Impacts of Live Commerce Towards Purchase Intention Among Malaysia Adults* (pp. 66–76). [https://doi.org/10.2991/978-2-494069-99-2\\_7](https://doi.org/10.2991/978-2-494069-99-2_7)
- Tian, Chen, Zhang, Wang, & Zhang. (2023). Antecedents and Consequences of Streamer Trust in Livestreaming Commerce. *Behavioral Sciences*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/bs13040308>
- Verhagen, & Dolen. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Wang, & Wu. (2019). Understanding User Engagement Mechanisms on a Live Streaming Platform. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 11589 LNCS, 266–275. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-22338-0\\_22](https://doi.org/10.1007/978-3-030-22338-0_22)

- Wongkitrungrueng, & Assarut. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yin, Huang, & Ma. (2023). Explore the Feeling of Presence and Purchase Intention in Livestream Shopping: A Flow-Based Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 237–256. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010013>
- Zhao, Lynch, & Chen. (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>

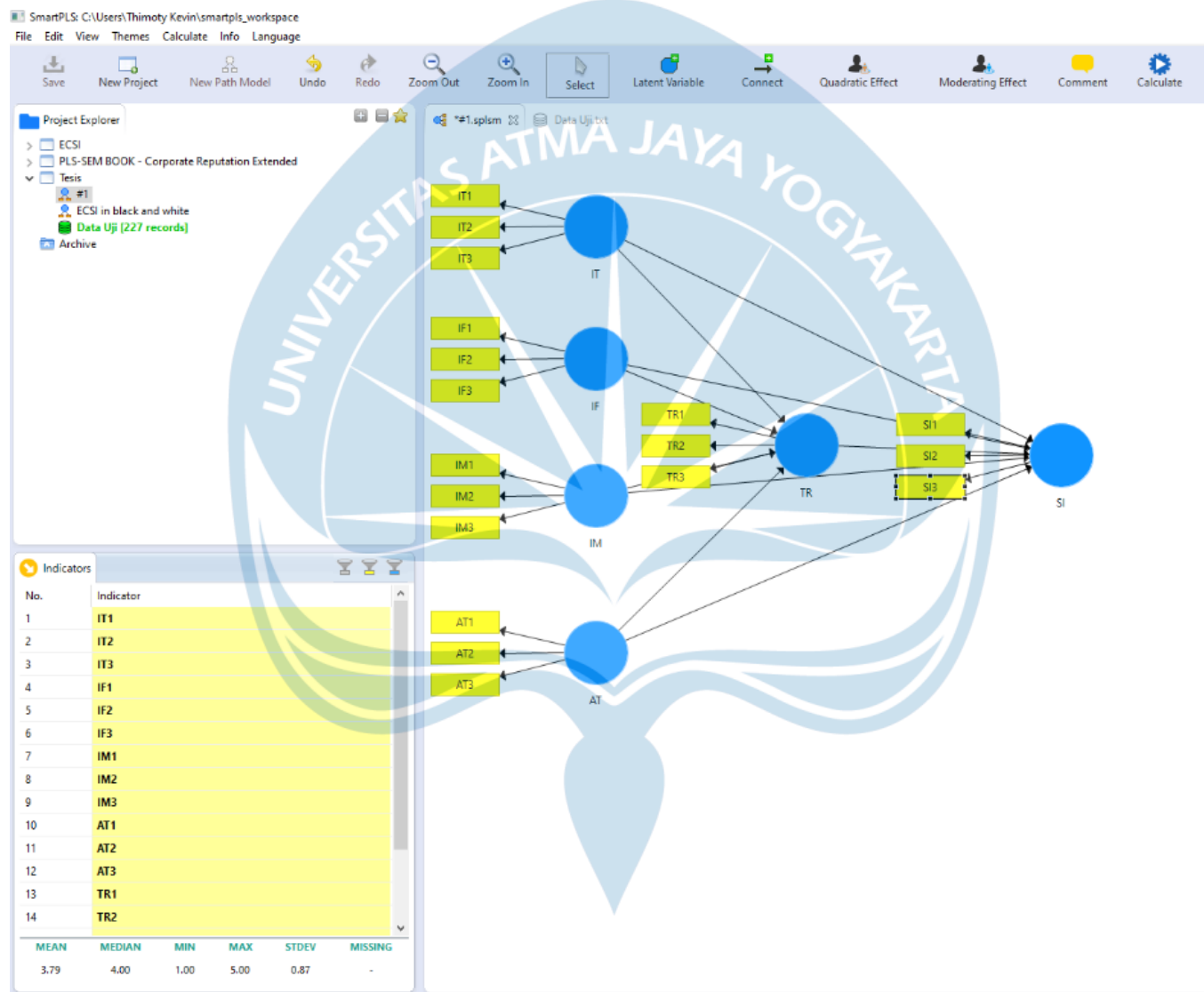




Variabel	Pertanyaan
Interactivity	Pada <i>livestream</i> yang saya tonton, <i>streamer</i> secara aktif menjawab pertanyaan dari penonton
	Pada <i>livestream</i> yang saya tonton, <i>streamer</i> menjawab pertanyaan dari penonton dengan cepat
	Pada <i>livestream</i> yang saya tonton, <i>streamer</i> memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penonton
Informativeness	<i>Livestream</i> yang saya tonton memberikan informasi yang relevan tentang produk
	<i>Livestream</i> yang saya tonton memberikan informasi dengan tepat waktu
	<i>Livestream</i> yang saya tonton memberi tahu orang-orang tentang produk saat penonton membutuhkan informasi
Impulsiveness	Saat malam, saya menjadi emosional dan impulsif untuk membeli sesuatu, yang dapat dengan mudah dipicu saat menonton <i>livestreaming</i>
	Saya sering membeli barang secara impulsif karena saya menontonnya di <i>livestreaming</i>
	Saya tidak dapat menahan diri ketika saya melihat penawaran produk yang menarik
Attitude to Livestreaming Shopping	Menurut saya, menonton <i>livestreaming</i> adalah ide yang bagus
	Saya memiliki sikap yang positif terhadap aktivitas menonton <i>livestreaming</i>
	Saya menyukai menonton <i>livestreaming</i>
Trust	Menurut saya, <i>streamer</i> pada sesi <i>livestreaming</i> dapat dipercaya
	Saya percaya pada informasi yang diberikan oleh <i>streamer</i>
	Saya percaya bahwa produk yang akan saya terima akan sama dengan yang ditunjukkan pada <i>livestream</i>
Engagement	Saya akan membagikan informasi <i>livestreaming</i> ini kepada teman-teman saya
	Saya akan berlangganan dan menonton informasi produk yang direkomendasikan oleh <i>streamer</i>
	Saya akan segera memberikan “like” untuk konten <i>livestreaming</i> yang sedang saya tonton



**LAMPIRAN B**  
**HASIL OLAH DATA SMARTPLS**



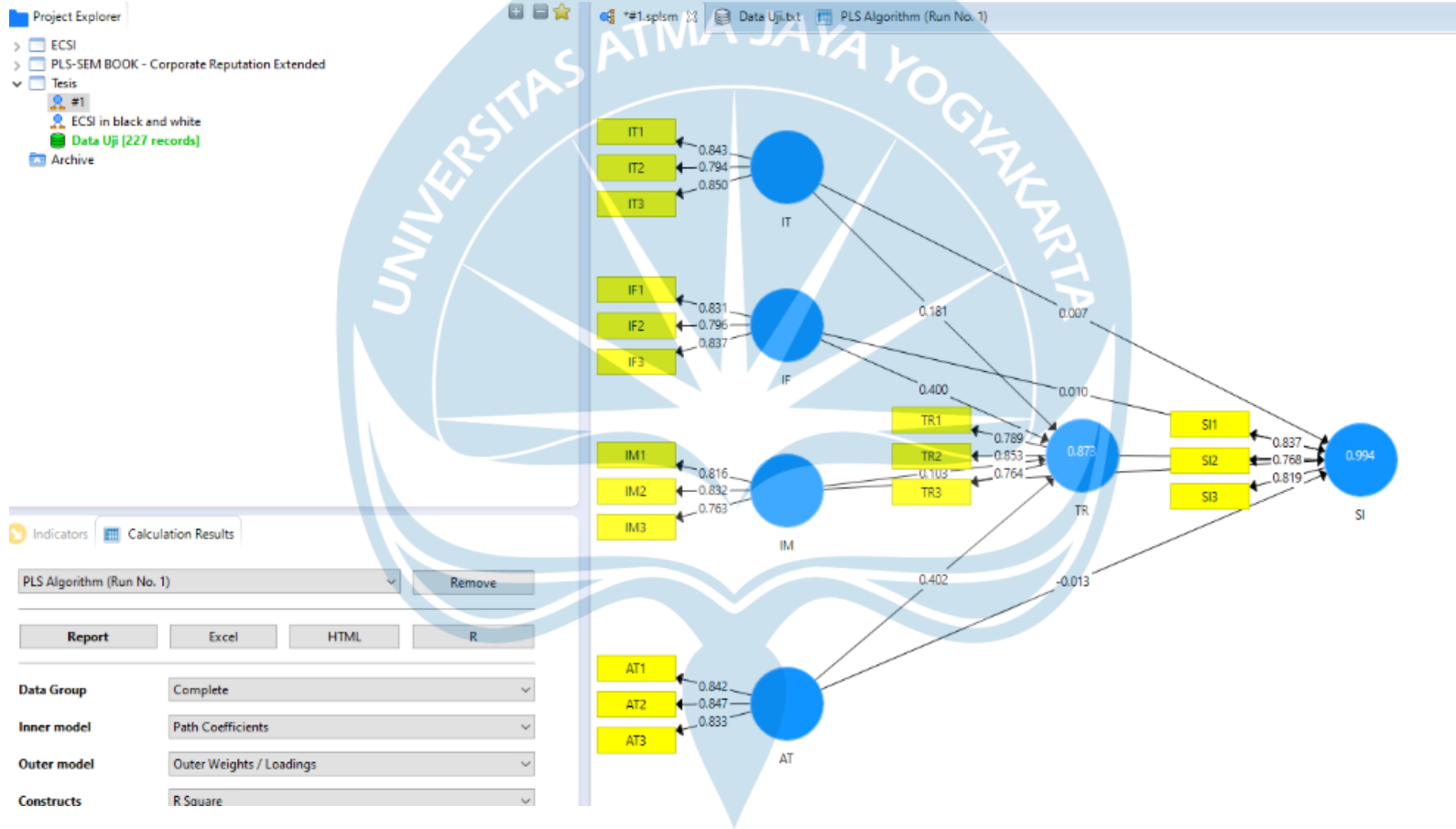


Decrease Decimals    Export to Excel    Export to Web    Export to R

\*#1.splsm    Data Uji.txt    PLS Algorithm (Run No. 1)

### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Ex
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
AT	0.738	0.751	0.850	0.654
IF	0.741	0.748	0.852	0.658
IM	0.783	0.791	0.874	0.698
IT	0.741	1.721	0.813	0.601
SI	0.737	0.745	0.850	0.654
TR	0.722	0.733	0.844	0.644



### Discriminant Validity

		Fornell-Larcker Criterion		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)		Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	
		AT	IF	IM	IT	SI	TR		
AT		0.809							
IF		0.146	0.811						
IM		0.390	-0.005	0.835					
IT		-0.052	0.027	-0.012	0.775				
SI		0.368	0.192	0.367	0.091	0.809			
TR		0.234	0.275	0.101	-0.095	0.245	0.802		

### Discriminant Validity

	AT	IF	IM	IT	SI	TR
AT1	0.790	0.105	0.263	-0.003	0.239	0.182
AT2	0.798	0.077	0.262	-0.014	0.315	0.138
AT3	0.837	0.163	0.400	-0.093	0.328	0.238
IF1	0.041	0.774	-0.017	0.062	0.158	0.196
IF2	0.244	0.838	0.070	-0.013	0.187	0.235
IF3	0.050	0.820	-0.078	0.025	0.118	0.236
IM1	0.293	0.101	0.807	0.092	0.289	0.112
IM2	0.384	-0.018	0.873	-0.071	0.342	0.079
IM3	0.291	-0.099	0.824	-0.046	0.286	0.064
IT1	0.042	-0.018	-0.019	0.609	-0.006	-0.047
IT2	-0.075	0.037	-0.011	0.967	0.116	-0.099
IT3	0.005	0.008	-0.004	0.706	0.007	-0.050
SI1	0.311	0.183	0.284	0.086	0.835	0.265
SI2	0.271	0.177	0.196	0.029	0.790	0.215
SI3	0.306	0.111	0.391	0.097	0.800	0.121
TR1	0.206	0.246	0.054	-0.101	0.099	0.775
TR2	0.204	0.221	0.098	-0.065	0.253	0.863
TR3	0.153	0.198	0.088	-0.068	0.226	0.765

## Outer Loadings

Matrix

	AT	IF	IM	IT	SI	TR
AT1	0.842					
AT2	0.847					
AT3	0.833					
IF1		0.831				
IF2		0.796				
IF3		0.837				
IM1			0.816			
IM2			0.832			
IM3			0.763			
IT1				0.843		
IT2				0.794		
IT3				0.850		
SI1					0.837	
SI2					0.768	
SI3					0.819	
TR1						0.789
TR2						0.853
TR3						0.764

## Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
AT -> SI	-0.013	-0.014	0.011	1.147	<b>0.252</b>
AT -> TR	0.402	0.400	0.041	9.739	<b>0.000</b>
IF -> SI	-0.055	-0.053	0.053	1.020	<b>0.308</b>
IF -> TR	0.400	0.398	0.037	10.791	<b>0.000</b>
IM -> SI	-0.002	-0.002	0.004	0.532	<b>0.595</b>
IM -> TR	0.103	0.102	0.028	3.706	<b>0.000</b>
IT -> SI	-0.001	-0.001	0.006	0.167	<b>0.867</b>
IT -> TR	0.181	0.184	0.038	4.781	<b>0.000</b>
TR -> SI	0.995	0.996	0.010	96.949	<b>0.000</b>



### Specific Indirect Effects

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
AT -> TR -> SI	0.400	0.401	0.039	10.251	0.000
IF -> TR -> SI	0.398	0.396	0.034	11.652	0.000
IM -> TR -> SI	0.103	0.104	0.027	3.738	0.000
IT -> TR -> SI	0.180	0.181	0.037	4.814	0.000

### R Square

	Matrix	R Square	R Square Adjusted
SI		0.855	0.852
TR		0.856	0.853

**LAMPIRAN C**  
**DATA RESPONDEN**

No	Jenis Kelamin	Usia
1	Laki - laki	26 - 35 Tahun
2	Laki - laki	26 - 35 Tahun
3	Perempuan	26 - 35 Tahun
4	Laki - laki	26 - 35 Tahun
5	Laki - laki	18 - 25 Tahun
6	Perempuan	18 - 25 Tahun
7	Laki - laki	26 - 35 Tahun
8	Perempuan	26 - 35 Tahun
9	Laki - laki	26 - 35 Tahun
10	Perempuan	36 - 45 Tahun
11	Laki - laki	18 - 25 Tahun
12	Perempuan	18 - 25 Tahun
13	Laki - laki	18 - 25 Tahun
14	Perempuan	26 - 35 Tahun
15	Laki - laki	26 - 35 Tahun
16	Perempuan	18 - 25 Tahun
17	Perempuan	26 - 35 Tahun
18	Perempuan	18 - 25 Tahun
19	Laki - laki	26 - 35 Tahun
20	Perempuan	18 - 25 Tahun
21	Perempuan	18 - 25 Tahun
22	Laki - laki	18 - 25 Tahun
23	Perempuan	18 - 25 Tahun
24	Perempuan	18 - 25 Tahun
25	Perempuan	18 - 25 Tahun
26	Perempuan	18 - 25 Tahun
27	Laki - laki	26 - 35 Tahun
28	Perempuan	26 - 35 Tahun
29	Perempuan	18 - 25 Tahun
30	Laki - laki	26 - 35 Tahun
31	Laki - laki	>45 Tahun
32	Perempuan	>45 Tahun
33	Perempuan	26 - 35 Tahun
34	Perempuan	36 - 45 Tahun
35	Laki - laki	26 - 35 Tahun
36	Perempuan	26 - 35 Tahun
37	Laki - laki	36 - 45 Tahun
38	Perempuan	>45 Tahun

39	Perempuan	>45 Tahun
40	Laki - laki	36 - 45 Tahun
41	Laki - laki	26 - 35 Tahun
42	Perempuan	18 - 25 Tahun
43	Perempuan	18 - 25 Tahun
44	Laki - laki	26 - 35 Tahun
45	Laki - laki	26 - 35 Tahun
46	Laki - laki	26 - 35 Tahun
47	Perempuan	26 - 35 Tahun
48	Perempuan	18 - 25 Tahun
49	Perempuan	26 - 35 Tahun
50	Perempuan	18 - 25 Tahun
51	Perempuan	18 - 25 Tahun
52	Perempuan	36 - 45 Tahun
53	Perempuan	18 - 25 Tahun
54	Perempuan	26 - 35 Tahun
55	Perempuan	>45 Tahun
56	Laki - laki	>45 Tahun
57	Laki - laki	26 - 35 Tahun
58	Laki - laki	36 - 45 Tahun
59	Perempuan	18 - 25 Tahun
60	Laki - laki	36 - 45 Tahun
61	Perempuan	18 - 25 Tahun
62	Perempuan	36 - 45 Tahun
63	Perempuan	36 - 45 Tahun
64	Perempuan	36 - 45 Tahun
65	Perempuan	<18 Tahun
66	Laki - laki	26 - 35 Tahun
67	Perempuan	26 - 35 Tahun
68	Laki - laki	36 - 45 Tahun
69	Perempuan	18 - 25 Tahun
70	Laki - laki	36 - 45 Tahun
71	Perempuan	26 - 35 Tahun
72	Laki - laki	18 - 25 Tahun
73	Laki - laki	<18 Tahun
74	Laki - laki	36 - 45 Tahun
75	Laki - laki	36 - 45 Tahun
76	Perempuan	36 - 45 Tahun
77	Laki - laki	26 - 35 Tahun
78	Perempuan	18 - 25 Tahun
79	Perempuan	18 - 25 Tahun
80	Perempuan	36 - 45 Tahun

81	Laki - laki	36 - 45 Tahun
82	Laki - laki	26 - 35 Tahun
83	Perempuan	26 - 35 Tahun
84	Laki - laki	18 - 25 Tahun
85	Perempuan	18 - 25 Tahun
86	Laki - laki	18 - 25 Tahun
87	Laki - laki	18 - 25 Tahun
88	Laki - laki	26 - 35 Tahun
89	Perempuan	18 - 25 Tahun
90	Perempuan	>45 Tahun
91	Perempuan	18 - 25 Tahun
92	Perempuan	36 - 45 Tahun
93	Perempuan	26 - 35 Tahun
94	Perempuan	26 - 35 Tahun
95	Perempuan	26 - 35 Tahun
96	Laki - laki	26 - 35 Tahun
97	Laki - laki	26 - 35 Tahun
98	Perempuan	>45 Tahun
99	Perempuan	36 - 45 Tahun
100	Perempuan	18 - 25 Tahun
101	Perempuan	26 - 35 Tahun
102	Laki - laki	36 - 45 Tahun
103	Perempuan	26 - 35 Tahun
104	Laki - laki	18 - 25 Tahun
105	Perempuan	26 - 35 Tahun
106	Perempuan	18 - 25 Tahun
107	Laki - laki	36 - 45 Tahun
108	Laki - laki	>45 Tahun
109	Perempuan	18 - 25 Tahun
110	Laki - laki	18 - 25 Tahun
111	Laki - laki	36 - 45 Tahun
112	Perempuan	36 - 45 Tahun
113	Perempuan	36 - 45 Tahun
114	Laki - laki	36 - 45 Tahun
115	Laki - laki	36 - 45 Tahun
116	Perempuan	36 - 45 Tahun
117	Perempuan	36 - 45 Tahun
118	Laki - laki	36 - 45 Tahun
119	Laki - laki	36 - 45 Tahun
120	Laki - laki	26 - 35 Tahun
121	Laki - laki	36 - 45 Tahun
122	Laki - laki	36 - 45 Tahun

123	Perempuan	18 - 25 Tahun
124	Perempuan	18 - 25 Tahun
125	Perempuan	18 - 25 Tahun
126	Perempuan	18 - 25 Tahun
127	Perempuan	18 - 25 Tahun
128	Laki - laki	36 - 45 Tahun
129	Laki - laki	36 - 45 Tahun
130	Perempuan	>45 Tahun
131	Laki - laki	26 - 35 Tahun
132	Perempuan	36 - 45 Tahun
133	Perempuan	36 - 45 Tahun
134	Perempuan	36 - 45 Tahun
135	Laki - laki	26 - 35 Tahun
136	Laki - laki	18 - 25 Tahun
137	Laki - laki	36 - 45 Tahun
138	Laki - laki	36 - 45 Tahun
139	Perempuan	26 - 35 Tahun
140	Laki - laki	>45 Tahun
141	Perempuan	26 - 35 Tahun
142	Laki - laki	26 - 35 Tahun
143	Laki - laki	26 - 35 Tahun
144	Perempuan	26 - 35 Tahun
145	Perempuan	36 - 45 Tahun
146	Laki - laki	36 - 45 Tahun
147	Laki - laki	36 - 45 Tahun
148	Laki - laki	26 - 35 Tahun
149	Perempuan	26 - 35 Tahun
150	Laki - laki	26 - 35 Tahun
151	Perempuan	26 - 35 Tahun
152	Perempuan	26 - 35 Tahun
153	Perempuan	36 - 45 Tahun
154	Perempuan	36 - 45 Tahun
155	Laki - laki	>45 Tahun
156	Perempuan	26 - 35 Tahun
157	Laki - laki	36 - 45 Tahun
158	Perempuan	26 - 35 Tahun
159	Laki - laki	26 - 35 Tahun
160	Perempuan	36 - 45 Tahun
161	Laki - laki	36 - 45 Tahun
162	Laki - laki	36 - 45 Tahun
163	Perempuan	18 - 25 Tahun
164	Perempuan	26 - 35 Tahun

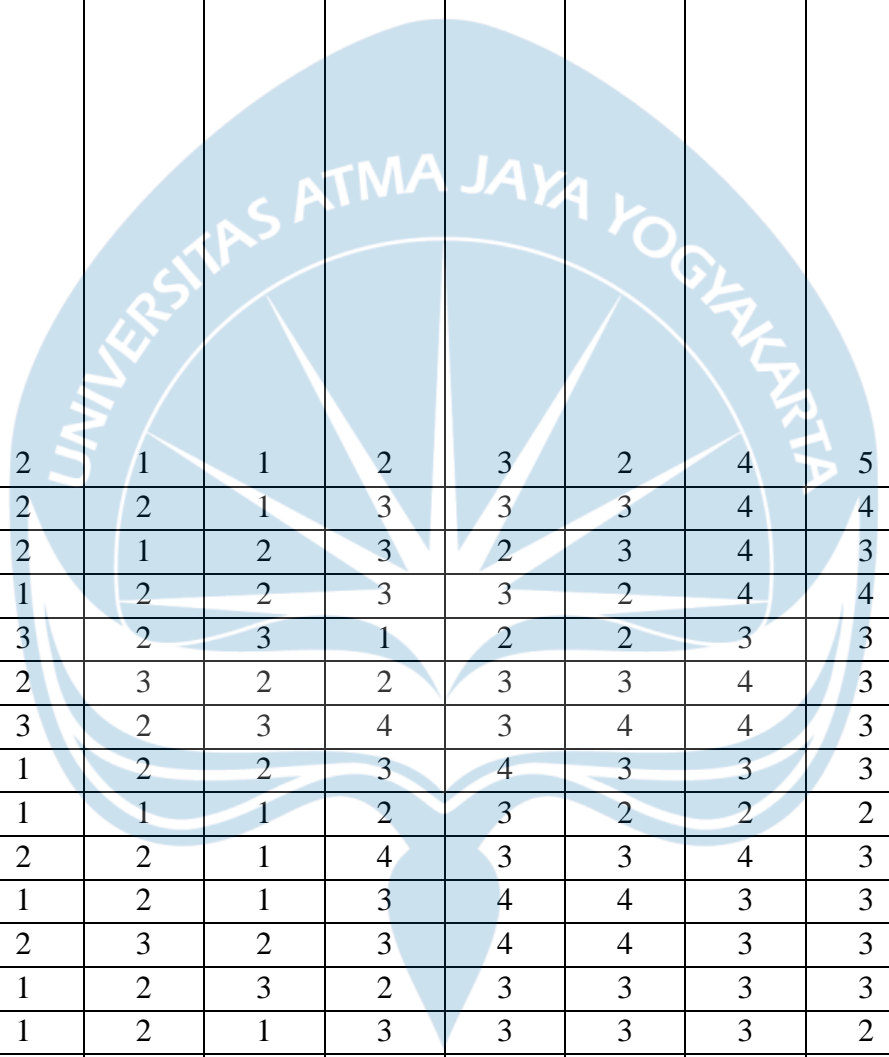


165	Laki - laki	26 - 35 Tahun
166	Perempuan	18 - 25 Tahun
167	Laki - laki	36 - 45 Tahun
168	Perempuan	26 - 35 Tahun
169	Perempuan	26 - 35 Tahun
170	Perempuan	36 - 45 Tahun
171	Laki - laki	36 - 45 Tahun
172	Laki - laki	26 - 35 Tahun
173	Laki - laki	36 - 45 Tahun
174	Perempuan	26 - 35 Tahun
175	Perempuan	18 - 25 Tahun
176	Perempuan	26 - 35 Tahun
177	Laki - laki	36 - 45 Tahun
178	Perempuan	26 - 35 Tahun
179	Laki - laki	36 - 45 Tahun
180	Perempuan	36 - 45 Tahun
181	Perempuan	18 - 25 Tahun
182	Perempuan	26 - 35 Tahun
183	Laki - laki	26 - 35 Tahun
184	Laki - laki	26 - 35 Tahun
185	Perempuan	18 - 25 Tahun
186	Perempuan	26 - 35 Tahun
187	Perempuan	26 - 35 Tahun
188	Laki - laki	>45 Tahun
189	Perempuan	26 - 35 Tahun
190	Perempuan	36 - 45 Tahun
191	Laki - laki	36 - 45 Tahun
192	Laki - laki	>45 Tahun
193	Laki - laki	26 - 35 Tahun
194	Perempuan	<18 Tahun
195	Laki - laki	26 - 35 Tahun
196	Perempuan	26 - 35 Tahun
197	Perempuan	18 - 25 Tahun
198	Perempuan	18 - 25 Tahun
199	Perempuan	26 - 35 Tahun
200	Perempuan	26 - 35 Tahun
201	Perempuan	18 - 25 Tahun
202	Perempuan	36 - 45 Tahun
203	Laki - laki	26 - 35 Tahun
204	Perempuan	36 - 45 Tahun
205	Perempuan	36 - 45 Tahun
206	Perempuan	26 - 35 Tahun

207	Laki - laki	26 - 35 Tahun
208	Perempuan	26 - 35 Tahun
209	Perempuan	18 - 25 Tahun
210	Laki - laki	18 - 25 Tahun
211	Perempuan	26 - 35 Tahun
212	Laki - laki	36 - 45 Tahun
213	Perempuan	26 - 35 Tahun
214	Perempuan	18 - 25 Tahun
215	Perempuan	26 - 35 Tahun
216	Laki - laki	26 - 35 Tahun
217	Perempuan	26 - 35 Tahun
218	Perempuan	36 - 45 Tahun
219	Perempuan	26 - 35 Tahun
220	Perempuan	26 - 35 Tahun
221	Perempuan	26 - 35 Tahun
222	Perempuan	26 - 35 Tahun
223	Perempuan	18 - 25 Tahun
224	Laki - laki	36 - 45 Tahun
225	Perempuan	36 - 45 Tahun
226	Perempuan	36 - 45 Tahun
227	Laki - laki	36 - 45 Tahun

No	IT1	IT2	IT3	IF1	IF2	IF3	IM1	IM2	IM3
1	1	2	2	2	2	3	4	4	5
2	2	3	2	1	2	2	2	1	2
3	1	1	1	3	2	2	3	4	3
4	1	2	1	2	1	2	2	3	3
5	2	2	2	3	3	3	4	4	3
6	2	1	1	2	2	3	4	3	4
7	2	3	3	1	2	2	2	3	3
8	2	2	3	4	3	4	3	3	4
9	2	2	2	3	2	3	4	4	4
10	1	2	2	2	3	2	3	4	4
11	1	1	2	2	2	1	3	3	3
12	3	2	2	3	2	3	3	2	3
13	1	2	1	1	2	2	2	3	3
14	2	2	1	2	3	3	4	3	2
15	1	1	2	2	2	3	3	3	4
16	2	1	2	3	3	2	3	3	3
17	2	1	2	2	3	3	5	3	4
18	2	2	3	2	3	3	4	3	3

19	3	2	3	3	4	4	5	5	5
20	2	3	3	4	3	4	5	5	4
21	3	3	2	4	4	3	5	4	5
22	3	2	3	3	4	4	4	5	3
23	2	2	2	3	3	3	4	4	3
24	2	3	2	3	3	4	4	3	4
25	2	2	1	3	2	3	5	4	4
26	1	1	1	3	2	4	5	4	4
27	2	2	1	3	3	3	3	3	4
28	1	2	1	3	3	3	5	4	3
29	2	3	2	3	3	4	5	5	5
30	2	1	1	3	3	3	2	2	2
31	2	3	2	3	4	3	3	4	4
32	1	1	2	2	1	2	2	3	2
33	2	3	3	3	4	3	2	2	2
34	2	1	2	2	2	2	4	3	3
35	1	1	1	1	2	1	4	3	3
36	3	3	3	1	2	1	2	2	3
37	3	2	2	2	3	3	4	3	4
38	2	1	2	3	3	4	4	3	4
39	1	1	1	2	1	2	4	5	4
40	1	1	1	2	1	2	3	3	4
41	1	1	2	3	3	3	3	3	4
42	1	1	1	3	2	3	3	3	4
43	2	3	2	3	4	3	3	4	4
44	1	2	2	2	3	2	3	3	4
45	1	2	1	3	2	2	3	3	4
46	2	1	2	3	2	3	4	3	4
47	3	3	3	3	3	4	4	4	5



48	2	1	1	2	3	2	4	5	5
49	2	2	1	3	3	3	4	4	5
50	2	1	2	3	2	3	4	3	4
51	1	2	2	3	3	2	4	4	5
52	3	2	3	1	2	2	3	3	4
53	2	3	2	2	3	3	4	3	4
54	3	2	3	4	3	4	4	3	4
55	1	2	2	3	4	3	3	3	4
56	1	1	1	2	3	2	2	2	3
57	2	2	1	4	3	3	4	3	4
58	1	2	1	3	4	4	3	3	4
59	2	3	2	3	4	4	3	3	4
60	1	2	3	2	3	3	3	3	4
61	1	2	1	3	3	3	3	2	3
62	2	3	2	2	1	1	3	3	3
63	2	3	3	2	4	3	3	4	4
64	2	2	1	4	2	4	4	4	5
65	1	1	2	4	3	3	4	4	5
66	3	2	2	4	3	4	3	3	4
67	2	2	2	3	3	3	4	4	3
68	2	2	1	4	3	3	3	4	3
69	1	1	1	1	1	2	3	3	3
70	2	1	2	3	3	3	5	4	4
71	1	2	1	3	2	2	4	4	3

72	1	1	2	3	3	2	3	3	3
73	1	2	1	2	2	2	3	3	4
74	1	1	2	3	2	2	4	4	5
75	1	1	2	2	2	3	4	3	3
76	1	1	1	2	2	2	4	4	5
77	2	2	1	3	2	3	4	3	3
78	3	2	2	4	3	4	4	3	3
79	2	1	2	4	3	3	4	3	3
80	1	2	2	3	2	3	4	3	4
81	1	1	1	2	1	1	2	3	3
82	1	2	2	3	3	2	3	3	4
83	2	2	1	4	3	4	3	3	4
84	1	2	2	3	4	3	3	3	4
85	1	1	1	3	2	2	5	4	5
86	1	2	1	3	2	2	3	3	4
87	2	1	1	2	3	2	4	4	5
88	2	1	2	2	2	1	4	4	5
89	2	3	2	2	3	3	4	4	5
90	1	2	2	3	2	3	3	3	4
91	1	2	2	3	3	4	4	3	3
92	2	1	2	3	3	4	4	4	4
93	3	2	2	4	3	4	2	3	3
94	1	1	2	2	2	2	3	3	4
95	2	2	1	3	3	3	3	3	4
96	2	3	3	2	3	4	3	4	4
97	2	2	1	3	4	2	4	3	3
98	2	1	2	4	4	3	3	4	3
99	3	2	3	3	4	4	4	4	4
100	2	3	2	3	3	3	3	3	3
101	2	2	1	3	3	2	3	3	3
102	1	1	1	1	2	1	3	4	3
103	1	1	1	2	1	1	4	4	4
104	2	1	1	2	3	3	3	3	3
105	2	2	3	4	3	3	3	3	4
106	2	1	2	2	2	3	4	5	4
107	1	1	2	2	2	2	4	3	4
108	1	2	1	3	3	3	4	4	3
109	3	2	3	3	3	4	4	3	3
110	2	1	2	3	3	3	3	4	4
111	1	1	2	4	2	2	4	3	4
112	2	2	3	2	3	3	3	4	4
113	2	3	2	3	4	3	3	4	4

114	2	1	2	4	3	3	4	5	4
115	3	2	2	3	4	3	3	4	3
116	2	1	2	3	2	3	4	3	3
117	2	2	1	3	2	4	4	5	5
118	1	1	1	2	4	3	5	4	4
119	3	3	2	3	4	2	4	3	3
120	2	2	3	3	3	3	3	4	3
121	1	2	2	2	3	3	3	3	4
122	2	2	2	2	3	2	4	4	5
123	2	3	2	4	3	3	4	4	3
124	2	2	2	3	3	2	4	4	3
125	1	2	2	3	2	3	3	3	3
126	3	2	3	1	1	4	3	3	4
127	3	3	2	3	3	4	4	3	3
128	2	2	1	2	3	2	4	4	4
129	2	3	2	3	4	3	4	5	4
130	1	2	2	2	3	2	3	3	4
131	2	2	1	3	3	2	3	3	3
132	2	2	3	2	3	3	4	4	4
133	1	3	2	3	3	2	4	4	4
134	3	2	3	3	4	3	4	5	5
135	1	1	1	2	1	2	4	5	4
136	2	3	2	4	4	4	5	4	4
137	3	3	2	3	4	3	3	4	3
138	2	3	2	3	3	2	3	3	4
139	2	1	2	2	3	3	4	5	4
140	1	1	2	3	3	3	3	4	4
141	1	2	1	2	3	4	4	4	5
142	2	2	1	3	3	4	3	4	4
143	2	3	3	3	4	4	4	5	4
144	1	1	1	2	3	2	4	4	3
145	2	2	1	4	3	4	4	4	5
146	1	1	2	2	3	3	5	4	4
147	1	2	2	2	2	2	3	4	3
148	2	3	3	2	2	2	3	3	4
149	2	1	2	3	2	3	4	3	4
150	2	2	1	2	3	3	4	4	3
151	1	2	2	4	4	3	4	4	3
152	2	2	1	2	4	4	4	3	3
153	3	3	2	4	4	2	5	4	4
154	2	2	3	3	4	3	4	5	5
155	2	3	2	3	2	3	4	3	3



156	2	3	2	4	4	4	3	4	3
157	1	2	2	2	3	3	4	5	4
158	2	2	2	1	1	1	2	1	2
159	1	2	2	2	2	4	4	4	4
160	1	1	2	2	2	3	4	3	4
161	1	2	1	3	3	3	3	3	5
162	3	2	2	3	3	3	4	5	4
163	3	2	1	4	3	4	3	3	2
164	2	2	3	4	3	4	3	3	3
165	2	1	2	2	3	3	4	4	3
166	2	2	1	3	3	3	4	5	4
167	1	2	2	3	2	3	3	3	4
168	1	2	1	2	2	3	5	4	5
169	1	2	2	2	3	3	3	5	4
170	3	2	3	2	1	2	3	3	2
171	2	1	2	2	2	3	3	5	5
172	1	2	2	3	4	3	3	3	3
173	1	2	2	2	3	3	5	4	5
174	2	1	2	3	2	3	4	5	4
175	3	2	2	3	2	3	3	4	3
176	2	3	2	2	3	3	5	3	4
177	2	2	2	2	3	2	5	3	3
178	2	2	2	2	2	4	4	3	3
179	2	2	2	4	3	2	3	4	4
180	2	2	2	3	3	2	4	5	4
181	3	2	3	2	2	1	3	3	3
182	3	3	2	2	1	2	2	3	4
183	2	1	2	2	1	2	2	4	5
184	2	3	2	2	3	3	5	4	4
185	2	2	3	3	2	2	2	5	5
186	2	3	2	3	4	3	3	4	4
187	2	1	1	4	3	2	3	4	3
188	2	1	2	3	2	3	3	3	3
189	3	2	3	1	1	2	2	1	2
190	2	1	2	4	3	3	5	5	4
191	3	3	2	3	4	3	4	3	4
192	1	1	1	2	3	2	3	3	3
193	2	2	1	3	2	4	3	3	4
194	2	2	2	1	1	1	2	3	2
195	1	2	1	3	3	3	5	4	4
196	2	2	3	1	2	1	2	2	3
197	3	2	3	4	3	4	4	5	4

198	2	2	3	2	3	4	3	3	4
199	3	3	3	2	3	4	4	4	3
200	2	2	2	2	3	2	3	4	3
201	2	1	2	3	2	3	4	3	4
202	2	2	2	2	3	2	5	3	4
203	2	1	1	2	2	2	4	4	4
204	2	3	2	4	3	4	4	3	4
205	2	2	1	3	3	2	3	2	2
206	1	1	1	2	2	2	3	4	4
207	2	2	3	3	3	3	5	3	3
208	2	3	2	3	3	3	5	4	4
209	3	1	1	3	3	2	3	4	4
210	1	2	1	2	2	2	4	3	4
211	2	2	2	2	2	3	5	5	5
212	3	2	3	4	3	4	3	3	3
213	1	2	1	3	3	3	4	3	4
214	3	2	3	4	3	4	3	3	4
215	1	2	2	4	3	3	4	5	5
216	2	1	2	3	3	2	4	3	4
217	2	2	3	3	3	3	5	4	5
218	2	2	2	1	1	1	1	1	2
219	2	2	2	3	2	3	3	4	4
220	3	2	2	3	2	2	4	3	4
221	1	2	1	2	2	3	4	4	5
222	2	2	1	3	3	2	4	4	5
223	1	2	1	2	3	2	4	3	4
224	2	3	2	2	3	2	3	4	4
225	2	1	2	2	3	3	4	4	4
226	1	2	1	1	2	2	4	4	3
227	2	3	2	1	2	1	2	3	2

No	AT1	AT2	AT3	TR1	TR2	TR3	SI1	SI2	SI3
1	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	3	4	5	4	4	5	5	4	4
6	3	4	3	3	3	3	3	3	3
7	2	2	2	2	2	3	2	3	2
8	4	5	5	3	4	5	5	4	3
9	5	4	4	4	5	4	5	4	4

10	4	4	3	4	4	4	4	4	4
11	4	4	3	3	3	3	3	3	3
12	3	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	3	3	3	3	3	3	3
14	4	4	3	4	4	4	4	4	4
15	4	3	3	2	3	4	3	2	4
16	4	3	4	4	4	4	4	4	4
17	4	3	3	3	3	4	3	4	3
18	4	4	3	4	4	4	4	4	4
19	5	4	5	5	5	5	5	5	5
20	4	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	4	5	5	5	5	5	5
22	5	4	5	4	4	5	4	4	5
23	4	4	4	3	4	4	4	4	3
24	4	3	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	5	4	4	4	4	4	4
26	4	3	4	4	2	5	4	5	2
27	5	4	4	4	4	5	4	5	4
28	3	4	4	4	4	3	3	4	4
29	4	5	4	4	5	5	5	4	5
30	4	4	4	4	3	4	3	4	4
31	4	5	4	5	5	4	5	5	4
32	4	3	4	3	3	4	3	4	3
33	4	5	4	4	5	5	5	4	5
34	3	3	3	4	3	3	3	3	4
35	2	3	2	2	3	3	3	3	2
36	2	3	2	2	3	3	2	3	3
37	5	4	4	5	4	3	5	3	4
38	4	4	5	4	3	5	3	4	5
39	3	2	3	2	2	3	3	2	2
40	4	3	4	3	3	4	3	4	3
41	3	3	4	3	4	4	4	4	3
42	4	3	3	3	3	4	4	3	3
43	5	5	5	4	5	5	5	4	5
44	4	4	3	3	4	4	4	4	3
45	4	3	3	4	4	3	4	3	4
46	3	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	4	4	5	4	5	5	5	4

48	3	2	3	3	3	3	3	3	3
49	4	4	4	4	4	5	4	5	4
50	5	4	4	4	5	4	4	5	4
51	4	4	3	4	4	5	5	4	4
52	3	3	3	2	2	3	2	3	2
53	4	3	4	4	4	4	4	4	4
54	5	4	5	4	4	5	5	4	4
55	4	3	4	4	4	4	4	4	4
56	3	3	2	3	2	3	3	3	2
57	3	4	3	4	4	4	4	4	4
58	5	4	4	4	4	5	4	5	4
59	4	3	4	4	5	4	5	4	4
60	4	4	5	3	4	5	4	5	3
61	3	4	4	4	4	3	4	3	4
62	3	2	2	3	3	2	2	3	3
63	4	5	5	3	5	5	5	3	5
64	5	3	4	4	3	5	5	3	4
65	4	3	4	5	3	4	5	4	3
66	3	4	3	5	4	4	4	5	4
67	4	4	4	4	5	4	5	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	2	3	2	2	3	3	3	3	2
70	5	4	5	4	4	5	4	5	4
71	4	4	4	4	4	3	4	3	4

72	3	3	4	4	3	3	3	3	4
73	3	3	4	4	3	3	3	4	3
74	3	3	4	4	3	4	3	4	4
75	3	3	4	2	3	4	4	2	3
76	3	3	3	4	3	3	3	3	4
77	4	4	4	4	4	5	4	5	4
78	5	4	5	5	4	4	4	4	5
79	4	3	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	3	3	3	3	2	3	3	3	2
82	3	3	3	3	4	3	3	3	4
83	4	4	4	4	4	5	5	4	4
84	4	5	4	4	4	4	4	4	4
85	2	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	4	3	4	4	3	4	3	4
87	3	4	3	4	4	3	3	4	4
88	4	3	4	4	3	3	3	4	3
89	3	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	3	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	5	4	4	4	4	4	4	4
93	5	5	5	5	4	5	4	5	5
94	3	3	4	2	3	4	4	3	2
95	4	4	4	4	4	5	5	4	4
96	4	5	3	3	5	5	5	3	5
97	3	4	3	4	4	3	3	4	4
98	5	4	4	4	5	4	4	4	5
99	5	5	4	5	5	5	5	5	5
100	4	4	5	4	5	4	5	4	4
101	5	4	5	4	4	5	4	5	4
102	2	3	2	2	3	3	3	3	2
103	2	3	2	3	3	2	3	2	3
104	4	3	3	3	4	3	4	3	3
105	5	4	4	5	4	3	4	5	3
106	4	4	3	3	4	4	4	3	4
107	4	3	4	4	3	3	3	4	3
108	3	4	3	3	4	4	4	4	3
109	3	4	4	5	4	4	4	4	5
110	5	4	4	4	4	4	4	4	4
111	3	3	4	3	3	5	3	5	4
112	4	4	5	3	4	5	5	4	3
113	4	5	4	5	5	4	5	4	5

114	4	4	4	5	3	4	3	5	4
115	5	5	5	5	5	4	5	4	5
116	3	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	3	3	4	5	3	4	3	5
118	4	5	4	3	5	5	5	3	5
119	4	4	4	5	5	3	4	5	5
120	5	4	5	5	4	4	4	5	4
121	5	4	3	3	4	5	5	3	4
122	3	4	4	4	4	3	3	4	4
123	5	5	5	5	5	4	5	4	5
124	4	4	4	4	4	5	5	4	4
125	3	4	4	4	4	4	4	4	4
126	3	3	4	3	2	2	2	2	3
127	3	4	4	5	4	4	4	5	4
128	3	4	3	3	4	4	4	3	4
129	3	5	4	4	5	3	5	3	4
130	4	4	4	3	4	4	4	3	4
131	3	4	3	3	4	4	4	4	3
132	4	4	5	5	4	4	4	4	5
133	4	4	3	4	5	3	4	3	5
134	4	5	4	5	5	4	5	4	5
135	2	3	3	3	3	3	3	3	3
136	5	5	5	5	5	4	5	4	5
137	4	5	4	4	5	5	5	5	4
138	4	4	3	4	5	3	4	3	5
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	3	4	4	4	3	4	4	4	3
141	4	4	3	3	4	4	4	3	4
142	4	5	4	4	4	4	4	4	4
143	4	5	5	3	5	5	5	5	3
144	4	3	4	3	3	3	3	3	3
145	4	4	3	4	4	5	5	4	4
146	3	3	4	3	5	4	4	3	5
147	4	3	3	3	4	3	3	3	4
148	2	3	3	3	3	2	2	3	3
149	4	4	3	4	4	4	4	4	4
150	3	4	4	3	4	5	5	3	4
151	3	4	4	5	4	4	4	4	5
152	5	5	4	5	5	3	5	3	5
153	5	5	3	3	5	5	5	3	5
154	3	5	4	4	5	3	3	4	5
155	4	3	4	4	4	4	4	4	4

156	5	5	5	5	5	4	5	4	5
157	4	5	4	3	5	4	3	4	5
158	1	2	1	2	2	1	2	1	2
159	3	4	4	3	4	5	5	4	4
160	3	3	4	3	3	5	5	3	3
161	4	4	5	4	4	3	4	3	4
162	5	5	4	4	5	4	5	4	4
163	4	4	5	3	4	5	5	4	3
164	4	4	4	5	4	4	4	5	4
165	3	4	4	4	4	4	4	4	4
166	4	3	3	4	3	4	3	4	4
167	4	3	4	4	4	4	4	4	4
168	4	4	3	3	4	4	4	4	3
169	3	4	4	3	4	5	4	3	5
170	2	2	3	3	2	2	2	2	3
171	3	3	4	4	3	4	3	4	4
172	4	5	4	4	4	4	4	4	4
173	4	4	5	3	4	5	5	3	4
174	4	4	3	4	4	4	4	4	4
175	3	4	3	3	4	4	4	3	4
176	3	3	4	4	3	4	4	4	3
177	4	4	4	3	4	4	4	4	3
178	4	4	4	3	5	3	4	5	3
179	4	4	5	4	3	5	3	4	5
180	3	5	4	4	5	3	3	4	5
181	2	2	3	3	2	2	2	2	3
182	2	2	2	3	2	2	2	3	2
183	3	3	2	3	3	4	3	4	3
184	3	4	4	4	4	4	4	4	4
185	4	4	4	4	4	3	3	4	4
186	4	4	3	4	5	3	4	4	5
187	3	3	5	5	3	3	3	5	3
188	4	3	3	3	3	4	4	3	3
189	3	2	2	2	2	3	2	3	2
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4
191	5	5	4	4	5	5	5	5	4
192	3	4	3	3	3	3	3	3	3
193	5	4	5	4	4	5	4	5	4
194	2	1	1	1	1	1	1	1	1
195	3	4	3	4	4	3	4	3	4
196	2	1	2	2	2	2	2	2	2
197	5	5	4	5	5	5	5	5	5

198	3	4	3	3	4	5	5	4	4
199	5	4	4	5	4	5	4	5	5
200	4	3	3	4	4	3	3	4	4
201	4	5	3	4	3	5	5	4	3
202	4	4	4	3	4	4	4	3	4
203	3	4	4	3	4	3	4	3	3
204	4	4	3	4	4	5	5	4	4
205	3	3	3	3	4	3	4	3	3
206	3	3	3	3	3	2	3	2	3
207	4	4	5	4	5	4	4	4	5
208	4	4	4	5	4	4	4	5	4
209	5	3	3	3	5	3	5	3	3
210	3	4	3	3	4	4	4	3	4
211	3	4	4	3	4	4	4	4	3
212	3	4	4	5	5	5	5	5	5
213	3	4	3	3	4	4	4	3	4
214	4	5	5	5	5	5	5	5	5
215	3	4	4	4	4	4	4	4	4
216	2	3	3	4	3	3	3	3	4
217	5	4	5	5	4	4	5	4	4
218	1	1	2	1	1	1	1	1	1
219	4	3	4	4	5	4	4	4	5
220	5	4	4	5	4	3	4	3	5
221	4	4	4	3	4	4	4	4	3
222	4	5	4	4	5	3	3	4	5
223	3	3	3	3	4	4	4	3	4
224	3	4	4	3	5	4	5	3	4
225	4	4	4	4	4	4	4	4	4
226	3	3	4	3	4	4	4	4	3
227	2	2	3	2	2	2	2	2	2