

Lampiran 1 : Ringkasan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Jurnal Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Abdullah et al., 2022a)	Contrariwise obesity through organic food consumption in Malaysia: a signaling theory perspective	Pengaturan makanan organik untuk penderita obesitas di Malaysia. Menggunakan teori perspektif.
2	(Ajzen & Fishbein, 1975)	A Bayesian analysis of attribution processes	Teori perilaku terencana melalui psikologi dan Kesehatan yang berefek pada reaksi serta refleksi.
3	(Alamsyah et al., 2020)	The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image.	Dampak iklan dan mitra merek pada kesadaran produk ramah lingkungan.
4	(Ali et al., 2020)	Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation.	Niat pembelian untuk produk halal melalui investigasi empiris.
5	(Alzubaidi et al., 2021)	Examining antecedents of consumers' pro-environmental behaviours: TPB extended with materialism and innovativeness.	Peneliti perilaku pro lingkungan konsumen dengan TPB diperluas melalui materialisme dan inovasi.
6	(Ansary & Nik Hashim, 2018)	Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth.	peran mediasi pendorong ekuitas merek dan efek moderasi dari jenis produk dan dari mulut ke mulut.

7	(Balasubramanian <i>et al.</i> , 2020)	Knowledge management processes and performance: The impact of ownership of public sector organizations.	Dampak kepemilikan organisasi sektor publik terhadap performa pengetahuan management .
8	(Bu & Go, 2008)	Perceived trustworthiness of online shops.	Kepercayaan pembeli yang dirasakan dari belanja toko online.
9	(Canova <i>et al.</i> , 2020)	Buying Organic Food Products: The Role of Trust in the Theory of Planned Behavior.	Peran Kepercayaan dalam teori perilaku terencana terhadap makanan organik.
10	(Chandra Mukhopadhyay, 2015)	Wearable Sensors for Human Activity Monitoring.	Sensor yang dapat dipakai untuk pemantauan Aktivitas Manusia.
11	(L. Chen & Yang, 2019)	Using EPPM to Evaluate the Effectiveness of Fear Appeal Messages Across Different Media Outlets to Increase the Intention of Breast Self-Examination Among Chinese Women.	Menggunakan EPPM untuk Mengevaluasi efektivitas pesan daya tarik atau ketakutan di berbagai Media untuk meningkatkan niat pemeriksaan Sendiri di antara wanita china
12	(Cotte & Wood, 2004)	Families and innovative consumer behavior: A triadic analysis of sibling and parental influence.	Keluarga dan perilaku konsumen yang inovatif: Sebuah analisis triadik dari saudara kandung dan pengaruh orang tua.
13	(Cuong & Khoi, 2019)	The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam.	Pengaruh citra merek dan nilai yang dirasakan pada kepuasan dan loyalitas di toko serba ada di Vietnam.
14	(de Jonge <i>et al.</i> , 2008)	Consumer confidence in the safety of food in Canada and the Netherlands: The validation of a generic framework.	Keyakinan konsumen terhadap keamanan makanan di Kanada dan Belanda: Validasi

			kerangka kerja generik.
15	(Devedi <i>et al.</i> , 2017)	A study on parameters of online reviews content that influence consumers buying behaviour- an Indian perspective.	Sebuah studi tentang parameter konten ulasan online yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen.
16	(Devedi <i>et al.</i> , 2017)	The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods.	Pengaruh nilai-nilai etika dan motivasi pilihan makanan pada niat untuk membeli makanan yang bersumber secara berkelanjutan.
17	(Devedi <i>et al.</i> , 2017)	Diffuse pulmonary amyloidosis that mimics interstitial lung disease in a patient with familial mediterranean fever.	Amiloidosis paru difus yang menyerupai penyakit paru interstisial pada pasien dengan demam mediterania familial.
19	(Fraj & Martinez, 2006)	Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: An empirical analysis.	Nilai-nilai lingkungan dan gaya hidup sebagai faktor penentu perilaku konsumen ekologis: Analisis empiris.
21	(Gao & Waechter, 2017)	Examining the role of initial trust in user adoption of mobile payment services: an empirical investigation.	Meneliti peran kepercayaan awal dalam adopsi pengguna layanan pembayaran seluler: penyelidikan empiris
22	(Gao & Waechter, 2017)	Enhancing consumer experience through development of implicit attitudes using food delivery applications.	Meningkatkan pengalaman konsumen melalui pengembangan sikap implisit menggunakan aplikasi pengiriman makanan.

23	(Goetzke <i>et al.</i> , 2014)	Consumption of organic and functional food.	Konsumsi makanan organik dan fungsional.
24	(Gong, 2020)	Effects of parasocial interaction, brand credibility and product involvement on celebrity endorsement on microblog.	Pengaruh interaksi parasosial, kredibilitas merek dan keterlibatan produk pada dukungan selebriti di microblog.
25	(Güney & Giraldo, 2020)	Consumers' attitudes and willingness to pay for organic eggs: A discrete choice experiment study in Turkey.	Sikap dan kesediaan konsumen untuk membayar telur organik: Sebuah studi eksperimen pilihan diskrit di Turki.
26	(Hansmann <i>et al.</i> , 2020)	Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers.	Meningkatkan konsumsi makanan organik: Sebuah model mengintegrasikan menjalankan dan hambatan.
27	(Hien <i>et al.</i> , 2020)	The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation.	Pengaruh citra negara asal pada niat membeli: Peran mediasi citra merek dan evaluasi merek.
28	(Jing <i>et al.</i> , 2019)	Exploring the factors affecting mode choice intention of autonomous vehicle based on an extended theory of planned behavior-A case study in China.	Menjelajahi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pemilihan mode kendaraan otonom berdasarkan teori perilaku terencana yang diperluas-Studi kasus di Cina.
29	(Jun, 2020)	The effects of perceived risk, brand credibility and past experience on purchase intention in the Airbnb context.	Efek dari risiko yang dirasakan, kredibilitas merek, dan pengalaman masa lalu pada niat membeli dalam konteks Airbnb.

30	(Kajale & Becker, 2015)	Factors Influencing Young Consumers' Acceptance of Genetically Modified Food in India.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Konsumen Muda terhadap Makanan yang Dimodifikasi Secara Genetik di India.
31	(Kaygusuz, 2009)	Energy and environmental issues relating to greenhouse gas emissions for sustainable development in Turkey.	Isu energi dan lingkungan yang berkaitan dengan emisi gas rumah kaca untuk pembangunan berkelanjutan di Turki.
32	(Lassoued & Hobbs, 2015)	Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust.	Keyakinan konsumen dalam atribut kepercayaan: Peran kepercayaan merek
33	(Lee, 2008)	Opportunities for green marketing: Young consumers.	Peluang untuk pemasaran lancar : Konsumen muda.
34	(Lin, 2007)	A stage model of knowledge management: An empirical investigation of process and effectiveness.	Sebuah model tahap manajemen pengetahuan: Sebuah penyelidikan empiris proses dan efektivitas.
35	(Martín-Consuegra et al., 2018)	Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model.	Menjelajahi hubungan antara kredibilitas merek, niat beli dan media sosial untuk merek fashion: Model mediasi bersyarat.
36	(Midgley & Dowling, 1978)	Innovativeness: The Concept and Its Measurement.	Inovasi: Konsep dan Pengukurannya.
37	(Mkhize & Ellis, 2020)	Creativity in marketing communication to overcome barriers to organic produce purchases: The case of a developing nation.	Kreativitas dalam komunikasi pemasaran untuk mengatasi hambatan pembelian produk organik: Kasus negara berkembang.

39	(Persaud & Schillo, 2017)	Purchasing organic products: role of social context and consumer innovativeness.	Pembelian produk organik: peran konteks sosial dan inovasi konsumen.
41	(Raza <i>et al.</i> , 2021)	An experimental evidence on public acceptance of genetically modified food through advertisement framing on health and environmental benefits, objective knowledge, and risk reduction.	Bukti eksperimental penerimaan publik terhadap makanan hasil rekayasa genetika melalui framing iklan tentang manfaat kesehatan dan lingkungan, pengetahuan objektif, dan pengurangan risiko.
42	(Shin <i>et al.</i> , 2020)	Applying an extended theory of planned behavior to examine state-branded food product purchase behavior: The moderating effect of gender.	Menerapkan teori perilaku terencana yang diperluas untuk menguji perilaku pembelian produk makanan bermerek negara: Efek moderasi gender.
43	(Skiba & Wildman, 2019)	Uncertainty Reducer, Exchange Deepener, or Self-Determination Enhancer? Feeling Trust Versus Feeling Trusted in Supervisor-Subordinate Relationships.	Peredam Ketidakpastian, Pendalam Pertukaran, atau Penambah Penentuan Nasib Sendiri? Merasa Percaya Versus Merasa Dipercaya dalam Hubungan Supervisor-Bawahan
44	(Sniehotta <i>et al.</i> , 2014)	Time to retire the theory of planned behaviour.	Saatnya pensiun dari teori perilaku terencana.
45	(Spry <i>et al.</i> , 2011)	Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity.	Dukungan selebriti, kredibilitas merek, dan ekuitas merek.
46	(Tarkiainen & Sundqvist, 2005)	Subjective norms, attitudes and intentions of	Norma subjektif, sikap dan niat konsumen Finlandia dalam

		Finnish consumers in buying organic food.	membeli makanan organik.
47	(Vallerand <i>et al.</i> , 1992)	Ajzen and Fishbean's Theory of Reasoned Action as applied to moral behaviour: Confirmatory study.	Teori Tindakan Beralasan Ajzen dan Fishbean sebagaimana diterapkan pada perilaku moral: Studi konfirmasi.
49	(Yarimoglu & Gunay, 2020)	The extended theory of planned behavior in Turkish customers' intentions to visit green hotels.	Teori diperpanjang dari perilaku terencana dalam niat pelanggan Turki untuk mengunjungi hotel hijau.
50	(Yadav & Pathak, 2016b)	Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior.	Niat konsumen muda untuk membeli produk hijau di negara berkembang: Memperluas teori perilaku terencana.
51	(Yin <i>et al.</i> , 2010)	Consumers' purchase intention of organic food in China.	Niat beli konsumen terhadap makanan organik di China.
54	(Zhang <i>et al.</i> , 2020)	Consumer innovativeness, product innovation and smart toys.	Inovasi konsumen, inovasi produk dan mainan pintar.

Lampiran 2 : Detail Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No	Original	Translate	Operasionalisasi
Kesadaran Kesehatan (Bagher <i>et al.</i> , 2018; Yadav & Pathak, 2016a)			
1	I consider myself an informed consumer	Saya menganggap diri saya sebagai konsumen informasi	Saya membutuhkan banyak informasi terkait makanan sehat (organik)
2	I often think about health-related issues	Saya sering memikirkan masalah yang berhubungan dengan kesehatan	Saya sering memikirkan bagaimana menjaga kesehatan
3	I know myself with high health awareness	Saya mengenal diri saya dengan kesadaran kesehatan yang tinggi	Saya memiliki kesadaran kesehatan yang tinggi terhadap tubuh saya
4	I think that I consider health in my life a lot	Saya pikir saya sangat mempertimbangkan kesehatan dalam hidup saya	Saya sangat memikirkan kesehatan tubuh saya
5	My health is precious to me and I sacrifice a lot to get it	Kesehatan saya sangat berharga bagi saya dan saya banyak berkorban untuk mendapatkannya	Kesehatan saya sangat penting dan saya banyak berkorban untuk menjaga kesehatan saya
Kepedulian Lingkungan (Bagher <i>et al.</i> , 2018; Yadav & Pathak, 2016a)			
6	The balance of nature is very sensitive and can easily blend	Keseimbangan alam sangat sensitif dan dapat dengan mudah berbaur	Keseimbangan alam sangat sensitif dan mudah berubah sesuai kondisi
7	Humans must preserve the balance of nature to survive	Manusia harus menjaga keseimbangan alam untuk bertahan hidup	Manusia harus menjaga keseimbangan alam
8	I split the rubbish and pour it into separate containers	Saya membagi sampah dan menuangkannya ke dalam wadah terpisah	Saya memilah sampah sebelum membuangnya ke tempat sampah

9	I prefer to consume recycled products	Saya lebih suka mengonsumsi produk daur ulang	Saya lebih suka mengonsumsi bahan makanan yang masih bisa dimakan
10	I carry out environmental protection duties	Saya melaksanakan tugas perlindungan lingkungan	Saya turut menjaga dan melindungi alam
inovasi konsumen (Zhang <i>et al.</i> , 2020)			
11	I know about new information technologies before most other people in my circle do	Saya tahu tentang makanan organik sebelum kebanyakan orang di lingkaran saya mengetahuinya	Saya lebih paham mengenai makanan organik dibandingkan orang disekitar saya
12	Compared to my friends, I seek out relatively large information about the new information technologies	Dibandingkan dengan teman-teman saya, saya mencari informasi yang relatif besar tentang makanan organik	Saya lebih sering mencari informasi mengenai makanan organik dibandingkan orang sekitar saya
13	If I heard about a new information technology, I would look for ways to experiment with it.	Jika saya mendengar tentang makanan organik, saya akan mencari cara untuk bereksperimen dengannya	Saya mudah mencoba hal baru jika ada varian terkini makanan organik
14	In general, I am hesitant to try out new information technologies without considering the price	Secara umum. Saya ragu untuk mencoba makanan organik tanpa mempertimbangkan harganya	Biasanya, saya memperhatikan harga makanan organik sebelum membelinya
Citra Merek (Cretu & Brodie, 2009)			
15	Considering the products and services offered by organic vegetables, worth the price they sell?	Mempertimbangkan produk dan layanan yang ditawarkan oleh sayuran organik, sepadan dengan harga yang dijual?	Layanan dan citra produk makanan organik sebanding dengan harga jual yang ditawarkan

16	the value of the service provided by a healthy vegetable company, given the amount paid for a service received	nilai layanan yang disediakan oleh perusahaan sayuran sehat, mengingat jumlah yang dibayarkan untuk sebuah layanan yang diterima	Harga jual sesuai dengan jumlah produk yang tersedia dan biaya layanan yang dikeluarkan
17	Considering the cost paid and what was delivered, was the price reasonable	Mempertimbangkan biaya yang dibayarkan dan apa yang disampaikan, apakah harganya wajar	Harga jual sebanding dengan biaya produksi makanan organik
18	How far is the quality of the service due to an organic vegetable inspection	Sejauh mana kualitas layanan pemeriksaan kelayakan dalam sebuah sayuran organik	Kualitas pelayanan mempengaruhi harga jual makanan organik
Sikap Membeli Makanan Organik (Bagher <i>et al.</i> , 2018; Yadav & Pathak, 2016a)			
19	Purchasing healthy food is a good idea	Membeli makanan sehat adalah ide yang bagus	Membeli makanan sehat adalah ide yang bagus
20	Purchasing healthy food is a wise choice	Membeli makanan sehat adalah pilihan bijak	Membeli makanan sehat adalah pilihan bijak
21	I love the idea of buying healthy food	Saya suka ide membeli makanan sehat	Saya suka ide membeli makanan sehat
22	Healthy food products have a higher price	Produk makanan sehat memiliki harga yang lebih tinggi	Produk makanan sehat memiliki harga yang lebih tinggi
23	healthy food products have a higher quality	Produk makanan sehat memiliki kualitas yang lebih tinggi	Produk makanan sehat memiliki kualitas yang lebih tinggi
Niat Beli Makanan Sehat (Bagher <i>et al.</i> , 2018)			
24	I want to buy healthy food when shopping	Saya ingin membeli makanan sehat saat berbelanja	Saya ingin membeli makanan sehat saat berbelanja

25	I will try to buy healthy food shortly	Saya akan mencoba untuk membeli makanan sehat segera	Saya akan mencoba untuk membeli makanan sehat segera
Gaya Hidup Sehat (Chen, 2011)			
26	I do exercise regularly	Saya olah raga teratur	Saya berolah raga secara teratur
27	I avoid eating processed food	Saya menghindari makan makanan olahan	Saya menghindari makanan olahan cepat saji
28	I often eat fruits and vegetables	Saya sering makan buah dan sayur	Saya sering mengonsumsi makanan buah dan sayur
29	I take regular health check-ups	Saya melakukan pemeriksaan kesehatan secara rutin	Saya rutin melakukan pemeriksaan kesehatan (<i>medical check-ups</i>)
30	I try to reduce my stress	Saya mencoba untuk mengurangi stres saya	Saya berusaha mengurangi rasa stres
31	I try to have an organized and methodical lifestyle	Saya mencoba untuk memiliki gaya hidup yang terorganisir dan metodelis	Aktivitas harian saya setiap harinya sudah terjadwal/ teratur
32	I try to balance work and personal aspects	Saya mencoba menyeimbangkan pekerjaan dan aspek pribadi	Saya berupaya menyeimbangkan kewajiban (aktivitas pekerjaan) dan aktivitas pribadi

Lampiran 3 : Alat Ukur/ Kuesioner Penelitian

Kuesioner Peran Makanan Organik Pada Penderita Obesitas Menggunakan Teori Perspektif

Bapak/ Ibu/ Sdr/i. Yth.

Dengan hormat,

Kuesioner penelitian ini dibuat dengan tujuan menguji efektifitas kesadaran kesehatan dengan sikap responden terhadap pembelian makanan organik.

Mengetahui atau mengidentifikasi efektifitas kesadaran kesehatan dengan sikap reponden terhadap pembelian makanan organik, penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana keterikatan antara sikap responden untuk membeli makanan organik dalam menjaga kesehatan bagi dirinya. Adapun responden dari penelitian ini adalah yang telah berumur 20 tahun keatas dan pernah membeli atau mengonsumsi makanan organik.

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon bantuan bapak/ Ibu/ Sdr/i untuk berkenan meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner yang saya sampaikan ini, dengan penilaian secara objektif. Seluruh data yang diisikan, terjaga kerahasiaanya dan semata-mata digunakan untuk kepentingan penelitian/ studi ilmiah saya. Atas perhatian dan kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini, saya sampaikan terima kasih.

Salam,

Indra Setiadi

***Wajib**

Apakah anda berumur 20 tahun keatas dan pernah mengonsumsi makanan organik?

Ya

Tidak

Data Diri Anda

Email*

Nama/ Inisial *

Jenis Kelamin *

Laki – laki

Perempuan

Usia *

20 - 30 tahun

31 – 40 tahun

41 – 50 tahun

>51 tahun

Pendidikan terakhir *

Magister (S2)

Sarjana (1)

Diploma (I,II dan III)

SMA/SMK/Sederajat

Lainnya

Nama Kota/ Kabupaten Tempat Tinggal Saat Ini *

Petunjuk pengisian bagian berikutnya:

Pengisian bagian berikutnya berdasarkan data diri dan jenis perusahaan anda yang telah disebutkan sebelumnya, dengan petunjuk pengisian sebagai berikut:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Antara Setuju dan Tidak Setuju
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

Kesadaran Kesehatan

1. Saya membutuhkan banyak informasi terkait makanan sehat (organik).

STS 1 2 3 4 5 SS

2. Saya sering memikirkan bagaimana menjaga kesehatan.

STS 1 2 3 4 5 SS

3. Saya memiliki kesadaran kesehatan yang tinggi terhadap tubuh saya.

STS 1 2 3 4 5 SS

4. Saya sangat memikirkan kesehatan tubuh saya

STS 1 2 3 4 5 SS

5. Kesehatan saya sangat penting dan saya banyak berkorban untuk menjaga kesehatan saya.

STS 1 2 3 4 5 SS

Kepedulian Lingkungan

6. Keseimbangan alam sangat sensitif dan mudah berubah sesuai kondisi

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

7. Manusia harus menjaga keseimbangan alam

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

8. Saya memilah sampah sebelum membuangnya ketempat sampah

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

9. Saya lebih suka mengonsumsi bahan makanan yang masih bisa dimakan

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

10. Saya turut menjaga dan melindungi alam

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Inovasi konsumen

11. Saya lebih paham mengenai makanan organik dibandingkan orang disekitar saya

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

12. Saya lebih sering mencari informasi mengenai makanan organik dibandingkan orang sekitar saya

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

13. Saya mudah mencoba hal baru jika ada varian terkini makanan organik

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

14. Biasanya, saya memperhatikan harga makanan organik sebelum membelinya

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Citra Merek

15. Layanan dan citra produk makanan organik sebanding dengan harga jual yang ditawarkan

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

16. Harga jual sesuai dengan jumlah produk yang tersedia dan biaya layanan yang dikeluarkan

STS 1 2 3 4 5 SS

17. Harga jual sebanding dengan biaya produksi makanan organik

STS 1 2 3 4 5 SS

18. Kualitas pelayanan mempengaruhi harga jual makanan organik

STS 1 2 3 4 5 SS

Sikap Konsumen

19. Membeli makanan sehat adalah ide yang bagus

STS 1 2 3 4 5 SS

20. Membeli makanan sehat adalah pilihan bijak

STS 1 2 3 4 5 SS

21. Saya suka ide membeli makanan sehat

STS 1 2 3 4 5 SS

22. Produk makanan sehat memiliki harga yang lebih tinggi

STS 1 2 3 4 5 SS

23. Produk makanan sehat memiliki kualitas yang lebih tinggi

STS 1 2 3 4 5 SS

Niat Beli Makanan Sehat

24. Saya ingin membeli makanan sehat saat berbelanja.

STS 1 2 3 4 5 SS

25. Saya akan mencoba untuk membeli makanan sehat segera.

STS 1 2 3 4 5 SS

Gaya hidup sehat

26. Saya berolah raga secara teratur

STS 1 2 3 4 5 SS

27. Saya menghindari makanan olahan cepat saji

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

28. Saya sering mengonsumsi makanan buah dan sayur

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

29. Saya rutin melakukan pemeriksaan kesehatan (*medical check-ups*)

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

30. Saya berusaha mengurangi rasa stres

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

31. Aktivitas harian saya setiap harinya sudah terjadwal/ teratur

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

32. Saya berupaya menyeimbangkan aktivitas pekerjaan dan aktivitas pribadi

	1	2	3	4	5	
STS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	SS

Lampiran 4 : Data isian responden

Tabel 4. Data Isian Responden

No	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	IK1	IK2	IK3	IK4	CM1	CM2	CM3	CM4	SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	NB1	NB2	GHS1	GHS2	GHS3	GHS4	GHS5	GHS6	GHS7	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
4	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	5	4	5	4	3	3	4	
5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
7	5	5	5	5	4	4	5	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	
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3
9	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
10	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	2	2	4	5	4	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	
12	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	1	4	4	5	5	4	4	5	4	1	5	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	1	1	
14	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	3	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	
15	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	5	
17	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	
18	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	
19	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	2	2	2	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	5	2	2	1	2	2	
20	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
21	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	1	3	
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
23	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	
27	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	
28	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	3	2	

Tabel 4. Data Isian Responden (lanjutan)

No	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	IK1	IK2	IK3	IK4	CM1	CM2	CM3	CM4	SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	NB1	NB2	GHS1	GHS2	GHS3	GHS4	GHS5	GHS6	GHS7	
31	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	
32	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	
33	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1		
34	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	2	
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	3	5	5	3	5	3	3	3	1	5	1	
36	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	
38	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	
39	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	3	5	
42	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
43	4	3	3	3	5	4	5	3	4	4	3	2	2	5	3	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
44	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	
45	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
46	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	3	5	
47	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
48	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	3	
49	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	
50	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	
51	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	3	2	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
52	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	3	2	
53	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	3	
54	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	3	2	
55	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	2	2	3	
56	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
57	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3		
58	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	3	2	
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5		
60	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	

Tabel 4. Data Isian Responden (lanjutan)

No	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	IK1	IK2	IK3	IK4	CM1	CM2	CM3	CM4	SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	NB1	NB2	GHS1	GHS2	GHS3	GHS4	GHS5	GHS6	GHS7	
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	
62	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	
63	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
64	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	3	2	
65	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
67	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
68	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	
69	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	2	2
70	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	3	
71	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	
72	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	
73	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
76	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	3	5	3	4	4	5	4	3	1	1	2	
77	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	3	5	
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
79	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	3	
80	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	3	3	3	4	
81	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
82	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	3	5	
83	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
85	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
86	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	3	5	
87	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	2	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	
88	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	2	3	
89	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	3	
90	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	

Tabel 4. Data Isian Responden (lanjutan)

No	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	IK1	IK2	IK3	IK4	CM1	CM2	CM3	CM4	SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	NB1	NB2	GHS1	GHS2	GHS3	GHS4	GHS5	GHS6	GHS7	
91	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4	3	1	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	1	2	
92	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
93	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	3	5
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
95	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3
96	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1
98	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3
99	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	3	2	
100	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	
101	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	5	5	
102	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	3	
103	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	
104	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	3	2	
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	
106	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	
107	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4
108	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	
109	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	5	3	4	5	3	
110	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
111	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
113	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	4	2	
114	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	
115	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	
116	3	5	4	4	5	5	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	4	
117	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	
118	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
119	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	1	1

Tabel 4. Data Isian Responden (lanjutan)

No	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	IK1	IK2	IK3	IK4	CM1	CM2	CM3	CM4	SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	NB1	NB2	GHS1	GHS2	GHS3	GHS4	GHS5	GHS6	GHS7
181	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3
182	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	3	3	3
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	4	2	2	2
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
186	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
187	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
189	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	3	3	1	4
190	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3
191	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	5	4	4	5	5	4	3	2	3	1
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
193	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2
196	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
197	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
198	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
199	5	5	5	5	5	3	4	3	2	3	1	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	3
200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
201	3	5	5	5	5	5	5	2	3	3	1	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	1	5	5
202	5	5	5	5	2	4	5	4	4	4	2	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4

Tabel 5 Profil Responden Penelitian

Karakteristik	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		
Laki – laki	80	39
Perempuan	125	61
Usia		
20 – 30 Tahun	41	20
31 – 40 Tahun	62	30,2
41 – 50 Tahun	74	36,1
≥ 50 Tahun	28	13,7
Pendidikan		
SMA/ Sederajat	76	37,1
Diploma (I, II, dan III)	31	15,1
Sarjana (S1)	89	43,4
Magister (S2)	7	3,4
Lain-lain	2	1

Tabel 6. Outer Loadings

	CM	GHS	IK	KK	KL	NB	SK
CM1	0,769						
CM2	0,891						
CM3	0,854						
CM4	0,759						
GHS1		0,860					
GHS2		0,829					
GHS3		0,897					
GHS4		0,755					
IK1			0,870				
IK2			0,904				
IK3			0,875				
KK1				0,711			
KK2				0,868			
KK3				0,899			
KK4				0,885			
KK5				0,784			
KL1					0,774		
KL2					0,809		
KL3					0,748		
KL5					0,853		
NB1						0,840	
NB2						0,877	
SK1							0,845
SK2							0,830
SK3							0,854
SK5							0,714

Tabel 7. R Square

	R Square	R Square Adjusted
GHS	0,473	0,470
NB	0,433	0,430
SK	0,566	0,557

Tabel 8. F Square

	CM	GHS	IK	KK	KL	NB	SK
CM							0,052
GHS							

IK							0,006
KK							0,143
KL							0,128
NB		0,897					
SK						0,763	

Tabel 9. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CM	0,837	0,845	0,891	0,673
GHS	0,856	0,855	0,903	0,700
IK	0,863	0,897	0,914	0,780
KK	0,886	0,889	0,918	0,693
KL	0,809	0,819	0,874	0,635
NB	0,645	0,651	0,849	0,737
SK	0,827	0,825	0,886	0,660

Tabel 10. Pengaruh langsung antar variabel/ *Specific Direct Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CM -> SK	0,189	0,192	0,072	2,635	0,009
IK -> SK	-0,068	-0,064	0,073	0,935	0,350
KK -> SK	0,360	0,349	0,086	4,195	0,000
KL -> SK	0,368	0,368	0,091	4,047	0,000
NB -> GHS	0,688	0,687	0,053	12,926	0,000
SK -> NB	0,658	0,656	0,063	10,371	0,000

Tabel 11. Confidence Intervals *Specific Direct Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
CM -> SK	0,189	0,192	0,054	0,325
IK -> SK	-0,068	-0,064	-0,198	0,082
KK -> SK	0,360	0,349	0,189	0,521
KL -> SK	0,368	0,368	0,185	0,539
NB -> GHS	0,688	0,687	0,569	0,787
SK -> NB	0,658	0,656	0,532	0,773

Tabel 12. Confidence Intervals Bias Corrected *Specific Direct Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
CM -> SK	0,189	0,192	0,003	0,043	0,322
IK -> SK	-0,068	-0,064	0,005	-0,219	0,070
KK -> SK	0,360	0,349	-0,011	0,207	0,534

KL -> SK	0,368	0,368	0,000	0,169	0,534
NB -> GHS	0,688	0,687	0,000	0,569	0,787
SK -> NB	0,658	0,656	-0,002	0,528	0,770

Tabel 13. *Total Effects Specific*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CM -> GHS	0,085	0,085	0,031	2,789	0,005
CM -> NB	0,124	0,124	0,044	2,806	0,005
CM -> SK	0,189	0,192	0,072	2,635	0,009
IK -> GHS	-0,031	-0,030	0,034	0,904	0,366
IK -> NB	-0,045	-0,043	0,049	0,922	0,357
IK -> SK	-0,068	-0,064	0,073	0,935	0,350
KK -> GHS	0,163	0,161	0,056	2,925	0,004
KK -> NB	0,237	0,231	0,069	3,432	0,001
KK -> SK	0,360	0,349	0,086	4,195	0,000
KL -> GHS	0,166	0,169	0,056	2,970	0,003
KL -> NB	0,242	0,243	0,071	3,423	0,001
KL -> SK	0,368	0,368	0,091	4,047	0,000
NB -> GHS	0,688	0,687	0,053	12,926	0,000
SK -> GHS	0,452	0,453	0,073	6,201	0,000
SK -> NB	0,658	0,656	0,063	10,371	0,000

Tabel 14. *Confidence Intervals Total Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
CM -> GHS	0,085	0,085	0,025	0,143
CM -> NB	0,124	0,124	0,037	0,207
CM -> SK	0,189	0,192	0,054	0,325
IK -> GHS	-0,031	-0,030	-0,097	0,034

IK -> NB	-0,045	-0,043	-0,138	0,049
IK -> SK	-0,068	-0,064	-0,198	0,082
KK -> GHS	0,163	0,161	0,068	0,279
KK -> NB	0,237	0,231	0,111	0,368
KK -> SK	0,360	0,349	0,189	0,521
KL -> GHS	0,166	0,169	0,066	0,279
KL -> NB	0,242	0,243	0,107	0,383
KL -> SK	0,368	0,368	0,185	0,539
NB -> GHS	0,688	0,687	0,569	0,787
SK -> GHS	0,452	0,453	0,317	0,606
SK -> NB	0,658	0,656	0,532	0,773

Tabel 15. Confidence Intervals Bias Corrected Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
CM -> GHS	0,085	0,085	0,000	0,023	0,142
CM -> NB	0,124	0,124	0,000	0,027	0,202
CM -> SK	0,189	0,192	0,003	0,043	0,322
IK -> GHS	-0,031	-0,030	0,001	-0,106	0,029
IK -> NB	-0,045	-0,043	0,002	-0,145	0,046
IK -> SK	-0,068	-0,064	0,005	-0,219	0,070
KK -> GHS	0,163	0,161	-0,002	0,081	0,295
KK -> NB	0,237	0,231	-0,006	0,128	0,400
KK -> SK	0,360	0,349	-0,011	0,207	0,534
KL -> GHS	0,166	0,169	0,002	0,067	0,294
KL -> NB	0,242	0,243	0,001	0,106	0,381
KL -> SK	0,368	0,368	0,000	0,169	0,534
NB -> GHS	0,688	0,687	0,000	0,569	0,787
SK -> GHS	0,452	0,453	0,001	0,312	0,601
SK -> NB	0,658	0,656	-0,002	0,528	0,770

Tabel 16. Base Data

Data file Settings	
Data file	data indra PLS [202 records]
Missing value marker	none
Data Setup Settings	
Algorithm to handle missing data	None
Weighting Vector	-
PLS Algorithm Settings	

Data metric	Mean 0, Var 1
Initial Weights	1.0
Max. number of iterations	300
Stop criterion	7
Use Lohmoeller settings?	No
Weighting scheme	Path
Bootstrapping Settings	
Complexity	Basic Bootstrapping
Confidence interval method	Bias-Corrected and Accelerated (BCa) Bootstrap
Parallel processing	Yes
Samples	500
Significance level	0.05
Test type	Two Tailed
Construct Outer Weighting Mode Settings	
CM	Automatic
GHS	Automatic
IK	Automatic
KK	Automatic
KL	Automatic
NB	Automatic
SK	Automatic

Lampiran 6 : Hasil Pengecekan Similarity by Turnitin

turnitin_indra_setiadi_20210103033

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.coursehero.com Internet Source	4%
2	text-id.123dok.com Internet Source	3%
3	jurnal.ibik.ac.id Internet Source	2%
4	eprints.ums.ac.id Internet Source	1%
5	loggaindb.se Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
7	Submitted to Surabaya University Student Paper	<1%
8	ind.acousticbiotech.com Internet Source	<1%
9	Dspace.Uii.Ac.Id Internet Source	<1%