

## Lampiran 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Ardy Wibowo, Shih Chih Chen Wiangin, Ma Uraiporn, Athapol Yin Ruangkanjanases  (2021)	<i>Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience</i>	<p>Penelitian ini menyelidiki perilaku konsumen terhadap pemasaran sosial media dengan mempertimbangkan aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) dan Pengalaman Konsumen (CX) pada situs jejaring sosial (SNS) untuk mengukur kualitas hubungan pelanggan, yang dapat memengaruhi hasil perilaku pelanggan, yaitu niat beli, niat loyalitas, dan niat partisipasi.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA dan CX memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas hubungan pelanggan, yang juga mengarah pada dampak positif hasil perilaku konsumen yaitu niat beli, niat loyalitas, dan niat partisipasi. Penelitian ini memandu perusahaan bahwa konten pemasaran Jejaring sosial (SNS) harus mengikuti dimensi SMMA dan CX untuk mencapai tujuan pemasaran dan menghasilkan kinerja berkelanjutan untuk perusahaan.</p>
2	Untung Rahardja, Tanaporn Hongsuchon, Taqwa Hariguna, dan Athapol Ruangkanjanases. (2021)	<i>Understanding Impact Sustainable Intention of S-Commerce Activities: The Role of Customer Experiences, Perceived Value, and Mediation of Relationship Quality</i>	<p>Penelitian ini menyelidiki niat berkelanjutan konsumen pada perdagangan media sosial dengan mempertimbangkan nilai yang dirasakan konsumen (PV) dan pengalaman konsumen (CX) dalam menentukan kualitas hubungan (RQ) yang dapat mempengaruhi niat keberlanjutan konsumen.</p>

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
			<p>Hasil penelitian menyebutkan bahwa PV dan CX berpengaruh terhadap penciptaan kualitas hubungan yang juga mengarah kepada niat konsumen yang berkelanjutan dalam <i>s-commerce</i>. Peneliti ini memandu perusahaan untuk memperhatikan secara detail kualitas konten digital dalam pemasaran <i>s-commerce</i>, nilai sebuah produk, dan citra merek.</p>
3	Shih Chih Chen, Chieh Peng Lin (2019)	<p><i>Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction</i></p>	<p>Studi ini mengusulkan efek dari kegiatan pemasaran media sosial secara umum pada kelangsungan niat, niat partisipasi, dan niat beli melalui mediasi identifikasi sosial, persepsi nilai, dan kepuasan.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan melalui identifikasi sosial dan nilai yang dirasakan. Pada saat yang sama, identifikasi sosial dan nilai yang dirasakan secara langsung mempengaruhi kepuasan yang kemudian mempengaruhi niat berkelanjutan, niat partisipasi dan niat beli. Akhirnya, implikasi akademis dan manajemen berdasarkan hasil empiris penelitian ini diberikan sebagai referensi untuk perbaikan pemasaran media sosial.</p>

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
4	Seo Eun-Ju, Park Jin- Woo (2018).	<i>A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry.</i>	<p>Studi ini menganalisis pengaruh kegiatan pemasaran media sosial (SMMA) pada ekuitas merek dan respon pelanggan di industri penerbangan.</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa trendi dalam komponen SMMA adalah yang paling penting, dan SMMA maskapai penerbangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek dan citra merek. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen dan citra merek tersebut secara signifikan mempengaruhi e-WOM dan komitmen <i>online</i>.</p>
5	Badr Elgasim Balla, Siddig Balal Ibrahim, Abdel Hafiez Ali (2015)	<i>The impact of customer relationship quality on repurchase intention toward the customers of automotive companies in Sudan.</i>	<p>Penelitian ini menyelidiki hubungan antara kualitas hubungan terhadap niat pembelian kembali pelanggan pada perusahaan otomotif di Sudan.</p> <p>Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan yaitu kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan komitmen pelanggan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat pembelian kembali. Sehingga penelitian ini mengusulkan manajer pemasaran untuk menggunakan konstruksi yang lebih efektif dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Karena semakin</p>

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
			ketatnya persaingan antar perusahaan otomotif, maka harus ada niat yang lebih baik untuk memberikan kontribusi kualitas hubungan dalam membentuk sikap dan persepsi konsumen.
6	Kim Angella J, Ko Eunju (2012)	<i>Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand</i>	<p>Studi ini meneliti efek pemasaran media sosial (SMMA) pada merek <i>fashion</i> mewah terhadap niat beli, dan ekuitas pelanggan. Hasil temuan menjelaskan bahwa SMMA yang dirasakan oleh konsumen mencangkup nilai – nilai khas dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Kemudian, SMMA yang dirasakan oleh pelanggan berpengaruh terhadap semua penggerak ekuitas pelanggan. SMMA efektif meningkatkan ekuitas nilai dengan memberikan nilai baru kepada pelanggan dibandingkan media pemasaran konvensional.</p> <p>Penelitian ini mengusulkan bahwa merek <i>fashion</i> mewah harus meningkatkan ekuitas nilai dan ekuitas merek karena dapat mempengaruhi niat beli, sehingga peneliti ini mengusulkan merek <i>fashion</i> mewah untuk menggunakan pemasaran media sosial.</p>
7	Inggrid Widya Pitaloka, Tatang Ary Gumanti (2019)	<i>The effects of brand equity on repurchase intention: The role of brand relationship quality in Muslim</i>	Penelitian ini menguji pengaruh ekuitas merek dan kualitas hubungan merek terhadap niat beli ulang pelanggan pada merek pakaian muslim.



No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
		<i>Wear Brand Surabaya-Indonesia</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara ekuitas merek dan kualitas hubungan merek terhadap niat beli ulang. Artinya peningkatan kualitas hubungan dan ekuitas merek akan membuat niat beli ulang juga meningkat. Pada dimensi kualitas hubungan, kepercayaan memiliki nilai yang kecil dibandingkan kepuasan dan komitmen sehingga perlu adanya perbaikan utama mengenai kepercayaan merek tersebut. Penelitian ini mengusulkan bahwa manajemen perlu memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen untuk meningkatkan niat beli kembali.
8	Rajaobelina, L. (2018)	<i>The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment.</i>	Penelitian ini menguji dampak dari pengalaman pelanggan pada kualitas hubungan dengan agen perjalanan dalam lingkungan Multi-chanel.  Hasil penelitian menunjukkan dimensi <i>think</i> dan <i>feel</i> sebagai faktor kunci yang berdampak positif pada kualitas hubungan. Dimensi <i>act</i> (dalam toko) dan <i>sense (online)</i> juga ditemukan mempengaruhi kualitas hubungan secara positif.
9	Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., Das, G.	<i>Social media activities and its influence on customer-brand</i>	Penelitian ini mengeksplorasi Kegiatan Pemasaran Media Sosial (SMMA) yang digunakan untuk pemasaran produk-produk

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
	(2021)	<i>relationship: An empirical study of apparel retailers' activity in india.</i>	<p>modis seperti pakaian dan sejauh mana kegiatan SMMA merek benar-benar memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memotivasi niat beli.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA merek fashion di Facebook memiliki dampak yang signifikan terhadap hubungan pelanggan-merek dimana elemen kepercayaan memiliki dampak yang tinggi terhadap hubungan tersebut. Juga SMMA berpengaruh positif dengan niat pelanggan untuk membeli.</p>
10	Shobeiri, S., Laroche, M., & Mazaheri, E. (2013)	<i>Shaping e-retailer's website personality: The importance of experiential marketing.</i>	<p>Penelitian ini menyelidiki bagaimana menawarkan nilai-nilai pengalaman oleh pengecer <i>online</i> yang dapat mempengaruhi kepribadian dari situs e-retailer di benak konsumen. Penelitian ini secara empiris mempelajari dampak dari empat pengalaman. Jenis nilai – estetika, keceriaan, pengembalian investasi pelanggan (CROI), dan keunggulan layanan masing-masing dari lima dimensi kepribadian situs web antusiasme, keaslian, soliditas, kecanggihan, dan kesenangan.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa estetika berdampak positif pada tiga dimensi kepribadian situs web yaitu antusiasme, kecanggihan, dan keceriaan. Kesenangan memiliki dampak campuran (positif maupun</p>

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
			negatif) pada dimensi yang berbeda dari kepribadian situs web pengecer elektronik. CROI tidak meningkatkan salah satu dimensi kepribadian situs web pengecer elektronik. Keunggulan layanan meningkatkan kelima dimensi kepribadian situs web.

Lampiran 2. Definisi Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Original Kuesioner	Terjemahan	Operasional Variabel
Aktivitas Pemasaran Sosial Media (Social Media Marketing Activity)  (Wibowo et al., 2021)	<i>Entertainment</i>	1. <i>I purchase a product on social media online shop because of fun</i>  2. <i>I purchase a product on social media online shop because the contents shown are interesting</i>	1. Saya membeli produk di toko online media sosial karena menyenangkan  2. Saya membeli produk di online shop media sosial karena konten yang ditampilkan menarik.	1. Saya membeli <i>skincare</i> yang saya gunakan di toko online sosial media karena menyenangkan.  2. Saya membeli <i>skincare</i> yang digunakan di toko online sosial medianya karena konten yang ditampilkan menarik.
	<i>Trendiness</i>	1. <i>I purchase a product on social media online shop because of contents shown are up to date.</i>  2. <i>I purchase a product on social media online shop because of shows the latest product information</i>	1. Saya membeli produk di toko online media sosial karena konten yang ditampilkan <i>up to date</i> .  2. Saya membeli produk di toko online media sosial karena menunjukkan informasi produk terbaru.	1. Saya membeli <i>skincare</i> yang digunakan di toko online sosial medianya karena konten yang ditampilkan terbaru.  2. Saya membeli <i>skincare</i> yang digunakan di toko online sosial medianya karena menunjukkan informasi <i>skincare</i> terbaru.
	<i>Interaction</i>	1. <i>I purchase a product on social media online shop because of</i>	1. Saya membeli produk di toko online media sosial karena memungkinkan	1. Saya membeli <i>skincare</i> yang digunakan di toko online sosial medianya karena

Variabel	Indikator	Original Kuesioner	Terjemahan	Operasional Variabel
		<p><i>allows me to share its information with others.</i></p> <p>2. <i>I purchase a product on social media online shop because of possible to have a conversation/comment sharing</i></p> <p>3. <i>I purchase a product on social media online shop because it is easy to deliver my opinion.</i></p>	<p>saya untuk berbagi informasinya dengan orang lain.</p> <p>2. Saya membeli produk di toko online media sosial karena memungkinkan untuk melakukan percakapan atau berbagi komentar</p> <p>3. Saya membeli produk di toko online media sosial karena mudah untuk menyampaikan pendapat saya</p>	<p>memungkinkan saya berbagi informasi dengan orang lain.</p> <p>2. Saya membeli <i>skincare</i> yang digunakan di toko online sosial medianya karena memungkinkan saya untuk melakukan percakapan atau berbagi komentar.</p> <p>3. Saya membeli <i>skincare</i> yang digunakan di toko online sosial medianya karena saya bisa menyampaikan pendapat.</p>
	Customization	<p>1. <i>I purchase a product on social media online shop because of offers customized information searches.</i></p> <p>2. <i>I purchase a product on social media online shop because of</i></p>	<p>1. Saya membeli produk di toko online media sosial karena menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.</p> <p>2. Saya membeli produk di toko online media sosial karena menyediakan</p>	<p>1. Saya membeli <i>skincare</i> yang digunakan di toko online sosial medianya karena menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.</p> <p>2. Saya membeli <i>skincare</i> yang digunakan di toko online sosial medianya karena menyediakan</p>



Variabel	Indikator	Original Kuesioner	Terjemahan	Operasional Variabel
		<i>provides customized service.</i>	layanan yang disesuaikan.	layanan yang dapat di sesuaikan.
	<i>WOM</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>I'm willing to pass along information on the brand, product / services from social media to my friends.</i></li> <li><i>I'm willing to upload/ repost content from the social media online shop on my blog or social media/ microblog.</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Saya bersedia menyampaikan informasi tentang merek, produk / layanan dari media sosial kepada teman-teman saya</li> <li>Saya bersedia mengunggah / memposting ulang konten dari toko <i>online</i> media sosial di <i>blog</i> atau media sosial / <i>microblog</i> saya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Saya bersedia menyampaikan informasi tentang <i>skincare</i> yang digunakan dari sosial media kepada teman – teman.</li> <li>Saya bersedia <i>memposting</i> ulang konten dari toko <i>online skincare</i> sosial media di <i>blog</i> atau media sosial saya.</li> </ol>
<p>Nilai yang dirasakan (<i>Perceived Value</i>)</p> <p>(Rahardja <i>et al.</i>, 2021)</p>	<i>Esthetic</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>The exhibition of s-commerce products is impressing</i></li> <li><i>I like the way s-commerce looks</i></li> <li><i>In my opinion, s-commerce is not only selling the product but also giving entertainment</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Penampilan dari produk <i>s-commerce</i> itu mengagumkan</li> <li>Saya suka tampilan situs <i>s-commerce</i></li> <li>Menurut saya, <i>s-commerce</i> tidak hanya menjual produk tetapi juga memberikan hiburan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Cara toko <i>online</i> sosial media <i>skincare</i> yang saya gunakan dalam menampilkan produknya sangat menarik.</li> <li>Saya suka tampilan sosial media <i>skincare</i> yang saya gunakan.</li> <li>Toko <i>online</i> sosial media <i>skincare</i> yang saya gunakan tidak hanya menjual</li> </ol>

Variabel	Indikator	Original Kuesioner	Terjemahan	Operasional Variabel
				produk tetapi juga memberikan hiburan.
	<i>Pleasure</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Purchasing with s-commerce is pleasurable not only for the desire of shopping but also for the necessity of the product</i></li> <li><i>S-commerce get me to the pleasure of shopping</i></li> <li><i>Purchasing with s-commerce gives an experience of get-me-away feeling</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Berbelanja dengan s-commerce menyenangkan tidak hanya karena keinginan berbelanja tetapi juga untuk kebutuhan produk</li> <li>S-commerce membuat saya senang berbelanja</li> <li>Pembelian dengan s-commerce memberikan perasaan nyaman.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Berbelanja dengan toko <i>online</i> sosial media <i>skincare</i> itu menyenangkan tidak hanya karena ingin tetapi juga untuk kebutuhan diri.</li> <li>Toko <i>online</i> sosial media <i>skincare</i> yang saya gunakan membuat saya senang berbelanja.</li> <li>Berbelanja <i>skincare</i> yang saya gunakan dari toko <i>online</i> sosial media memberikan perasaan nyaman.</li> </ol>
	<i>Customer return on investment (CROI)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Shopping from s-commerce is an efficiently related to my time management.</i></li> <li><i>Shopping from s-</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Berbelanja dari <i>s-commerce</i> adalah cara yang efisien untuk mengatur waktu saya.</li> <li>Berbelanja dari situs <i>s-commerce</i> membuat hidup saya lebih mudah.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Berbelanja <i>skincare</i> yang saya gunakan dari toko <i>online</i> sosial media merupakan cara yang efisien untuk mengatur waktu saya.</li> <li>Berbelanja <i>skincare</i> yang saya gunakan</li> </ol>

Variabel	Indikator	Original Kuesioner	Terjemahan	Operasional Variabel
		<p><i>commerce eases my life.</i></p> <p>3. <i>S-commerce prices for their product make me feel so pleased.</i></p>	<p>3. Harga S-commerce untuk produk mereka membuat saya merasa sangat senang.</p>	<p>dari toko <i>online</i> sosial media membuat hidup saya menjadi lebih mudah.</p> <p>3. Harga produk toko <i>online</i> sosial media <i>skincare</i> yang saya gunakan membuat saya senang karena terjangkau sesuai dengan kualitas produk.</p>
	<i>Service Excellence</i>	<p>1. <i>Thinking of s-commerce feels likes thinking of excellency</i></p> <p>2. <i>S-commerce is the right place to do shopping.</i></p> <p>3. <i>S-commerce becomes my first choice to do shopping.</i></p>	<p>1. Memikirkan s-commerce rasanya seperti memikirkan keunggulan</p> <p>2. S-commerce adalah tempat yang tepat untuk berbelanja.</p> <p>3. S-commerce menjadi pilihan pertama saya untuk berbelanja.</p>	<p>1. Berfikir tentang toko <i>online</i> sosial media <i>skincare</i> yang saya gunakan seperti memikirkan keunggulan.</p> <p>2. Toko <i>online</i> sosial media <i>skincare</i> yang saya gunakan adalah tempat yang tepat untuk berbelanja.</p> <p>3. Toko <i>online</i> sosial media <i>skincare</i> yang saya gunakan menjadi pilihan pertama untuk berbelanja.</p>
Pengalaman Konsumen ( <i>Customer Experience</i> )	<i>Sense</i>	<p>1. <i>The social media online shop's post tries to</i></p>	<p>1. Postingan toko <i>online</i> media sosial mencoba</p>	<p>1. Postingan toko <i>online</i> <i>skincare</i> yang saya gunakan di sosial media</p>

Variabel	Indikator	Original Kuesioner	Terjemahan	Operasional Variabel
(Wibowo <i>et al.</i> , 2021)		<p><i>engage my senses.</i></p> <p>2. <i>Participating (e.g., like commenting, sharing) on social media is very interesting.</i></p>	<p>melibatkan indra saya</p> <p>2. Berpartisipasi (seperti berkomentar, berbagi) di media sosial sangat menarik</p>	<p>melibatkan indra saya.</p> <p>2. Berpartisipasi (berkomentar dan berbagi konten) di sosial media toko <i>online skincare</i> yang saya gunakan sangat seru.</p>
	<i>Feel</i>	<p>1. <i>The social media online shop's post tries to put me in a certain mood</i></p> <p>2. <i>The social media online shop makes me respond emotionally</i></p>	<p>1. S-commerce membawa saya ke suasana hati tertentu melalui posting mereka</p> <p>2. S-commerce membuat saya memberi menanggapi posting mereka secara emosional.</p>	<p>1. Toko <i>online skincare</i> yang saya gunakan di sosial media membawa saya ke suasana hati tertentu melalui postingannya.</p> <p>2. Toko <i>online skincare</i> yang saya gunakan di sosial media membuat saya menanggapi postingan mereka secara emosional.</p>
	<i>Think</i>	<p>1. <i>The social media online shop tried to intrigue me.</i></p> <p>2. <i>The social media online shop stimulates my curiosity</i></p>	<p>1. Toko <i>online</i> media sosial mencoba membuat saya penasaran.</p> <p>2. Toko <i>online</i> media sosial merangsang rasa ingin tahu saya.</p>	<p>1. Toko <i>online skincare</i> yang saya gunakan di sosial media tersebut membuat saya penasaran.</p> <p>2. Toko <i>online skincare</i> yang saya gunakan di sosial media mempengaruhi rasa ingin tahu saya.</p>

Variabel	Indikator	Original Kuesioner	Terjemahan	Operasional Variabel
	<i>Act</i>	<p>1. <i>The social media online shop tries to make me think about my lifestyle.</i></p> <p>2. <i>The social media online shop reminds me of activities I can do.</i></p>	<p>1. S-commerce mencoba membuat saya berpikir tentang gaya hidup saya</p> <p>2. Toko <i>online</i> media sosial mengingatkan saya pada kegiatan yang bisa saya lakukan</p>	<p>1. Toko <i>online skincare</i> yang saya gunakan di sosial media membuat saya berfikir tentang kecantikan saya.</p> <p>2. Toko <i>online skincare</i> yang saya gunakan di sosial media mengingatkan saya pada perawatan kulit rutin yang sering saya lakukan.</p>
	<i>Relate</i>	<p>1. <i>The social media online shop tries to get me to think about relationships</i></p> <p>2. <i>I can relate to other customers through the social media online shop.</i></p>	<p>1. Toko <i>online</i> media sosial mencoba membuat saya berpikir tentang hubungan.</p> <p>2. Saya dapat berhubungan dengan pelanggan lain melalui toko <i>online</i> media sosial.</p>	<p>1. Toko <i>online skincare</i> yang saya gunakan di sosial media membuat saya berfikir tentang hubungan di sekitar.</p> <p>2. Saya dapat berhubungan dengan konsumen lain melalui toko <i>online skincare</i> tersebut di sosial media.</p>
<p>Kualitas Hubungan (<i>Relationship Quality</i>)</p> <p>(Wibowo <i>et al.</i>, 2021)</p>	<i>Satisfaction</i>	<p>1. <i>How satisfied are you with shopping online on social media?</i></p> <p>2. <i>How satisfied are you with the</i></p>	<p>1. Seberapa puaskah Anda berbelanja online di media sosial?</p> <p>2. Seberapa puaskah Anda dengan hubungan dengan</p>	<p>1. Seberapa puas anda berbelanja <i>skincare</i> secara <i>online</i> di sosial media?</p> <p>2. Seberapa puas Anda dengan hubungan Anda dengan toko <i>online skincare</i></p>



Variabel	Indikator	Original Kuesioner	Terjemahan	Operasional Variabel
		<p><i>relationship with the online shops on social media?</i></p> <p>3. <i>Overall, I am satisfied with the online shops on social media</i></p> <p>4. <i>I am pleased with the experience of buying products from social media</i></p> <p>5. <i>I think buying products from social media is a good idea.</i></p> <p>6. <i>Overall, I am satisfied with the experience of purchasing products from social media</i></p>	<p>toko <i>online</i> di media sosial?</p> <p>3. Secara keseluruhan, saya puas dengan toko <i>online</i> di media sosial</p> <p>4. Saya senang dengan pengalaman membeli produk dari media sosial</p> <p>5. Saya pikir membeli produk dari media sosial adalah ide yang bagus.</p> <p>6. Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman membeli produk dari media sosial</p>	<p>tersebut di sosial media?</p> <p>3. Secara keseluruhan saya puas dengan toko <i>online skincare</i> tersebut di sosial media.</p> <p>4. Saya senang dengan pengalaman membeli produk dari sosial media <i>skincare</i> tersebut.</p> <p>5. Saya pikir membeli produk dari sosial media <i>skincare</i> tersebut adalah ide yang bagus.</p> <p>6. Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman membeli produk dari sosial media <i>skincare</i> tersebut.</p>
	<i>Trust</i>	<p>1. <i>Social media online shop can be relied upon to keep promises.</i></p>	<p>1. Media sosial toko online bisa diandalkan dalam menepati janji.</p>	<p>1. Toko <i>online</i> sosial media <i>skincare</i> yang saya gunakan bisa diandalkan dalam menepati janji.</p>

Variabel	Indikator	Original Kuesioner	Terjemahan	Operasional Variabel
		<p>2. <i>Social media online shop is trustworthy</i></p> <p>3. <i>I have full confidence in the social media online shop</i></p> <p>4. <i>If I required help, the seller on social media would do his/her best to help me.</i></p> <p>5. <i>Overall promises made by the seller on social media are likely to be reliable.</i></p> <p>6. <i>The seller on social media performs his/her role very well.</i></p>	<p>2. Toko <i>online</i> media sosial dapat dipercaya.</p> <p>3. Saya memiliki kepercayaan penuh pada toko <i>online</i> media sosial</p> <p>4. Jika saya membutuhkan bantuan, penjual di media sosial akan melakukan yang terbaik untuk membantu saya.</p> <p>5. Keseluruhan janji yang dibuat oleh penjual di media sosial cenderung dapat diandalkan.</p> <p>6. Penjual di media sosial menjalankan perannya dengan sangat baik.</p>	<p>2. Toko <i>online</i> media sosial <i>skincare</i> yang saya gunakan dapat dipercaya.</p> <p>3. Saya memiliki kepercayaan penuh kepada toko <i>online</i> media sosial <i>skincare</i> tersebut.</p> <p>4. Jika saya membutuhkan bantuan, admin <i>skincare</i> di sosial media akan melakukan yang terbaik untuk membantu saya.</p> <p>5. Keseluruhan janji yang dibuat oleh admin <i>skincare</i> di sosial media tersebut cenderung dapat diandalkan.</p> <p>6. Admin <i>skincare</i> di sosial media tersebut menjalankan perannya dengan sangat baik.</p>
Niat Beli Ulang ( <i>Re-purchase Intention</i> )	<p>1. Kecenderungan</p> <p>2. Mempertimbangkan</p> <p>3. Niat membeli kembali</p> <p>4. Keinginan</p>	<p>1. <i>I am likely to purchase products on social media online shop</i></p>	<p>1. Saya cenderung membeli produk di toko <i>online</i> media sosial</p>	<p>1. Saya selalu membeli produk <i>skincare</i> yang digunakan di toko <i>online</i> sosial medianya.</p>

Variabel	Indikator	Original Kuesioner	Terjemahan	Operasional Variabel
(Wibowo <i>et al.</i> , 2021)		<p>2. <i>I would consider purchasing products on social media online shop in the future</i></p> <p>3. <i>It is likely that I will purchase products on social media online shop shortly</i></p> <p>4. <i>I am likely to buy a particular product on social media's online shops</i></p>	<p>2. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk di toko online media sosial di masa mendatang</p> <p>3. Kemungkinan saya akan membeli produk di toko online media sosial dalam waktu dekat</p> <p>4. Saya cenderung membeli produk tertentu di toko online media sosial.</p>	<p>2. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli ulang produk <i>skincare</i> yang digunakan di toko online sosial medianya di masa mendatang.</p> <p>3. Kemungkinan saya akan membeli ulang produk <i>skincare</i> yang digunakan di toko online sosial medianya dalam waktu dekat.</p> <p>4. Saya selalu membeli produk tertentu di toko online sosial media <i>skincare</i> tersebut.</p>
Niat Loyalitas ( <i>Loyalty Intention</i> )  (Wibowo <i>et al.</i> , 2021)	<p>1. Berpindah produk</p> <p>2. Menyarankan</p> <p>3. Konsistensi</p> <p>4. Rekomendasi</p>	<p>1. <i>I will purchase another product offered by social media in the future</i></p> <p>2. <i>I will encourage/ recommend friends and relatives to use the product</i></p>	<p>1. Saya akan membeli produk lain yang ditawarkan oleh media sosial di masa mendatang</p> <p>2. Saya akan mendorong atau merekomendasikan teman dan kerabat untuk menggunakan produk yang</p>	<p>1. Saya akan membeli produk <i>skincare</i> lain yang di tawarkan oleh sosial media <i>brand</i> tersebut di masa mendatang.</p> <p>2. Saya akan mendorong atau merekomendasikan teman atau kerabat untuk menggunakan produk <i>skincare</i> yang ditawarkan</p>

Variabel	Indikator	Original Kuesioner	Terjemahan	Operasional Variabel
		<p><i>offered by social media</i></p> <p>3. <i>I intend to stay with social media as one of a shopping channel</i></p> <p>4. <i>I intend to recommend social media to others</i></p>	<p>ditawarkan oleh media sosial</p> <p>3. Saya berniat untuk tetap menggunakan media sosial sebagai salah satu saluran belanja</p> <p>4. Saya bermaksud untuk merekomendasikan media sosial kepada orang lain</p>	<p>oleh <i>official</i> sosial media tersebut.</p> <p>3. Saya berniat untuk tetap menggunakan sosial media <i>skincare</i> tersebut sebagai salah satu media berbelanja.</p> <p>4. Saya bermaksud untuk merekomendasikan sosial media <i>skincare</i> yang saya gunakan tersebut kepada orang lain.</p>
<p>Niat Partisipasi (<i>Participation Intention</i>)</p> <p>(Wibowo <i>et al.</i>, 2021)</p>	<p>1. Menyukai</p> <p>2. Berkomentar</p> <p>3. Berbagi Konten</p> <p>4. Kelayakan</p> <p>5. Berbagi Pengalaman</p> <p>6. Merekomendasikan</p>	<p>1. <i>When I saw the post from social media online shop that I like, I would "like" that</i></p> <p>2. <i>When I saw the post from social media online shop that I like, I would "comment" on that.</i></p> <p>3. <i>When I saw the post from social media online shop that I like, I</i></p>	<p>1. Ketika saya melihat posting dari toko online media sosial yang saya sukai, saya akan "menyukai" itu.</p> <p>2. Ketika saya melihat posting dari toko online media sosial yang saya sukai, saya akan "berkomentar" tentang itu</p> <p>3. Ketika saya melihat posting dari toko online media sosial yang saya sukai, saya</p>	<p>1. Ketika saya melihat postingan dari toko <i>online</i> sosial media <i>skincare</i> yang saya sukai, saya akan "menyukai" postingan tersebut.</p> <p>2. Ketika saya melihat postingan dari toko <i>online</i> sosial media <i>skincare</i> yang saya sukai, saya akan "berkomentar" pada postingan tersebut.</p> <p>3. Ketika saya melihat postingan dari toko <i>online</i> sosial media <i>skincare</i> yang saya sukai, saya akan</p>

Variabel	Indikator	Original Kuesioner	Terjemahan	Operasional Variabel
		<p>would "share" that</p> <p>4. <i>It is worth to share, comment and like on social media online shop</i></p> <p>5. <i>I'm willing to provide my experience and suggestion when my friend wants to buy in social media online shop</i></p> <p>6. <i>I'm willing to recommend which product is worth buying in social media online shop to my friend.</i></p>	<p>akan "membagikan" itu</p> <p>4. Itu layak untuk dibagikan, berkomentar, dan suka di toko online media sosial</p> <p>5. Saya bersedia memberikan pengalaman dan saran saya ketika teman saya ingin membeli di toko online media sosial</p> <p>6. Saya bersedia merekomendasikan produk mana yang layak dibeli di toko online media sosial kepada teman saya</p>	<p>"membagikan" postingan tersebut.</p> <p>4. Konten atau postingan <i>skincare</i> yang saya gunakan di sosial media <i>brand</i> tersebut layak untuk dibagikan, berkomentar, dan disukai.</p> <p>5. Saya bersedia memberikan pengalaman dan saran saya ketika teman saya ingin membeli di toko <i>online</i> sosial media <i>skincare</i> tersebut.</p> <p>6. Saya bersedia merekomendasikan produk <i>skincare</i> mana yang layak dibeli di toko <i>online</i> media sosial <i>brand</i> tersebut kepada teman saya.</p>



### Lampiran 3. Kuesioner

Dengan hormat,  
Bapak/Ibu/Sdr/i

Salam sejahtera bagi kita semua,  
Perkenalkan saya Siti Solehah Rahmah Tunisa, mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan dari program Sarjana Manajemen Universitas Esa Unggul. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak pemasaran media sosial terhadap perilaku konsumen *skincare*.

Oleh karena itu, kriteria responden dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pengguna aktif sosial media yang berada di daerah Bekasi.
2. Berusia 17 – 45 tahun.
3. Menggunakan produk *skincare* seperti Scarlett Whitening, MS Glow, Adeeva dan lainnya.
4. Mengikuti akun sosial media *skincare* tersebut.
5. Pernah melakukan pembelian minimal 2 kali.

Apabila anda memenuhi kriteria di atas, dengan segala kerendahan hati mohon bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr/i untuk bersedia berpartisipasi sebagai responden dengan cara menjawab kuesioner ini secara lengkap dan jujur. Seluruh data termasuk identitas dan jawaban Anda pada kuesioner ini bersifat RAHASIA dan hanya digunakan untuk kepentingan Akademik. Pengerjaan kuesioner membutuhkan waktu sekitar 5 – 10 menit dan TIDAK ADA JAWABAN BENAR ATAU SALAH.

Jika Anda mempunyai pertanyaan atau kendala berhubungan dengan kuesioner penelitian ini, Anda dapat menghubungi saya melalui email [tunisarahma464@gmail.com](mailto:tunisarahma464@gmail.com). Atas bantuan dan kesediaan menjadi responden, saya ucapkan terima kasih banyak.

Hormat Saya,

Siti Solehah Rahmah Tunisa  
Mahasiswi Sarjana Manajemen  
Universitas Esa Unggul

**A. Identitas Pribadi**

Jenis Kelamin :

- a. Laki – Laki
- b. Perempuan

Berapa usia Anda ?

- a. Dibawah 17 tahun
- b. 17 – 25 tahun
- c. 26 – 35 tahun
- d. 36 – 45 tahun
- e. Diatas 45 tahun

Pendidikan Terakhir:

- a. Dibawah SMA
- b. SMA
- c. Diploma
- d. Sarjana
- e. Pasca Sarjana

Pekerjaan :

- a. Pelajar / Mahasiswa
- b. Pekerja Swasta
- c. Pegawai Negeri Sipil
- d. Wiraswasta
- e. Ibu Rumah Tangga (IRT)

Pendapatan :

- a. Dibawah Rp. 3.000.000
- b. Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000
- c. Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000
- d. Diatas Rp. 10.000.000

Apakah Anda pengguna aktif sosial media?

- Ya
- Tidak

Apakah Anda menggunakan produk *skincare* seperti Scarlett Whitening, MS Glow, Adeeva dan lainnya?

- Ya
- Tidak

Apakah Anda mengikuti akun resmi sosial media *skincare* tersebut?

- Ya
- Tidak

Sosial media apa yang Anda gunakan untuk mengikuti akun resmi *skincare* tersebut?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Lainnya

Sudah berapa lama Anda mengikuti akun sosial media *skincare* tersebut?

- Pelanggan baru < 12 bulan
- Pelanggan lama 13 bulan – 24 bulan
- Pelanggan setia > 24 bulan

Dalam enam bulan terakhir, seberapa intens (sering) Anda berbelanja produk *skincare*?

- 2 – 4 kali
- 5 – 7 kali
- > 7 kali

Kategori produk apa yang sering Anda beli (dapat diisi lebih dari satu pilihan).

- *Body Care*
- *Face Care*
- *Hair Care*

## B. Kuesioner

Petunjuk pengisian untuk bagian berikut: (Silahkan memilih salah satu)

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. CTS : Cukup Tidak Setuju
4. CS : Cukup Setuju
5. S : Setuju
6. SS : Sangat Setuju

Kuesioner Penelitian:

- Aktivitas Pemasaran Sosial Media

1. Saya membeli *skincare* yang saya gunakan di toko *online* sosial media karena menyenangkan.  
1            2            3            4            5            6
2. Saya membeli *skincare* yang digunakan di toko *online* sosial mediana karena konten yang ditampilkan menarik.  
1            2            3            4            5            6
3. Saya membeli *skincare* yang digunakan di toko *online* sosial mediana karena konten yang ditampilkan terbaru.  
1            2            3            4            5            6
4. Saya membeli *skincare* yang digunakan di toko *online* sosial mediana karena menunjukkan informasi *skincare* terbaru.  
1            2            3            4            5            6
5. Saya membeli *skincare* yang digunakan di toko *online* sosial mediana karena memungkinkan saya berbagi informasi dengan orang lain.  
1            2            3            4            5            6
6. Saya membeli *skincare* yang digunakan di toko *online* sosial mediana karena memungkinkan saya untuk melakukan percakapan atau berbagi komentar.  
1            2            3            4            5            6
7. Saya membeli *skincare* yang digunakan di toko *online* sosial mediana karena saya bisa menyampaikan pendapat.  
1            2            3            4            5            6
8. Saya membeli *skincare* yang digunakan di toko *online* sosial mediana karena menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.  
1            2            3            4            5            6
9. Saya membeli *skincare* yang digunakan di toko *online* sosial mediana karena menyediakan layanan yang dapat di sesuaikan.  
1            2            3            4            5            6
10. Saya bersedia menyampaikan informasi tentang *skincare* yang digunakan dari sosial media kepada teman – teman.

1            2            3            4            5            6

11. Saya bersedia mem-*posting* ulang konten dari toko *online skincare* sosial media di blog atau media sosial saya.

1            2            3            4            5            6

- Nilai Yang Dirasakan

1. Cara toko *online* sosial media *skincare* yang saya gunakan dalam menampilkan produknya sangat menarik.

1            2            3            4            5            6

2. Saya suka tampilan sosial media *skincare* yang saya gunakan.

1            2            3            4            5            6

3. Toko *online* sosial media *skincare* yang saya gunakan tidak hanya menjual produk tetapi juga memberikan hiburan.

1            2            3            4            5            6

4. Berbelanja dengan toko *online* sosial media *skincare* itu menyenangkan tidak hanya karena ingin tetapi juga untuk kebutuhan diri.

1            2            3            4            5            6

5. Toko *online* sosial media *skincare* yang saya gunakan membuat saya senang berbelanja.

1            2            3            4            5            6

6. Berbelanja *skincare* yang saya gunakan dari toko *online* sosial media memberikan perasaan nyaman.

1            2            3            4            5            6

7. Berbelanja *skincare* yang saya gunakan dari toko *online* sosial media merupakan cara yang efisien untuk mengatur waktu saya.

1            2            3            4            5            6

8. Berbelanja *skincare* yang saya gunakan dari toko *online* sosial media membuat hidup saya menjadi lebih mudah.

1            2            3            4            5            6

9. Harga produk toko *online* sosial media *skincare* yang saya gunakan membuat saya senang karena terjangkau sesuai dengan kualitas produk.

1            2            3            4            5            6



10. Berfikir tentang toko *online* sosial media *skincare* yang saya gunakan seperti memikirkan keunggulan.

1            2            3            4            5            6

11. Toko *online* sosial media *skincare* yang saya gunakan adalah tempat yang tepat untuk berbelanja.

1            2            3            4            5            6

12. Toko *online* sosial media *skincare* yang saya gunakan menjadi pilihan pertama untuk berbelanja.

1            2            3            4            5            6

- Pengalaman Pelanggan

1. Postingan toko *online skincare* yang saya gunakan di sosial media melibatkan indra saya.

1            2            3            4            5            6

2. Berpartisipasi (berkomentar dan berbagi konten) di sosial media toko *online skincare* yang saya gunakan sangat seru.

1            2            3            4            5            6

3. Toko *online skincare* yang saya gunakan di sosial media membawa saya ke suasana hati tertentu melalui postingannya.

1            2            3            4            5            6

4. Toko *online skincare* yang saya gunakan di sosial media membuat saya menanggapi postingan mereka secara emosional.

1            2            3            4            5            6

5. Toko *online skincare* yang saya gunakan di sosial media tersebut membuat saya penasaran.

1            2            3            4            5            6

6. Toko *online skincare* yang saya gunakan di sosial media mempengaruhi rasa ingin tahu saya.

1            2            3            4            5            6

7. Toko *online skincare* yang saya gunakan di sosial media membuat saya berfikir tentang kecantikan saya.

1            2            3            4            5            6

8. Toko *online skincare* yang saya gunakan di sosial media mengingatkan saya pada perawatan kulit rutin yang sering saya lakukan.

1            2            3            4            5            6

9. Toko *online skincare* yang saya gunakan di sosial media membuat saya berfikir tentang hubungan di sekitar.

1            2            3            4            5            6

10. Saya dapat berhubungan dengan konsumen lain melalui toko *online skincare* tersebut di sosial media.

1            2            3            4            5            6

- Kualitas Hubungan

1. Seberapa puas anda berbelanja *skincare* secara *online* di sosial media?

1            2            3            4            5            6

2. Seberapa puas Anda dengan hubungan Anda dengan toko *online skincare* tersebut di sosial media?

1            2            3            4            5            6

3. Secara keseluruhan saya puas dengan toko *online skincare* tersebut di sosial media.

1            2            3            4            5            6

4. Saya senang dengan pengalaman membeli produk dari sosial media *skincare* tersebut.

1            2            3            4            5            6

5. Saya pikir membeli produk dari sosial media *skincare* tersebut adalah ide yang bagus.

1            2            3            4            5            6

6. Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman membeli produk dari sosial media *skincare* tersebut.

1            2            3            4            5            6

7. Toko *online* sosial media *skincare* yang saya gunakan bisa diandalkan dalam menepati janji.

1            2            3            4            5            6

8. Toko *online* media sosial *skincare* yang saya gunakan dapat dipercaya.

1            2            3            4            5            6

9. Saya memiliki kepercayaan penuh kepada toko *online* sosial media *skincare* tersebut.

1            2            3            4            5            6

10. Jika saya membutuhkan bantuan, admin *skincare* di sosial media akan melakukan yang terbaik untuk membantu saya.

1            2            3            4            5            6

11. Keseluruhan janji yang dibuat oleh admin *skincare* di sosial media tersebut cenderung dapat diandalkan.

1            2            3            4            5            6

12. Admin *skincare* di sosial media tersebut menjalankan perannya dengan sangat baik.

1            2            3            4            5            6

- Niat Beli Ulang

1. Saya selalu membeli produk *skincare* yang digunakan di toko *online* sosial medianya.

1            2            3            4            5            6

2. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli ulang produk *skincare* yang digunakan di toko *online* sosial medianya di masa mendatang.

1            2            3            4            5            6

3. Kemungkinan saya akan membeli ulang produk *skincare* yang digunakan di toko *online* sosial medianya dalam waktu dekat.

1            2            3            4            5            6

4. Saya selalu membeli produk tertentu di toko *online* sosial media *skincare* tersebut.

1            2            3            4            5            6

- Niat Loyalitas

1. Saya akan membeli produk *skincare* lain yang di tawarkan oleh sosial media *brand* tersebut di masa mendatang.

1            2            3            4            5            6

2. Saya akan mendorong atau merekomendasikan teman atau kerabat untuk menggunakan produk *skincare* yang ditawarkan oleh *official* sosial media tersebut.

1            2            3            4            5            6

3. Saya berniat untuk tetap menggunakan sosial media *skincare* tersebut sebagai salah satu media berbelanja.

1            2            3            4            5            6

4. Saya bermaksud untuk merekomendasikan sosial media *skincare* yang saya gunakan tersebut kepada orang lain.

1            2            3            4            5            6

- Niat Partisipasi

1. Ketika saya melihat postingan dari toko *online* sosial media *skincare* yang saya sukai, saya akan “menyukai” postingan tersebut.

1            2            3            4            5            6

2. Ketika saya melihat postingan dari toko *online* sosial media *skincare* yang saya sukai, saya akan “berkomentar” pada postingan tersebut.

1            2            3            4            5            6

3. Ketika saya melihat postingan dari toko *online* sosial media *skincare* yang saya sukai, saya akan “membagikan” postingan tersebut.

1            2            3            4            5            6

4. Konten atau postingan *skincare* yang saya gunakan di sosial media *brand* tersebut layak untuk dibagikan, berkomentar, dan disukai.

1            2            3            4            5            6

5. Saya bersedia memberikan pengalaman dan saran saya ketika teman saya ingin membeli di toko *online* sosial media *skincare* tersebut.

1            2            3            4            5            6

6. Saya bersedia merekomendasikan produk *skincare* mana yang layak dibeli di toko *online* media sosial *brand* tersebut kepada teman saya.

1            2            3            4            5            6

Lampiran 4. Hasil Tabulasi Data

No. Resp	Atribut Pemutar Media Sosial										Nilai yang Dihasilkan												
	APM1	APM2	APM3	APM4	APM5	APM6	APM7	APM8	APM9	APM10	APM11	NYD1	NYD2	NYD3	NYD4	NYD5	NYD6	NYD7	NYD8	NYD9	NYD10	NYD11	NYD12
1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
10	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
11	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
12	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
13	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
17	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
18	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
19	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
22	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
23	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
24	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
25	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
26	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
27	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
28	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
29	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
30	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
31	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
32	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
33	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
34	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
35	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
36	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
37	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
38	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
39	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
40	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
41	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
42	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
43	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
44	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
45	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
46	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
47	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
48	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
49	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
50	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
51	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
52	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
53	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
54	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
55	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
56	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
57	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
58	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
59	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6







No. Revisi	Aktivitas Pemasaran Media Sosial										Nilai yang Berasaskan													
	APM1	APM2	APM3	APM4	APM5	APM6	APM7	APM8	APM9	APM10	APM11	APM12	NYD1	NYD2	NYD3	NYD4	NYD5	NYD6	NYD7	NYD8	NYD9	NYD10	NYD11	NYD12
119	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
120	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
131	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
132	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
133	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
134	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
135	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
136	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
137	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
138	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
139	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
140	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
141	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
142	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
143	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
144	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
145	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
146	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
147	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
150	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
151	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
152	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
153	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
154	5	4	5	4	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	4	4	5	4	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
157	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
158	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
159	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
160	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
161	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
162	5	4	6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
164	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
165	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
166	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
167	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
168	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
169	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
170	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
171	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
172	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
173	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
174	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
175	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
176	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
177	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5







No. Rep	Pegawai Tetap										Kunjungan											
	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6	PP7	PP8	PP9	PP10	KI11	KI12	KI13	KI14	KI15	KI16	KI17	KI18	KI19	KI10	KI11	KI12
1	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45
2	0	5	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
11	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
12	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
13	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	0	5	0	5	0	6	0	6	0	5	0	6	0	5	0	6	0	5	0	6	0	5
18	0	5	0	5	0	6	0	6	0	5	0	6	0	5	0	6	0	5	0	6	0	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	0	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
33	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	0	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
35	4	4	5	4	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5
36	0	5	4	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
39	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
40	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
41	5	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
43	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
44	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
45	6	4	4	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
47	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
48	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	4	4	4	5	5	5	6	6	4	6	6	5	5	6	6	4	5	5	4	5	6
51	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6
52	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
53	6	4	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
54	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
55	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

No. Rep	Pengalaman Pekerjaan										Kualitas Hubungan											
	PP1	PP2	PP3	PP4	PF5	PP6	PP7	PP8	PP9	PP10	KH1	KH2	KH3	KH4	KH5	KH6	KH7	KH8	KH9	KH10	KH11	KH12
57	24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
58	5	1	6	1	0	6	6	0	5	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
59	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
60	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
61	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
62	6	4	4	5	5	5	5	5	6	6	2	4	3	3	3	4	5	5	6	6	6	6
63	5	5	6	6	0	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
64	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
65	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
66	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
67	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
68	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
69	5	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
70	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
71	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
72	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
79	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
80	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
84	5	5	5	5	6	5	6	5	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
85	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
87	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
89	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
94	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
95	4	5	5	5	5	6	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
102	5	5	4	4	4	5	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
103	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
105	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
106	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
107	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
108	5	6	5	5	5	4	5	4	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
109	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
110	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
111	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
112	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6





No. R69	Pegalaman Pekerjaan										Kualifikasi Pendidikan											
	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6	PP7	PP8	PP9	PP10	KH1	KH2	KH3	KH4	KH5	KH6	KH7	KH8	KH9	KH10	KH11	KH12
169	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
170	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
171	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
172	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
173	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
174	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
175	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
176	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
177	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
178	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
179	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
181	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
182	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
183	3	0	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
184	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
185	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
186	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
188	6	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
189	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
190	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
191	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
192	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
193	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
194	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
195	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
196	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
197	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
198	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
199	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
200	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
201	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
202	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
203	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
204	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
205	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
208	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
209	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
211	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
212	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
214	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
215	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
216	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
217	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
218	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
219	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
220	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
221	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
222	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
223	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
224	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



No. Rep	Peningkatan Peningkatan										Kualitas Hubungan											
	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6	PP7	PP8	PP9	PP10	KH1	KH2	KH3	KH4	KH5	KH6	KH7	KH8	KH9	KH10	KH11	KH12
231	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
232	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
233	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
234	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
235	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
236	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
237	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
238	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
239	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
240	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
241	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
242	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
243	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
244	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
245	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

No. Resp	Niat Beli Ulang				Niat Loyaltas				Niat Partisipasi					
	NBU1	NBU2	NBU3	NBU4	NL1	NL2	NL3	NL4	NPI	NP2	NP3	NP4	NP5	NP6
1	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59
2	6	5	4	6	4	4	4	4	6	6	4	6	6	4
3	5	5	3	6	4	6	3	5	5	3	4	5	5	5
4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5
6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
8	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
9	5	5	6	5	5	5	5	6	4	5	6	6	5	5
10	6	6	4	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	4
11	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	4
12	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
13	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
15	6	6	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5
16	4	5	5	5	6	5	6	4	5	4	4	4	4	4
17	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
18	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
19	5	5	6	6	5	6	6	6	4	4	4	4	6	6
20	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
21	6	6	5	6	5	5	6	5	6	4	5	5	6	6
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
23	6	6	6	6	2	5	6	5	6	5	4	5	6	6
24	6	6	6	5	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4
25	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6
26	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4
27	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5
28	5	5	5	6	5	5	6	4	6	2	2	4	5	6
29	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
30	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
31	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
32	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
33	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	6	5
34	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
35	4	5	4	6	4	4	4	5	5	4	4	6	4	5



No. Resp	Niat Beli Ulang				Niat Loyalitas				Niat Partisipasi					
	NBU1	NBU2	NBU3	NBU4	NL1	NL2	NL3	NL4	NP1	NP2	NP3	NP4	NP5	NP6
36	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59
37	6	5	5	6	5	6	6	6	6	1	2	4	6	6
38	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
40	5	4	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	4	6	6	6
43	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
44	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
45	5	6	5	5	5	5	5	5	6	4	4	4	4	4
46	6	6	5	6	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6
47	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
48	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
49	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	4	4
50	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5
52	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
53	6	2	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	6	6
54	6	6	6	5	6	5	6	4	5	6	5	6	6	5
55	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
56	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
57	6	6	5	6	6	5	5	5	5	4	4	6	6	5
58	5	6	4	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5
59	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
60	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
61	6	6	6	6	4	6	6	6	4	4	4	4	6	6
62	6	4	6	4	4	4	4	5	6	4	3	3	5	5
63	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6
64	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
65	4	5	6	6	6	6	4	5	6	5	6	6	6	6
66	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
67	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
68	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
69	5	6	6	6	6	6	5	5	6	4	5	6	6	6
70	6	5	3	5	2	6	6	4	6	5	6	6	6	6

No. Resp	Niat Beli Ulang				Niat Loyalitas				Niat Partisipasi					
	NBU1	NBU2	NBU3	NBU4	NL1	NL2	NL3	NL4	NP1	NP2	NP3	NP4	NP5	NP6
71	6	6	6	6	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59
72	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6
73	6	4	6	6	3	6	6	5	5	5	4	5	4	5
74	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
75	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
76	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	2	6	4	6	4	6	2	3	6	6	6	4	6	4
79	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6
80	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
81	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
82	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	5	5	5
83	5	6	2	5	5	5	4	4	3	2	4	5	6	5
84	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	6	6
85	6	6	4	6	6	4	6	4	4	4	4	4	4	4
86	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
87	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
88	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
89	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5
90	5	4	2	4	4	3	3	3	2	2	1	4	1	2
91	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
92	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2
93	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
94	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	4	6	6	5
95	5	5	4	4	5	5	6	4	5	4	4	4	5	5
96	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
97	5	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5
99	5	5	5	5	6	6	5	6	5	4	4	6	6	6
100	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
101	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	4	5	6	6
102	6	4	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6
103	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5
104	3	2	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6
105	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6



No. Resp	Niat Beli Ulang				Niat Loyalitas				Niat Partisipasi					
	NBU1	NBU2	NBU3	NBU4	NI.1	NI.2	NI.3	NI.4	NP1	NP2	NP3	NP4	NP5	NP6
106	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59
107	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
108	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6
109	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6
110	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
111	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
112	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
113	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
114	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
115	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
116	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6
117	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
118	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
119	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
120	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
121	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	2	4	5	6
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	6	2	6	5	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6
124	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
125	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
126	4	6	3	1	4	3	4	4	4	2	4	4	1	2
127	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
130	4	6	4	5	5	5	4	4	2	1	1	3	3	3
131	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	4	6
132	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	5	6
133	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
134	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6
135	6	6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
136	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
137	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
138	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
139	6	4	5	5	6	6	4	6	6	4	4	5	6	6
140	6	5	5	6	4	6	6	6	6	4	4	6	6	5

No. Resp	Niat Beli Ulang				Niat Loyalitas				Niat Partisipasi					
	NBU1	NBU2	NBU3	NBU4	NI.1	NI.2	NI.3	NI.4	NP1	NP2	NP3	NP4	NP5	NP6
141	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59
142	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
143	6	3	4	6	5	5	6	5	6	4	4	6	6	6
144	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
145	5	5	5	4	4	5	4	6	5	4	4	5	4	4
146	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	4
147	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	4	3	5	5	6	4	5	3	1	1	3	5	3
150	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
151	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
152	4	5	4	6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
153	4	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5
154	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
155	4	4	5	4	4	5	5	6	4	5	3	5	4	5
156	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
157	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5
158	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
159	4	5	2	3	4	4	5	5	2	4	5	4	4	5
160	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
161	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6
162	4	4	4	5	5	6	4	6	5	4	4	4	4	4
163	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
164	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	6	6	6
165	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
166	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
167	6	6	6	6	5	6	5	6	5	3	3	3	5	6
168	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
169	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
170	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
171	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
172	5	5	5	6	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
173	6	6	6	6	5	6	6	5	6	4	4	5	6	5
174	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
175	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

No. Resp	Niat Beli Ulang				Niat Loyalitas						Niat Partisipasi					
	NBU1	NBU2	NBU3	NBU4	NL1	NL2	NL3	NL4	NP1	NP2	NP3	NP4	NP5	NP6		
176	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59		
177	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
178	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1		
179	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
180	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4		
181	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
182	6	6	6	6	5	4	6	2	6	1	1	4	4	4		
183	5	3	6	6	5	4	6	6	5	5	4	3	6	5		
184	6	6	6	6	6	4	6	3	6	2	2	4	1	3		
185	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6		
186	6	6	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5		
187	5	5	3	4	4	5	4	3	5	3	4	5	4	4		
188	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6		
189	4	5	6	5	6	6	6	6	6	5	4	5	6	6		
190	5	5	5	6	6	6	5	5	4	6	6	5	5	6		
191	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
192	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
193	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
194	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
195	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
196	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
197	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6		
198	6	5	6	6	5	6	5	6	4	5	6	5	6	6		
199	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5		
200	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
201	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6		
202	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5		
203	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4		
204	5	6	6	5	5	6	5	4	4	5	4	4	4	5		
205	5	6	5	6	5	6	4	5	5	6	4	5	5	6		
206	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4		
207	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5		
208	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
210	4	5	6	5	5	4	4	5	6	6	6	5	6	6		

No. Resp	Niat Beli Ulang				Niat Loyaltas				Niat Partispasi					
	NBU1	NBU2	NBU3	NBU4	NL1	NL2	NL3	NL4	NP1	NP2	NP3	NP4	NP5	NP6
211	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59
212	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4
214	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5
215	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5
216	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
217	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	4	4	4
218	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6
219	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
220	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
221	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
222	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5
223	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5
224	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
225	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
226	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
227	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
228	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6
229	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6
230	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
231	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
232	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5
233	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6
234	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5
235	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	4	5	5
236	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6
237	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6
238	5	6	4	4	4	5	6	5	5	5	5	5	5	6
239	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5
240	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6
241	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5
242	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6
243	4	6	6	6	5	6	6	5	4	6	6	6	6	6
244	4	5	5	5	5	5	5	5	4	6	6	6	5	5
245	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5

No. Resp	Niat Beli Ulang				Niat Loyalitas				Niat Partisipasi					
	NBU1	NBU2	NBU3	NBU4	NL1	NL2	NL3	NL4	NPI	NP2	NP3	NP4	NPS	NP6
246	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
247	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	4
248	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	6	6	6	5
249	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5
250	5	6	4	5	5	6	5	6	5	5	5	5	4	5
251	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
252	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
253	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
254	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
255	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
256	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
257	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
258	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
259	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
260	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
261	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
262	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
263	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
264	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
265	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
266	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
267	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
268	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
269	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
270	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
271	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
272	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
273	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
274	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
275	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
276	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
277	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
278	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
279	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
280	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



No. Resp	Niat Beli Ulang				Niat Loyalitas				Niat Partisipasi					
	NBU1	NBU2	NBU3	NBU4	NL1	NL2	NL3	NL4	NP1	NP2	NP3	NP4	NP5	NP6
281	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
282	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
283	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
284	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
285	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
286	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
287	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
288	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
289	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5
290	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
291	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
292	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
293	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
294	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
295	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6



**Lampiran 5. Hasil Output Olah Data**

**a. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas Dengan SPSS**

FACTOR

```

/VARIABLES APM1 APM2 APM3 APM4 APM5 APM6 APM7 APM8 APM9 APM10 APM11
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS APM1 APM2 APM3 APM4 APM5 APM6 APM7 APM8 APM9 APM10 APM11
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.
    
```

**Factor Analysis**

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.761	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	168.080	
	df	55	
	Sig.	.000	

Anti-image Matrices		APM1	APM2	APM3	APM4	APM5	APM6	APM7	APM8	APM9	APM10	APM11
Anti-image Covariance	APM1	.381	.008	-.063	-.072	.032	-.013	-.097	-.050	-.096	-.072	.084
	APM2	.008	.496	-.065	-.007	-.055	.016	-.011	.117	.007	-.207	-.044
	APM3	-.063	-.065	.447	-.044	-.191	.043	.043	.124	-.027	.037	-.222
	APM4	-.072	-.007	-.044	.475	-.019	-.161	.174	-.028	.009	-.103	.074
	APM5	.032	-.055	-.191	-.019	.308	-.072	-.081	-.075	-.040	.012	.133
	APM6	-.013	.016	.043	-.161	-.072	.225	-.113	-.010	-.067	.097	-.113
	APM7	-.097	-.011	.043	.174	-.081	-.113	.294	-.053	.047	-.065	.027
	APM8	-.050	.117	.124	-.028	-.075	-.010	-.053	.283	-.069	-.049	-.139
	APM9	-.096	.007	-.027	.009	-.040	-.067	.047	-.069	.384	-.079	.026
	APM10	-.072	-.207	.037	-.103	.012	.097	-.065	-.049	-.079	.325	-.104
	APM11	.084	-.044	-.222	.074	.133	-.113	.027	-.139	.026	-.104	.398
Anti-image Correlation	APM1	.885*	.019	-.153	-.169	.093	-.046	-.290	-.153	-.252	-.204	.215
	APM2	.019	.657*	-.138	-.014	-.140	.047	-.030	.313	.016	-.517	-.100
	APM3	-.153	-.138	.564*	-.095	-.515	.136	.119	.347	-.066	.096	-.525
	APM4	-.169	-.014	-.095	.705*	-.049	-.493	.465	-.077	.021	-.261	.169
	APM5	.093	-.140	-.515	-.049	.782*	-.275	-.269	-.254	-.116	.039	.379
	APM6	-.046	.047	.136	-.493	-.275	.762*	-.439	-.038	-.228	.358	-.376
	APM7	-.290	-.030	.119	.465	-.269	-.439	.767*	-.186	.141	-.212	.080
	APM8	-.153	.313	.347	-.077	-.254	-.038	-.186	.812*	-.211	-.162	-.415
	APM9	-.252	.016	-.066	.021	-.116	-.228	.141	-.211	.912*	-.224	.066
	APM10	-.204	-.517	.096	-.261	.039	.358	-.212	-.162	-.224	.730*	-.288
	APM11	.215	-.100	-.525	.169	.379	-.376	.080	-.415	.066	-.288	.605*

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
APM1	1.000	.648
APM2	1.000	.722
APM3	1.000	.549
APM4	1.000	.376
APM5	1.000	.609
APM6	1.000	.766
APM7	1.000	.664
APM8	1.000	.744
APM9	1.000	.675
APM10	1.000	.635
APM11	1.000	.465

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.227	47.522	47.522	5.227	47.522	47.522	4.408	40.072	40.072
2	1.625	14.769	62.291	1.625	14.769	62.291	2.444	22.219	62.291
3	.940	8.544	70.836						
4	.819	7.442	78.278						
5	.776	7.056	85.334						
6	.455	4.135	89.469						
7	.359	3.265	92.735						
8	.302	2.747	95.481						
9	.217	1.972	97.453						
10	.158	1.435	98.888						
11	.122	1.112	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
APM1	.792	-.144
APM2	.359	.770
APM3	.453	.587
APM4	.611	.058
APM5	.773	-.104
APM6	.814	-.322
APM7	.740	-.341
APM8	.786	-.354
APM9	.816	-.097
APM10	.678	.419
APM11	.585	.350

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
APM1	.765	.251
APM2	-.052	.848
APM3	.118	.732
APM4	.509	.342
APM5	.729	.278
APM6	.869	.105
APM7	.813	.053
APM8	.860	.064
APM9	.763	.304
APM10	.396	.692
APM11	.348	.586

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: **Varimax** with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 3 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2
1	.879	.477
2	-.477	.879

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: **Varimax** with Kaiser Normalization.

**FACTOR**

```

/VARIABLES NYD1 NYD2 NYD3 NYD4 NYD5 NYD6 NYD7 NYD8 NYD9 NYD10 NYD11 NYD12
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS NYD1 NYD2 NYD3 NYD4 NYD5 NYD6 NYD7 NYD8 NYD9 NYD10 NYD11 NYD12
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.
    
```

**Factor Analysis**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.806
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	263.889
	df	66
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		NYD1	NYD2	NYD3	NYD4	NYD5	NYD6	NYD7	NYD8	NYD9	NYD10	NYD11	NYD12
Anti-image Covariance	NYD1	.128	-.041	.063	-.065	-.012	-.061	-.086	-.035	.076	-.012	-.114	.073
	NYD2	-.041	.401	-.109	-.030	.051	.033	-.046	-.060	-.046	.073	-.061	-.002
	NYD3	.063	-.109	.252	-.106	-.035	-.004	-.001	-.011	.032	-.081	-.019	-.040
	NYD4	-.065	-.030	-.106	.382	-.011	.061	.030	-.030	-.019	-.085	.078	-.007
	NYD5	-.012	.051	-.035	-.011	.213	.020	.007	-.067	-.125	-.048	-.040	-.024
	NYD6	-.061	.033	-.004	.061	.020	.183	.028	-.039	-.084	.003	-.001	-.101
	NYD7	-.086	-.046	-.001	.030	.007	.028	.129	.015	-.038	-.055	.098	-.082
	NYD8	-.035	-.060	-.011	-.030	-.067	-.039	.015	.333	-.063	.009	.018	.000
	NYD9	.076	-.046	.032	-.019	-.125	-.084	-.038	-.063	.287	-.023	.006	.054
	NYD10	-.012	.073	-.081	-.085	-.048	.003	-.055	.009	-.023	.226	-.034	.026
	NYD11	-.114	-.061	-.019	.078	-.040	-.001	.098	.018	.006	-.034	.305	-.075
	NYD12	.073	-.002	-.040	-.007	-.024	-.101	-.082	.000	.054	.026	-.075	.137
Anti-image Correlation	NYD1	.613*	-.180	.353	-.293	-.071	-.401	-.667	-.168	.394	-.073	-.577	.554
	NYD2	-.180	.882*	-.344	-.076	.173	.123	-.203	-.165	-.134	.242	-.173	-.007
	NYD3	.353	-.344	.848*	-.342	-.151	-.017	-.008	-.038	.117	-.340	-.070	-.213
	NYD4	-.293	-.076	-.342	.837*	-.037	.232	.137	-.084	-.058	-.288	.227	-.031
	NYD5	-.071	.173	-.151	-.037	.894*	.100	.045	-.251	-.505	-.217	-.156	-.139
	NYD6	-.401	.123	-.017	.232	.100	.810*	.183	-.159	-.369	.013	-.005	-.638
	NYD7	-.667	-.203	-.008	.137	.045	.183	.759*	.073	-.199	-.321	.495	-.616
	NYD8	-.168	-.165	-.038	-.084	-.251	-.159	.073	.948*	-.204	.034	.057	-.001
	NYD9	.394	-.134	.117	-.058	-.505	-.369	-.199	-.204	.783*	-.090	.021	.274
	NYD10	-.073	.242	-.340	-.288	-.217	.013	-.321	.034	-.090	.895*	-.128	.150
	NYD11	-.577	-.173	-.070	.227	-.156	-.005	.495	.057	.021	-.128	.749*	-.368
	NYD12	.554	-.007	-.213	-.031	-.139	-.638	-.616	-.001	.274	.150	-.368	.711*

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
NYD1	1.000	.895
NYD2	1.000	.628
NYD3	1.000	.722
NYD4	1.000	.862
NYD5	1.000	.812
NYD6	1.000	.877
NYD7	1.000	.774
NYD8	1.000	.679
NYD9	1.000	.754
NYD10	1.000	.799
NYD11	1.000	.712
NYD12	1.000	.795

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.828	56.898	56.898	6.828	56.898	56.898	3.525	29.376	29.376
2	1.357	11.310	68.208	1.357	11.310	68.208	3.166	26.387	55.763
3	1.123	9.355	77.563	1.123	9.355	77.563	2.616	21.799	77.563
4	.683	5.690	83.253						
5	.498	4.153	87.406						
6	.482	4.014	91.420						
7	.305	2.545	93.965						
8	.240	2.004	95.969						
9	.175	1.459	97.428						
10	.136	1.132	98.560						
11	.124	1.031	99.590						
12	.049	.410	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
NYD1	.666	.577	.344
NYD2	.716	.236	.243
NYD3	.744	-.408	.035
NYD4	.616	-.332	.610
NYD5	.841	-.299	-.124
NYD6	.790	.227	-.449
NYD7	.854	.193	.085
NYD8	.821	-.053	-.048
NYD9	.686	-.451	-.284
NYD10	.832	-.204	.256
NYD11	.665	.513	-.087
NYD12	.774	.056	-.439

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 3 components extracted.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
NYD1	.009	.904	.278
NYD2	.219	.643	.407
NYD3	.585	.109	.606
NYD4	.079	.196	.904
NYD5	.723	.224	.488
NYD6	.750	.559	-.034
NYD7	.432	.661	.388
NYD8	.580	.422	.405
NYD9	.782	-.014	.376
NYD10	.424	.361	.700
NYD11	.328	.778	.009
NYD12	.787	.415	.053

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 11 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3
1	.646	.576	.501
2	-.315	.799	-.513
3	-.695	.173	.697

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

**FACTOR**

```

/VARIABLES PP1 PP2 PP3 PP4 PP5 PP6 PP7 PP8 PP9 PP10
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS PP1 PP2 PP3 PP4 PP5 PP6 PP7 PP8 PP9 PP10
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.
    
```

**Factor Analysis**



**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.830
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	183.604
	df
	45
	Sig.
	.000

**Anti-image Matrices**

		PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6	PP7	PP8	PP9	PP10
Anti-image Covariance	PP1	.329	-.129	.155	-.115	-.002	.014	-.070	-.031	.045	-.101
	PP2	-.129	.213	-.112	.035	-.106	-.048	.084	-.019	-.020	-.015
	PP3	.155	-.112	.364	-.180	.039	-.076	-.024	-.063	.025	-.020
	PP4	-.115	.035	-.180	.478	-.087	.038	-.028	.034	-.021	-.028
	PP5	-.002	-.106	.039	-.087	.300	-.032	.007	-.068	-.062	.145
	PP6	.014	-.048	-.076	.038	-.032	.402	-.118	.023	-.105	.065
	PP7	-.070	.084	-.024	-.028	.007	-.118	.394	-.126	-.054	.053
	PP8	-.031	-.019	-.063	.034	-.068	.023	-.126	.222	-.031	-.087
	PP9	.045	-.020	.025	-.021	-.062	-.105	-.054	-.031	.259	-.143
	PP10	-.101	-.015	-.020	-.028	.145	.065	.053	-.087	-.143	.320
Anti-image Correlation	PP1	.769 <sup>a</sup>	-.489	.448	-.291	-.007	.037	-.196	-.115	.155	-.312
	PP2	-.489	.825 <sup>a</sup>	-.402	.109	-.421	-.165	.290	-.086	-.086	-.058
	PP3	.448	-.402	.779 <sup>a</sup>	-.431	.119	-.199	-.063	-.223	.082	-.058
	PP4	-.291	.109	-.431	.862 <sup>a</sup>	-.231	.087	-.064	.104	-.059	-.073
	PP5	-.007	-.421	.119	-.231	.818 <sup>a</sup>	-.091	.020	-.265	-.221	.467
	PP6	.037	-.165	-.199	.087	-.091	.885 <sup>a</sup>	-.297	.077	-.327	.182
	PP7	-.196	.290	-.063	-.064	.020	-.297	.842 <sup>a</sup>	-.425	-.168	.148
	PP8	-.115	-.086	-.223	.104	-.265	.077	-.425	.888 <sup>a</sup>	-.128	-.328
	PP9	.155	-.086	.082	-.059	-.221	-.327	-.168	-.128	.874 <sup>a</sup>	-.496
	PP10	-.312	-.058	-.058	-.073	.467	.182	.148	-.328	-.496	.721 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
PP1	1.000	.706
PP2	1.000	.729
PP3	1.000	.627
PP4	1.000	.516
PP5	1.000	.705
PP6	1.000	.709
PP7	1.000	.536
PP8	1.000	.803
PP9	1.000	.742
PP10	1.000	.843

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.830	58.304	58.304	5.830	58.304	58.304	4.006	40.061	40.061
2	1.084	10.837	69.141	1.084	10.837	69.141	2.908	29.080	69.141
3	.769	7.689	76.830						
4	.668	6.676	83.507						
5	.519	5.188	88.694						
6	.357	3.571	92.265						
7	.334	3.344	95.609						
8	.172	1.718	97.327						
9	.140	1.400	98.727						
10	.127	1.273	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
PP1	.710	.448
PP2	.853	-.045
PP3	.720	-.329
PP4	.717	-.036
PP5	.758	-.361
PP6	.732	-.415
PP7	.729	-.070
PP8	.888	.120
PP9	.856	.099
PP10	.636	.663

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 2 components extracted.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
PP1	.280	.792
PP2	.697	.493
PP3	.769	.188
PP4	.585	.416
PP5	.819	.186
PP6	.832	.128
PP7	.615	.397
PP8	.623	.644
PP9	.610	.608
PP10	.088	.914

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 3 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2
1	.785	.620
2	-.620	.785

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

**FACTOR**

```

/VARIABLES KH1 KH2 KH3 KH4 KH5 KH6 KH7 KH8 KH9 KH10 KH11 KH12
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS KH1 KH2 KH3 KH4 KH5 KH6 KH7 KH8 KH9 KH10 KH11 KH12
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.
    
```

**Factor Analysis**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.845
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	246.254
	df
	66
	Sig.
	.000

**Anti-image Matrices**

		KH1	KH2	KH3	KH4	KH5	KH6	KH7	KH8	KH9	KH10	KH11	KH12
Anti-image Covariance	KH1	.274	-.103	.047	-.056	-.029	.004	-.062	.107	-.053	-.037	-.066	-.037
	KH2	-.103	.329	-.052	-.112	.125	-.009	.091	-.059	-.019	.013	.001	-.103
	KH3	.047	-.052	.338	-.070	-.115	.027	-.029	.031	-.091	-.031	-.096	.085
	KH4	-.056	-.112	-.070	.389	-.039	-.086	-.016	-.011	.028	-.030	.055	.080
	KH5	-.029	.125	-.115	-.039	.274	-.006	.021	-.077	.046	.030	-.006	-.153
	KH6	.004	-.009	.027	-.086	-.006	.194	-.125	-.054	.068	-.019	-.038	-.053
	KH7	-.062	.091	-.029	-.016	.021	-.125	.372	-.039	-.136	.041	.008	.019
	KH8	.107	-.059	.031	-.011	-.077	-.054	-.039	.250	-.126	-.074	.021	.018
	KH9	-.053	-.019	-.091	.028	.046	.068	-.136	-.126	.377	.030	-.022	-.054
	KH10	-.037	.013	-.031	-.030	.030	-.019	.041	-.074	.030	.171	-.096	-.043
	KH11	-.066	.001	-.096	.055	-.006	-.038	.008	.021	-.022	-.096	.199	.035
	KH12	-.037	-.103	.085	.080	-.153	-.053	.019	.018	-.054	-.043	.035	.209
Anti-image Correlation	KH1	.868*	-.342	.154	-.172	-.106	.018	-.193	.410	-.163	-.169	-.282	-.153
	KH2	-.342	.811*	-.154	-.313	.415	-.037	.261	-.206	-.054	.056	.004	-.393
	KH3	.154	-.154	.831*	-.192	-.378	.106	-.081	.107	-.254	-.127	-.372	.320
	KH4	-.172	-.313	-.192	.880*	-.119	-.314	-.043	-.036	.072	-.118	.198	.282
	KH5	-.106	.415	-.378	-.119	.777*	-.027	.065	-.296	.142	.136	-.026	-.638
	KH6	.018	-.037	.106	-.314	-.027	.888*	-.466	-.246	.251	-.106	-.194	-.262
	KH7	-.193	.261	-.081	-.043	.065	-.466	.840*	-.127	-.362	.163	.029	.069
	KH8	.410	-.206	.107	-.036	-.296	-.246	-.127	.842*	-.411	-.358	.096	.077
	KH9	-.163	-.054	-.254	.072	.142	.251	-.362	-.411	.846*	.118	-.079	-.192
	KH10	-.169	.056	-.127	-.118	.136	-.106	.163	-.358	.118	.887*	-.523	-.228
	KH11	-.282	.004	-.372	.198	-.026	-.194	.029	.096	-.079	-.523	.866*	.173
	KH12	-.153	-.393	.320	.282	-.638	-.262	.069	.077	-.192	-.228	.173	.776*

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
KH1	1.000	.611
KH2	1.000	.503
KH3	1.000	.491
KH4	1.000	.536
KH5	1.000	.527
KH6	1.000	.764
KH7	1.000	.469
KH8	1.000	.637
KH9	1.000	.515
KH10	1.000	.779
KH11	1.000	.675
KH12	1.000	.564

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.071	58.923	58.923	7.071	58.923	58.923
2	.991	8.256	67.179			
3	.951	7.921	75.100			
4	.703	5.855	80.955			
5	.604	5.030	85.985			
6	.505	4.205	90.190			
7	.411	3.424	93.615			
8	.246	2.048	95.663			
9	.167	1.390	97.053			
10	.137	1.144	98.197			
11	.126	1.048	99.245			
12	.091	.755	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component 1
KH1	.782
KH2	.709
KH3	.701
KH4	.732
KH5	.726
KH6	.874
KH7	.685
KH8	.798
KH9	.717
KH10	.882
KH11	.822
KH12	.751

Extraction Method:

Principal Component  
Analysis.

a. 1 components extracted.

**Rotated Component  
Matrix<sup>a</sup>**

a. Only one component was  
extracted. The solution  
cannot be rotated.

FACTOR

```

/VARIABLES NBU1 NBU2 NBU3 NBU4
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS NBU1 NBU2 NBU3 NBU4
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.
    
```

**Factor Analysis**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.778
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	38.640
	df	6
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		NBU1	NBU2	NBU3	NBU4
Anti-image Covariance	NBU1	.485	-.188	-.044	-.227
	NBU2	-.188	.587	-.150	-.074
	NBU3	-.044	-.150	.665	-.164
	NBU4	-.227	-.074	-.164	.500
Anti-image Correlation	NBU1	.741 <sup>a</sup>	-.352	-.077	-.461
	NBU2	-.352	.808 <sup>a</sup>	-.240	-.137
	NBU3	-.077	-.240	.830 <sup>a</sup>	-.285
	NBU4	-.461	-.137	-.285	.756 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
NBU1	1.000	.710
NBU2	1.000	.639
NBU3	1.000	.558
NBU4	1.000	.706

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.613	65.332	65.332	2.613	65.332	65.332
2	.575	14.376	79.708			
3	.490	12.244	91.952			
4	.322	8.048	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
NBU1	.843
NBU2	.800
NBU3	.747
NBU4	.840

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

FACTOR

```

/VARIABLES NL1 NL2 NL3 NL4

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS NL1 NL2 NL3 NL4

/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION ROTATION
    
```



```

/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/CRITERIA ITERATE(25)

/ROTATION VARIMAX

/METHOD=CORRELATION.
    
```

## Factor Analysis

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.794
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	60.831
	df	6
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		NL1	NL2	NL3	NL4
Anti-image Covariance	NL1	.456	-.167	-.128	-.037
	NL2	-.167	.551	-.042	-.083
	NL3	-.128	-.042	.303	-.198
	NL4	-.037	-.083	-.198	.343
Anti-image Correlation	NL1	.838 <sup>a</sup>	-.334	-.345	-.093
	NL2	-.334	.869 <sup>a</sup>	-.104	-.191
	NL3	-.345	-.104	.741 <sup>a</sup>	-.613
	NL4	-.093	-.191	-.613	.764 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
NL1	1.000	.723
NL2	1.000	.643
NL3	1.000	.810
NL4	1.000	.772

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.948	73.696	73.696	2.948	73.696	73.696
2	.486	12.161	85.857			
3	.371	9.271	95.128			
4	.195	4.872	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
NL1	.851
NL2	.802
NL3	.900
NL4	.879

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

FACTOR

```

/VARIABLES NP1 NP2 NP3 NP4 NP5 NP6

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS NP1 NP2 NP3 NP4 NP5 NP6

/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION ROTATION

/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/CRITERIA ITERATE(25)

/ROTATION VARIMAX

/METHOD=CORRELATION.
    
```

**Factor Analysis**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.834
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	110.768
	df	15
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		NP1	NP2	NP3	NP4	NP5	NP6
Anti-image Covariance	NP1	.434	-.109	.056	-.133	-.102	-.026
	NP2	-.109	.276	-.164	-.049	.066	-.028
	NP3	.056	-.164	.234	-.040	-.126	-.005
	NP4	-.133	-.049	-.040	.406	-.022	-.082
	NP5	-.102	.066	-.126	-.022	.320	-.152
	NP6	-.026	-.028	-.005	-.082	-.152	.432
Anti-image Correlation	NP1	.858 <sup>a</sup>	-.315	.176	-.317	-.274	-.061
	NP2	-.315	.784 <sup>a</sup>	-.645	-.147	.223	-.082
	NP3	.176	-.645	.774 <sup>a</sup>	-.131	-.458	-.016
	NP4	-.317	-.147	-.131	.920 <sup>a</sup>	-.061	-.195
	NP5	-.274	.223	-.458	-.061	.809 <sup>a</sup>	-.409
	NP6	-.061	-.082	-.016	-.195	-.409	.898 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
NP1	1.000	.645
NP2	1.000	.719
NP3	1.000	.764
NP4	1.000	.706
NP5	1.000	.719
NP6	1.000	.655

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.208	70.126	70.126	4.208	70.126	70.126
2	.539	8.989	79.116			
3	.491	8.182	87.298			
4	.338	5.632	92.930			
5	.292	4.874	97.804			
6	.132	2.196	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

Component	1
NP1	.803
NP2	.848
NP3	.874
NP4	.840
NP5	.848
NP6	.809

Extraction Method:

Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	11

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
APM1	53.2000	20.579	.709	.867
APM2	52.9667	22.585	.323	.888
APM3	53.1667	21.799	.403	.885
APM4	53.0667	21.306	.519	.878
APM5	53.2333	19.978	.697	.866
APM6	53.2333	20.185	.728	.865
APM7	53.1000	19.817	.627	.871
APM8	53.1333	19.844	.682	.867
APM9	53.2333	19.426	.735	.863
APM10	53.1000	20.438	.626	.871
APM11	53.2333	20.944	.526	.878

## RELIABILITY

```

/VARIABLES=NYD1 NYD2 NYD3 NYD4 NYD5 NYD6 NYD7 NYD8 NYD9 NYD10
NYD11 NYD12

```

```

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

```

```

/MODEL=ALPHA

```

```

/SUMMARY=TOTAL.

```

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	12

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NYD1	57.9667	33.757	.601	.926
NYD2	57.9667	32.930	.657	.924
NYD3	58.0000	32.276	.699	.922
NYD4	57.9667	32.930	.544	.928
NYD5	58.0333	31.206	.801	.918
NYD6	57.9000	31.334	.742	.920
NYD7	58.1000	31.886	.815	.918
NYD8	58.1000	31.197	.773	.919
NYD9	57.9667	33.137	.626	.925
NYD10	58.0333	30.861	.787	.918
NYD11	58.1000	32.852	.601	.926
NYD12	58.1667	30.006	.716	.923



RELIABILITY

```

/VARIABLES=PP1 PP2 PP3 PP4 PP5 PP6 PP7 PP8 PP9 PP10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	10

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PP1	47.9667	28.585	.638	.908
PP2	47.9000	27.886	.801	.900
PP3	48.0667	27.926	.659	.907
PP4	47.9667	25.206	.649	.913
PP5	47.9000	27.403	.686	.905
PP6	47.9000	27.610	.658	.907

PP7	48.0333	27.826	.660	.906
PP8	48.1000	26.369	.842	.896
PP9	48.0000	26.345	.803	.898
PP10	47.8667	29.016	.554	.912

RELIABILITY

```

/VARIABLES=KH1 KH2 KH3 KH4 KH5 KH6 KH7 KH8 KH9 KH10 KH11 KH12
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	12

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KH1	59.4333	32.254	.730	.928

KH2	59.1333	32.533	.649	.931
KH3	59.1000	32.990	.644	.931
KH4	59.2333	32.461	.674	.930
KH5	59.2000	32.441	.669	.931
KH6	59.2333	31.840	.839	.925
KH7	59.1667	32.695	.629	.932
KH8	59.1000	31.334	.754	.927
KH9	59.2333	31.702	.668	.931
KH10	59.3000	31.459	.843	.924
KH11	59.3000	31.941	.771	.927
KH12	59.1667	32.213	.697	.930

RELIABILITY

```

/VARIABLES=NBU1 NBU2 NBU3 NBU4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NBU1	16.3667	2.516	.687	.754
NBU2	16.0667	2.754	.635	.779
NBU3	16.0333	2.723	.568	.810
NBU4	16.0333	2.654	.691	.754

RELIABILITY

```

/VARIABLES=NL1 NL2 NL3 NL4
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NL1	16.4000	3.766	.728	.850
NL2	16.1000	3.817	.659	.871
NL3	16.3667	3.068	.814	.809
NL4	16.2333	2.944	.778	.829

RELIABILITY

```

/VARIABLES=NP1 NP2 NP3 NP4 NP5 NP6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

**Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



**Reliability Statistics**

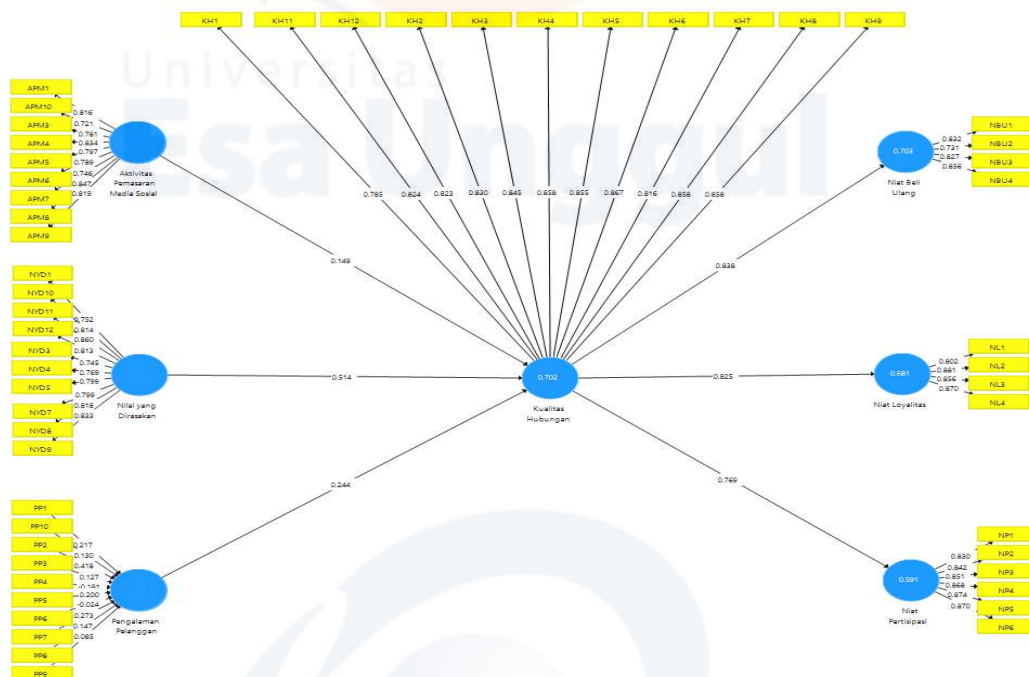
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NP1	26.6000	11.628	.711	.902
NP2	26.3000	10.838	.782	.892
NP3	26.5333	10.120	.810	.890
NP4	26.4000	11.766	.763	.896
NP5	26.4333	11.771	.774	.895
NP6	26.4000	11.697	.718	.901

**b. Output Analisis SEM dengan Smart-PLS**

**Nilai Loading Factor dan AVE Pada Outer Model**



## Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

## Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,927	0,934	0,939	0,633
Kualitas Hubungan	0,958	0,958	0,963	0,703
Niat Beli Ulang	0,829	0,844	0,886	0,661
Niat Loyalitas	0,875	0,878	0,914	0,727
Niat Partisipasi	0,927	0,933	0,943	0,733
Nilai Yang Dirasakan	0,938	0,939	0,947	0,641
Pengalaman Pelanggan		1,000		

## Outer Loadings

	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Kualitas Hubungan	Niat Beli Ulang	Niat Loyalitas	Niat Partisipasi	Nilai Yang Dirasakan	Pengalaman Pelanggan
APM1	0,816						
APM10	0,721						
APM3	0,781						
APM4	0,834						
APM5	0,797						
APM6	0,789						
APM7	0,746						
APM8	0,847						
APM9	0,819						
KH1		0,785					
KH11		0,824					
KH12		0,823					
KH2		0,830					
KH3		0,845					
KH4		0,858					
KH5		0,855					
KH6		0,867					
KH7		0,816					
KH8		0,858					
KH9		0,858					
NBU1			0,832				
NBU2			0,731				
NBU3			0,827				
NBU4			0,856				

NL1				0,802			
NL2				0,881			
NL3				0,856			
NL4				0,870			
NP1					0,830		
NP2					0,842		
NP3					0,851		
NP4					0,868		
NP5					0,874		
NP6					0,870		
NYD1						0,752	
NYD10						0,814	
NYD11						0,860	
NYD12						0,813	
NYD3						0,745	
NYD4						0,769	
NYD5						0,799	
NYD7						0,799	
NYD8						0,818	
NYD9						0,833	
PP1							0,726
PP10							0,703
PP2							0,847
PP3							0,754
PP4							0,544
PP5							0,782
PP6							0,713
PP7							0,757
PP8							0,729
PP9							0,632

Validitas Diskriminan

- Fornell – Larcker Criterion

Fornell-Larcker Criterion

	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Kualitas Hubungan	Niat Beli Ulang	Niat Loyalitas	Niat Partisipasi	Nilai yang Dirasakan	Pengalaman Pelanggan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,795						
Kualitas Hubungan	0,727	<b>0,838</b>					
Niat Beli Ulang	0,660	0,838	<b>0,813</b>				
Niat Loyalitas	0,670	0,825	<b>0,844</b>	<b>0,853</b>			
Niat Partisipasi	0,633	0,769	0,755	0,816	<b>0,856</b>		
Nilai yang Dirasakan	<b>0,817</b>	0,815	0,759	0,727	0,691	<b>0,801</b>	
Pengalaman Pelanggan	0,645	0,716	0,627	0,614	0,665	0,731	

- Cross Loading

Cross Loadings

	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Kualitas Hubungan	Niat Beli Ulang	Niat Loyalitas	Niat Partisipasi	Nilai Yang Dirasakan	Pengalaman Pelanggan
APM1	<b>0,816</b>	0,634	0,533	0,480	0,493	0,675	0,536
APM10	<b>0,721</b>	0,522	0,520	0,580	0,548	0,607	0,510
APM3	<b>0,781</b>	0,499	0,492	0,451	0,402	0,601	0,429
APM4	<b>0,834</b>	0,620	0,561	0,527	0,504	0,709	0,516
APM5	<b>0,797</b>	0,548	0,476	0,489	0,491	0,639	0,540
APM6	<b>0,789</b>	0,494	0,459	0,503	0,530	0,624	0,482
APM7	<b>0,746</b>	0,470	0,447	0,537	0,518	0,525	0,494
APM8	<b>0,847</b>	0,655	0,571	0,610	0,476	0,693	0,555
APM9	<b>0,819</b>	0,688	0,625	0,603	0,574	0,733	0,538
KH1	0,608	<b>0,785</b>	0,661	0,629	0,563	0,645	0,541
KH11	0,583	<b>0,824</b>	0,721	0,697	0,720	0,708	0,629
KH12	0,621	<b>0,823</b>	0,680	0,686	0,658	0,684	0,614
KH2	0,658	<b>0,830</b>	0,731	0,746	0,671	0,712	0,658
KH3	0,583	<b>0,845</b>	0,672	0,667	0,591	0,643	0,562
KH4	0,607	<b>0,858</b>	0,691	0,705	0,620	0,669	0,560
KH5	0,604	<b>0,855</b>	0,694	0,676	0,651	0,697	0,623
KH6	0,614	<b>0,867</b>	0,688	0,665	0,633	0,678	0,592
KH7	0,602	<b>0,816</b>	0,711	0,704	0,671	0,687	0,627
KH8	0,617	<b>0,858</b>	0,714	0,698	0,612	0,681	0,597
KH9	0,600	<b>0,858</b>	0,758	0,725	0,685	0,700	0,590
NBU1	0,581	0,684	<b>0,832</b>	0,699	0,627	0,640	0,529

NBU2	0,414	0,544	<b>0,731</b>	0,590	0,490	0,504	0,427
NBU3	0,556	0,677	<b>0,827</b>	0,750	0,675	0,654	0,549
NBU4	0,576	0,790	<b>0,856</b>	0,698	0,646	0,654	0,526
NL1	0,528	0,641	0,689	<b>0,802</b>	0,611	0,562	0,468
NL2	0,614	0,751	0,749	<b>0,881</b>	0,726	0,653	0,574
NL3	0,547	0,725	0,768	<b>0,856</b>	0,687	0,638	0,537
NL4	0,592	0,691	0,668	<b>0,870</b>	0,755	0,623	0,508
NP1	0,543	0,697	0,717	0,697	<b>0,830</b>	0,671	0,589
NP2	0,465	0,561	0,557	0,634	<b>0,842</b>	0,495	0,477
NP3	0,487	0,546	0,541	0,646	<b>0,851</b>	0,498	0,536
NP4	0,578	0,645	0,635	0,688	<b>0,868</b>	0,576	0,593
NP5	0,566	0,713	0,668	0,719	<b>0,874</b>	0,624	0,617
NP6	0,588	0,739	0,716	0,779	<b>0,870</b>	0,641	0,582
NYD1	0,655	0,646	0,506	0,494	0,434	<b>0,752</b>	0,527
NYD10	0,602	0,620	0,615	0,606	0,558	<b>0,814</b>	0,572
NYD11	0,709	0,744	0,669	0,652	0,619	<b>0,860</b>	0,611
NYD12	0,656	0,667	0,654	0,638	0,667	<b>0,813</b>	0,638
NYD3	0,611	0,682	0,598	0,556	0,610	<b>0,745</b>	0,630
NYD4	0,576	0,605	0,565	0,517	0,421	<b>0,769</b>	0,564
NYD5	0,726	0,614	0,587	0,625	0,613	<b>0,799</b>	0,581
NYD7	0,664	0,595	0,593	0,539	0,499	<b>0,799</b>	0,569
NYD8	0,671	0,638	0,613	0,591	0,516	<b>0,818</b>	0,583
NYD9	0,668	0,685	0,658	0,592	0,567	<b>0,833</b>	0,573
PP1	0,478	0,520	0,496	0,452	0,550	0,549	<b>0,726</b>
PP10	0,459	0,504	0,474	0,469	0,541	0,525	<b>0,703</b>
PP2	0,521	0,607	0,555	0,556	0,616	0,569	<b>0,847</b>
PP3	0,508	0,540	0,475	0,515	0,602	0,568	<b>0,754</b>
PP4	0,383	0,390	0,422	0,433	0,459	0,438	<b>0,544</b>
PP5	0,553	0,560	0,480	0,521	0,531	0,610	<b>0,782</b>
PP6	0,510	0,511	0,461	0,444	0,514	0,609	<b>0,713</b>
PP7	0,500	0,542	0,464	0,443	0,451	0,593	<b>0,757</b>
PP8	0,466	0,522	0,465	0,411	0,362	0,586	<b>0,729</b>
PP9	0,416	0,453	0,444	0,465	0,537	0,501	<b>0,632</b>



- **Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Kualitas Hubungan	Niat Beli Ulang	Niat Loyalitas	Niat Partisipasi	Nilai yang Dirasakan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial						
Kualitas Hubungan	0,760					
Niat Beli Ulang	0,741	0,930				
Niat Loyalitas	0,741	0,899	0,988			
Niat Partisipasi	0,678	0,804	0,846	0,899		
Nilai yang Dirasakan	0,870	0,856	0,854	0,801	0,729	

**Signifikasi Nilai Weight**

Outer Weights|

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
APM1 <- Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,155	0,156	0,013	12,163	0,000
APM10 <- Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,127	0,128	0,010	12,408	0,000
APM3 <- Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,122	0,121	0,010	11,741	0,000
APM4 <- Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,151	0,153	0,011	14,354	0,000
APM5 <- Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,134	0,133	0,009	14,588	0,000
APM6 <- Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,121	0,121	0,010	12,690	0,000
APM7 <- Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,115	0,115	0,011	10,786	0,000
APM8 <- Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,180	0,161	0,012	13,557	0,000
APM9 <- Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,188	0,169	0,015	11,172	0,000
KH1 <- Kualitas Hubungan	0,100	0,100	0,005	18,713	0,000
KH11 <- Kualitas Hubungan	0,113	0,114	0,008	18,324	0,000
KH12 <- Kualitas Hubungan	0,108	0,108	0,005	21,126	0,000
KH2 <- Kualitas Hubungan	0,115	0,115	0,005	22,425	0,000
KH3 <- Kualitas Hubungan	0,103	0,103	0,004	24,986	0,000
KH4 <- Kualitas Hubungan	0,107	0,107	0,004	29,828	0,000
KH5 <- Kualitas Hubungan	0,108	0,109	0,004	25,892	0,000
KH6 <- Kualitas Hubungan	0,106	0,106	0,004	27,398	0,000
KH7 <- Kualitas Hubungan	0,111	0,111	0,005	20,556	0,000
KH8 <- Kualitas Hubungan	0,108	0,108	0,004	27,876	0,000
KH9 <- Kualitas Hubungan	0,114	0,114	0,005	22,357	0,000
NBU1 <- Niat Beli Ulang	0,311	0,311	0,020	15,173	0,000
NBU2 <- Niat Beli Ulang	0,247	0,245	0,025	9,978	0,000
NBU3 <- Niat Beli Ulang	0,307	0,309	0,021	14,400	0,000
NBU4 <- Niat Beli Ulang	0,359	0,358	0,025	14,320	0,000
NL1 <- Niat Loyalitas	0,287	0,287	0,020	13,531	0,000
NL2 <- Niat Loyalitas	0,313	0,314	0,018	17,327	0,000
NL3 <- Niat Loyalitas	0,303	0,304	0,019	16,225	0,000
NL4 <- Niat Loyalitas	0,288	0,288	0,014	20,460	0,000
NP1 <- Niat Partisipasi	0,209	0,209	0,012	17,447	0,000
NP2 <- Niat Partisipasi	0,188	0,188	0,009	19,276	0,000
NP3 <- Niat Partisipasi	0,184	0,184	0,009	18,375	0,000
NP4 <- Niat Partisipasi	0,193	0,193	0,009	21,913	0,000
NP5 <- Niat Partisipasi	0,213	0,214	0,013	16,220	0,000
NP6 <- Niat Partisipasi	0,221	0,221	0,010	21,176	0,000
NYD1 <- Nilai yang Dirasakan	0,124	0,124	0,008	16,510	0,000
NYD10 <- Nilai yang Dirasakan	0,119	0,120	0,010	12,056	0,000
NYD11 <- Nilai yang Dirasakan	0,143	0,144	0,010	14,027	0,000

NYD12 <- Nilai yang Dirasakan	0,128	0,130	0,009	14,431	0,000
NYD3 <- Nilai yang Dirasakan	0,131	0,132	0,011	12,378	0,000
NYD4 <- Nilai yang Dirasakan	0,118	0,116	0,007	16,313	0,000
NYD5 <- Nilai yang Dirasakan	0,118	0,119	0,008	15,125	0,000
NYD7 <- Nilai yang Dirasakan	0,114	0,115	0,007	15,541	0,000
NYD8 <- Nilai yang Dirasakan	0,123	0,123	0,007	17,607	0,000
NYD9 <- Nilai yang Dirasakan	0,132	0,132	0,008	17,383	0,000
PP1 -> Pengalaman Pelanggan	0,217	0,210	0,091	2,375	0,009
PP10 -> Pengalaman Pelanggan	0,130	0,129	0,091	1,428	0,077
PP2 -> Pengalaman Pelanggan	0,418	0,409	0,122	3,428	0,000
PP3 -> Pengalaman Pelanggan	0,128	0,122	0,081	1,568	0,059
PP4 -> Pengalaman Pelanggan	-0,181	-0,175	0,075	2,411	0,008
PP5 -> Pengalaman Pelanggan	0,199	0,198	0,109	1,829	0,034
PP6 -> Pengalaman Pelanggan	-0,024	-0,020	0,088	0,274	0,392
PP7 -> Pengalaman Pelanggan	0,273	0,272	0,098	2,798	0,003
PP8 -> Pengalaman Pelanggan	0,147	0,147	0,098	1,540	0,062
PP9 -> Pengalaman Pelanggan	-0,085	-0,086	0,074	1,147	0,126

### Kolinearitas

#### Collinearity Statistics (VIF)

#### Outer VIF Values

	VIF
APM1	2,804
APM10	1,894
APM3	2,402
APM4	2,968
APM5	2,495
APM6	3,130
APM7	2,939
APM8	3,280
APM9	2,846
KH1	2,706
KH11	3,016
KH12	2,818
KH2	2,839
KH3	3,297
KH4	3,980
KH5	3,734
KH6	4,145
KH7	3,087
KH8	3,406
KH9	3,435
NBU1	1,884
NBU2	1,518
NBU3	1,882
NBU4	1,961
NL1	1,804
NL2	2,518
NL3	2,153

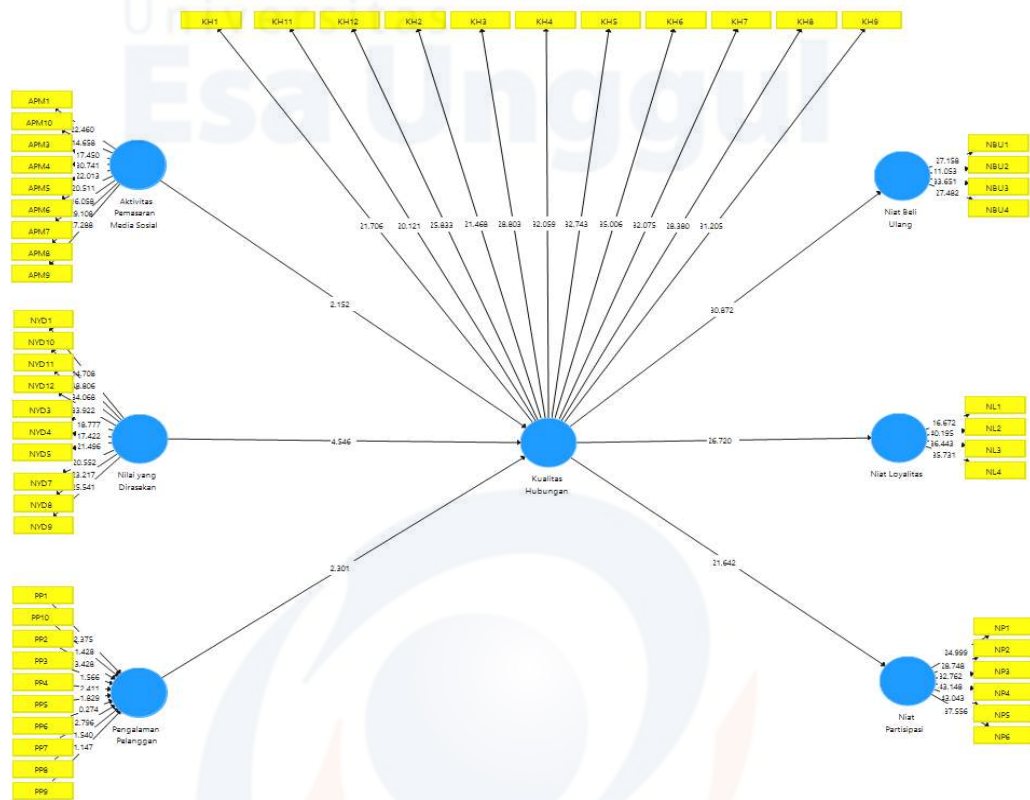
NL4	2,491
NP1	2,314
NP2	4,334
NP3	4,675
NP4	2,951
NP5	3,316
NP6	3,299
NYD1	2,333
NYD10	2,628
NYD11	3,339
NYD12	3,056
NYD3	1,982
NYD4	2,406
NYD5	2,652
NYD7	2,461
NYD8	2,755
NYD9	2,710
PP1	1,958
PP10	2,320
PP2	2,364
PP3	2,831
PP4	2,186
PP5	2,588
PP6	2,691
PP7	2,471
PP8	2,415
PP9	2,739

**Koefisien Determinasi**

**R Square**

	R Square	R Square Adjusted
Kualitas Hubungan	0,702	0,699
Niat Beli Ulang	0,703	0,702
Niat Loyalitas	0,681	0,680
Niat Partisipasi	0,591	0,590

### Uji Hipotesis



### Koefisien Jalur

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Aktivitas Pemasaran Media Sosial -> Kualitas Hubungan	0,148	0,147	0,069	2,152	0,016
Kualitas Hubungan -> Niat Beli Ulang	0,838	0,840	0,027	30,872	0,000
Kualitas Hubungan -> Niat Loyalitas	0,825	0,826	0,031	26,720	0,000
Kualitas Hubungan -> Niat Partisipasi	0,769	0,771	0,036	21,642	0,000
Nilai yang Dirasakan -> Kualitas Hubungan	0,515	0,471	0,113	4,546	0,000
Pengalaman Pelanggan -> Kualitas Hubungan	0,244	0,295	0,106	2,301	0,011

### Efek Tidak Langsung

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Aktivitas Pemasaran Media Sosial -> Kualitas Hubungan -> Niat Beli Ulang	0,124	0,124	0,059	2,100	0,018
Nilai yang Dirasakan -> Kualitas Hubungan -> Niat Beli Ulang	0,432	0,397	0,101	4,267	0,000
Pengalaman Pelanggan -> Kualitas Hubungan -> Niat Beli Ulang	0,205	0,246	0,085	2,412	0,008
Aktivitas Pemasaran Media Sosial -> Kualitas Hubungan -> Niat Loyalitas	0,122	0,122	0,058	2,090	0,018
Nilai yang Dirasakan -> Kualitas Hubungan -> Niat Loyalitas	0,425	0,391	0,100	4,258	0,000
Pengalaman Pelanggan -> Kualitas Hubungan -> Niat Loyalitas	0,202	0,242	0,084	2,405	0,008
Aktivitas Pemasaran Media Sosial -> Kualitas Hubungan -> Niat Partisipasi	0,114	0,114	0,055	2,072	0,019
Nilai yang Dirasakan -> Kualitas Hubungan -> Niat Partisipasi	0,396	0,364	0,092	4,290	0,000
Pengalaman Pelanggan -> Kualitas Hubungan -> Niat Partisipasi	0,188	0,226	0,079	2,376	0,009



## Lampiran 6. Hasil Laporan Pengecekan Plagiat

Turnitin 2 - Rahmah			
ORIGINALITY REPORT			
<b>13%</b>	<b>12%</b>	<b>7%</b>	<b>3%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
<b>1</b>	<b>nusantarahasajournal.com</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>repository.stie-aub.ac.id</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>HERMAN WIJAYA. "The Pengaruh Desentralisasi Dan Ketidakpastian Tugas Terhadap Kinerja Manajerial Dengan Sistem Akuntansi Manajemen Sebagai Variabel Intervening", JAK (Jurnal Akuntansi) : Kajian Ilmiah Akuntansi, 2021</b> Publication		<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source		<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>jurnal.stie.asia.ac.id</b> Internet Source		<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id</b> Internet Source		<b>&lt;1%</b>



## Lampiran 7. Artikel/Jurnal Bahasa Inggris

JURNAL EKONOMI	LEMBAGA RISET DAN PUBLIKASI SEAN INSTITUTE (SCIENCE ANALYTICAL INSTITUTE) NO SK LEMBAGA 001/Y-DCB/II/2020
Address, New Pratama Asri Blok C, Medan, Sumatera Utara, Indonesia, Email ekonomi@seaninstitute.or.id	
<p><b>Letter of Acceptance</b> No. 1261/EKONOMI/26/01/2023</p>	
<p>Herewith, the Jurnal Ekonomi Publication informs that the manuscript has been sent with the following data:</p>	
Title	THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES, PERCEIVED VALUE, AND CUSTOMER EXPERIENCE ON SKINCARE CUSTOMER BEHAVIOR THROUGH RELATIONSHIP QUALITY
Author	Gilang Pratama Hafidz, Siti Solehah Rahmah Tunisa
Affiliation	Universitas Esa Unggul Jakarta, Indonesia
<p>The article has met the requirements and is <b>accepted</b> and will be published in the Jurnal Ekonomi Edition April-June Vol. 12 No. 02, 2023. It is thus this certificate to be used properly.</p>	
<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  <div style="text-align: right;"> <p>Medan, 26 January 2023 Managing Editor</p>  <p>SEAN INSTITUTE SCIENCE ANALYTICAL</p> <p>Paska Marto Hasugian, M.Kom</p> </div> </div>	
<p>Decision conveyed to</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Leaders of Yayasan Dermawan Cendikiawan Bersatu</li> <li>2. Concerned</li> <li>3. Residence documents</li> </ol>	
	

Form Review article Jurnal Ekonomi

**Article Title :** The Influence of Social Media Marketing Activities, Perceived Value, And Customer Experience on Skincare Customer Behavior through Relationship Quality

Assessment variables	Description	Assessment indicators				
		VB	B	E	G	VG
<b>A. General</b>						
Relevance	Suitability of articles with publication topics and template					✓
Contribution	The quality of the paper is viewed from the ideas and originality, novelty and innovation					✓
<b>B. Writing technique</b>						
Article organization	The language used, clarity of article content and ease of understanding by readers					✓
Abstract (English)	Short, clear and complete, can attract attention and encourage people to take the time to get and read the full paper					✓
Introduction	Clarity of disclosure of background of problem, differences with previous studies, and contributions to be made					✓
Research Method	Research design, procedures(diagrams, algorithms, pseudocode or flowchart)					✓
Results and analysis	Presentation of results and analysis acumen Can be accompanied tables and figures for easy understanding )					✓
Tables, pictures and citations	Title and numbering and citation techniques					✓
Conclusion	The essence of the findings from the research carried out and their presentation according to the problem					✓
Reference	Appropriateness of references given, procedures for writing and referencing the manuscript (all references must be referenced in the text)					✓
<b>C. Result</b>						
Decision	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Articles can be published directly [...]</li> <li>2. <b>Articles can be published with minor revisions [✓]</b></li> <li>3. Articles can be published with mayor revisions [...]</li> <li>4. Please submit articles for evaluation after revision [...]</li> <li>5. The articles not eligible for publication based on the above reasons [...]</li> </ol>					
Suggestions and comments	<b>the involvement of previous research is poured in the introduction.</b>					

\* ) Give sign (✓) forgrading in one column each row.

Medan, 26 January 2023

Indicator table

Information	
VB	Very Bad
B	Bad
E	Enough
G	Good
VG	Very Good



**Lampiran 8. Biodata Penulis**

**BIODATA**



Nama : Siti Solehah Rahmah Tunisa  
Jenis Kelamin : Perempuan  
NIM : 20190101263  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 13 Juli 2000  
Alamat : Desa Bojongsari RT 003 RW 002 Kec. Kedung Waringin Kab. Bekasi 17540  
No. Handphone : 081295907364  
Agama : Islam  
Email : [tunisarahma464@gmail.com](mailto:tunisarahma464@gmail.com)  
Status : Belum Menikah  
Kewarganegaraan : Indonesia