

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
PERILAKU GENERASI Z DALAM PENGGUNAAN
SISTEM INFORMASI BERBASIS SOCIAL COMMERCE**



SKRIPSI

OLEH:

Nama: SYIFA AZIZAH

No. Mahasiswa: 20312130

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
PERILAKU GENERASI Z DALAM PENGGUNAAN
SISTEM INFORMASI BERBASIS SOCIAL COMMERCE**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana
Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama: Syifa Azizah

No Mahasiswa: 20312130

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Daerah Istimewa Yogyakarta, 18 Desember 2023



(Syifa Azizah)

HALAMAN PENGESAHAN
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PERILAKU
GENERASI Z DALAM PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI
BERBASIS SOCIAL COMMERCE

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Syifa Azizah

No Mahasiswa: 20312130

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 16 Desember 2023

Dosen Pembimbing



(Rizki Hamdani, S.E., M.Ak., Ak., CA)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PERILAKU GENERASI Z DALAM
PENGUNAAN SISTEM INFORMASI BERBASIS SOCIAL COMMERCE**

Disusun oleh : SYIFA AZIZAH

Nomor Mahasiswa : 20312130

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 08 Januari 2024

Penguji/Pembimbing Skripsi : Rizki Hamdani, SE., Ak., M.Ak.

Penguji : Isti Rahayu, Dra., M.Si., Ak., CA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CPA, CertIPSAS.

MOTTO

“jangan kamu bersikap lemah dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang- yang beriman”.

(Q.S Ali Imran: 139)

”Jika kamu ingin membuat mimpimu jadi kenyataan, hal pertama yang harus kamu lakukan adalah bangun”.

(J.M. Power)

“Semuanya kelihatan tidak mungkin sampai segala sesuatu selesai”.

(Nelson Mandela)

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. atas ridanya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Perilaku Generasi Z dalam Penggunaan Sistem Informasi Berbasis *Social Commerce*”**.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi gelar Strata-1 pada program studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, skripsi ini tidak akan selesai tanpa pihak-pihak sekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Allah SWT dan utusannya Nabi Muhammad SAW yang menjadi pedoman dalam setiap langkah yang penulis ambil.
2. Kedua orang tua saya tersayang yang selalu memberikan dukungan dalam segala hal. Kepada Ayah saya yang selalu melakukan yang terbaik dalam hidup untuk menjadi panutan keluarga. Dan Ibu tercinta saya yang sangat saya banggakan, mengajari saya tentang bagaimana menjalani hidup dengan penuh rasa syukur dan kasih sayang serta selalu siap mendengarkan keluhan saya setiap harinya.

3. Adik-adik saya tercinta yang selalu mendukung dan menyemangati setiap langkah yang saya ambil.
4. Bapak Rizki Hamdani, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku dosen pembimbing skripsi saya yang selalu meluangkan waktunya dalam memberi arahan, masukan, dan motivasi selama proses pengerjaan skripsi.
5. Prof. Rifqi Muhammad S.E., M.Sc., Ph.D., SAS., ASPM., terimakasih kepada bapak selaku Ketua Program Studi Akuntansi Program Sarjana, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Dekar Urumsah, S.E., S.Si., M.Com (IS)., Ph.D., CFrA, Ketua Jurusan Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
8. Sahabat karib saya B3STI35 (Acad, Babal, Yopi, Icis, Rara, dan Nisa), Pos Ronda (Nisa, Rara, Farah, Peti, Lail, Piljah, Wawa, Sapira, Akmal, Wahab, Gilpan, dan Jaki), Sobat Batam (Ica, Farah, dan Nisa), serta Bukan Grub Maen (Thorik, Akbar, Ajal, Jaki, Naila, Nisa, dan Farah) terima kasih atas dukungan dan motivasi yang telah diberikan dari awal perkuliahan hingga menjelang akhir perkuliahan. Terimakasih juga atas semua kenangan manis dan pengalaman baru dalam menjelajahi yogyakarta bersama-sama. Semua itu akan sulit terlupakan dan akan menjadi sesuatu kenangan yang berarti.

9. Koperasi Mahasiswa FBE UII dan teman-teman kerja yang menjadi wadah untuk penulis meningkatkan kualitas diri sehingga penulis dapat berkembang dan banyak pengalaman serta pelajaran yang penulis dapatkan.
10. Teman-teman KKN (Manda, Nury, Mesa, Bima, Jati, dan Dhiko) dan teman-teman SMA saya (Malika, Rika, dan Laura) yang masih mendengarkan keluh kesah penulis dan selalu memotivasi penulis.
11. Teddy Adhitya, Maliq & D'essential, dan Raisa Anggiani atas lagu-lagu yang menemani penulis selama mengerjakan tugas akhir ini.
12. Teman-teman sesama mahasiswa di Program Studi Akuntansi atas segala dukungan, ilmu, serta suka cita yang diberikan selama penulis menempuh studi.

Penulis mengucapkan terimakasih atas semua dukungan dan masukan dari semua pihak. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Namun penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi semua pihak. Akhir kata **Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

Daerah Istimewa Yogyakarta, 12 Desember 2023



(Syifa Azizah)

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of compatibility, perceived ease of use, perceived trust, perceived risk, consumer satisfaction, competitive pressure, technological competence, and first online shopping experience on the adoption behavior or usage of social commerce. The sample used in this study consisted of 809 respondents surveyed through an online questionnaire. The data analysis employed in this research is Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM PLS) with the assistance of SmartPLS. The results of this study indicate that compatibility, perceived trust, consumer satisfaction, competitive pressure, technological competence, and the first online shopping experience have a positive and significant impact on the adoption behavior or usage of social commerce. Additionally, the research shows that perceived ease of use and perceived risk do not have a significant influence on the adoption behavior or usage of social commerce.

Keywords: *Compatibility, Perceived Ease of Use, Perceived Trust, Perceived Risk, Consumer Satisfaction, Competitive Pressure, Technological Competence, First Online Shopping Experience, and Adoption of Social Commerce.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *kompatibilitas*, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, kepuasan konsumen, tekanan kompetitif, kompetensi teknologi, dan pengalaman pertama berbelanja online terhadap perilaku adopsi atau penggunaan sosial commerce. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 809 responden menggunakan kuesioner online. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM PLS menggunakan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *kompatibilitas*, persepsi kepercayaan, kepuasan konsumen, tekanan kompetitif, kompetensi teknologi, dan pengalaman pertama berbelanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku adopsi atau penggunaan *social commerce*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap perilaku adopsi atau penggunaan *social commerce*.

Kata Kunci : *Kompatibilitas, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Kepuasan Konsumen, Tekanan Kompetitif, Kompetensi Teknologi, dan Pengalaman Pertama Berbelanja Online, dan Adopsi Sosial Commerce.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Innovation Diffusion Theory (IDT)</i>	9
2.1.2 <i>Conceptual Model</i>	10
2.1.3 <i>Social Commerce</i>	11
2.1.4 Kompatibilitas	12
2.1.5 Persepsi Kemudahan	13
2.1.6 Persepsi Kepercayaan	14
2.1.7 Persepsi Risiko	14
2.1.8 Kepuasan Konsumen	15
2.1.9 Tekanan Kompetitif.....	16
2.1.10 Kompetensi Teknologi.....	16

2.1.11	Pengalaman Pertama Berbelanja <i>Online</i>	17
2.2	Penelitian Terdahulu.....	17
2.3	Hipotesis Penelitian.....	24
2.3.1	Hubungan antara <i>kompatibilitas</i> dengan perilaku adopsi <i>social commerce</i>	25
2.3.2	Hubungan antara persepsi kemudahan dengan perilaku adopsi <i>social commerce</i>	26
2.3.3	Hubungan antara persepsi kepercayaan dengan perilaku adopsi <i>social commerce</i>	27
2.3.4	Hubungan antara persepsi risiko dengan perilaku adopsi <i>social commerce</i>	28
2.3.5	Hubungan antara kepuasan konsumen dengan perilaku adopsi <i>social commerce</i>	29
2.3.6	Hubungan antara tekanan kompetitif dengan perilaku adopsi <i>social commerce</i>	30
2.3.7	Hubungan antara kompetensi teknologi dengan perilaku adopsi <i>social commerce</i>	31
2.3.8	Hubungan antara pengalaman pertama dengan perilaku adopsi <i>social commerce</i>	31
2.4	Kerangka Penelitian	33
2.4.1	Kerangka Penelitian serta Hubungan antar Variabel.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Populasi dan Sampel	34
3.1.1	Populasi.....	34
3.1.2	Sampel.....	34
3.2	Variabel Penelitian.....	36
3.2.1	Variabel Independen	36
3.2.2	Variabel Dependen	45
3.3	Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	46
3.3.1	Sumber Data.....	46

3.3.2	Metode Pengumpulan Data	46
3.4	Analisis Deskriptif.....	47
3.5	Metode Analisis Data	48
3.5.1	Analisis Kuantitatif (<i>Outer Model</i>).....	48
3.5.2	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	49
BAB IV	ANALISA DAN PEMBAHASAN	51
4.1	Hasil Pengumpulan Data	51
4.2	Karakteristik Responden	51
4.2.1	Berdasarkan Usia.....	53
4.2.2	Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2.3	Berdasarkan Domisili Kab/ Kota Yogyakarta	54
4.2.4	Berdasarkan Status Pekerjaan.....	54
4.2.5	Berdasarkan Pernah Mengakses <i>Social Commerce</i>	54
4.2.6	Berdasarkan <i>Social Commerce</i> yang Digunakan	55
4.2.7	Berdasarkan Frekuensi Akses <i>Social Commerce</i>	55
4.3	Analisis Deskriptif.....	55
4.4	Analisis Kuantitatif	58
4.4.1	Uji Validitas.....	59
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	61
4.5	Uji Model Struktural	62
4.5.1	Uji Goodness of Fit	62
4.5.2	Uji Hipotesis.....	63
4.5.3	Pembahasan Hipotesis	64
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1	Kesimpulan	69
5.2	Saran	69
5.3	Implikasi	70
5.4	Keterbatasan.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1	37
Tabel 3.2.....	38
Tabel 3.3.....	39
Tabel 3.4.....	40
Tabel 3.5.....	41
Tabel 3.6.....	42
Tabel 3.7.....	43
Tabel 3.8.....	44
Tabel 3.9.....	45
Tabel 4.1	51
Tabel 4.2.....	53
Tabel 4.3.....	56
Tabel 4.4.....	56
Tabel 4.5.....	59
Tabel 4.6.....	61
Tabel 4.7.....	62
Tabel 4.8.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	33
------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Responden.....	84
Lampiran 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif	179
Lampiran 4 Validitas dan Realibilitas	180
Lampiran 5 Outer Loading.....	181
Lampiran 6 Hasil Evaluasi Model.....	182
Lampiran 7 <i>R Square</i>	183
Lampiran 8 <i>Path Coefisien</i>	184

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi merupakan suatu faktor yang mempengaruhi perkembangan teknologi, globalisasi sendiri terjadi dikarenakan adanya interaksi antar negara yang berhubungan dengan perdagangan, investasi, dan teknologi. Globalisasi diartikan sebagai perkembangan kontemporer yang dapat mempengaruhi munculnya perubahan di dunia. Pesatnya perkembangan teknologi di era globalisasi telah menyebabkan terjadinya perubahan yang cepat dan luas dalam bidang teknologi. Hal ini disebabkan karena adanya kemudahan dalam berkomunikasi dan berbagi informasi dengan menggunakan bantuan internet. Dengan adanya perubahan teknologi yang cepat dan luas juga menyebabkan adanya arus pengetahuan dan perdagangan di dunia. Perkembangan bisnis digital dan ecommerce sangat mempengaruhi gaya hidup dan kinerja perusahaan (Hanafizadeh et al., 2021). Berdasarkan Indonesian E-commerce Association (idEA), nilai transaksi e-commerce di Indonesia tumbuh 18,77% secara tahunan menjadi Rp 476,3 triliun pada akhir 2022. Pada 2023, nilai transaksi e-commerce nasional diproyeksikan mencapai Rp 572 triliun atau naik sekitar 20% dari tahun sebelumnya (Noverius Laoli, 2023). Dalam hal ini dapat diartikan bahwa saat ini nilai e-niaga di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat.

Dengan meningkatnya penggunaan teknologi dan internet di Indonesia, hal ini mengacu pada hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2023, pengguna internet di Indonesia mencapai 78.19% atau 215,63 juta orang pada 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna dengan ini berarti Indonesia mengalami peningkatan sebesar 1.17%. Dengan adanya perkembangan tersebut di Indonesia, *e-commerce* membentuk suatu model bisnis baru yang mengintegrasikan web 2.0 dan teknologi sosial ke dalam kegiatan komersial untuk membangun lingkungan *online* yang disebut sebagai *social commerce* (Tajvidi et al., 2021).

Social commerce ialah sebuah mode e-niaga inovatif, sangat bergantung pada perkembangan pembelian *online* seluler dan interaksi sosial (Qu et al., 2023). *Social commerce* dapat diartikan sebagai aktifitas bisnis jual-beli yang dilakukan melalui media sosial. Di Indonesia sendiri *social commerce* dapat mengubah *platform* aktifitas bisnis elektronik, dan mengkolaborasi aktifitas perdagangan dengan interaksi antar pengguna. *Social commerce* memberikan inovasi baru dalam melakukan aktifitas bisnis dengan promosi yang berbeda dimana pengguna dapat menentukan produknya sendiri dan pengguna juga dapat menjangkau teman atau berinteraksi melalui media sosial.

E-commerce dan *social commerce* adalah jenis *platform* yang berbeda. *E-commerce* berfokus pada saat proses pembelian dan penjualan

suatu produk atau layanan dengan menggunakan internet atau secara *online*. Dalam e-commerce, aktivitas jual-beli dilakukan dengan elektronik dimana pembeli dapat melihat, memilih, memesan, membayar, dan menerima produk atau layanan tanpa harus pergi ke toko offline. Dalam e-commerce, pengguna dapat melihat presentasi produk dengan deskripsi dan harga yang jelas, memilih produk dengan mudah, dan melanjutkan pembayaran dengan berbagai metode yang diinginkan. Sedangkan *social commerce* berfokus pada aktifitas jual-beli produk atau layanan secara langsung di dalam *platform* media sosial atau melalui interaksi sosial, yang melibatkan pengintegrasian fitur e-commerce ke dalam *platform* media sosial. Pengguna dapat menemukan, mencari, dan membeli produk atau layanan tanpa meninggalkan *platform* sosial. Misalnya dalam *platform* Facebook atau Instagram aktifitas jual-beli langsung tanpa meninggalkan *platform* sosial dan dapat dengan mudah melakukan pembayaran dengan *online* atau non-tunai. Keuntungan lainnya adalah pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain sehingga dapat meningkatkan manfaat belanja *online*, seperti pengalaman berbelanja yang lebih baik dan keputusan pembelian yang tepat (Dessyarti, 2019).

Pengguna *Social commerce* dapat mengakses banyak informasi dalam perdagangan sosial dan memanfaatkan pandangan pesaing dengan lebih baik saat mengambil keputusan, sementara operator dapat menemukan dan menggabungkan informasi penting untuk mengoptimalkan kegiatan bisnis mereka. Dalam hal ini, perdagangan sosial

mengintegrasikan keunggulan e-niaga dan media sosial, karena media sosial dapat digunakan untuk secara efektif meningkatkan hubungan antara berbagai pihak (Sedalo et al., 2022). Dalam *social commerce*, interaksi *online* tersebut yang menjadi acuan nilai belanja konsumen, dan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian. Namun, sangat sedikit yang mengetahui mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat penggunaan *social commerce*.

Selain perkembangan teknologi, psikologi juga menjadi salah satu faktor penting bagi pengguna, dimana pengguna dapat mengambil keputusan untuk beraktifitas jual-beli dalam *social commerce* dengan beberapa indikator yaitu kepercayaan, risiko, dan kepuasan konsumen. Membangun kepercayaan pengguna merupakan hal yang penting dalam meningkatkan aktifitas penjualan. Bagi perusahaan yang menerapkan bisnis *online*, manajer harus melakukan peningkatan kepercayaan konsumen milenial (Melović et al., 2021). Pengguna *social commerce* juga perlu memperhatikan risiko beraktifitas dalam *social commerce*, untuk menghindari hal hal seperti kecurangan pelanggan atau pembeli. Selain itu pengguna *social commerce* khususnya untuk perusahaan yang menggunakannya perlu analisis praktik pemasaran dan mengukur kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan (Petcharat et al., 2023).

Faktor lingkungan juga menjadi faktor penting bagi pengguna, dimana indikatornya yaitu tekanan kompetitif, kompetensi teknologi, dan pengalaman pertama berbelanja *online*. Generasi Milenial puas dengan

pengalaman sebelumnya dalam belanja *online*, mereka menganggap akan lebih baik dibandingkan membeli ditoko-toko tradisional, namun juga menganggapnya sangat berisiko, itulah sebabnya mereka kebanyakan membeli produk-produk murah secara *online* (Melović et al., 2021).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rahman et al., 2022) menunjukkan bahwa *kompatibilitas*, tekanan kompetitif, dan kompetensi teknologi memiliki signifikansi yang lebih tinggi hubungannya dengan penerapan sistem pembayaran non-tunai. Kemudian penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Qu et al., 2023) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan pengguna dan interaktivitas sosial dapat berdampak positif terhadap nilai belanja utilitarian dan keterikatan pengguna. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah menggabungkan atau mengkolaborasi variabel-variabel yang terdapat pada penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis pengaruh faktor teknologi, psikologi, dan lingkungan pada minat penggunaan *social commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat perilaku dalam penggunaan sistem informasi berbasis *social commerce* pada generasi z di Yogyakarta. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis akan menguraikan permasalahan penelitian, yakni:

1. Apakah *kompatibilitas* secara positif mempengaruhi perilaku penggunaan *social commerce*?

2. Apakah persepsi kemudahan secara positif mempengaruhi perilaku penggunaan *social commerce*?
3. Apakah persepsi kepercayaan secara positif mempengaruhi perilaku penggunaan *social commerce*?
4. Apakah persepsi risiko secara negatif mempengaruhi perilaku penggunaan *social commerce*?
5. Apakah persepsi kepuasan konsumen secara positif mempengaruhi perilaku penggunaan *social commerce*?
6. Apakah tekanan kompetitif secara positif mempengaruhi perilaku penggunaan *social commerce*?
7. Apakah kompetensi teknologi secara positif mempengaruhi perilaku penggunaan *social commerce*?
8. Apakah pengalaman pertama secara positif mempengaruhi perilaku penggunaan *social commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui hubungan antara *kompatibilitas* dengan perilaku penggunaan *social commerce*.
2. Untuk mengetahui hubungan antara kemudahan dengan perilaku penggunaan *social commerce*.
3. Untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan dengan perilaku penggunaan *social commerce*.

4. Untuk mengetahui hubungan antara risiko dengan perilaku penggunaan *social commerce*.
5. Untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen dengan perilaku penggunaan *social commerce*.
6. Untuk mengetahui hubungan antara tekanan kompetitif dengan perilaku penggunaan *social commerce*.
7. Untuk mengetahui hubungan antara kompetensi dengan perilaku penggunaan *social commerce*.
8. Untuk mengetahui hubungan antara pengalaman pertama dengan perilaku penggunaan *social commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pemaparan atau uraian di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan memiliki intensi seperti:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Untuk memberi gambaran mengenai pengaruh dari faktor teknologi, psikologi, dan lingkungan yang memicu perilaku untuk berbagi pengetahuan sehingga minat perilaku muncul dalam penggunaan *social commerce*.
 - b) Untuk dijadikan sebagai tambahan referensi bagi penelitian yang memiliki topik pembahasan yang sama atau mendekati.
2. Manfaat Praktis
 - a) Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi untuk meningkatkan pengetahuan dan literasi mengenai penggunaan *social commerce* dengan baik, dan nantinya dapat dijadikan referensi untuk pembaca yang akan mengembangkan topik dimasa yang akan datang.

b) Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan literasi mengenai bisnis digital terkait penggunaan *social media* dan pemanfaatan *social commerce*, khususnya berkenaan dengan peningkatan strategi yang berguna untuk meningkatkan niat beli pengguna *social commerce* dengan *social media* dengan faktor teknologi, psikologi, dan lingkungan.

c) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberi edukasi untuk pengguna *social commerce* agar menggunakannya dengan bijak dan memaksimalkan fitur yang ada untuk meningkatkan pengalaman dalam aktifitas pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

d) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan baru mengenai faktor teknologi, psikologi, dan lingkungan yang dapat memicu perilaku penggunaan *social commerce*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Innovation Diffusion Theory (IDT)*

Innovation Diffusion Theory yang dikembangkan oleh (E. M. Rogers, 2003) digunakan untuk menganalisis cara penyebaran inovasi dan teknologi baru yang dipengaruhi oleh perkembangan sosial media. Pada jurnal sebelumnya teori ini menekankan pada inovasi dan faktor TOE, seperti *kompatibilitas* (faktor teknologi), tekanan kompetitif (faktor lingkungan), kompetensi teknologi (faktor lingkungan) (Rahman et al., 2022). Penelitian ini menggunakan faktor teknologi dan lingkungan (TOE) untuk mengevaluasi dampak faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan *platform social commerce*. Pada penelitian ini saya menambahkan variabel kemudahan (faktor teknologi), teknologi yang mudah untuk digunakan akan lebih cepat untuk diadopsi. Melalui *innovation Diffusion Theory*, kita dapat memahami pengalaman pengguna saat menggunakan *platform social commerce*. Relevansi teori ini dalam penggunaan *platform social commerce* sangat tergantung pada sejauh mana masyarakat siap untuk mengadopsi penggunaan *platform social commerce* melalui proses inovasi. Untuk penelitian ini, saya telah mengembangkan model terintegrasi dalam penggunaan *platform social commerce* oleh pengguna.

2.1.2 *Conceptual Model*

Conceptual model yang diterapkan adalah model SOR (Stimulus, Organism, Response). *Conceptual model* digunakan untuk mengintegrasikan elemen-elemen eksternal dan internal dengan tujuan mengukur kebiasaan manusia. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Peng & Kim, 2014) menggunakan model SOR untuk mempelajari pengaruh perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa model SOR dapat diterapkan dalam konteks penggunaan *social commerce*. Maka dari itu, penelitian ini menerapkan model SOR untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dalam menggunakan *social commerce*, seperti Kepercayaan (faktor psikologi), risiko (faktor psikologi), kepuasan konsumen (faktor psikologi), kemudahan penggunaan (faktor teknologi), dan pengalaman pertama berbelanja *online* (faktor lingkungan). Melalui *Conceptual model*, kita dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman berbelanja *online*, mengurangi risiko, meningkatkan tingkat kepuasan, dan membangun kepercayaan konsumen dalam lingkungan *social commerce*. Dengan demikian, hal ini akan membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan meningkatkan kesetiaan konsumen dalam belanja *online*.

2.1.3 *Social Commerce*

Social commerce adalah sebuah model bisnis yang mengintegrasikan media sosial dengan *e-commerce*. Model bisnis ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara *online* melalui *platform* media sosial. Menurut definisi dari (Curty & Zhang, 2011) *social commerce* adalah proses jual beli *online* yang didukung oleh media sosial.

(Liang & Turban, 2011) mendefinisikan *social commerce* sebagai aktivitas jual beli *online* dengan memanfaatkan teknologi web 2.0 dan jejaring sosial untuk mendorong interaksi sosial dan rekomendasi dari pengguna. Secara umum, *social commerce* dapat dijelaskan sebagai aktivitas jual beli *online* yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk memasarkan, menjual, dan mendistribusikan produk atau layanan. (Stephen & Toubia, 2010) mengidentifikasi 4 karakteristik yaitu *social commerce*:

1. Penjual dapat berupa individu dan perusahaan.
2. Penjual memiliki fleksibilitas dalam mengatur produk sesuai preferensi mereka.
3. Penjual dapat membuat tautan yang mengarahkan ke toko *online* mereka.
4. Penjual menerima insentif berdasarkan komisi atas penjualan mereka.

Media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, seperti Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, WhatsApp, dan Twitter, menciptakan peluang bisnis dalam bentuk social commerce. Di Indonesia, tingkat penggunaan media sosial cukup tinggi, sehingga memunculkan trend bisnis baru yang memanfaatkan *platform-platform* tersebut untuk berdagang dan berbisnis.

2.1.4 Kompatibilitas

Kompatibilitas teknologi dalam social commerce merujuk pada kapasitas platform social commerce untuk berintegrasi dengan sistem dan teknologi lainnya. *Kompatibilitas* ini menjadi salah satu indikator dalam faktor teknologi, yang berdasarkan pada nilai, pengalaman, norma, dan praktik. Menurut (Wong et al., 2020) mengidentifikasi kompatibilitas sebagai faktor teknologi, dan ini berasal dari teori difusi inovasi. *Kompatibilitas* teknologi terhadap social commerce adalah sejauh mana teknologi mendukung proses jual beli barang atau jasa melalui platform media sosial.

Menurut (Curty & Zhang, 2011) mendefinisikan *kompatibilitas* teknologi social commerce sebagai kemampuan *platform* social commerce untuk berkolaborasi dengan sistem dan teknologi lainnya, termasuk sistem pembayaran, sistem pengiriman, dan sistem manajemen inventaris. Secara keseluruhan, *kompatibilitas* teknologi dalam social commerce merujuk pada kemampuan *platform* social commerce untuk berinteraksi dengan beragam

sistem dan teknologi, yang pada akhirnya memudahkan dan meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja produk atau layanan di *platform* tersebut.

2.1.5 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan adalah sejauh mana individu meyakini bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi adalah proses yang tidak rumit dan tidak memerlukan upaya yang besar. Persepsi ini memegang peranan penting karena dapat mempengaruhi keputusan individu apakah mereka akan menggunakan atau tidak menggunakan suatu sistem atau teknologi. Menurut definisi oleh (Karahanna et al., 1999) menyatakan persepsi kemudahan adalah tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan sistem teknologi akan menjadi hal yang mudah dan memerlukan usaha yang minimal.

Sedangkan menurut definisi oleh (Kusumawati, 2004) persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada penilaian individu terhadap suatu teknologi yang dianggap tidak membutuhkan kemampuan khusus yang tinggi untuk digunakan. Secara keseluruhan, persepsi kemudahan dapat diartikan sebagai keyakinan individu bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi adalah hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar.

2.1.6 Persepsi Kepercayaan

Persepsi kepercayaan merujuk pada sejauh mana individu meyakini bahwa suatu sistem atau teknologi dapat dipercaya. Pentingnya persepsi ini terletak pada pengaruhnya terhadap keputusan individu untuk atau tidak menggunakan suatu sistem atau teknologi. (Banks et al., 1995) mendefinisikan persepsi kepercayaan adalah keyakinan individu bahwa suatu sistem atau teknologi dapat diandalkan, aman, dan akurat.

Kepercayaan yang dirasakan mencerminkan keyakinan terhadap integritas, moralitas, dan kemampuan mitra pertukaran, termasuk kepercayaan pada *platform online* (Kim et al., 2012). Kepercayaan konsumen adalah faktor penting dalam *e-commerce* dan *social commerce*. Konsumen yang merasa percaya pada *platform social commerce* akan lebih cenderung menggunakan *platform* tersebut untuk melakukan pembelian. Upaya meningkatkan kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan berbagai fitur *social commerce* seperti ulasan, penilaian, dan rekomendasi.

2.1.7 Persepsi Risiko

Persepsi risiko mengacu pada tingkat keyakinan individu mengenai potensi risiko yang dapat timbul dari suatu tindakan atau keputusan. Saat berbelanja *online*, sering sekali muncul perasaan ketidakpastian yang berhubungan dengan risiko kualitas produk yang mungkin kurang baik, keterlambatan pengiriman, dan juga masalah keamanan informasi pribadi.

(Venkatesh & Davis, 2000) menjelaskan mengenai persepsi risiko ialah tingkat keyakinan individu tentang kemungkinan hasil yang tidak diinginkan yang dapat timbul ketika mereka mengambil tindakan atau keputusan tertentu.

Sementara itu, definisi oleh (P. Pavlou, 2001) menyatakan bahwa persepsi risiko adalah estimasi subjektif individu tentang kemungkinan mengalami kerugian dalam mencapai suatu hasil yang diinginkan. Secara keseluruhan, persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai keyakinan individu mengenai potensi risiko yang dapat muncul sebagai akibat dari suatu tindakan atau keputusan.

2.1.8 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah reaksi emosional yang timbul setelah konsumen membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan mereka. (Kotler, 2016) mendefinisikan mengenai kepuasan konsumen, yang diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang sebenarnya dari produk atau layanan dengan kinerja yang diharapkan. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi produk atau layanan kepada orang lain.

2.1.9 Tekanan Kompetitif

Tekanan kompetitif mengacu pada dorongan yang mendorong perusahaan untuk meningkatkan kinerja mereka agar tetap bersaing di pasar. Pada penelitian (E. M. Rogers, 2003) tekanan kompetitif dikaitkan dengan pemanfaatan teknologi, penelitian ini juga telah menjelaskan bahwa tekanan kompetitif sebagai faktor lingkungan yang signifikan.

Sementara itu, penelitian oleh (Wang et al., 2016) mendefinisikan bahwa organisasi bisnis mengadopsi inovasi teknologi sebagai langkah untuk menghindari risiko kerugian kompetitif. Secara keseluruhan, tekanan kompetitif dapat diartikan sebagai dorongan atau kekuatan yang akan mendorong suatu usaha untuk meningkatkan kinerja mereka untuk tetap kompetitif di pasar.

2.1.10 Kompetensi Teknologi

Kompetensi teknologi adalah mencerminkan kemampuan individu atau organisasi untuk menggunakan teknologi dengan efektif dan efisien guna mencapai tujuan tertentu. Ini mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk menggunakan teknologi dengan baik. (Tong et al., 2022) menjelaskan bahwa kompetensi teknologi menandakan sumber daya teknis internal yang dimiliki oleh organisasi bisnis.

Sementara itu, penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi inovasi teknologi sebagai faktor terpenting dalam adopsi komunikasi bisnis dan

transaksi elektronik yang inovatif (Deligianni et al., 2019). Karena kompetensi teknologi sangat terkait dengan teknologi inovatif seperti penggunaan social commerce, pemahaman yang baik tentang kompetensi teknologi penting untuk kesuksesan bisnis.

2.1.11 Pengalaman Pertama Berbelanja *Online*

Pengalaman pertama dalam berbelanja *online* adalah pengalaman yang unik dan dapat bervariasi dari satu individu ke individu lainnya. Pengalaman ini bisa membuat individu merasa nyaman dan mudah, atau sebaliknya, merasa canggung dan tidak yakin. Pengalaman pertama dalam menggunakan sosial commerce dapat membawa pengalaman yang positif atau negatif, tergantung pada faktor tertentu. Menurut Ling 2010 didalam jurnal (Alwafi & Magnadi, 2016) pengalaman sebelumnya dalam berbelanja *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *online* di masa yang akan datang. Sehubungan dengan kepercayaan konsumen, ada beragam pandangan yang terdapat dalam penelitian-penelitian terdahulu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
-----------	----------------------	-------------------------	----------------------------	-------------------------

1.	(Qu et al., 2023)	<i>The role of online interaction in user stickiness of social commerce: The shopping value perspective</i>	<p>Dependen: <i>The shopping value perspective (user stickiness)</i></p> <p>Independen: <i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Social Interactivity</i></p>	<p>Hasilnya mengungkapkan hal tersebut persepsi kemudahan penggunaan dan interaktivitas sosial dapat berdampak positif terhadap nilai belanja utilitarian dan keterikatan pengguna, sedangkan persepsi kegunaan dan interaktivitas sosial berpengaruh positif terhadap nilai belanja hedonis dan selanjutnya berpengaruh kekekakuan pengguna. Oleh karena itu, interaksi <i>online</i> memainkan peran penting dalam memperkuat keterikatan pengguna dalam perdagangan sosial. Oleh karena itu, untuk <i>platform</i> perdagangan sosial, pengelola perlu terus meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan dan interaktivitas sosial untuk menarik dan mempertahankan penggunanya.</p>
2.	(Akram et al., 2021)	<i>Online purchase intention in Chinese social commerce platforms:</i>	<p>Dependen: <i>Online purchase intention</i></p> <p>Independen:</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi utilitarian dan hedonis berpengaruh positif terhadap OPI. Selain itu, eWOM dan nilai</p>

		<i>Being emotional or rational?</i>	<i>Utilitarian (convenience, selection, information availability, lack of sociality) and Hedonic (adventure shopping, idea shopping, social shopping, gratification shopping)</i>	sosial moderat secara signifikan dan positif hubungan antara (motivasi hedonis & utilitarian) dan OPI.
3.	(Kizgin et al., 2021)	<i>The impact of online vs. offline acculturation on purchase intentions: A multigroup analysis of the role of education</i>	Dependen: <i>Purchase Intentions</i> Independen: <i>Friendship Orientation dan Language Use</i>	Hasil penelitian mengkonfirmasi dampak orientasi bahasa dan persahabatan terhadap enkulturasi/akulturasi, yang pada gilirannya berdampak pada niat pembelian. Hasilnya menunjukkan adanya perbedaan antara tiga kelompok dalam hal tingkat pendidikan mereka.
4.	(Busalim et al., 2021)	<i>Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study</i>	Dependen: <i>Customer Engagement behavior in s-commerce</i> Independen: <i>Informational Support, Emotional Support, Accessibility, and Usability</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa perilaku keterlibatan pelanggan sangat kuat ditentukan oleh interaksi sosial, faktor teknologi (interaktivitas dan kualitas sistem), dan motivasi faktor (motivasi hedonis dan utilitarian serta nilai yang dirasakan). Di antara faktor-faktor ini, nilai yang dirasakan dan

				interaksi sosial memiliki dampak paling signifikan terhadap perilaku keterlibatan pelanggan di perdagangan sosial <i>platform</i> . Implikasi teoritis dan praktis dari temuan ini dibahas.
5.	(Tang et al., 2023)	<i>Perceived uncertainty and switching intention on e-commerce platforms: The moderating role of usage habit</i>	<p>Dependen: <i>Switching Intention on e-commerce</i></p> <p>Independen: <i>Perceived seller opportunism and Preceived information asymmetry</i></p>	Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat tiga temuan utama. Pertama, persepsi asimetri informasi dan persepsi oportuniste penjual meningkatkan ketidakpastian yang dirasakan pengguna. Kedua, ketidakpastian yang dirasakan secara langsung dan positif mempengaruhi diskonfirmasi (kognisi internal), sedangkan secara tidak langsung mempengaruhi ketidakpuasan (afeksi internal) melalui diskonfirmasi. Ketiga, kebiasaan pengguna menggunakan <i>platform</i> lama secara negatif memoderasi dampak yang dirasakan ketidakpastian mengenai diskonfirmasi. Selain itu, diskonfirmasi dan ketidakpuasan berkontribusi positif niat beralih pengguna.

				Temuan ini memberikan pencerahan berharga bagi pemilik <i>platform</i> e-commerce untuk melakukan hal tersebut mempertahankan pengguna.
6.	(Yousefi et al., 2023)	<i>Factors influencing the types of merchandise purchased online: Evidence from the 2018 California survey of emerging transportation trends</i>	<p>Dependen: <i>The frequency of online shopping</i></p> <p>Independen: <i>Environmental characteristics</i></p>	<p>Hasil dari paper ini yaitu terdapat dua hipotesis yang bisa menjelaskan hubungan antara karakteristik lingkungan dan frekuensi belanja <i>online</i> untuk berbagai jenis merchandise:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buku fisik dan DVD, 2. E-book, film digital, acara TV, 3. Pakaian, sepatu, 4. Bahan makanan, produk segar, dan bunga 5. Elektronik. <p>Perilaku pembelian <i>online</i> masyarakat sangat dipengaruhi oleh ciri-ciri sosiodemografi. Belanja <i>online</i> kurang populer di kalangan orang yang lebih sering mengemudi. Hal ini dapat memberikan wawasan berharga dan membantu menilai dampak perilaku belanja elektronik.</p>

7.	(Petcharat et al., 2023)	<i>A conceptual model to imply a negative innovation assessment framework on consumer behaviors through the electronic business platforms</i>	<p>Dependen: <i>negative innovation assessment framework on consumer behavior via e-business platforms</i></p> <p>Independen: <i>Online purchase habit, loss aversion, Transition cost, Uncertainty cost, Sunk cost, and Social Norms</i></p>	<p>Hasil paper ini yaitu menganalisis hubungan sebab akibat dengan menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural. Implikasi kerangka penilaian yang mencakup pengaruh Faktor negatif dapat menjadi faktor dalam keputusan membeli suatu produk dan meningkatkan atau mengurangi pengabaian keranjang belanja di <i>platform</i> e-commerce. Kerangka kerja ini juga dapat menggambarkan contoh-contoh perspektif negatif dan penyesuaian insentif dengan perilaku aktual.</p>
8.	(Melović et al., 2021)	<i>Determinants of Millennials' behavior in online shopping—Implications on consumers' satisfaction and e-business development</i>	<p>Dependen: <i>Consumer satisfaction and e-business development</i></p> <p>Independen: <i>Demographic characteristics, The affirmative of online shopping, and Risk and barrier shopping</i></p>	<p>Hasil paper ini mengungkapkan bahwa generasi Milenial puas dengan pengalaman sebelumnya dalam belanja <i>online</i>. Mereka menganggap bermanfaat dibandingkan membeli ditoko-toko tradisional, namun juga menganggapnya sangat berisiko, itulah sebabnya mereka kebanyakan membeli produk-produk murah secara <i>online</i>. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa</p>

				perilaku konsumen milenial dalam pembelian <i>online</i> sangat bergantung pada karakteristik demografi mereka.
9.	(Moloi et al., 2022)	<i>Evaluating key antecedents and consequences of the perceived helpfulness of online consumer reviews: A South African study</i>	<p>Dependen: <i>Purchase Intentions</i></p> <p>Independen: <i>Source credibility, Product knowledge, Social influence, Perceived trust, and Brand image</i></p>	Hasil dari paper ini yaitu menemukan bahwa manfaat OCR sepenuhnya memediasi hubungan antara kredibilitas sumber dan kepercayaan yang dirasakan untuk memperhitungkan niat membeli. Sedangkan pengetahuan produk berpengaruh signifikan OCR, pengaruh sosial tidak. Yang penting, kegunaan OCR memberikan efek moderat pada citra merek, mempengaruhi niat membeli konsumen.
10.	(Fernandes et al., 2021)	<i>Measurement of factors influencing online shopper buying decisions: A scale development and validation</i>	<p>Dependen: <i>Online shopper buying decisions</i></p> <p>Independen: <i>Evidential online influence, Cpnfirmational online influence, and Experiential online influence</i></p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor yang menjelaskan sumber informasi <i>online</i> mempunyai dampak yang signifikan selama pengambilan keputusan pembelian pembeli. Penelitian tersebut berkaitan dengan ' <i>Online Susceptibility Scale</i> ' (OSS) kepada pengecer <i>online</i> untuk mengeksplorasi

				pengaruh belanja <i>online</i> , sehingga dapat dikelola kampanye mereka sebagaimana mestinya.
11.	(Septianto et al., 2020)	<i>The power of beauty? The interactive effects of awe and online reviews on purchase intentions</i>	<p>Dependen: <i>Purchase Intentions</i></p> <p>Independen: <i>Online Review (Negative vs Positif)</i></p>	Hasil dari paper ini yaitu menunjukkan bagaimana emosi rasa kagum ditimbulkan oleh produk cantik dalam iklan dapat mengurangi persepsi risiko pembelian, yang menyebabkan penilaian konsumen yang menguntungkan terhadap suatu produk atau layanan meskipun memiliki ulasan negatif.
12.	(Rahman et al., 2022)	<i>An empirical analysis of cashless payment systems for business transactions</i>	<p>Dependen: <i>Adoption of Cashless Payments</i></p> <p>Independen: <i>Technological factor, Environmental factors, dan Organizational factors</i></p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>kompatibilitas</i> dan kompetensi teknologi memiliki signifikansi yang lebih tinggi hubungan dengan penerapan sistem pembayaran non-tunai.

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang dirumuskan:

2.3.1 Hubungan antara *kompatibilitas* dengan perilaku adopsi *social commerce*

Tingkat *kompatibilitas* teknologi dengan *social commerce* menjadi faktor penting dalam menentukan kesuksesan penggunaan *social commerce*. Inovasi dapat dikatakan konsisten atau tidak konsisten dapat dilihat dari segi kualitas sosiokultural lebih lanjut, keyakinan, pemikiran baru, dan kebutuhan dari pihak pengadopsi (E. Rogers, 2004). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Liébana-Cabanillas et al., 2014) menyatakan kesesuaian ini melibatkan konsistensi inovasi dengan pengalaman dan nilai-nilai yang dimiliki individu. Oleh karena itu, dunia bisnis akan memiliki peluang baru apabila mengadopsi *platform social commerce*.

Sementara penelitian yang dilakukan oleh (Qalati et al., 2021) juga menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan media sosial oleh UMKM. Dengan teknologi yang kompatibel, proses jual beli di media sosial dapat berjalan dengan efisien dan aman, sehingga dapat meningkatkan kepuasan bagi pengguna. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kompatibilitas memiliki hubungan positif dengan adopsi *social commerce*.

2.3.2 Hubungan antara persepsi kemudahan dengan perilaku adopsi *social commerce*

Persepsi kemudahan berkaitan dengan cara individu yang melihat sejauh mana mereka merasa bahwa melakukan transaksi atau berinteraksi dalam *social commerce* adalah hal yang mudah dan tidak memerlukan banyak usaha. Penggunaan teknologi yang mudah akan meningkatkan minat penggunaan dalam *social commerce*. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Qu et al., 2023) menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan dan interaktivitas sosial memiliki pengaruh positif terhadap nilai belanja yang bersifat utilitarian dan mempengaruhi ikatan antar pengguna dan *platform*.

Selanjutnya (P. A. Pavlou, 2003) juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi belanja *online*. Dengan merujuk pada penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi adalah faktor penting dalam mempengaruhi adopsi *social commerce*. Maka dari itu, pengguna akan lebih cenderung untuk menggunakan *platform social commerce* yang sederhana dan mudah digunakan. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap adopsi *social commerce*

2.3.3 Hubungan antara persepsi kepercayaan dengan perilaku adopsi *social commerce*

Penelitian yang dilakukan oleh (Moorman et al., 1993) menjelaskan bahwa kepercayaan mencerminkan hubungan saling percaya antara dua belah pihak yang terlibat dalam suatu interaksi. Kepercayaan yang kuat dapat memberikan kepastian kepada individu untuk terus menggunakan *platform social commerce*. Sementara penelitian yang dilakukan oleh (Moloi et al., 2022) menekankan bahwa manfaat yang diperoleh dari kontrol otonom konsumen (OCR) berperan sebagai perantara penting dalam menghubungkan kredibilitas sumber dengan kepercayaan yang dirasakan terhadap niat berbelanja.

Penelitian oleh (Corbitt et al., 2003) juga mendukung pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan *online shopping*. Dengan merujuk pada hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor utama dalam penggunaan *social commerce*. Oleh karena itu, perusahaan yang beroperasi dalam *social commerce* dapat membangun kepercayaan konsumen dengan cara menyediakan produk atau layanan yang berkualitas, memberikan pelayanan pelanggan yang baik, menjaga keamanan *platform* pelanggan, dan memanfaatkan fitur-fitur *social commerce* yang relevan. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap perilaku adopsi *social commerce*

2.3.4 Hubungan antara persepsi risiko dengan perilaku adopsi *social commerce*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Septianto et al., 2020) disebutkan bahwa Bhandari dan Rodgers menemukan bahwa membaca ulasan negatif dapat meningkatkan persepsi risiko pembelian. Pengaruh negatif ini mengacu pada perasaan ketakutan atau ketidakpastian yang dapat merugikan pengguna dan mengurangi keinginan mereka untuk bertransaksi menggunakan *social commerce*. Individu umumnya cenderung memilih sesuatu yang lebih pasti, aman, dan minim risiko.

Di sisi lain, penelitian yang sama oleh (Septianto et al., 2020) juga menunjukkan bahwa rasa kagum yang muncul akibat produk yang menarik dalam iklan dapat mengurangi persepsi risiko pembelian, sehingga pada akhirnya mengarah pada penilaian positif konsumen terhadap suatu produk atau layanan, bahkan jika terdapat ulasan negatif. Oleh karena itu, risiko merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi preferensi belanja konsumen, sehingga persepsi risiko memainkan peran penting sebagai penghambat keputusan saat berbelanja *online*. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap perilaku adopsi *social commerce*

2.3.5 Hubungan antara kepuasan konsumen dengan perilaku adopsi *social commerce*

Menurut kotler, dalam penelitian (Nuraeni et al., 2017) ada lima indikator untuk menilai tingkat kepuasan konsumen, yaitu: kualitas layanan, kualitas produk, emosional, harga dan biaya, serta kemudahan. Ketidakpuasan konsumen dapat terjadi jika barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan harapannya, terutama karena mereka tidak memiliki kesempatan untuk melihat produk secara langsung. Hal ini dapat menyebabkan konsumen merasa bahwa pengeluaran yang mereka keluarkan tidak sebanding dengan apa yang mereka terima.

Penelitian yang dilakukan oleh (Melović et al., 2021) mengungkapkan bahwa generasi milenial merasa puas dengan pengalaman berbelanja *online* mereka sebelumnya, karena dianggap lebih bermanfaat daripada berbelanja di toko-toko tradisional, meskipun juga dianggap memiliki risiko yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan yang menggunakan *social commerce* memiliki potensi untuk meningkatkan kualitas kepuasan konsumen dalam pengalaman berbelanja *online* melalui *social commerce*. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku adopsi *social commerce*

2.3.6 Hubungan antara tekanan kompetitif dengan perilaku adopsi *social commerce*

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh (Lin, 2014) menunjukkan bahwa tekanan persaingan memiliki hubungan yang signifikan dengan adopsi sistem manajemen rantai pasokan *online* oleh organisasi bisnis. Tekanan kompetitif mendorong perusahaan untuk melakukan perubahan, termasuk penggunaan *social commerce* sebagai salah satu inovasi teknologi yang relevan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sin et al., 2016) tingkat persaingan yang semakin tinggi antara organisasi bisnis akan meningkatkan kemungkinan adopsi model bisnis internet. Dengan merujuk pada referensi-referensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa tekanan kompetitif adalah salah satu faktor utama yang mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi teknologi, seperti penggunaan *social commerce*. Dengan inovasi teknologi ini, perusahaan dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Tekanan kompetitif berpengaruh positif terhadap perilaku adopsi *social commerce*

2.3.7 Hubungan antara kompetensi teknologi dengan perilaku adopsi *social commerce*

Penelitian sebelumnya (Deligianni et al., 2019) telah menegaskan bahwa inovasi teknologi merupakan salah satu faktor utama dalam adopsi bisnis komunikasi dan transaksi elektronik yang inovatif. Sementara itu, penelitian oleh (Tong et al., 2022) mengidentifikasi kompetensi teknologi sebagai representasi dari sumber daya teknis internal dalam organisasi bisnis. Dengan demikian, kompetensi teknologi memiliki peran penting dalam menjamin kesuksesan bisnis, khususnya dalam ranah sosial commerce. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Kompetensi teknologi berpengaruh positif terhadap perilaku adopsi *social commerce*

2.3.8 Hubungan antara pengalaman pertama dengan perilaku adopsi *social commerce*

Penelitian yang dilakukan oleh (Lina Zhou, Liwei Dai, 2007) menekankan pentingnya peran e-bisnis dalam menciptakan forum *online* di mana konsumen dapat berbagi pengalaman mereka. Ini ditekankan karena peningkatan komunikasi sosial dan interaksi antar individu mengenai berbelanja *online* memiliki efek positif pada niat konsumen untuk berbelanja secara *online*.

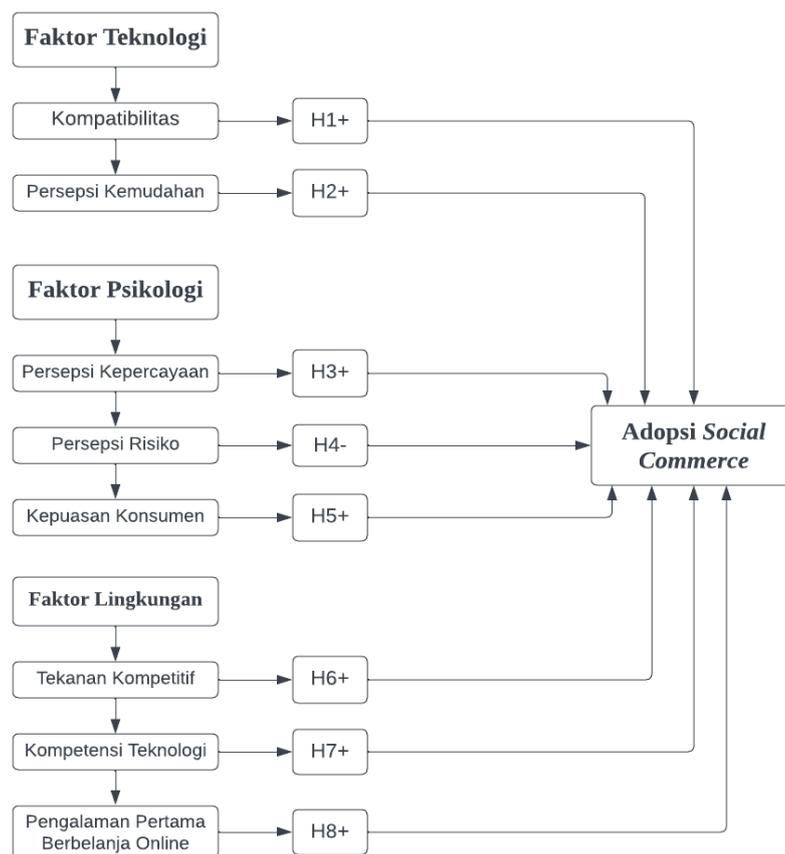
Selain itu, penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Melović et al., 2021) menyatakan bahwa pengalaman sebelumnya yang dimiliki generasi milenial juga memengaruhi perilaku konsumen di masa depan, termasuk niat untuk berbelanja *online* lagi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pertama dalam menggunakan sosial commerce memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa depan. Konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8 : Pengalaman pertama berpengaruh positif terhadap perilaku adopsi *social commerce*

2.4 Kerangka Penelitian

2.4.1 Kerangka Penelitian serta Hubungan antar Variabel

Gambar 2.1
Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Kelompok umum yang terdiri dari individu atau kelompok yang memiliki kualitas dan karakteristik khusus yang telah ditentukan oleh peneliti untuk tujuan studi, dan setelah itu digunakan untuk mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi yang menjadi subjek penelitian ini adalah generasi Z yang pernah menggunakan *platform social commerce* dan berada di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang mencakup baik pembeli maupun penjual.

3.1.2 Sampel

Sampel merupakan komponen utama dari populasi yang bertujuan untuk mewakili karakteristik populasi tersebut dalam penelitian (Susiliana, 2019). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah individu yang menggunakan *platform sosial commerce* dan berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pendekatan pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana hanya sampel yang memenuhi kriteria tertentu yang akan dimasukkan dalam penelitian. Kriteria yang digunakan untuk pemilihan sampel adalah:

1. Responden mempunyai akun media sosial (*Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp, Pinterest, Line, Telegram*)
2. Responden telah melakukan transaksi setidaknya satu kali melalui media sosial (*Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp, Pinterest, Line, Telegram*)

Untuk menentukan jumlah sampel minimum, digunakan rumus *Lemeshow* pada populasi yang jumlahnya tidak dapat diketahui. Rumus ini digunakan untuk mengetahui jumlah anggota populasi yang tidak terbatas (*Infinite Population*).

Penentuan jumlah sampel minimum menggunakan rumus *Lemeshow* pada populasi yang jumlahnya tidak diketahui. Sehingga penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2 \alpha p q}{d^2} = \frac{Z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Skor kepercayaan 95% = 1,96

α = derajat kepercayaan (5%)

p = Maksimal Estimasi = 0,5%

d = *Sampling error* = 10%

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka sampel minimum yang dibutuhkan adalah sejumlah 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 sampel.

3.2 Variabel Penelitian

Berdasarkan peninjauan literatur awal yang telah dilakukan, penelitian ini mengadopsi model yang diusulkan oleh (Rahman et al., 2022) dengan beberapa penyesuaian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini terdapat 8 (delapan) variabel independen yang telah ditentukan, yaitu *Kompatibilitas* (sebagai faktor teknologi), Kemudahan (sebagai faktor teknologi), Persepsi Kepercayaan (sebagai faktor Psikologi), Persepsi Risiko (sebagai faktor Psikologi), Kepuasan Konsumen (sebagai faktor Psikologi), Tekanan Kompetitif (sebagai faktor Lingkungan), Kompetensi Teknologi (sebagai faktor Lingkungan), dan Pengalaman Pertama Berbelanja *Online* (sebagai faktor Lingkungan). Sementara variabel dependen dalam penelitian ini adalah Adopsi *Social Commerce*.

3.2.1 Variabel Independen

3.2.1.1 Kompatibilitas

Kompatibilitas adalah salah satu indikator dalam faktor teknologi, yang didasarkan pada nilai-nilai, pengalaman, norma, dan praktik yang terkait. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Wong et al., 2020), *kompatibilitas* diidentifikasi sebagai unsur dalam faktor teknologi, dan konsep ini berasal dari teori difusi inovasi. Dalam konteks social commerce, *kompatibilitas* teknologi merujuk pada kemampuan platform social commerce untuk berinteraksi dengan berbagai sistem dan teknologi yang

berbeda, sehingga pada akhirnya meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau layanan di platform tersebut.

Tabel 3.1

Pertanyaan Kompatibilitas

KODE	INDIKATOR	ITEM PERTANYAAN	SUMBER REFERENSI
KOM1	Mengharapkan perubahan yang konsisten	Perubahan yang diperkenalkan oleh <i>platform sosial commerce</i> tersebut konsisten dengan keyakinan/nilai bisnis saya	(Rahman et al., 2022)
KOM2	Kesesuaian dengan infrastruktur	<i>Platform sosial commerce</i> tersebut kompatibel dengan infrastruktur teknologi informasi bisnis saya	
KOM3	Perubahan yang konsisten	Perubahan yang diperkenalkan <i>platform sosial commerce</i> tersebut konsisten dengan operasi bisnis saya saat ini.	
KOM4	Kesesuaian dengan gaya hidup	Sistem <i>platform sosial commerce</i> kompatibel dengan gaya hidup	
KOM5	Kepercayaan akan <i>kompatibilitas</i>	Saya yakin fitur <i>platform sosial commerce</i> tersebut dapat memenuhi kebiasaan belanja <i>online</i>	

3.2.1.2 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan memiliki peran yang krusial karena berpotensi memengaruhi keputusan individu apakah mereka akan mengadopsi atau tidak mengadopsi suatu sistem atau teknologi. Sesuai dengan definisi yang

diberikan oleh (Kusumawati, 2004), persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada evaluasi yang dilakukan individu terhadap teknologi yang dianggap tidak memerlukan tingkat kemampuan khusus yang tinggi untuk digunakan.

Tabel 3.2

Pertanyaan Persepsi Kemudahan

KODE	INDIKATOR	ITEM PERTANYAAN	SUMBER REFERENSI
PKM1	Fungsi pada <i>platform</i>	Fungsi yang ditetapkan oleh <i>sosial commerce</i> tersebut sederhana dan mudah dipelajari	(Qu et al., 2023)
PKM2	Susunan menu pada <i>platform</i>	Menurut saya, susunan menu pada <i>platform sosial commerce</i> tersebut mudah dipahami	
PKM3	Menemukan informasi	Dapat dengan mudah menemukan informasi produk yang diperlukan	
PKM4	Dapat digunakan kapan saja	Menurut saya, <i>platform sosial commerce</i> tersebut dapat digunakan kapan saja	
PKM5	Membagikan informasi	Saya akan merekomendasikan <i>platform sosial commerce</i> ini ke kerabat dan teman.	

3.2.1.3 Persepsi Kepercayaan

Persepsi kepercayaan merujuk pada tingkat keyakinan individu terhadap keandalan dan keamanan suatu sistem atau teknologi. Relevansi penting dari persepsi ini terletak pada pengaruhnya terhadap keputusan individu

untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu sistem atau teknologi. Dalam definisi yang disampaikan oleh (Banks et al., 1995), persepsi kepercayaan merupakan keyakinan individu bahwa suatu sistem atau teknologi dapat diandalkan, aman, dan memberikan hasil yang akurat.

Tabel 3.3

Pertanyaan Persepsi Kepercayaan

KODE	INDIKATOR	ITEM PERTANYAAN	SUMBER REFERENSI
PKP1	Integritas yang tinggi	Menurut saya, <i>platform sosial commerce</i> tersebut dengan mayoritas ulasan konsumen <i>online</i> yang positif memiliki integritas yang tinggi.	(Moloi et al., 2022)
PKP2	Dapat dipercaya	Perangkat <i>platform sosial commerce</i> tersebut dengan ulasan konsumen <i>online</i> yang baik tampaknya lebih dapat dipercaya dibandingkan perangkat dengan ulasan konsumen <i>online</i> yang tidak baik.	
PKP3	Ulasan yang baik	<i>platform sosial commerce</i> tersebut dengan ulasan konsumen <i>online</i> yang baik tampaknya memenuhi janjinya.	
PKP4	Kesan terhadap <i>platform</i>	Kesan saya terhadap kepercayaan ulasan konsumen <i>online</i> tentang <i>platform sosial commerce</i> tersebut sangat tinggi.	

3.2.1.4 Persepsi Risiko

Ketika berbelanja *online*, sering kali muncul perasaan ketidakpastian yang berkaitan dengan risiko terkait kualitas produk yang mungkin tidak memuaskan, keterlambatan pengiriman, dan juga kekhawatiran mengenai keamanan informasi pribadi. Dalam definisi yang dikemukakan oleh (P. Pavlou, 2001), persepsi risiko adalah perkiraan subjektif individu mengenai sejauh mana mereka mungkin mengalami kerugian dalam mencapai hasil yang diharapkan. Persepsi risiko dapat diartikan sebagai keyakinan individu tentang potensi risiko yang mungkin timbul sebagai akibat dari suatu tindakan atau keputusan yang diambil.

Tabel 3.4

Pertanyaan Persepsi Risiko

KODE	INDIKATOR	ITEM PERTANYAAN	SUMBER REFERENSI
PRS1	Risiko kehilangan uang	Menurut saya, ada risiko kehilangan uang saat bertransaksi melalui <i>platform sosial commerce</i> tersebut.	(Melović et al., 2021)
PRS2	Risiko keterlambatan	Menurut saya, ada risiko keterlambatan dalam pengiriman produk saat bertransaksi melalui <i>platform sosial commerce</i> tersebut.	
PRS3	Risiko ketidaksesuaian	Menurut saya, ada risiko ketidaksesuaian produk saat bertransaksi melalui <i>platform sosial commerce</i> tersebut	
PRS4	Risiko bentuk materil	Menurut saya, saya akan mengalami kerugian	

		dalam bentuk materiil jika bertransaksi melalui <i>platform sosial commerce</i> tersebut	
PRS5	Kerugian atas risiko	Menurut saya, saya akan mengalami kerugian atas risiko ketidaksesuaian produk jika bertransaksi melalui platform sosial commerce tersebut.	

3.2.1.5 Kepuasan Konsumen

Menurut definisi (Kotler, 2016) mengenai kepuasan konsumen yang merujuk pada perasaan senang atau kekecewaan yang muncul setelah membandingkan kinerja aktual dari produk atau layanan dengan ekspektasi yang dimiliki. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka, cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi produk atau layanan kepada orang lain.

Tabel 3.5

Pertanyaan Kepuasan Konsumen

KODE	INDIKATOR	ITEM PERTANYAAN	SUMBER REFERENSI
KKM1	Ulasan memudahkan mengambil keputusan	Ulasan <i>online</i> memudahkan saya membuat keputusan pembelian.	(Petcharat et al., 2023)
KKM2	Meningkatkan efektifitas	Ulasan <i>online</i> meningkatkan efektivitas saya dalam membuat keputusan pembelian.	

KKM3	Ulasan memotivasi keputusan pembelian	Ulasan <i>online</i> telah memotivasi saya untuk membuat keputusan pembelian.	
KKM4	Mengadopsi rekomendasi konsumen	Terakhir kali saya membaca ulasan online, saya mengadopsi rekomendasi konsumen dan membeli produk/layanan yang direkomendasikan.	

3.2.1.6 Tekanan Kompetitif

Tekanan kompetitif menggambarkan dorongan atau motivasi yang mendorong perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya guna tetap bersaing dalam pasar. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (E. M. Rogers, 2003), tekanan kompetitif dihubungkan dengan pemanfaatan teknologi, dan penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa tekanan kompetitif merupakan faktor lingkungan yang memiliki dampak signifikan.

Tabel 3.6

Pertanyaan Tekanan Kompetitif

KODE	INDIKATOR	ITEM PERTANYAAN	SUMBER REFERENSI
TKM1	Keunggulan kompetitif	Pesaing yang menerapkan sistem <i>sosial commerce</i> sejak dini telah memperoleh keunggulan kompetitif.	(Rahman et al., 2022)
TKM2	Kehilangan pelanggan	Saya yakin bahwa kemungkinan akan kehilangan pelanggan	

		jika tidak menerapkan sistem <i>social commerce</i> .	
TKM3	Persaingan bisnis	Bisnis akan menghadapi tekanan persaingan jika tidak menerapkan sistem <i>social commerce</i> .	

3.2.1.7 Kompetensi Teknologi

Kompetensi teknologi mencerminkan tingkat kemampuan individu atau organisasi dalam mengoperasikan teknologi dengan efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang spesifik. Penelitian sebelumnya telah mengakui pentingnya inovasi teknologi sebagai faktor utama dalam adopsi komunikasi bisnis dan transaksi elektronik yang inovatif, seperti yang disebutkan oleh (Deligianni et al., 2019)

Tabel 3.7

Pertanyaan Kompetensi Teknologi

KODE	INDIKATOR	ITEM PERTANYAAN	SUMBER REFERENSI
KMT1	Infrastruktur yang mendukung	Infrastruktur TIK saat ini dapat mendukung platform <i>social commerce</i> .	(Rahman et al., 2022)
KMT2	Pemahaman karyawan	Bisnis akan berdedikasi untuk memastikan bahwa karyawan memahami teknologi terkait platform <i>social commerce</i> tersebut.	
KMT3	Fitur pada <i>platform</i>	Saya mengetahui semua fitur pada <i>platform social commerce</i> tersebut.	

3.2.1.8 Pengalaman Pertama Berbelanja *Online*

Pengalaman pertama dalam berbelanja *online* adalah pengalaman yang unik dan dapat bervariasi dari satu individu ke individu lainnya. Pengalaman ini dapat menghasilkan perasaan kenyamanan dan kemudahan, atau sebaliknya, membuat individu merasa tidak terbiasa dan ragu. Menurut Ling 2010 yang dijelaskan dalam jurnal yang ditulis oleh (Alwafi & Magnadi, 2016), pengalaman sebelumnya dalam berbelanja *online* memiliki dampak positif dan signifikan pada minat beli konsumen dalam berbelanja *online* di masa mendatang.

Tabel 3.8

Pertanyaan Pengalaman pertama Berbelanja *Online*

KODE	INDIKATOR	ITEM PERTANYAAN	SUMBER REFERENSI
PBO1	Kenyamanan menggunakan <i>platform</i>	Saya merasa nyaman menggunakan <i>platform sosial commerce</i> tersebut.	(Melović et al., 2021)
PBO2	Kepuasan dalam menggunakan <i>platform</i>	Saya merasa puas ketika menggunakan <i>platform sosial commerce</i> tersebut.	
PBO3	Kepercayaan pada <i>platform</i>	Saya menjadi semakin percaya terhadap <i>platform sosial commerce</i> tersebut.	

3.2.2 Variabel Dependen

3.2.2.1 Adopsi Social Commerce

Sebuah model bisnis yang menggabungkan media sosial dengan e-commerce adalah suatu bentuk model bisnis yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara *online* melalui platform media sosial. Dalam definisi yang disajikan oleh (Liang & Turban, 2011), social commerce dijelaskan sebagai kegiatan jual-beli secara *online* yang memanfaatkan teknologi web 2.0 dan jejaring sosial untuk mendorong interaksi sosial dan rekomendasi dari pengguna.

Tabel 3.9

Pertanyaan Pengalaman pertama Berbelanja *Online*

KODE	INDIKATOR	ITEM PERTANYAAN	SUMBER REFERENSI
ASC1	Penggunaan yang bagus	Menggunakan <i>platform sosial commerce</i> adalah ide yang bagus.	(Rahman et al., 2022)
ASC2	Keinginan menggunakan	Saya berpikir bahwa saya ingin menggunakan <i>platform sosial commerce</i> .	
ASC3	Aktivitas yang menyenangkan	Saya berpikir bahwa berbelanja menggunakan <i>platform sosial commerce</i> adalah aktifitas yang menyenangkan.	

3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang merupakan data yang diperoleh secara langsung dari para responden. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022-2023, Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan tingkat penetrasi penggunaan internet sebesar 79.03% per provinsi, menunjukkan tingkat penggunaan internet yang tinggi. Responden yang menjadi subjek penelitian adalah individu yang merupakan pengguna *platform social commerce* di Daerah Istimewa Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian melalui *platform social commerce*, yang dianggap memiliki potensi untuk penelitian ini.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merujuk pada metode yang akan digunakan untuk mendapatkan informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan sumber data primer, yang berarti data diperoleh langsung dari sumber asli melalui penggunaan kuesioner *online* yang didistribusikan dalam bentuk google form. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden yang diharapkan menjawabnya (Sugiyono, 2017).

Kuesioner dirancang dengan menggunakan opsi jawaban dalam skala likert, yang mencakup poin skala dari 1 hingga 6, menggambarkan dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju." Pendekatan ini dipilih untuk efisiensi dan efektivitas dalam mengumpulkan data dari sejumlah responden yang besar dalam waktu yang singkat. Skala likert dengan jumlah poin genap digunakan untuk menghindari jawaban netral atau ragu-ragu, sebagaimana disarankan oleh (Hertanto, 2017). Kategori jawaban yang digunakan dalam skala likert yaitu :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Cukup Setuju

5 = Setuju

6 = Sangat Setuju

3.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menilai karakteristik dari suatu data penelitian. Tujuan dari analisis deskriptif yaitu untuk memperoleh informasi yang terdapat dalam data dan tidak bermaksud untuk menguji hipotesis. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan atau menjelaskan tanggapan yang terdiri dari usia, jenis kelamin, domisili kab/kota Yogyakarta, status pekerjaan, dan media social commerce yang digunakan. Dengan menggunakan analisis deskriptif, penelitian bertujuan

untuk mengidentifikasi nilai minimal, maksimal, rata-rata dan standar deviasi dari data yang dikumpulkan.

3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis data yang dikenal sebagai *Partial Least Square* (PLS), yang merupakan salah satu komponen dari *Structural Equation Model* (SEM). Kelebihan dari metode PLS adalah tidak memerlukan banyak asumsi dan dapat diestimasi dengan jumlah sampel yang relatif kecil. Untuk mengestimasi model, digunakan perangkat lunak SmartPLS, sesuai dengan panduan yang diberikan oleh (Latan & Ramli, 2018). Proses analisis data dalam penelitian ini terdiri dari dua tahap, yakni tahap pertama adalah model pengukuran (*outer model*) dan tahap kedua adalah model struktural (*inner model*).

3.5.1 Analisis Kuantitatif (*Outer Model*)

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah kuesioner penelitian merupakan alat yang sah atau tidak. Validitas penelitian mencerminkan sejauh mana alat ukur tersebut sesuai dengan apa yang sebenarnya ingin diukur. Menurut studi yang dilakukan oleh (Nurdin et al., 2020), validitas data ditentukan oleh akurasi proses pengukuran. Dalam penelitian ini, variabel yang diukur mencakup *Kompatibilitas* (KOM), Persepsi Kemudahan (PKM), Persepsi Kepercayaan (PKP), Persepsi Risiko (PRS), Kepuasan Konsumen (KKM), Tekanan Kompetitif (TKM),

Kompetensi Teknologi (KMT), Pengalaman Pertama Berbelanja *Online* (PBO), dan Adopsi *Social Commerce* (ASC).

Sebuah variabel dianggap valid jika nilai r hitung-nya lebih besar daripada nilai r table. Uji validitas berusaha untuk mengukur sejauh mana indikator suatu konstruk berkorelasi satu sama lain. Dalam SmartPLS, uji validitas menggunakan parameter seperti *outer loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE), di mana AVE harus melebihi nilai 0.05, dan nilai *outer loading* harus melebihi angka 0.70. Uji validitas diskriminan juga dilakukan dengan mempertimbangkan AVE dan *outer loading*.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengindikasikan sejauh mana indikator-indikator tersebut dapat diandalkan dan konsisten. Keandalan suatu indikator dapat dipastikan jika indikator tersebut dapat dianggap dapat dipercaya. Agar suatu indikator dianggap andal, hasil pengukurannya harus akurat dan konsisten. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengevaluasi tingkat akurasi dan konsistensi variabel yang sedang diuji. Sebuah konstruk dianggap dapat diandalkan jika memiliki nilai *Cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,7, sebagaimana disarankan oleh (Nurdin et al., 2020).

3.5.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melalui tahap uji validitas dan uji reliabilitas, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian *inner model*. *Inner model* digunakan untuk menilai sejauh mana hubungan antara variabel-variabel

tersebut berinteraksi. Dalam tahap *inner model*, pengukuran dilakukan menggunakan *coefficient determination (R-Square)* dan *path coefficient*. *Coefficient determination* digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel dalam model, sementara *path coefficient* digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel (Dewi, 2020).

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Data yang terkumpul berasal dari responden yang mengisi kuesioner secara online melalui Google Form. Responden ini merupakan pengguna social commerce di Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah melakukan setidaknya satu transaksi di social commerce. Berikut adalah hasil pengumpulan data:

Tabel 4.1

Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	796	100%
Kuesioner yang kembali	796	100%
Kuesioner yang memenuhi syarat	793	99.6%

Sumber : Data Kuesioner Penelitian 2023

Berdasarkan informasi yang didapat, sebanyak 796 kuesioner dikirimkan dan semua dikembalikan 796 (100%). Namun hanya 793 (99.6%) dari kuesioner tersebut memenuhi syarat dan mencapai batas minimal yang telah ditetapkan karena terdapat 3 responden yang belum atau saat ini tidak mengakses *social commerce*..

4.2 Karakteristik Responden

Tabel 4.2**Karakteristik Demografi**

Karakteristik		Jumlah	Persentase
Usia	11-16 tahun	82	10.3%
	17-22 tahun	554	69.9%
	23-27 tahun	157	19.8%
Jenis Kelamin	Perempuan	489	61.7%
	Laki-laki	304	38.3%
Domisili	Kab. Bantul	120	15.1%
	Kab. Gunung Kidul	144	18.2%
	Kab. Kulon Progo	132	16.6%
	Kab. Sleman	245	30.9%
	Kota Yogyakarta	152	19.2%
	Status Pekerjaan	Pelajar	81
	Mahasiswa	555	70%
	Karyawan Swasta	64	8%
	Wirausaha	74	9.3%
	ASN	8	1%

	Lainnya	11	1.4%
Mengakses Social Commerce	Ya	793	99.6%
	Tidak	3	0.4%
Social Commerce yang Digunakan	Facebook	192	23.6%
	Whatsapp	563	69.3%
	Tiktok	619	76.2%
	Telegram	175	21.6%
	Line	168	20.7%
	Pinterest	263	32.4%
	Instagram	593	73%
	Lainnya	25	2.8%
Frekuensi Akses	1-3 kali	130	13.4%
	3-7 kali	272	28%
	>7 kali	391	40.2%

Sumber : Data Kuesioner Penelitian 2023

4.2.1 Berdasarkan Usia

Berdasarkan informasi yang didapat, jumlah responden yang merupakan pengguna *social commerce* berusia 11-16 tahun adalah sebanyak 82 orang (10.3%), kemudian responden berusia 17-22 tahun sebanyak 554 orang (69.9%), responden berusia dan 23-27 tahun sebanyak 157 orang (19.8%).

4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan informasi yang didapat, jumlah responden yang merupakan pengguna *social commerce* perempuan adalah sebanyak 489 orang (61.7%) sementara responden laki-laki sebanyak 304 orang (38.3%).

4.2.3 Berdasarkan Domisili Kab/ Kota Yogyakarta

Berdasarkan informasi yang didapat, jumlah responden yang merupakan pengguna *social commerce* pada Kab. Bantul adalah sebanyak 120 orang (15.1%), kemudian responden Kab. Gunung Kidul sebanyak 144 orang (18.2%), responden dari Kab. Kulon Progo sebanyak 132 orang (16.6%), responden dari Kab. Sleman sebanyak 245 orang (30.9%), dan responden dari Kab. Yogyakarta sebanyak 152 orang (19.2%).

4.2.4 Berdasarkan Status Pekerjaan

Berdasarkan informasi yang didapat, jumlah responden yang merupakan pengguna *social commerce* pada pelajar adalah sebanyak 81 orang (10.2%), kemudian mahasiswa sebanyak 555 orang (70%), responden pada karyawan swasta sebanyak 64 orang (8%), responden pada wirausaha sebanyak 74 orang (9.3%), responden pada ASN sebanyak 8 orang (1%), dan responden lainnya sebanyak 11 orang (1.4%).

4.2.5 Berdasarkan Pernah Mengakses *Social Commerce*

Berdasarkan informasi yang didapat terdapat 796 responden (99.6%) yang pernah atau sedang mengakses *social commerce* dan 3

responden (0.4%) yang tidak menggunakan *social commerce*. Sehingga hanya 793 responden yang memenuhi persyaratan kuesioner. 793 responden tersebut sudah memenuhi batas minimal yang ditetapkan.

4.2.6 Berdasarkan *Social Commerce* yang Digunakan

Berdasarkan informasi yang didapat, jumlah responden yang merupakan pengguna Facebook adalah sebanyak 192 orang (23.6%), kemudian Whatsapp sebanyak 563 orang (69.3%), Tiktok sebanyak 619 orang (76.2%), Telegram sebanyak 175 orang (21.6%), Line sebanyak 168 orang (20.7%), Pinterest sebanyak 263 orang (32.4%), Instagram sebanyak 593 orang (73%), dan Lainnya sebanyak 25 orang (2.8%).

4.2.7 Berdasarkan Frekuensi Akses *Social Commerce*

Berdasarkan informasi yang diperoleh terdapat 130 orang (13.4%) mengakses 1-3 kali *Social Commerce*, 272 orang (28%) mengakses 3-7 kali *Social Commerce*, dan sebanyak 391 orang (40.2%) mengakses >7 kali *Social Commerce*.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memperoleh nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi dari data yang sudah dikumpulkan. Penilaian responden dibagi menjadi kategori: sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, agak setuju, setuju dan sangat setuju. Kriteria

penilaian responden dapat ditentukan dengan perhitungan interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{(6-1)}{6} = 0.83$$

Tabel 4.3

Penilaian Interval

Interval	Keterangan
1.00 – 1.82	Sangat Tidak Setuju
1.83 – 2.65	Tidak Setuju
2.66 – 3.48	Agak Tidak Setuju
3.49 – 4.31	Agak Setuju
4.32 – 5.14	Setuju
5.15 – 6.00	Sangat Setuju

Hasil dari analisis deskriptif berdasarkan 793 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Analisis Deskriptif

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Dev.
KOM	1.000	6.000	5,073	0,0309
PKM	1.000	6.000	5,287	0,0285
PKP	1.000	6.000	5,097	0,0113
PRS	1.000	6.000	4,671	0,1430
KKM	1.000	6.000	5,236	0,0253

TKM	1.000	6.000	5,046	0,0175
KMT	1.000	6.000	5,127	0,0042
PBO	1.000	6.000	5,097	0,0370
ASC	1.000	6.000	5,185	0,0268

Sumber : Data Kuesioner Penelitian 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 nilai rata-rata (mean) *kompatibilitas* adalah 5,073 yang artinya responden setuju bahwa *kompatibilitas* mempengaruhi adopsi atau penggunaan *social commerce* dan standar deviasi *kompatibilitas* sebesar 0.0309 dari 793 responden. Nilai rata-rata (mean) persepsi kemudahan adalah 5.287 yang artinya responden sangat setuju bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi adopsi atau penggunaan *social commerce* dan standar deviasi persepsi kemudahan sebesar 0.0285 dari 793 responden.

Nilai rata-rata (mean) persepsi kepercayaan adalah 5.097 yang artinya responden setuju bahwa persepsi kepercayaan mempengaruhi adopsi atau penggunaan *social commerce* dan standar deviasi persepsi kepercayaan sebesar 0.0113 dari 793 responden. Nilai rata-rata (mean) persepsi risiko adalah 4.671 yang artinya responden setuju bahwa persepsi risiko mempengaruhi adopsi atau penggunaan *social commerce* dan standar deviasi persepsi risiko sebesar 0.1430 dari 793 responden.

Nilai rata-rata (mean) kepuasan konsumen adalah 5.236 yang artinya responden sangat setuju bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi adopsi atau penggunaan *social commerce* dan standar deviasi kepuasan konsumen

sebesar 0.0253 dari 793 responden. Nilai rata-rata (mean) tekanan kompetitif adalah 5.046 yang artinya responden setuju bahwa tekanan kompetitif mempengaruhi adopsi atau penggunaan *social commerce* dan standar deviasi tekanan kompetitif sebesar 0.0175 dari 793 responden.

Nilai rata-rata (mean) kompetensi teknologi adalah 5.127 yang artinya responden setuju bahwa kompetensi teknologi mempengaruhi adopsi atau penggunaan *social commerce* dan standar deviasi kompetensi teknologi sebesar 0.0042 dari 793 responden. Nilai rata-rata (mean) pengalaman pertama adalah 5.097 yang artinya responden setuju bahwa pengalaman pertama berbelanja *online* mempengaruhi adopsi atau penggunaan *social commerce* dan standar deviasi pengalaman pertama sebesar 0.0370 dari 793 responden. Nilai rata-rata (mean) adopsi *social commerce* adalah 5.185 yang artinya responden sangat setuju untuk mengadopsi atau menggunakan *social commerce* dan standar deviasi adopsi *social commerce* sebesar 0.0268 dari 793 responden.

4.4 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif diterapkan dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) sebagai alat uji. Structural Equation Modeling (SEM) merupakan suatu pendekatan alternatif dari PLS yang terfokus pada variance. PLS memiliki keunggulan karena tidak memerlukan banyak asumsi dan dapat diestimasi dengan jumlah sampel yang relatif kecil. SmartPLS juga digunakan sebagai alat bantu untuk mengestimasi model.

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan atau kevalidan dan tidak validnya variabel yang diuji. Variabel dikatakan valid ketika mampu menjelaskan aspek-aspek yang dikehendaki dalam kuesioner. Uji validitas dilakukan melalui pengamatan nilai *outer loadings* yang diperoleh, dan variabel akan dikatakan valid apabila nilai *outer loadings* variabel setara atau melebihi 0.70. Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.5

Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loadings
Kompatibilitas	KOM1	0.797
	KOM2	0.788
	KOM3	0.778
	KOM4	0.800
	KOM5	0.738
Persepsi Kemudahan	PKM1	0.740
	PKM2	0.800
	PKM3	0.817
	PKM4	0.786
	PKM5	0.734
Persepsi Kepercayaan	PKP1	0.766
	PKP2	0.791
	PKP3	0.861

	PKP4	0.803
Persepsi Risiko	PRS1	0.745
	PRS2	0.784
	PRS3	0.811
	PRS4	0.761
	PRS5	0.807
Kepuasan Konsumen	KKM1	0.775
	KKM2	0.834
	KKM3	0.840
	KKM4	0.795
Tekanan Kompetitif	TKM1	0.756
	TKM2	0.832
	TKM3	0.829
Kompetensi Teknologi	KMT1	0.784
	KMT2	0.839
	KMT3	0.835
Pengalaman Pertama Berbelanja Online	PBO1	0.826
	PBO2	0.875
	PBO3	0.849
Adopsi <i>Social Commerce</i>	ASC1	0.810
	ASC2	0.829
	ASC3	0.830

Sumber : Data Kuesioner Penelitian 2023

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua elemen variabel menunjukkan nilai *outer loadings* di atas 0.70. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah bahwa semua elemen dari variabel yang digunakan dinyatakan valid dan memenuhi kriteria *convergent validity*.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai keakuratan dan konsistensi suatu variabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan memeriksa nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Variabel akan dikatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha* yang mendekati atau melebihi 0.70. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Kompatibilitas	0.886	0.840
Persepsi Kemudahan	0.883	0.835
Persepsi Kepercayaan	0.881	0.830
Persepsi Risiko	0.887	0.842
Kepuasan Konsumen	0.885	0.827
Tekanan Kompetitif	0.847	0.729
Kompetensi Teknologi	0.860	0.757
Pengalaman Pertama Berbelanja Online	0.887	0.808
Adopsi <i>Social Commerce</i>	0.863	0.762

Sumber : Data Kuesioner Penelitian 2023

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua elemen variabel memiliki nilai *composite reliability* melebihi 0.70 dan *nilai cronbach alpha* melebihi 0.70. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh elemen variabel yang digunakan dinyatakan reliabel.

4.5 Uji Model Struktural

Uji model struktural bertujuan untuk memahami cara variabel saling berhubungan. Model struktural diwujudkan dalam suatu diagram alur yang digunakan untuk mengevaluasi korelasi antar variabel. Dalam diagram ini, hubungan antar variabel dijelaskan melalui tanda anak panah yang mengindikasikan arah dan kekuatan hubungan.

4.5.1 Uji Goodness of Fit

Uji goodness of fit digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model pengukuran dan model struktural bekerja secara bersamaan. Uji goodness of fit membantu mengukur sejauh mana model tersebut sesuai dengan sampel penelitian. Nilai R-Square, yang berkisar 0 hingga 1. Hasil uji goodness of fit sebagai berikut:

Tabel 4.7

R-Square

Konstruk	R Square	R-Square Adjusted
Adopsi Social Commerce	0.624	0.621

Sumber : Data Kuesioner Penelitian 2023

Hasil uji goodness of fit menunjukkan nilai *R-square* pada variable adopsi *social commerce* sebesar 0.624, dapat dikategorikan sebagai model kekuatan sedang. Adapun standar pengukuran yang diterapkan, 0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderat (sedang), dan lemah (Hair et al., 2017). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 62.4% dari variasi dalam adopsi *social commerce* dapat dijelaskan oleh *kompatibilitas*, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, kepuasan konsumen, tekanan kompetitif, kompetensi teknologi, dan pengalaman pertama berbelanja online. Sementara sebesar 37.6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam model.

4.5.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh hubungan antar variabel. *Path coefficient* digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel. Hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Path Coeficient

Hipotesis	Original Sampel	T Statistik	P Values	Keterangan
KOM--> ASC	0.100	4.205	0.030**	Didukung
PKM--> ASC	0.027	0.727	0.468	Tidak Didukung
PKP--> ASC	0.127	2.449	0.015**	Didukung
PRS--> ASC	-0.034	1.035	0.193	Tidak Didukung
KKM--> ASC	0.193	4.205	0.000***	Didukung

TKM--> ASC	0.105	2.641	0.009***	Didukung
KMT--> ASC	0.115	2.030	0.043**	Didukung
PBO--> ASC	0.296	7.626	0.000***	Didukung

Keterangan: **p*, 0.1; ***p*, 0.05; ****p*, 0.01
Sumber: Data Kuesioner Penelitian 2023

4.5.3 Pembahasan Hipotesis

4.5.3.1 Hubungan antara *kompatibilitas* dengan perilaku adopsi *social commerce*.

commerce.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji hipotesis 1 menghasilkan nilai P values dibawah 0.050. maka dapat diartikan *kompatibilitas* berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan *social commerce*. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis *kompatibilitas* berpengaruh positif terhadap penggunaan *social commerce*.

Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ainin et al., 2015) yang menyatakan hasil dari variabel *kompatibilitas* yang telah berpengaruh positif terhadap penggunaan media sosial. Maka, penelitian ini memperkuat penemuan pada penelitian sebelumnya bahwa *kompatibilitas* ialah salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan *social commerce*. Hal ini dapat diartikan pembeli atau pun penjual membutuhkan *kompatibilitas* atau kesesuaian karena kemampuan dan kebutuhan berpengaruh dalam adopsi *social commerce*.

4.5.3.2 Hubungan antara persepsi kemudahan dengan perilaku adopsi

social commerce

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji hipotesis 2 menghasilkan nilai P values diatas 0.10. maka dapat diartikan persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan *social commerce*.

Hasil uji hipotesis ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Qu et al., 2023) yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan interaktivitas sosial berdampak positif terhadap nilai belanja utilitarian dan keterikatan pengguna, maka dari itu platform perdagangan online perlu meningkatkan kemudahannya untuk menarik dan mempertahankan penggunanya.

4.5.3.3 Hubungan antara persepsi kepercayaan dengan perilaku adopsi

social commerce

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji hipotesis 3 menghasilkan nilai P values dibawah 0.050. maka dapat diartikan persepsi kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan *social commerce*. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *social commerce*.

Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Melović et al., 2021) paper ini memberikan implikasi penting bagi pengelola dalam membangun kepercayaan konsumen dan peningkatan penjualan online untuk menarik perilaku adopsi *social commerce*.

Kepercayaan yang dirasakan juga dapat memperhitungkan perilaku pengguna untuk memperhitungkan niat membeli.

4.5.3.4 Hubungan antara persepsi risiko dengan perilaku adopsi *social commerce*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji hipotesis 4 menghasilkan nilai P values diatas 0.10. maka dapat diartikan persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan *social commerce*. Hasil dari persepsi risiko ini tidak sejalan dengan (Melović et al., 2021) karena penelitian ini mengungkapkan adanya risiko saat berbelanja secara online, maka kebanyakan pengguna membeli produk-produk yang murah. Namun pada penelitian ini tidak berpengaruh hal ini bisa disebabkan karena adanya ulasan positif.

4.5.3.5 Hubungan antara kepuasan konsumen dengan perilaku adopsi *social commerce*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji hipotesis 5 menghasilkan nilai P values dibawah 0.010. maka dapat diartikan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan *social commerce*. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap penggunaan *social commerce*.

Hasil uji hipotesis ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saidani et al., 2019) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian kembali dalam situs *social commerce*.

4.5.3.6 Hubungan antara tekanan kompetitif dengan perilaku adopsi *social commerce*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji hipotesis 6 menghasilkan nilai P values dibawah 0.010. maka dapat diartikan tekanan kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan *social commerce*. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis tekanan kompetitif berpengaruh positif terhadap penggunaan *social commerce*.

Hasil uji penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahman et al., 2022) bahwa tekanan kompetitif berpengaruh signifikan dan berhubungan positif. Maka tekanan kompetitif akan mempengaruhi perilaku adopsi atau penggunaan *social commerce*.

4.5.3.7 Hubungan antara kompetensi teknologi dengan perilaku adopsi *social commerce*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji hipotesis 2 menghasilkan nilai P values dibawah 0.050. maka dapat diartikan kompetensi teknologi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan *social commerce*.

Hasil hipotesis penelitian sejalan dengan (Rahman et al., 2022) yang dimana kompetensi teknologi itu berpengaruh sangat signifikan dan berhubungan positif. Dengan adanya kompetensi teknologi pengguna akan mudah untuk menggunakan atau mengakses *social commerce*. Namun pada penelitian ini kompetensi teknologi tidak mempengaruhi perilaku adopsi *social commerce* pada generasi z pada Kab/ Kota Yogyakarta.

4.5.3.8 Hubungan antara pengalaman pertama dengan perilaku adopsi *social commerce*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji hipotesis 8 menghasilkan nilai P values dibawah 0.010. maka dapat diartikan pengalaman pertama berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan *social commerce*. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis pengalaman pertama berpengaruh positif terhadap penggunaan *social commerce*.

Hasil hipotesis ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Melović et al., 2021) penelitian ini mengungkapkan bahwa pengalaman pertama berpengaruh terhadap perilaku adopsi *social commerce*, dimana generasi Milenial puas dengan pengalaman sebelumnya dalam belanja online.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari 809 responden penelitian ini memiliki hipotesis yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh positif atau negatif yang diberikan dari perilaku adopsi *social commerce* dengan objek penelitian Gen Z di Kab/ Kota Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis dalam penelitian membuktikan bahwa variabel *kompatibilitas*, persepsi kepercayaan, kepuasan konsumen, tekanan kompetitif, kompetensi teknologi, dan pengalaman pertama berbelanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku adopsi *social commerce*.

Pengujian hipotesis dalam penelitian membuktikan bahwa variabel persepsi kemudahan dan persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku adopsi *social commerce*. Hal ini dapat disebabkan karena adanya ulasan-ulasan positif serta keunggulan penggunaan karena hal itulah yang mungkin mengakibatkan faktor tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.

5.2 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya ialah

1. Menggunakan objek penelitian yang berbeda
2. Peneliti dapat menggunakan topik serta metode yang sama hanya saja peneliti dapat menambahkan variabel independen lain selain yang

telah digunakan dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang berbeda.

5.3 Implikasi

Implikasi penelitian ini adalah pengetahuan dan kualitas informasi dapat mendorong perilaku adopsi *social commerce* terutama informasi mengenai produk harus sangat diperhatikan dan diharapkan informasi tersebut diberikan secara rutin oleh penjual dan perusahaan agar pengguna mampu menyerap informasi tersebut dan mendorong rasa untuk adopsi *social commerce* dan niat membeli.

Tingginya pengetahuan dan kualitas informasi akan meningkatkan kapasitas adopsi *social commerce*. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh penjual serta perusahaan untuk dapat mempromosikan dan menjualkan produknya melalui *social commerce* dengan memberikan informasi serta pengetahuan mengenai suatu produk agar pengguna dapat menanamkan informasi tersebut ke dalam benak para pengguna *social commerce*.

5.4 Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini yaitu melibatkan batasan geografis hanya pada Gen Z di Yogyakarta, sehingga hasilnya tidak dapat secara umum diterapkan pada kelompok umur usia atau lokasi lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management and Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(June), 102669. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Berinteraksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Banks, J., Brower, R. C., & Ma, J. (1995). Effective water model for Monte Carlo simulations of proteins. *Biopolymers*, 35(3), 331–341. <https://doi.org/10.1002/bip.360350308>
- Busalim, A. H., Ghabban, F., & Hussin, A. R. C. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, 64(August 2020), 101437. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437>
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203–215. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3)
- Curty, R. G., & Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward. *Proceedings of the ASIST Annual Meeting*, 48. <https://doi.org/10.1002/meet.2011.14504801096>
- Deligianni, I., Voudouris, I., Spanos, Y., & Lioukas, S. (2019). Non-linear effects of technological competence on product innovation in new technology-based firms: Resource orchestration and the role of the entrepreneur's political competence and prior start-up experience. *Technovation*, 88(May), 102076. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2019.05.002>
- Dessyarti, R. S. (2019). Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers' perceptions of social commerce benefits. In *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* (Vol. 7, Issue 2, pp. 112–124).
- Dewi, S. K. (2020). *MINAT PENGGUNAAN FITUR PAY LATER PADA APLIKASI SKRIPSI Oleh : Nama : Surya Kusuma Dewi FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA.*
- Fernandes, S., Venkatesh, V. G., Panda, R., & Shi, Y. (2021). Measurement of

- factors influencing online shopper buying decisions: A scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(February 2020), 102394. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102394>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Hanafizadeh, P., Shafia, S., & Bohlin, E. (2021). Exploring the consequence of social media usage on firm performance. *Digital Business*, 1(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100013>
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan_Skala_Likert_Lima_Skala_Dengan. *Metodologi Penelitian*, 2., September, 2–3. <https://www.academia.edu>
- Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 23(2), 183–213. <https://doi.org/10.2307/249751>
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
- Kizgin, H., Jamal, A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2021). The impact of online vs. offline acculturation on purchase intentions: A multigroup analysis of the role of education. *Journal of Business Research*, 130(March 2020), 724–735. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.011>
- Kotler, A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kusumawati, D. N. (2004). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Penggunaan Website Perusahaan Go Public*.
- Latan, H., & Ramli, N. A. (2018). The Results of Partial Least Squares-Structural Equation Modelling Analyses (PLS-SEM) recursive model, interaction model, intervening model, second-order model, heterogeneity model and multi-group model Partial Least Square-Structural Equation Modelling (. *Ssrn*. <http://ssrn.com/abstract=2364191>Electroniccopyavailableat:<https://ssrn.com/abstract=2364191>
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–13. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age. *Computers in Human Behavior*, 35, 464–478. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.022>
- Lin, H. F. (2014). Understanding the determinants of electronic supply chain

- management system adoption: Using the technology-organization-environment framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 86, 80–92. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.09.001>
- Lina Zhou, Liwei Dai, D. Z. (2007). ONLINE SHOPPING ACCEPTANCE MODEL — A CRITICAL SURVEY OF CONSUMER FACTORS IN ONLINE SHOPPING. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 5220–5223. <https://doi.org/10.1109/EMBC.2014.6944802>
- Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., & Ćirović, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping – Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in Society*, 65(December 2020). <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101561>
- Moloi, M., Quaye, E. S., & Saini, Y. K. (2022). Evaluating key antecedents and consequences of the perceived helpfulness of online consumer reviews: A South African study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54(July), 101172. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101172>
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81. <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Noverius Laoli. (2023). *idEA Prediksi Nilai Transaksi E-commerce Nasional Mencapai Rp 572 Triliun pada 2023*. KONTAN.CO.ID. <https://industri.kontan.co.id/news/idea-prediksi-nilai-transaksi-e-commerce-nasional-mencapai-rp-572-triliun-pada-2023>
- Nuraeni, R., Mulyati, S., Putri, T. E., Rangkuti, Z. R., Pratomo, D., Ak, M., Ab, S., Soly, N., Wijaya, N., Operasi, S., Ukuran, D. A. N., Terhadap, P., Sihalo, S., Pratomo, D., Nurhandono, F., Amrie, F., Fauzia, E., Sukarmanto, E., Partha, I. G. A., ... Abyan, M. A. (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA MINIMARKET KERTAPATI JAYA INDAH PALEMBANG. *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(1), 2–6. http://i-lib.ugm.ac.id/jurnal/download.php?dataId=2227%0A???%0Ahttps://ejournal.unisba.ac.id/index.php/kajian_akuntansi/article/view/3307%0Ahttp://publica.coes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf%0Ahttp://www.scielo.org.co/scielo.ph
- Nurdin, N., Musyawah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 87–104. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.24.87-104>
- Pavlou, P. (2001). Consumer Intentions to Adopt Electronic Commerce - Incorporating Trust and Risk in the Technology Acceptance Model. *Information Systems Journal*, 7, 101. <http://aisel.aisnet.org/digit2001/2>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating

- trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Peng, C., & Kim, Y. G. (2014). Application of the Stimuli-Organism-Response (S-O-R) Framework to Online Shopping Behavior. *Journal of Internet Commerce*, 13, 159–176. <https://doi.org/10.1080/15332861.2014.944437>
- Petcharat, T., Jattamart, A., & Leelasantitham, A. (2023). A conceptual model to imply a negative innovation assessment framework on consumer behaviors through the electronic business platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(March), 103450. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103450>
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 64(December 2020), 101513. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101513>
- Qu, Y., Cieřlik, A., Fang, S., & Qing, Y. (2023). The role of online interaction in user stickiness of social commerce: The shopping value perspective. *Digital Business*, 3(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100061>
- Rahman, M., Ismail, I., Bahri, S., & Rahman, M. K. (2022). An Empirical Analysis of Cashless Payment Systems for Business Transactions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4). <https://doi.org/10.3390/joitmc8040213>
- Rogers, E. (2004). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). The Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1), 100017. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>
- Septianto, F., Kemper, J. A., & Choi, J. (Jane). (2020). The power of beauty? The interactive effects of awe and online reviews on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(October 2019), 102066. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102066>
- Sin, K. Y., Osman, A., Salahuddin, S. N., Abdullah, S., Lim, Y. J., & Sim, C. L. (2016). Relative Advantage and Competitive Pressure towards Implementation of E-commerce: Overview of Small and Medium Enterprises (SMEs). *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 434–443. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00054-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00054-x)

- Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215–228. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.215>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*.
- Susiliana, R. (2019). *Modul 6 Populasi dan Sample* (p. 25).
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. D. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.006>
- Tang, J., Yang, F., & Yang, T. (2023). Perceived uncertainty and switching intention on e-commerce platforms: The moderating role of usage habit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 61(August), 101302. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101302>
- Tong, T., Iqbal, K., & Rahman, A. A. (2022). Core Technological Competence and Competitive Advantage: A Study on Chinese High-Tech SMEs. *Frontiers in Psychology*, 13(July), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.959448>
- Venkatesh, V., & Davis. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46 (2) (May 2014), 186–204.
- Wang, Y. S., Li, H. T., Li, C. R., & Zhang, D. Z. (2016). Factors affecting hotels' adoption of mobile reservation systems: A technology-organization-environment framework. *Tourism Management*, 53, 163–172. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.021>
- Wong, L. W., Leong, L. Y., Hew, J. J., Tan, G. W. H., & Ooi, K. B. (2020). Time to seize the digital evolution: Adoption of blockchain in operations and supply chain management among Malaysian SMEs. *International Journal of Information Management*, 52(August 2019), 101997. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.005>
- Yousefi, N., Wang, K., & Circella, G. (2023). Factors Influencing the Types of Merchandise Purchased Online: Evidence From the 2018 California Survey of Emerging Transportation Trends. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17(April 2022), 100734. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100734>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Syifa Azizah, mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang pada saat ini sedang melakukan penelitian untuk memenuhi Tugas Akhir Skripsi dengan judul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Perilaku Generasi Z dalam Penggunaan Sistem Informasi Berbasis Social Commerce".

Adapun kriteria responden yang saya butuhkan yaitu :

1. Pengguna atau pernah mengakses situs Social Commerce
2. Berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta

Saya memohon kesediaan Bpk/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu guna membantu saya menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah saya sediakan. Identitas serta jawaban yang telah diberikan akan saya jamin kerahasiaannya dan tidak akan disalahgunakan.

Terimakasih.

Wasalamualaikum Wr. Wb. Peneliti,

Peneliti,

Syifa Azizah

IDENTITAS RESPONDEN

Nama/ Inisial:

Nomor Shopeepay:

Usia:

1. 11-16 tahun
2. 17-22 tahun
3. 23-27 tahun
4. >28 tahun

Jenis Kelamin:

1. Laki-laki
2. Perempuan

Domisili Kab/ Kota Yogyakarta:

1. Kab. Bantul
2. Kab. Gunung Kidul
3. Kab. Kulon Progo
4. Kab. Sleman
5. Kota Yogyakarta

Status Pekerjaan:

1. Pelajar
2. Mahasiswa
3. Karyawan swasta
4. Wirausaha
5. ASN
6. Lainnya

Mengakses Situs Social Commerce:

1. Ya
2. Tidak

Social Commerce yang diakses:

1. Facebook
2. Whatsapp
3. Tiktok
4. Telegram
5. Line
6. Pinterest
7. Instagram
8. Lainnya

Frekuensi Akses:

1. 1-3 kali
2. 3-7 kali
3. >7 kali

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Dalam item pertanyaan Saudara/i hanya memberikan satu jawaban yang sesuai pada kolom jawaban. Terdapat 6 skala dengan rentang 1-6 dengan keterangan sebagai berikut :

1. = Sangat Tidak Setuju
2. = Tidak Setuju
3. = Kurang Setuju
4. = Cukup Setuju
5. = Setuju
6. = Sangat Setuju

Kompatibilitas							
No	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1	Perubahan yang diperkenalkan oleh platform sosial						

	commerce tersebut konsisten dengan keyakinan/nilai bisnis saya						
2	Platform sosial commerce tersebut kompatibel dengan infrastruktur teknologi informasi bisnis saya.						
3	Perubahan yang diperkenalkan platform sosial commerce tersebut konsisten dengan operasi bisnis saya saat ini.						
4	Sistem platform sosial commerce kompatibel dengan gaya hidup.						
5	Fitur platform sosial commerce tersebut dapat memenuhi kebiasaan belanja online.						

Persepsi Kemudahan							
No	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1	Fungsi yang ditetapkan oleh sosial commerce tersebut sederhana dan mudah dipelajari.						
2	Susunan menu pada, platform sosial commerce tersebut mudah dipahami.						
3	Dapat dengan mudah menemukan informasi produk yang diperlukan.						
4	platform sosial commerce tersebut dapat digunakan kapan saja.						

5	Akan merekomendasikan platform sosial commerce ini ke kerabat dan teman.						
---	--	--	--	--	--	--	--

Persepsi Kepercayaan							
No	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1	Platform sosial commerce tersebut dengan mayoritas ulasan konsumen online yang positif memiliki integritas yang tinggi.						
2	Perangkat platform sosial commerce tersebut dengan ulasan konsumen online yang baik tampaknya lebih dapat dipercaya dibandingkan perangkat dengan ulasan konsumen online yang tidak baik.						
3	platform sosial commerce tersebut dengan ulasan konsumen online yang baik tampaknya memenuhi janjinya.						
4	platform sosial commerce tersebut dengan ulasan konsumen online yang baik tampaknya memenuhi janjinya.						

Persepsi Risiko							
No	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5	6

1	Ada risiko kehilangan uang saat bertransaksi melalui platform sosial commerce tersebut.						
2	Ada risiko keterlambatan dalam pengiriman produk saat bertransaksi melalui platform sosial commerce tersebut.						
3	Ada risiko ketidaksesuaian produk saat bertransaksi melalui platform sosial commerce tersebut.						
4	Akan mengalami kerugian dalam bentuk materiil jika bertransaksi melalui platform sosial commerce tersebut.						
5	Akan mengalami kerugian atas risiko ketidaksesuaian produk jika bertransaksi melalui platform sosial commerce tersebut.						

Kepuasan Konsumen							
No	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1	Ulasan online memudahkan saya membuat keputusan pembelian.						
2	Ulasan online meningkatkan efektivitas saya dalam membuat keputusan pembelian.						
3	Ulasan online telah memotivasi saya untuk membuat keputusan pembelian.						

4	Terakhir kali saya membaca ulasan online, saya mengadopsi rekomendasi konsumen dan membeli produk/layanan yang direkomendasikan.						
---	--	--	--	--	--	--	--

Tekanan Kompetitif							
No	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1	Pesaing yang menerapkan sistem sosial commerce sejak dini telah memperoleh keunggulan kompetitif.						
2	Yakin bahwa kemungkinan akan kehilangan pelanggan jika tidak menerapkan sistem social commerce.						
3	Ulasan online telah memotivasi saya untuk membuat keputusan pembelian.						
4	Bisnis akan menghadapi tekanan persaingan jika tidak menerapkan sistem sosial commerce.						

Kompetensi Teknologi							
No	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1	Infrastruktur TIK saat ini dapat mendukung platform sosial commerce.						
2	Bisnis akan berdedikasi untuk memastikan bahwa						

	karyawan memahami teknologi terkait platform sosial commerce tersebut.						
3	Mengetahui semua fitur pada platform sosial commerce tersebut.						

Pengalaman Pertama Berbelanja Online							
No	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1	Merasa nyaman menggunakan platform sosial commerce tersebut.						
2	Merasa puas ketika menggunakan platform sosial commerce tersebut.						
3	Menjadi semakin percaya terhadap platform sosial commerce tersebut.						

Adopsi dari Social Commerce							
No	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1	Menggunakan platform sosial commerce adalah ide yang bagus.						
2	Akan menggunakan platform sosial commerce.						
3	Berbelanja menggunakan platform sosial commerce adalah aktifitas yang menyenangkan.						

LAMPIRAN 2: TABULASI DATA

KOMPATIBILITAS					PERSEPSI KEMUDAHAN				
KOM1	KOM2	KOM3	KOM4	KOM5	PKM1	PKM2	PKM3	PKM4	PKM5
4	4	5	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	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
4	4	4	5	5	5	5	6	6	6
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
4	4	3	5	5	5	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
5	4	5	5	5	5	4	5	6	5
5	5	3	5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
5	6	5	5	6	5	5	6	6	5
5	5	5	6	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	6	5	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	4	3	4	5	6	6
6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	4	3	3	3	4	3	4
3	3	3	4	5	6	6	6	6	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	6	6	5
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
5	4	4	5	5	5	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	6	5	6	6	6	6
4	4	4	5	5	6	4	5	6	5
3	3	5	5	6	6	6	6	6	6
4	4	4	5	4	3	4	4	5	4

5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	5	5	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
5	4	5	6	5	5	4	4	5	5
5	6	5	4	5	5	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	6	6
5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	6	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	4	3	4	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
5	5	5	5	6	6	6	6	6	5
4	4	3	4	4	4	5	4	5	5
3	3	3	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
4	4	5	2	2	6	6	3	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	6	5	6	5	5
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
5	6	5	6	5	5	6	5	6	5
5	6	5	6	5	5	6	5	6	5
5	6	6	5	6	6	6	5	5	6
5	6	5	6	5	5	6	5	6	5
3	5	6	6	5	5	6	6	5	5
5	6	5	6	5	6	6	5	6	6
5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	4	6	6	6	6	6
4	5	5	5	6	5	5	5	6	5
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6

5	5	5	6	6	6	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	5	6	5	6
5	5	5	4	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	6	4	5	6	6	6
4	4	4	3	4	4	4	3	4	5
4	4	4	6	6	6	6	1	6	6
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	6	5	4	5	6	4	5	6
5	6	4	5	6	5	6	5	4	5
5	6	6	5	6	5	5	6	6	6
2	3	2	5	1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6	6	6	5	4
5	4	3	2	4	4	5	6	6	5
2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	6	5	4	3
5	6	5	6	6	6	5	6	5	4
4	5	6	5	4	2	3	4	5	6
6	5	4	5	6	5	5	6	5	4
4	4	4	5	5	6	5	5	5	6
6	6	5	5	5	6	5	5	6	5
5	6	6	6	6	6	5	5	5	6
5	5	6	5	5	6	5	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	5	5	6	6	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	5	5	4	4	3
5	5	5	5	5	6	6	6	6	5
6	5	5	6	6	6	5	4	6	3
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
6	5	6	5	5	5	6	4	5	4
6	5	6	5	4	5	6	4	5	6
4	5	5	6	5	5	5	6	6	5
5	3	5	5	5	5	6	5	5	5
5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	5	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	5	5	6	6	5
6	5	4	5	6	6	5	6	6	5
6	6	6	6	6	5	4	6	6	5
4	6	5	6	5	5	6	6	6	5
6	5	5	6	5	6	6	5	6	6
4	4	4	5	6	5	5	5	6	4

5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	6	5	5	4	4
3	4	4	5	6	6	5	4	3	3
5	4	4	6	5	6	6	6	6	4
5	4	6	6	5	5	4	6	6	5
5	5	6	5	4	6	5	4	5	3
5	6	6	4	4	3	4	5	6	6
5	5	6	5	5	5	6	6	5	4
6	6	6	6	6	5	6	4	6	5
6	6	5	6	6	6	5	6	6	6
6	5	4	4	6	5	6	4	6	6
5	6	5	6	6	6	5	5	6	6
6	5	6	6	5	6	5	6	5	6
6	6	5	6	5	5	6	6	5	6
6	6	6	6	6	5	5	6	5	6
6	5	6	6	5	5	4	6	5	6
6	5	6	4	5	6	5	6	6	5
6	5	5	6	5	6	6	5	5	4
6	5	6	6	6	5	5	6	6	5
6	6	6	6	6	5	6	5	6	6
6	5	4	6	5	6	5	6	6	5
6	5	5	6	6	6	5	5	6	6
6	5	5	5	6	6	5	5	6	6
6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	6	6	5	6	5	5
6	6	5	6	5	6	5	5	4	5
6	5	5	6	6	6	5	5	6	6
6	6	6	5	6	6	5	6	6	5
6	6	6	6	6	5	6	5	4	6
6	6	6	5	6	5	5	6	6	6
6	5	6	6	6	6	5	5	6	6
6	5	5	6	6	6	5	5	6	6
6	4	5	5	6	6	5	6	5	5
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
6	5	5	6	6	5	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	5	6	6	6
6	5	6	6	5	6	5	6	6	5
6	5	6	6	5	5	5	6	6	6
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
6	6	4	6	5	5	6	5	6	6
5	6	5	5	6	5	5	6	6	5
6	6	5	6	5	6	5	6	5	5
6	5	5	6	6	5	6	5	6	6

4	5	5	5	5	5	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	5	5	6	5
6	6	5	5	6	6	6	6	6	6
6	5	5	6	6	6	5	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	4	4	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
5	5	4	5	6	4	4	6	6	6
5	5	5	4	6	6	6	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	5	5	6	6	4
5	6	5	5	5	5	5	6	5	6
6	6	5	5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	5	5	6	6	5	6	1
3	4	4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	3	6	5	5	6	6	6	6
5	6	4	5	5	5	6	6	6	5
5	6	5	6	5	6	5	6	5	6
5	4	5	5	4	4	5	6	5	4
5	5	6	6	5	6	6	6	6	6
4	5	4	5	6	5	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	6	6	6	6	6	6
3	3	3	4	3	5	5	4	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	5	6	5	5	4
4	4	5	4	6	4	5	5	5	5
5	5	4	6	6	4	3	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	6	5
4	3	3	4	4	4	5	5	6	5
6	6	6	6	6	5	5	5	6	5
4	4	4	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	6	4	4	6	6	6
5	5	5	6	6	4	5	6	6	6
5	5	4	6	5	5	6	6	6	6
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5

3	4	5	2	5	5	5	2	5	2
5	5	5	6	5	5	5	5	6	6
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	6	5	6	6	5	5	6	6	6
4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	5	4	5	6	4	5
5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	6	6	4	6	5
5	5	4	5	6	6	5	6	6	6
6	5	5	4	5	6	5	6	5	5
6	5	5	6	5	5	6	6	6	5
6	6	5	5	6	5	5	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
3	2	3	2	3	3	4	4	2	3
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
6	5	6	6	5	5	6	6	5	5
6	6	4	5	6	6	6	5	6	6
4	5	5	3	4	5	5	4	5	5
5	5	5	6	6	5	6	6	6	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	6	5
5	5	4	6	6	6	5	5	6	4
5	6	6	5	4	6	6	6	6	5
4	4	4	4	4	6	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	3
5	5	5	5	5	4	4	5	6	6
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	5	6	6	5	5	6	6
5	6	4	5	6	6	6	6	6	6
5	5	4	5	5	5	5	5	6	5
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6

6	5	5	4	6	4	5	5	6	5
6	4	6	5	4	6	5	4	6	5
6	4	5	6	4	6	4	5	5	6
6	5	5	6	5	5	5	6	6	5
6	4	5	6	4	5	4	5	6	5
6	5	6	5	5	6	5	6	5	5
5	6	5	4	5	4	5	5	6	5
6	4	6	5	4	6	4	5	5	6
6	5	6	6	5	6	5	5	5	6
6	5	4	5	4	6	4	5	6	5
6	5	6	5	5	6	5	6	6	5
5	4	5	4	6	6	5	4	5	6
4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
6	5	5	6	5	6	5	6	6	5
6	4	6	6	4	6	4	5	5	6
2	3	2	1	2	3	2	1	2	2
6	5	4	5	5	5	4	6	6	5
6	4	5	5	6	6	5	4	5	6
6	6	5	5	6	5	6	5	6	5
6	5	6	5	5	6	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
4	5	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	6	5	4	6	6	6	6	6
4	5	3	4	5	6	5	4	6	6
6	6	4	5	5	5	5	6	6	6
6	5	5	6	6	6	5	6	6	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	6	5
5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
3	4	5	4	6	6	6	5	5	6
4	5	4	5	6	6	6	6	6	6
5	5	6	4	5	6	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
4	5	4	6	5	5	6	6	6	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	5	6	6	6	6	6
5	6	5	6	5	5	6	5	6	5
6	5	5	6	6	6	6	5	5	5
6	6	6	6	6	5	5	5	5	6
6	5	5	6	6	6	5	5	6	5

6	5	6	5	5	5	6	6	5	6
6	5	4	5	6	5	5	4	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	6	5
6	5	5	5	5	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	5	6	5	6	6
6	5	6	5	6	4	4	5	5	6
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	5	6	6	6	6	6
5	6	5	6	5	5	6	5	6	5
6	5	5	6	6	6	6	5	5	5
6	6	6	6	6	5	5	5	5	6
6	5	5	6	5	5	6	6	6	6
6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	4	3	3	3	4	3	4
3	3	3	4	5	6	6	6	6	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	6	6	5
6	5	5	6	5	5	6	6	5	6
5	5	3	5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
5	6	5	5	6	5	5	6	6	5
5	5	5	6	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	6	5	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	5	4	5	6	4	5	5	5
6	5	6	5	6	6	5	6	5	5
5	4	6	6	5	6	4	5	6	5
6	5	6	5	6	6	5	6	6	5
6	4	5	6	4	6	4	5	5	6
4	5	6	4	5	5	4	5	6	5
5	5	6	5	5	6	5	6	5	6
6	5	6	5	5	6	5	6	5	6
4	5	5	6	4	6	4	5	6	4
6	4	5	6	4	6	4	5	6	4

6	4	6	6	4	6	4	6	5	5
6	5	4	5	5	6	4	5	6	5
6	5	6	6	5	6	5	6	5	5
6	4	4	5	6	6	4	5	5	6
5	5	6	5	5	6	6	5	5	6
6	4	4	5	6	6	5	4	5	5
4	5	5	6	4	6	4	5	5	6
5	4	6	6	4	6	4	5	5	6
5	4	5	6	5	5	4	5	6	5
6	4	5	6	5	6	5	4	5	5
5	4	6	5	4	6	4	5	5	6
6	5	5	5	6	6	5	6	6	5
6	4	5	4	5	4	5	5	6	4
6	4	6	6	5	6	5	4	5	6
5	4	5	6	5	6	4	6	5	4
6	4	6	6	5	6	4	5	6	5
6	5	4	4	5	4	4	5	6	5
6	4	5	5	4	6	4	5	5	6
6	5	5	6	5	4	5	5	5	5
5	5	6	6	6	6	5	6	6	6
4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
5	5	6	5	5	6	5	5	5	6
6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
6	6	5	6	6	5	6	5	6	6
5	5	6	6	5	4	5	5	5	5
4	5	5	6	6	5	6	6	6	6
5	5	5	6	6	4	5	6	6	6
5	5	4	6	5	5	6	6	6	6
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	5	6	6	6	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
5	4	5	5	5	5	4	5	6	5
5	5	3	5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	6	6	5	5	5	6
6	5	5	6	6	5	6	6	5	5
5	4	6	5	4	6	4	5	5	6
6	5	5	5	6	6	5	6	6	5
6	4	5	4	5	4	5	5	6	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	6	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5

5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
5	4	5	5	5	5	4	5	6	5
5	5	3	5	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
5	4	5	5	5	5	4	5	6	5
5	5	3	5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	5	5	5	6	6
6	5	5	6	5	6	6	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
5	6	5	5	6	5	5	6	6	5
5	5	5	6	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	6	5	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	4	3	4	5	6	6
6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	4	3	3	3	4	3	4
3	3	3	4	5	6	6	6	6	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	6	6	5
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	6	6	6	6	6	6
4	4	5	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	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
4	4	4	5	5	5	5	6	6	6
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
4	4	3	5	5	5	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
6	6	6	5	5	5	6	6	5	5
6	6	5	5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
5	6	5	5	6	5	5	6	6	5
5	5	5	6	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	6	5	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	4	3	4	5	6	6
6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	4	3	3	3	4	3	4
3	3	3	4	5	6	6	6	6	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	6	6	5
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
5	4	5	6	5	5	4	5	6	5
6	4	5	6	5	6	5	4	5	5
5	4	6	5	4	6	4	5	5	6
6	5	5	5	6	6	5	6	6	5
6	4	5	4	5	4	5	5	6	4
6	5	5	6	6	6	5	5	5	5
6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
6	4	4	5	6	6	6	6	6	6
6	5	5	4	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	4	4	4	5	5	5	5	6	6
6	4	4	4	4	4	4	5	5	5
6	5	5	5	6	6	6	6	6	6
6	4	4	3	5	5	5	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	5	5	5	5	6	6
3	4	5	5	5	4	4	5	6	5
4	5	6	5	6	5	4	4	5	5
4	3	3	3	4	5	3	3	2	3
4	5	5	6	6	5	5	6	6	4
5	5	4	6	5	3	4	5	6	4
5	6	4	4	6	4	5	6	5	4
4	5	5	6	5	6	5	6	4	5
4	5	6	5	4	5	5	4	5	5
2	3	1	1	4	2	1	2	3	4

5	6	5	6	5	1	3	2	2	6
4	3	4	5	5	3	3	5	5	3
3	4	4	6	5	4	5	5	4	6
5	5	6	4	5	5	6	6	5	4
4	5	6	5	6	3	5	4	6	5
3	5	6	5	4	4	6	5	6	5
2	3	3	3	5	4	5	5	6	6
2	3	3	4	5	6	5	4	5	6
3	3	5	4	6	4	4	6	4	4
4	6	5	6	4	2	2	3	1	4
2	3	6	5	6	3	4	6	2	3
5	6	6	5	4	3	4	5	4	5
4	6	3	4	4	4	5	5	6	4
3	4	5	5	6	4	5	5	6	2
2	4	5	4	5	3	5	6	5	6
6	4	5	3	3	3	4	3	6	4
4	4	3	5	5	5	6	4	4	5
4	5	5	6	6	5	6	6	5	4
4	5	5	5	5	5	5	6	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
6	4	5	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	6	6	6	6	6	5
5	5	5	6	6	6	6	5	5	5
4	4	4	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	5	6	5	5	6	5
5	6	6	6	5	5	5	6	6	6
5	4	5	6	5	5	4	5	6	5
6	4	5	6	5	6	5	4	5	5
5	4	6	5	4	6	4	5	5	6
6	5	5	5	6	6	5	6	6	5
5	4	5	6	5	5	4	5	6	5
6	4	5	6	5	6	5	4	5	5
5	4	6	5	4	6	4	5	5	6
6	5	5	5	6	6	5	6	6	5
6	4	5	4	5	4	5	5	6	4
6	5	5	5	5	6	6	5	6	5
6	5	5	5	5	6	5	5	5	5
6	6	5	6	6	6	6	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
5	6	5	5	6	5	5	6	6	5
5	5	5	6	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	6	5	5	6	6	5

6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	4	3	4	5	6	6
6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	4	3	3	3	4	3	4
3	3	3	4	5	6	6	6	6	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	6	6	5
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
5	4	5	6	5	5	4	5	6	5
6	4	5	6	5	6	5	4	5	5
5	4	6	5	4	6	4	5	5	6
6	5	5	5	6	6	5	6	6	5
6	4	5	4	5	4	5	5	6	4
5	6	6	6	5	5	5	6	6	6
4	4	4	5	5	6	6	5	6	5
6	6	6	6	5	6	6	5	6	6
5	5	4	6	5	5	6	5	6	4
4	6	4	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
5	5	5	5	5	5	5	6	6	5
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
5	4	4	5	5	5	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	6	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	6	6	6	6	5
3	3	3	5	5	5	5	5	6	5
6	5	5	6	6	5	5	6	6	6
5	5	5	5	5	6	5	5	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	6	5
5	6	5	6	6	6	6	6	6	4
4	5	5	6	6	4	6	6	6	6
4	5	4	5	6	3	4	5	6	6
5	4	5	6	5	6	6	6	6	5

5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
5	4	4	6	6	6	6	6	5	6
5	5	5	6	6	3	5	6	6	6
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	6	6	6	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	5	5	5	5	6	6	6
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
4	4	3	5	5	5	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
5	4	5	5	5	5	4	5	6	5
5	5	3	5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
5	6	5	5	6	5	5	6	6	5
5	5	5	6	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	6	5	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	4	3	4	5	6	6
6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	4	3	3	3	4	3	4
3	3	3	4	5	6	6	6	6	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	6	6	5
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
5	4	4	5	5	5	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	6	5	6	6	6	6
4	4	4	5	5	6	4	5	6	5
6	6	5	5	6	6	5	6	5	6

6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
4	4	5	4	4	5	5	5	6	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	5	5	5	5	5	6
5	5	6	4	6	5	5	6	6	6
3	3	3	3	3	5	5	5	6	6
4	2	2	5	5	6	5	6	6	4
6	2	4	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	3	5	6	6	5	6	4
5	5	6	5	6	5	5	5	6	6
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	5	6	5	6	6	6
6	6	5	6	5	6	5	6	6	6
6	6	5	6	5	6	5	6	6	6
6	4	6	6	5	6	4	5	6	5
6	5	4	4	5	4	4	5	6	5
6	4	5	5	4	6	4	5	5	6
6	5	5	6	5	4	5	5	5	5
5	5	6	6	6	6	5	6	6	6
4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
5	5	6	5	5	6	5	5	5	6
6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
6	6	5	6	6	5	6	5	6	6
5	5	6	6	5	4	5	5	5	5
4	5	5	6	6	5	6	6	6	6
5	5	5	6	6	4	5	6	6	6
5	5	4	6	5	5	6	6	6	6
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	5	6	6	6	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
5	4	5	5	5	5	4	5	6	5
5	5	3	5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	6	6	5	5	5	6
6	5	5	6	6	5	6	6	5	5

5	4	6	5	4	6	4	5	5	6
6	5	5	5	6	6	5	6	6	5
6	4	5	4	5	4	5	5	6	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	6	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
5	4	5	5	5	5	4	5	6	5
5	5	3	5	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
5	4	5	5	5	5	4	5	6	5
6	6	6	6	6	6	5	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	5	6	5	5	6	5
6	5	5	6	5	6	5	6	6	6
6	5	6	5	6	6	5	5	5	6
6	5	5	6	6	6	6	6	5	5
6	5	5	6	6	6	5	5	5	6
6	5	5	5	4	4	5	6	6	6
6	5	5	6	6	6	5	5	5	6
6	5	5	6	6	6	5	5	5	6
4	4	5	5	5	5	5	5	5	6
6	6	5	5	6	4	5	5	6	6
6	5	5	5	6	5	6	6	6	5
6	5	5	6	5	5	6	6	5	5
6	5	5	5	6	5	5	6	6	6
6	5	5	6	4	5	4	5	5	6
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
6	5	5	6	6	5	6	6	5	5
6	5	4	5	6	5	6	6	5	5
6	6	6	6	6	5	5	5	5	6
6	5	5	6	6	5	5	5	6	6
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	6	5	5	5	6
5	6	6	5	5	6	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5	6	6	5
6	5	5	6	6	6	5	5	5	5
5	6	5	5	5	6	5	5	6	6
5	5	6	6	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	4	6
5	6	4	5	5	5	5	5	6	5

5	5	6	5	6	5	5	6	6	5
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	6
4	5	6	4	5	6	6	6	6	5
5	6	6	4	6	4	5	4	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	6	6	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	6	4	4	4	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	6	6	6	5	5	6	5	5
6	5	5	5	6	5	5	5	5	5
5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	6	5	5	6
5	5	6	6	5	5	5	5	6	6
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
6	6	6	6	6	5	6	6	5	5
4	5	5	6	6	4	5	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	3	4	5	5	2	3	4
6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	4	3	5	6	4	6	5	4
5	5	6	5	6	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	6	6	5	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	6	5	6	6	6	6
6	5	6	6	6	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4	6	5	5
4	5	4	4	5	5	4	6	6	5
4	4	5	4	5	4	5	5	6	4
5	4	4	5	4	5	5	6	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	6	4	5	4	6	6
5	5	6	5	5	6	6	5	5	5
5	6	5	5	6	5	5	5	6	6

6	5	5	5	5	6	5	5	5	6
4	4	4	5	5	5	6	6	5	4
5	5	6	6	6	5	4	5	5	5
6	5	5	4	5	5	5	6	6	5
4	5	4	6	6	6	5	5	6	5
5	4	5	5	5	5	5	4	6	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	5	6	6	5	6	6
5	6	6	6	6	5	6	6	6	6
5	5	6	6	5	5	6	5	5	5
6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	5	6	5	5	5	5
5	4	2	5	5	6	5	4	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	6	6	6	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	6	6	5	5	6	6	6
6	5	6	5	6	5	6	5	6	5
5	2	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	4	4	4	5	4	4	5	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	4	4	5	4	4	5	6	5
4	5	5	5	4	5	5	4	6	6
4	4	5	5	5	5	5	5	5	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	6	6	5	5	6	6	6	5
5	6	5	5	5	6	5	6	6	5
5	6	5	5	5	6	6	6	5	5
6	5	5	6	6	6	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	4	6	5	5	5	6	6	5
5	5	4	5	5	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
5	5	3	6	5	5	6	6	6	6
3	4	4	4	3	5	4	4	3	4
6	6	5	5	6	6	6	5	6	5
4	4	4	4	4	4	3	5	4	4

4	4	4	4	3	4	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4	4	3	4	5
4	6	3	4	1	5	6	4	5	5
5	5	6	6	6	6	6	5	6	4
3	2	3	3	3	2	2	2	2	2
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	6	4	6	5	4	5	6	6
6	5	6	6	5	6	5	6	6	6
4	5	3	5	6	5	6	6	6	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	6	5	6	5	5	6	5	5
5	6	6	5	5	6	5	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	4	5	5	4	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	6	6	6	4	5	5	5
5	6	6	6	6	5	6	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	5	5	5	6	6	5	5
6	6	5	5	6	5	6	6	5	6
5	6	6	6	5	5	6	5	5	5
5	5	6	5	5	6	5	5	5	5
4	4	4	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	5	5	6	6	6	6	6
5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	6	5	5	5	6	6
5	6	5	5	5	5	6	5	6	5
1	4	5	2	3	5	6	6	4	4
5	5	5	6	5	5	5	6	6	5
5	6	5	5	6	6	5	6	6	5
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	6	6	6	6	5	5

PERSEPSI KEPERCAYAAN				PERSEPSI RISIKO				
PKP1	PKP2	PKP3	PKP4	PRS1	PRS2	PRS3	PRS4	PRS5
5	4	5	6	3	4	4	3	3
5	6	6	5	4	6	6	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	1	3	5	1	1
5	4	4	5	5	6	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	5	4
6	6	6	6	4	4	6	6	6
4	4	4	5	3	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	5	5	5	5
4	5	5	5	3	4	5	3	5
6	5	5	5	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	3	4	3	4	3	4	4
4	5	4	5	3	4	5	2	4
5	5	4	4	4	6	5	3	5
5	5	5	6	3	5	5	3	3
6	6	6	6	3	5	4	3	3
6	6	6	6	3	4	4	3	3
6	6	6	6	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	4	4
5	5	6	6	3	6	6	4	6
4	4	4	4	5	4	4	5	5
6	6	6	6	5	5	5	3	3
5	5	5	5	4	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	6	5	5	6	5	5	2	3
4	5	5	6	5	6	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4	3
5	6	6	5	4	5	5	3	4
5	5	5	5	3	3	4	2	3
5	5	5	4	5	5	4	4	4
2	4	2	5	5	6	6	4	4
4	4	4	4	6	5	5	3	3
6	6	6	6	4	5	5	4	5
3	5	4	4	6	5	5	5	5
6	6	6	5	2	5	5	4	4
5	5	4	4	3	5	4	2	4
6	6	6	6	5	6	6	6	6
5	6	5	4	4	4	4	3	4

5	6	5	5	5	5	4	2	3
5	5	6	4	5	5	6	5	4
5	5	5	5	4	5	4	2	2
5	5	5	5	3	3	3	3	3
5	4	4	4	3	4	4	3	3
6	6	6	6	5	6	6	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	6	5	4	5	4	5
5	5	5	5	6	6	6	5	5
4	6	6	6	1	6	6	6	6
6	6	6	6	4	5	6	4	5
3	5	4	4	3	5	5	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5
6	6	6	6	5	4	2	1	6
6	4	4	5	5	6	6	3	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	6	5	2	6	6	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	4	3	4	5	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	6	4	6	6	6	3	3
6	6	6	6	3	6	6	3	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	2	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	3
5	6	5	6	5	6	5	6	5
5	6	5	6	5	6	5	6	5
5	6	6	5	5	6	5	6	6
5	6	5	6	5	6	6	5	6
5	5	6	6	6	6	6	5	5
6	6	6	5	6	5	5	6	5
5	6	4	6	4	6	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	3	3
6	5	5	6	5	5	3	2	2
5	6	6	6	5	6	6	3	4
6	5	6	6	5	6	6	2	4
6	6	6	5	5	6	6	3	3
6	4	4	5	4	6	6	1	4
6	4	5	3	3	5	5	2	3

4	3	3	4	3	3	4	2	5
6	6	5	4	4	4	6	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	4	3	5	5	4
5	6	6	6	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	6	6	2	5
6	5	4	3	2	1	1	2	3
1	2	3	4	5	6	6	5	4
4	3	3	4	3	4	5	2	1
6	5	4	3	2	3	4	5	6
2	1	2	3	4	5	6	6	5
5	5	5	6	6	5	5	5	4
3	4	5	6	4	5	6	6	5
5	6	5	5	5	4	6	5	5
6	5	4	5	3	4	5	4	4
5	6	5	4	5	6	5	5	5
5	5	4	6	6	4	3	3	3
6	5	6	6	4	5	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	5
5	6	5	5	4	5	6	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	1	1	1	2	1	1
5	5	5	5	3	5	5	2	2
6	6	6	5	5	4	3	5	6
5	4	4	5	6	6	4	4	4
6	5	6	4	6	5	6	5	6
6	5	4	4	6	5	4	5	6
5	6	4	5	6	6	6	3	3
5	5	5	6	5	5	5	5	6
6	5	5	4	4	3	5	4	4
5	6	6	5	4	4	5	6	6
5	6	6	5	6	5	6	5	6
6	5	6	5	6	6	6	5	6
6	4	5	6	6	5	6	5	6
5	6	5	4	6	5	6	6	6
4	5	6	6	3	3	4	5	5
5	6	5	5	5	6	6	4	5
6	5	5	5	4	5	5	6	5
5	5	4	6	5	6	6	6	5
4	5	6	5	4	5	6	6	5
6	6	5	6	6	5	5	5	5

4	5	6	6	3	5	4	6	5
5	4	5	6	4	5	4	6	6
4	5	6	6	4	5	6	6	4
3	4	5	6	5	6	4	5	6
5	6	6	6	6	5	5	6	6
6	6	5	4	6	6	6	6	5
5	4	3	5	6	4	4	5	6
5	6	6	6	6	5	5	5	4
6	5	6	5	6	6	6	5	4
6	6	6	6	4	4	4	3	5
4	5	5	4	4	3	5	4	5
6	5	6	5	4	3	4	5	6
6	5	6	6	5	6	6	5	6
6	4	5	5	6	6	5	5	6
6	6	6	5	5	5	4	3	3
6	6	5	5	6	4	3	5	6
6	6	5	6	5	6	6	6	6
4	6	5	4	6	6	4	5	5
6	6	5	5	4	5	4	1	6
6	5	6	6	6	5	4	2	6
6	6	6	5	4	5	5	3	2
6	5	6	6	4	3	5	4	4
6	5	5	6	6	6	5	4	6
5	6	6	6	3	4	5	4	4
6	6	5	5	4	5	6	6	5
5	6	6	6	6	6	6	6	5
6	6	5	6	6	5	5	5	6
6	5	5	6	6	6	6	5	5
6	5	5	6	6	5	5	6	6
6	5	6	6	5	6	6	6	5
6	5	6	5	6	5	5	4	6
5	6	6	6	6	6	6	5	6
5	6	6	5	5	6	6	5	6
5	5	6	6	4	3	5	5	5
3	4	3	4	5	6	6	6	5
6	6	6	6	5	5	5	4	4
6	6	5	5	6	5	5	5	5
5	6	5	6	6	6	5	5	6
6	6	5	6	3	4	4	3	3
5	5	5	4	5	4	4	5	3
5	4	5	5	5	5	6	6	6
5	5	5	5	4	5	4	6	4
6	6	5	5	6	5	5	5	6

6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	4	5	6	2	6
4	5	5	4	5	5	6	3	3
4	5	5	5	4	6	5	4	4
6	4	5	5	4	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	3	4
5	5	5	5	4	5	4	4	3
6	6	5	5	6	6	6	6	6
5	5	5	5	3	3	5	3	3
4	5	4	2	6	6	6	2	2
4	4	4	4	5	3	3	3	3
5	5	5	5	2	3	4	2	2
5	6	5	6	5	6	5	6	5
6	5	6	5	5	5	6	6	5
6	4	4	5	5	6	4	5	5
6	6	6	6	6	4	5	5	5
6	4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	3	3	4	3	4
6	6	6	6	3	3	3	2	3
6	4	5	4	5	5	5	4	5
6	6	6	6	5	6	6	2	5
5	4	4	4	4	5	5	4	4
6	6	6	6	1	3	6	1	5
6	6	5	4	5	5	6	5	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	3	4	4	5	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	4	5	5	6	6	5	5
4	4	4	4	5	5	3	4	5
5	5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3
6	6	5	5	1	2	3	2	3
4	4	4	4	2	6	6	2	6
5	5	5	5	6	6	6	6	4
4	4	6	6	6	6	6	6	6
5	3	4	5	5	5	5	2	4
6	6	5	5	3	5	4	2	2
5	5	5	5	3	4	5	3	4
2	2	1	1	6	6	6	3	3
6	6	5	5	3	4	4	1	3
5	4	4	4	3	4	5	4	4
6	6	5	6	5	6	6	6	6

4	4	4	4	5	5	5	3	4
5	6	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	2	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4
6	5	5	6	4	4	5	3	4
5	5	5	5	6	6	6	1	5
4	5	3	4	2	3	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	3	6	6	3	4
5	5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	6	6	6	5	5	6
6	5	5	5	6	6	5	6	5
6	5	5	5	6	5	5	6	6
5	5	5	5	3	4	3	2	5
6	5	5	4	4	5	5	5	4
6	5	5	5	4	5	5	3	3
5	5	5	5	3	6	6	3	5
5	5	4	5	3	4	5	3	4
5	6	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	2	3	4	3	2	5
4	4	4	4	4	3	4	3	2
6	6	5	6	4	4	3	3	2
6	5	5	5	3	5	5	3	2
3	4	4	4	5	5	5	3	5
6	5	4	4	1	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	4	6	4	4	3
5	6	5	5	4	4	5	3	5
6	6	5	5	4	4	3	1	1
5	5	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	3	3	3	3	3
6	5	5	4	4	5	4	3	2
5	4	4	6	4	4	4	3	4
6	5	6	6	3	6	6	4	4
6	5	5	6	5	5	5	3	3
3	1	3	4	6	5	4	5	5
6	5	4	5	6	4	4	5	6
6	5	4	5	6	5	4	5	5
6	5	6	5	6	5	5	6	5

6	4	5	5	6	4	5	5	6
6	5	6	5	6	5	5	6	5
4	6	4	5	5	4	5	5	6
5	4	5	6	6	6	5	4	5
6	5	5	6	6	5	6	5	5
6	5	4	5	6	4	5	5	6
6	5	6	5	6	5	6	5	6
6	5	4	5	6	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	5
6	5	6	5	6	5	6	5	5
5	4	6	5	6	4	4	5	6
3	1	2	2	2	1	1	3	2
5	4	5	6	6	4	5	5	4
5	4	5	6	5	4	5	4	6
6	6	5	5	6	5	6	5	6
6	6	5	6	6	5	6	6	5
5	6	6	6	3	5	5	3	5
3	3	3	4	4	3	5	3	3
5	4	4	4	3	2	2	3	3
4	4	5	6	3	5	4	2	4
4	3	3	2	4	4	5	2	4
6	5	5	6	6	5	6	5	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	6	1	2	4	2	2
5	5	5	4	3	5	3	1	2
5	5	5	4	4	5	4	3	4
6	5	5	6	3	3	3	3	3
5	6	6	6	6	4	6	3	5
4	4	5	4	4	4	5	3	3
4	3	4	4	4	4	4	3	3
4	5	5	5	3	6	6	3	4
5	6	5	3	5	6	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	4	5	5	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	5	6	5	5	6
6	6	6	6	4	4	4	3	3
6	6	6	6	5	4	5	3	4
5	5	6	5	6	5	5	5	6
6	5	5	6	6	5	5	5	6
5	5	4	5	5	5	5	4	5
6	5	5	5	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	5	4	4

5	5	5	5	4	5	4	3	4
6	5	5	5	6	5	5	5	5
5	5	6	6	4	4	4	3	3
5	6	5	6	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	4	5	5	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	5	6	5	5	6
6	6	6	6	4	4	4	3	3
6	6	6	6	5	4	5	3	4
5	5	6	6	5	6	5	6	5
5	5	6	6	3	6	6	4	6
4	4	4	4	5	4	4	5	5
6	6	6	6	5	5	5	3	3
5	5	5	5	4	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	6	5	5	6	5	5	2	3
5	6	6	5	5	6	6	6	6
6	5	5	5	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	3	4	3	4	3	4	4
4	5	4	5	3	4	5	2	4
5	5	4	4	4	6	5	3	5
5	5	5	6	3	5	5	3	3
6	6	6	6	3	5	4	3	3
6	6	6	6	3	4	4	3	3
6	6	6	6	5	6	6	6	6
5	4	4	5	5	4	5	4	5
6	5	6	5	6	5	5	6	5
5	4	5	6	6	5	5	4	5
6	5	6	5	6	5	6	5	6
6	5	5	5	6	5	6	5	6
5	4	6	5	6	4	5	5	6
6	4	5	6	6	5	4	5	6
6	5	5	6	6	5	5	6	5
6	5	6	5	6	5	5	6	5
5	4	5	6	6	5	4	6	5
5	4	5	6	6	5	4	4	5
6	4	6	5	6	4	5	6	5
6	5	4	6	6	4	5	6	5
6	6	5	6	6	5	5	6	5
6	4	5	5	5	5	5	6	6

6	5	6	5	6	5	6	5	5
6	5	4	5	6	5	4	4	5
6	5	4	5	6	4	6	5	4
6	4	5	5	5	4	6	6	5
6	4	5	5	6	5	4	5	5
6	5	4	5	4	5	6	5	5
5	4	6	5	6	4	5	5	6
6	5	6	5	6	5	6	6	5
5	4	4	6	5	4	5	6	4
6	4	5	6	6	5	4	5	5
6	4	4	5	6	5	4	5	5
5	5	4	5	6	5	4	5	5
6	4	5	6	4	5	5	6	4
6	4	6	5	6	4	6	5	5
5	4	5	6	5	4	4	4	4
4	4	5	6	6	6	6	5	6
5	3	4	2	2	4	4	3	4
5	5	5	4	6	6	5	6	6
5	5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4	4
6	5	5	6	6	6	5	5	6
5	3	4	5	5	5	5	2	4
6	6	5	5	3	5	4	2	2
5	5	5	5	3	4	5	3	4
6	5	5	6	6	5	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	5	5	5	5
4	5	5	5	3	4	5	3	5
6	5	5	5	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	4	4
6	5	5	6	6	5	5	6	6
5	6	6	6	6	6	6	5	5
5	4	6	5	6	4	5	5	6
6	5	6	5	6	5	6	6	5
5	4	4	6	5	4	5	6	4
6	6	6	6	5	5	6	6	6
5	5	5	5	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	5	5	5	5
4	5	5	5	3	4	5	3	5
6	5	5	5	3	3	3	3	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6

6	6	6	6	5	5	5	5	5
4	5	5	5	3	4	5	3	5
6	5	5	5	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	4	4
6	6	6	6	5	5	5	5	5
5	6	6	6	6	4	5	3	3
5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	3	4	3	4	3	4	4
4	5	4	5	3	4	5	2	4
5	5	4	4	4	6	5	3	5
5	5	5	6	3	5	5	3	3
6	6	6	6	3	5	4	3	3
6	6	6	6	3	4	4	3	3
6	6	6	6	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	4	4
5	5	6	6	3	6	6	4	6
4	4	4	4	5	4	4	5	5
6	6	6	6	5	5	5	3	3
5	5	5	5	4	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	6	5	5	6	5	5	2	3
4	5	5	6	5	6	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	6	6	6	6	6
5	5	5	5	6	6	6	6	4
5	4	5	6	3	4	4	3	3
5	6	6	5	4	6	6	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	1	3	5	1	1
5	4	4	5	5	6	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	5	4
6	6	6	6	4	4	6	6	6
4	4	4	5	3	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	5	5	5	5
4	6	6	5	6	6	4	3	4
5	5	5	5	5	6	6	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	3	4	3	4	3	4	4
4	5	4	5	3	4	5	2	4
5	5	4	4	4	6	5	3	5
5	5	5	6	3	5	5	3	3

6	6	6	6	3	5	4	3	3
6	6	6	6	3	4	4	3	3
6	6	6	6	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	4	4
5	5	6	6	3	6	6	4	6
4	4	4	4	5	4	4	5	5
6	6	6	6	5	5	5	3	3
5	5	5	5	4	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	6	5	5	6	5	5	2	3
4	5	5	6	5	6	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4	3
6	4	5	5	6	5	4	5	5
6	5	4	5	4	5	6	5	5
5	4	6	5	6	4	5	5	6
6	5	6	5	6	5	6	6	5
5	4	4	6	5	4	5	6	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	6	5	5	5	6
6	5	4	5	6	3	4	4	3
5	5	6	6	5	4	6	6	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	1	3	5	1
6	5	4	4	5	5	6	5	4
5	5	4	5	5	4	4	4	5
6	6	6	6	6	4	4	6	6
5	4	4	4	5	3	4	4	4
5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	5	5	5	5
4	4	5	6	6	5	6	5	6
5	6	5	4	3	4	5	6	5
5	4	3	4	5	5	4	4	5
3	4	6	5	4	4	3	5	5
3	4	5	6	4	6	5	5	5
4	6	4	5	5	4	5	4	5
5	6	5	6	5	5	6	6	4
4	5	5	5	6	6	5	5	3
3	2	1	2	2	3	2	3	4
3	4	3	4	6	4	4	4	4
4	3	5	6	3	3	4	5	5
3	4	5	6	5	4	6	5	4
3	3	5	4	4	5	4	6	6

4	5	6	6	4	5	6	6	5
4	3	4	5	4	5	4	5	6
2	4	4	5	6	5	3	4	4
3	3	4	5	5	6	6	5	6
6	6	5	5	3	6	5	6	4
3	3	4	2	1	2	3	3	3
4	5	6	4	1	3	2	3	4
4	5	5	6	4	6	6	6	5
3	3	5	5	4	5	4	6	5
3	4	6	4	5	6	6	5	6
6	4	6	5	4	4	5	5	5
3	3	3	5	4	6	5	6	5
6	3	1	3	1	5	4	4	3
6	5	5	6	6	6	6	4	6
5	6	5	6	6	6	4	4	5
6	6	6	5	6	6	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	5	5
6	6	6	6	6	5	5	5	5
6	5	5	5	5	6	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	5	5
6	5	6	6	6	5	6	6	5
5	5	6	6	5	5	6	6	6
6	4	5	5	6	5	4	5	5
6	5	4	5	4	5	6	5	5
5	4	6	5	6	4	5	5	6
6	5	6	5	6	5	6	6	5
6	4	5	5	6	5	4	5	5
6	5	4	5	4	5	6	5	5
5	4	6	5	6	4	5	5	6
6	5	6	5	6	5	6	6	5
5	4	4	6	5	4	5	6	4
6	5	6	5	5	5	6	5	5
6	5	5	5	6	5	5	5	5
5	5	5	5	6	5	6	6	6
5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	3	4	3	4	3	4	4
4	5	4	5	3	4	5	2	4
5	5	4	4	4	6	5	3	5
5	5	5	6	3	5	5	3	3
6	6	6	6	3	5	4	3	3
6	6	6	6	3	4	4	3	3
6	6	6	6	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	4	4

5	5	6	6	3	6	6	4	6
4	4	4	4	5	4	4	5	5
6	6	6	6	5	5	5	3	3
5	5	5	5	4	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	6	5	5	6	5	5	2	3
4	5	5	6	5	6	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4	3
6	4	5	5	6	5	4	5	5
6	5	4	5	4	5	6	5	5
5	4	6	5	6	4	5	5	6
6	5	6	5	6	5	6	6	5
5	4	4	6	5	4	5	6	4
5	5	6	6	5	5	6	6	6
5	6	4	5	3	4	5	2	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	4	5	2	4	3	2	5
6	6	6	6	3	3	2	1	1
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	6	5	5	6	5	5	2	3
4	5	5	6	5	6	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4	3
5	6	6	5	4	5	5	3	4
5	5	5	5	3	3	4	2	3
5	5	5	4	5	5	4	4	4
2	4	2	5	5	6	6	4	4
6	5	6	6	3	5	5	5	5
4	6	4	5	6	6	6	5	6
5	5	6	6	5	5	6	6	6
5	6	6	4	6	6	6	5	6
5	4	5	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	3	3
5	5	5	6	3	6	6	2	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	2	4
6	5	4	5	6	6	6	6	4
6	6	5	5	2	4	4	3	6
6	6	6	5	6	6	6	4	6
4	6	6	6	4	5	5	5	4
5	6	4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	3	4	4	4	3	4

6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	6	4	4	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	1	3	5	1	1
5	4	4	5	5	6	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	5	4
6	6	6	6	4	4	6	6	6
4	4	4	5	3	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	5	5	5	5
4	5	5	5	3	4	5	3	5
6	5	5	5	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	3	4	3	4	3	4	4
4	5	4	5	3	4	5	2	4
5	5	4	4	4	6	5	3	5
5	5	5	6	3	5	5	3	3
6	6	6	6	3	5	4	3	3
6	6	6	6	3	4	4	3	3
6	6	6	6	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	4	4
5	5	6	6	3	6	6	4	6
4	4	4	4	5	4	4	5	5
6	6	6	6	5	5	5	3	3
5	5	5	5	4	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	6	5	5	6	5	5	2	3
4	5	5	6	5	6	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4	3
5	6	6	5	4	5	5	3	4
5	5	5	5	3	3	4	2	3
5	5	5	4	5	5	4	4	4
2	4	2	5	5	6	6	4	4
4	4	4	4	6	5	5	3	3
5	6	6	6	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	5	4	6	6
4	3	4	4	3	3	4	3	3

5	4	3	3	4	5	5	3	4
5	5	5	5	3	3	3	3	3
5	5	5	5	3	4	2	2	3
5	6	5	4	6	5	6	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	3
5	5	4	5	4	5	6	2	2
6	5	6	6	5	6	6	1	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	2	3	3	2	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	5	5	5	4	5	5	3	4
5	6	6	4	5	5	5	6	5
6	6	5	5	4	6	6	6	6
6	6	5	5	4	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6	5	5
5	6	6	6	6	6	6	5	5
5	5	4	5	6	5	4	5	5
6	4	5	6	4	5	5	6	4
6	4	6	5	6	4	6	5	5
5	4	5	6	5	4	4	4	4
4	4	5	6	6	6	6	5	6
5	3	4	2	2	4	4	3	4
5	5	5	4	6	6	5	6	6
5	5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4	4
6	5	5	6	6	6	5	5	6
5	3	4	5	5	5	5	2	4
6	6	5	5	3	5	4	2	2
5	5	5	5	3	4	5	3	4
6	5	5	6	6	5	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	5	5	5	5
4	5	5	5	3	4	5	3	5
6	5	5	5	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	4	4
6	5	5	6	6	5	5	6	6
5	6	6	6	6	6	6	5	5
5	4	6	5	6	4	5	5	6
6	5	6	5	6	5	6	6	5
5	4	4	6	5	4	5	6	4
6	6	6	6	5	5	6	6	6

5	5	5	5	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	5	5	5	5
4	5	5	5	3	4	5	3	5
6	5	5	5	3	3	3	3	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	5	5	5	5
4	5	5	5	3	4	5	3	5
4	3	5	5	5	6	6	2	5
5	5	5	5	4	3	4	2	3
5	6	6	6	6	6	6	5	5
5	5	6	6	6	5	5	6	5
6	5	6	6	5	5	6	6	6
6	6	6	6	5	5	6	5	6
6	5	5	5	6	5	5	6	6
5	5	5	5	6	5	5	6	6
6	5	6	6	5	5	5	5	6
5	5	6	6	6	5	5	6	6
5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	6	6	6	5
5	5	5	5	5	6	6	6	6
5	5	6	6	5	5	4	6	6
6	5	5	5	4	4	5	4	4
6	5	5	6	5	6	6	6	6
4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	6	5	5	5	5
6	5	5	6	6	5	5	6	5
5	5	6	6	6	5	5	5	6
5	5	5	6	6	5	6	5	5
5	6	6	6	6	5	5	5	5
5	6	6	6	5	5	6	6	6
5	5	6	6	6	5	5	5	5
5	5	6	6	6	5	5	5	5
5	5	6	5	6	5	5	5	5
5	6	5	6	6	5	5	5	5
5	4	4	5	6	6	5	5	5
5	5	4	5	6	5	5	5	6
4	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	6	6	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6

5	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	6	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	5	5	5	5	5
6	6	6	6	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	6	6	6	6
6	5	5	5	6	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	6	6	5
6	5	5	6	5	5	6	6	6
5	6	5	5	5	5	6	6	5
5	5	5	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	5	5	6	6	5
5	5	5	5	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	2	2	2	2	2
6	3	4	4	6	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	3	5	4	5	4	5	4	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	6	5	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	6	5	5	5	6	5
4	5	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	3	3	4
3	4	4	5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	5	3
4	5	4	5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	5	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	6	6	5	5	5	5	6	5
6	5	5	5	6	5	5	5	5
5	5	6	5	5	6	6	6	6
5	6	5	5	5	6	6	5	5
5	5	4	6	5	6	6	5	5

6	6	6	5	4	3	4	2	3
5	6	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	3	5	4	3	3
6	6	6	6	5	5	6	6	6
6	6	6	6	5	5	5	5	5
6	5	5	5	6	5	5	5	5
5	5	5	5	4	3	3	2	1
5	6	6	5	5	5	5	5	6
6	4	5	6	4	5	3	6	5
6	6	6	6	3	3	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	6	5	6	6	5
6	6	5	4	4	4	6	6	6
5	6	6	6	3	5	6	2	4
6	5	6	5	6	5	6	5	6
6	1	6	6	6	6	6	1	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	4	5	4	4	4	4	4
6	6	6	6	3	3	3	4	3
5	5	4	3	4	4	5	4	3
5	4	5	5	3	5	3	4	5
5	5	5	4	4	4	4	2	5
6	5	6	6	6	6	6	6	6
5	4	6	6	5	6	5	5	5
6	5	6	6	5	5	5	5	5
4	5	5	5	6	5	5	6	5
6	6	5	6	6	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	4	4	4	4	5	4	4
6	5	5	5	2	3	5	3	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	2	3	4	2	2
4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	5	6	6	6	5	5	6	5
4	4	5	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	5	4	4	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	5	3	4	4
5	4	4	5	5	5	5	3	2

6	6	5	5	6	5	5	2	4
2	2	2	2	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	6	3	4	5
6	6	6	6	4	6	6	3	6
4	6	6	3	6	6	6	2	4
5	5	5	5	3	3	3	3	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	3	5	5	5	5	4	4	4
6	5	4	5	6	3	5	5	4
5	6	5	6	5	4	5	5	5
6	6	5	5	4	4	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	2	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	6	4	5	5
5	5	5	5	4	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	5	6	6	6
6	6	6	6	5	5	6	6	6
5	5	5	6	6	6	6	5	5
5	5	5	5	6	6	6	6	6
6	6	5	5	5	4	4	4	6
5	6	6	5	5	6	6	6	6
5	5	6	5	4	5	4	3	3
5	5	6	5	5	5	5	6	6
6	6	6	6	3	4	4	3	4
5	5	5	5	4	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	6	6	6
5	4	5	5	5	4	4	5	5
5	6	5	5	5	5	6	5	5
6	5	5	5	5	6	6	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	4
6	6	5	5	6	5	6	5	5

KEPUASAN KONSUMEN				TEKANAN KOMPETITIF		
KKM1	KKM2	KKM3	KKM4	TKM1	TKM2	TKM3
6	6	6	6	5	4	4

4	5	4	5	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	4	3
4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	3	3
6	5	6	5	6	5	6
6	6	6	6	5	5	5
5	5	5	6	5	4	5
5	6	6	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	6	6
6	6	6	5	5	4	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	4	4
6	6	6	6	5	5	6
4	5	5	4	5	5	5
6	6	6	5	6	4	4
5	5	5	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	3	4	4	4
5	6	6	6	6	5	6
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	6	3	6
5	5	5	5	4	5	5
6	6	6	6	5	5	5
4	4	4	5	3	4	5
6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	5
4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	6	4	5	5	4
6	6	6	6	5	5	6

5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	6	5	6
6	5	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	6	6
5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	6	6	3	5
5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	6	5	5
6	3	2	3	5	3	6
4	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5
5	6	5	6	5	6	5
5	6	5	6	5	6	5
5	6	5	6	5	6	5
6	6	6	6	5	6	6
5	6	5	6	5	6	5
5	6	5	6	6	5	5
5	5	6	6	5	5	5
4	5	4	5	5	6	5
6	6	6	5	5	3	5
5	6	5	5	3	5	5
6	6	6	6	6	5	6
6	6	6	6	5	5	5
6	6	6	6	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6
4	4	3	3	3	5	6
4	3	2	5	4	4	4
6	6	6	6	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4

6	6	6	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	6	5	6
6	5	6	6	6	6	6
4	5	3	3	4	5	4
4	5	6	6	5	4	3
3	2	1	1	2	3	4
3	4	5	6	2	3	4
4	5	6	6	3	4	5
5	4	3	2	1	2	3
5	6	6	4	5	5	6
3	4	2	5	4	5	6
5	6	4	5	6	5	6
5	4	4	5	5	5	4
6	6	6	5	5	6	5
6	5	4	5	5	4	5
6	5	6	6	5	5	4
6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	1	6	6	5
6	6	6	6	5	4	5
5	4	5	4	5	3	3
6	6	6	5	5	4	2
6	6	4	5	6	5	5
6	5	4	5	6	4	5
6	5	4	5	6	5	5
5	6	5	6	5	6	5
6	5	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	5	6
6	6	6	5	6	5	6
6	5	6	5	6	6	6
6	6	6	6	5	6	6
6	5	6	6	4	5	4
6	6	6	6	6	4	5
6	6	5	6	5	5	6
6	5	5	4	5	5	6
6	6	5	5	5	5	5
6	5	6	4	4	5	6
5	5	5	6	5	5	6
5	5	4	4	6	5	5
5	5	4	6	4	6	6
5	6	4	4	5	6	4

5	4	6	5	5	6	4
6	5	6	5	5	6	6
6	5	6	5	5	6	6
6	4	5	6	6	5	6
6	4	5	5	4	5	6
6	5	6	6	6	4	5
5	6	4	6	6	4	5
6	5	6	6	5	6	6
6	5	6	5	6	5	6
4	5	5	6	6	6	5
5	4	4	6	6	5	5
6	6	4	6	5	5	6
6	5	6	5	5	6	6
6	6	5	5	6	5	5
6	4	5	6	6	6	6
6	5	6	5	6	5	6
6	6	6	6	4	5	6
5	6	6	5	5	6	4
6	5	5	6	6	5	6
6	5	5	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	5	6
6	5	5	6	5	6	5
6	6	6	5	5	6	6
6	5	5	5	6	5	5
6	5	5	6	6	6	6
5	5	6	6	5	6	6
6	5	6	6	6	5	6
5	6	6	6	6	5	5
4	6	5	6	6	5	5
6	5	4	5	6	5	5
6	5	5	5	6	5	5
5	6	5	4	6	5	5
5	6	6	6	5	6	6
6	4	5	5	5	5	6
6	5	5	6	6	5	5
6	5	5	6	6	6	5
5	5	6	6	6	5	5
6	5	6	6	4	5	5
6	6	5	5	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	4	5
5	5	5	4	5	5	5

6	6	5	4	4	4	5
5	5	5	5	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4
6	5	5	4	6	6	6
5	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	6	2	5
5	5	5	4	3	3	4
6	6	5	5	5	4	5
5	6	5	5	5	6	5
6	6	6	6	5	5	5
6	5	4	5	4	5	5
6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	4	5	4	3
6	6	6	6	4	5	6
6	6	6	6	6	4	6
6	5	5	6	4	5	4
6	6	6	6	5	5	6
5	5	5	5	4	5	4
6	6	6	6	6	4	6
6	6	6	5	5	4	4
6	6	6	5	4	4	4
5	4	4	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	4
6	5	5	5	5	5	4
6	6	6	6	4	4	4
4	4	4	4	3	5	4
5	5	5	5	4	5	5
6	6	6	6	5	6	6
5	5	4	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	4	4
6	6	6	5	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	6	6
4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	6	5	5	5
6	5	5	5	5	6	6
6	5	3	4	3	4	4
6	5	5	5	6	5	6
6	6	6	6	4	5	5
6	6	6	6	5	5	5
6	5	5	6	6	5	6
6	5	5	5	5	6	6
6	6	6	6	6	5	5
5	5	5	2	6	5	6
6	6	6	6	5	5	5
6	6	6	6	5	5	6
6	6	6	6	5	5	5
6	6	6	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4
6	5	6	6	5	6	5
6	5	6	6	6	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	5	4	4
6	6	5	5	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	3	6
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
6	5	6	5	6	4	5
4	4	3	4	4	6	6
6	6	6	6	5	4	4
6	5	5	5	6	6	6
5	5	4	6	5	5	6
5	5	4	6	6	5	4
6	5	4	5	6	4	5
6	5	5	6	6	5	5
6	5	4	5	4	5	6
6	5	6	5	6	5	6
6	5	4	5	5	4	6

6	5	5	4	6	4	5
5	6	6	5	6	5	6
6	4	5	6	6	4	5
6	5	6	5	6	5	5
6	4	5	5	6	4	5
5	4	4	5	5	4	4
6	5	6	5	6	6	5
6	5	5	4	6	4	5
3	1	2	3	2	1	3
4	5	6	5	6	4	5
6	5	4	5	6	4	5
6	5	6	5	6	5	5
6	5	5	6	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4
6	5	6	6	6	4	5
6	5	5	4	4	3	4
3	3	4	3	5	6	5
6	5	6	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	5	6
3	3	3	4	3	3	3
5	5	4	5	5	5	4
6	6	6	5	4	6	6
5	6	5	5	6	6	6
5	6	5	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	5	6
4	4	5	3	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	6
6	6	6	6	5	5	5
5	6	6	6	5	6	6
5	6	4	5	5	5	5
5	6	5	6	6	5	6
5	6	6	6	6	6	5
5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5
6	6	6	6	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	6	5	5
6	4	5	5	5	4	6

5	5	5	5	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	6
6	6	6	6	5	5	5
5	6	6	6	5	6	6
5	6	4	5	5	5	5
5	6	5	6	6	5	6
5	6	5	5	5	6	6
6	6	6	6	5	5	6
4	5	5	4	5	5	5
6	6	6	5	6	4	4
5	5	5	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	3	4	4	4
5	6	6	5	4	5	6
5	6	6	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	6	6
6	6	6	5	5	4	5
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	4	5	4	5
6	5	6	5	6	5	6
6	4	5	5	6	4	5
5	5	6	6	6	5	5
6	5	5	6	6	5	5
6	5	4	5	5	4	6
6	5	4	5	6	5	4
6	5	6	5	5	5	6
6	5	5	6	6	6	5
6	5	4	5	6	4	5
6	5	4	5	6	4	5
6	4	5	5	6	4	5
5	4	5	6	6	5	4
6	5	5	6	6	5	6
6	4	5	5	6	4	5
6	5	6	5	6	5	6
5	5	4	5	6	4	5
5	4	5	6	5	4	6

5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	6	6
6	6	6	5	5	4	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	4	4
6	6	6	6	5	5	6
4	5	5	4	5	5	5
6	6	6	5	6	4	4
5	5	5	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	3	4	4	4
5	6	6	6	6	5	6
5	5	5	4	5	5	5
6	6	6	6	5	5	5
6	6	6	6	5	5	5
6	6	6	6	5	4	4
4	5	4	5	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	4	3
4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	3	3
6	5	6	5	6	5	6
6	6	6	6	5	5	5
6	5	5	5	6	6	6
6	5	5	5	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	6	6
6	6	6	5	5	4	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	4	4
6	6	6	6	5	5	6
4	5	5	4	5	5	5
6	6	6	5	6	4	4
5	5	5	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	3	4	4	4
5	6	6	6	6	5	6
5	5	5	4	5	5	5
6	5	4	5	6	4	5
6	4	5	6	6	5	4
6	4	5	6	6	4	5
6	5	6	5	6	5	6
6	5	4	5	6	5	4
5	6	6	5	6	5	5
5	5	6	6	6	5	5
3	6	6	6	6	5	4
5	4	5	4	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6
1	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	4
4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	3
6	6	5	6	5	6	5
5	6	6	6	6	5	5
5	6	6	5	4	5	6
4	3	5	6	4	5	3
3	5	6	4	4	4	5
5	5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	4	4	5
5	5	4	6	4	4	4
6	6	6	6	5	5	6
5	4	4	5	5	4	4
3	3	5	5	2	3	4
5	4	4	3	4	5	5
5	5	6	5	4	4	4
5	4	6	5	6	5	5
6	6	5	5	2	5	4
3	5	6	5	4	5	6
3	4	5	5	4	5	5
5	5	6	4	4	5	5

4	5	6	5	3	4	4
5	6	6	5	1	3	4
5	4	5	4	3	4	4
5	4	4	4	2	5	6
5	6	5	5	5	5	6
6	5	5	4	4	4	6
3	4	5	5	5	6	6
6	6	6	5	5	6	6
4	6	5	4	3	4	5
5	6	5	6	2	3	3
6	5	5	5	5	5	6
6	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	5	5
6	6	5	5	5	5	5
6	5	6	5	6	5	4
6	6	6	6	4	4	5
6	5	5	5	6	5	5
6	5	5	5	6	5	6
6	5	4	5	6	4	5
6	4	5	6	6	5	4
6	4	5	6	6	4	5
6	5	6	5	6	5	6
6	5	4	5	6	4	5
6	4	5	6	6	5	4
6	4	5	6	6	4	5
6	5	6	5	6	5	6
6	5	4	5	6	5	4
6	5	5	5	6	5	5
5	5	5	6	5	5	5
6	5	6	6	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	6	6
6	6	6	5	5	4	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	4	4
6	6	6	6	5	5	6
4	5	5	4	5	5	5
6	6	6	5	6	4	4

5	5	5	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	3	4	4	4
5	6	6	6	6	5	6
5	5	5	4	5	5	5
6	5	4	5	6	4	5
6	4	5	6	6	5	4
6	4	5	6	6	4	5
6	5	6	5	6	5	6
6	5	4	5	6	5	4
6	5	5	5	6	5	6
6	5	4	6	5	5	5
6	6	5	4	6	6	5
5	5	4	5	5	5	6
6	6	6	6	4	4	5
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	3	4	4	4
5	6	6	6	6	5	6
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	6	3	6
6	6	6	6	6	6	4
6	6	6	6	5	5	4
5	5	6	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	5	5	5	6
5	5	6	4	6	5	6
5	5	4	4	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	5	3	3
6	6	5	5	4	3	4
5	5	3	3	6	6	6
6	6	6	5	5	5	4
6	6	6	6	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6

5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	4	5
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	4	3
4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	3	3
6	5	6	5	6	5	6
6	6	6	6	5	5	5
5	5	5	6	5	4	5
5	6	6	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	6	6
6	6	6	5	5	4	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	4	4
6	6	6	6	5	5	6
4	5	5	4	5	5	5
6	6	6	5	6	4	4
5	5	5	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	3	4	4	4
5	6	6	6	6	5	6
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	6	3	6
5	5	5	5	4	5	5
6	5	6	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4
5	6	5	6	5	5	6
4	3	4	4	3	3	3
5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5

6	6	5	5	5	6	5
5	5	5	5	3	3	3
5	6	5	5	5	5	5
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	4	6
6	5	5	5	3	3	4
5	5	6	5	5	5	6
4	6	5	5	6	5	5
4	6	5	5	6	5	5
5	5	5	5	6	6	6
5	5	5	5	6	6	6
5	5	5	5	6	6	6
6	4	5	6	6	5	4
6	4	4	5	6	4	5
6	4	5	5	6	4	5
6	6	6	5	6	5	5
5	5	6	6	5	6	6
3	3	2	4	2	4	5
5	5	6	5	5	5	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	5	5	6
5	5	4	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	4	5
6	5	5	6	6	6	6
6	5	6	5	6	5	6
6	6	6	6	5	5	5
5	5	5	6	5	4	5
5	6	6	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	5	6	6
6	6	6	6	6	5	5
6	4	5	6	6	4	5
6	5	6	5	6	5	6
6	5	4	5	6	5	4
6	6	6	6	5	5	5
5	5	5	5	4	5	6
6	5	6	5	6	5	6
6	6	6	6	5	5	5

5	5	5	6	5	4	5
5	6	6	5	5	3	3
6	5	6	5	6	5	6
6	6	6	6	5	5	5
5	5	5	6	5	4	5
6	6	5	5	6	5	6
5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	5	6	5	5
6	6	6	6	5	5	5
5	5	6	6	5	5	5
5	5	6	6	6	5	6
6	5	5	5	6	5	5
6	6	6	6	5	5	6
6	6	5	5	5	5	6
5	5	5	5	5	4	4
6	4	5	5	5	5	6
5	6	5	6	4	5	5
5	5	5	6	5	5	6
5	5	6	6	6	5	5
5	6	6	6	5	6	6
5	6	6	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	6
5	6	6	5	6	5	5
6	5	6	6	6	5	6
4	4	4	5	5	4	4
6	5	5	5	6	5	5
5	5	5	6	6	5	5
6	5	5	5	5	5	6
5	6	6	6	5	5	5
6	5	5	5	6	5	4
5	5	5	5	6	5	5
5	5	6	6	6	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	6	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5
6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	6	5	5
5	5	6	5	5	6	6
6	5	5	6	5	5	6

6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	6	6	6
5	6	6	6	5	5	6
5	5	6	6	6	5	5
5	6	6	5	5	6	6
5	6	5	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	6	6	5	5	6	6
5	5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4	6
5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	3	5	4	3
6	6	6	6	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6
4	5	6	5	4	5	6
5	4	5	6	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	6
6	6	6	6	5	6	6
5	6	6	5	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	6	5	5	5
5	6	5	5	5	6	6
4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	4
4	4	3	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	6
5	5	6	6	5	5	6
6	5	5	5	6	5	5
5	5	5	5	5	6	6
5	5	5	6	5	5	6
5	5	5	6	5	6	6
5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	6	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4

6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	5	5
5	6	6	5	5	5	5
6	6	6	6	5	5	6
5	6	6	6	6	6	6
4	5	5	6	6	5	5
5	6	6	5	5	6	6
6	5	6	3	5	3	3
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	5	6	5
6	5	6	5	5	6	5
6	6	6	6	6	1	6
5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	4	4	4
6	6	6	6	6	6	5
4	4	4	6	4	4	4
6	5	6	5	4	6	4
4	4	4	4	4	3	5
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	5	6
6	6	6	6	5	5	5
6	5	5	6	6	5	5
6	6	5	6	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	6	6
6	6	6	6	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	5	5	4	5
4	5	3	4	4	4	4
5	6	6	5	5	5	6
4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	3
5	5	5	4	4	4	5
6	6	4	4	5	3	5
1	1	1	1	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5

5	5	6	4	5	2	2
6	6	6	6	6	5	6
6	6	6	6	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	3	5	4	4
5	6	5	5	6	5	5
5	5	6	6	5	6	4
6	6	5	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6
6	4	5	6	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5
5	6	4	5	5	6	5
5	5	5	5	4	6	5
5	5	5	5	6	5	5
6	6	5	6	6	6	5
6	6	6	6	5	5	6
5	6	6	5	6	6	5
5	5	5	5	6	6	6
5	6	5	5	5	6	5
6	6	6	6	5	6	6
6	6	5	6	5	5	5
6	6	6	6	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	5	5	5
5	5	6	5	5	5	5
5	5	4	4	6	5	5
6	6	6	6	5	6	4
6	5	5	6	6	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5

KOMPETENSI TEKNOLOGI			Pengalaman Pertama Berbelanja Online		
KMT1	KMT2	KMT3	PBO1	PBO2	PBO3
5	5	4	5	5	5
6	6	6	5	5	5
6	6	6	6	6	6

6	6	6	6	6	6
5	4	5	6	6	6
5	4	4	4	4	5
6	6	6	5	5	5
4	4	4	5	4	4
6	5	6	6	5	6
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	4	5	5	5
6	6	6	5	6	6
5	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5
5	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5
6	6	6	3	4	4
4	4	4	5	5	4
6	6	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	6	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
6	5	6	6	6	6
4	4	4	5	5	4
6	6	6	6	6	6
4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
6	5	4	5	4	5
5	6	5	6	6	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5
5	6	6	5	6	6
5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	6	6
6	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4
6	5	5	6	6	6
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
5	6	5	5	6	5
5	6	5	5	6	5
5	6	5	5	6	5
6	6	5	6	6	6
5	6	5	5	6	5
6	5	6	6	6	6
6	6	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	6	6	6	5	4
5	5	4	6	6	6
6	6	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	6	3
5	5	4	6	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

6	6	6	6	6	6
5	5	6	5	5	5
6	5	5	5	5	5
2	1	1	2	3	4
5	6	6	5	4	3
3	4	5	2	3	4
6	6	5	3	3	4
3	4	5	2	3	4
5	4	5	5	6	4
3	4	5	4	5	6
5	5	5	6	5	6
5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	5
4	5	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4
5	3	4	1	1	1
5	5	6	5	5	5
3	4	6	3	2	3
5	5	4	5	5	3
5	6	6	6	6	6
6	6	5	6	6	6
5	5	6	5	6	5
4	6	5	5	6	5
5	5	5	6	6	6
5	5	6	6	6	5
6	4	5	6	5	6
6	5	6	6	5	6
6	6	6	5	6	6
5	6	5	6	6	5
6	4	5	6	6	6
5	5	6	4	6	5
4	5	5	6	5	5
6	4	5	4	5	5
5	6	5	5	4	6
6	5	5	4	5	6
4	4	5	6	5	4
6	5	4	3	4	5
5	6	4	4	5	6
6	4	5	4	5	6
5	6	6	6	6	6

6	5	6	6	5	6
6	6	6	5	4	6
6	6	4	6	6	5
6	6	6	5	4	5
6	5	6	6	6	6
5	6	5	6	5	6
6	6	5	5	6	6
5	6	5	5	6	6
6	6	6	5	5	6
6	6	6	4	5	6
6	5	5	4	5	5
5	6	6	6	5	5
5	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6
6	5	4	6	6	4
5	5	6	5	6	6
6	6	6	5	5	5
5	6	6	5	6	6
5	6	6	6	6	6
6	5	6	5	5	5
6	6	6	4	6	5
6	5	5	6	6	6
6	5	6	5	6	6
5	6	6	5	5	5
4	5	6	5	5	5
6	5	6	6	5	5
5	6	5	5	6	6
5	4	5	6	5	5
5	5	6	5	6	6
5	6	6	5	6	6
5	5	5	6	5	5
6	5	5	6	5	5
6	5	5	6	5	6
6	6	6	5	5	6
5	5	6	6	5	5
5	6	6	5	5	6
5	5	5	6	6	6
6	4	5	6	5	6
6	6	6	6	6	6
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	6
6	5	4	6	6	4
5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4
6	6	6	6	6	6
5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	3
5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5
6	5	5	5	5	5
5	5	6	6	6	6
6	4	5	5	4	5
6	6	6	6	6	6
5	5	4	5	4	4
4	6	6	6	6	6
6	5	5	6	6	5
5	5	4	5	5	3
5	6	6	6	6	6
4	3	4	4	4	3
6	4	6	6	6	6
5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
6	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	6	6	6	6	4
4	5	5	4	5	6
5	5	5	6	5	5
4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6
4	4	5	6	6	6
5	5	5	5	5	5
5	6	6	4	4	4
4	4	6	5	5	5
6	6	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	3	2	3	2	2
5	6	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4
5	6	6	6	6	6
4	4	3	4	4	4
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4

5	5	5	5	5	6
6	6	4	5	5	5
4	4	2	3	4	4
6	6	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	5	5	4	5	5
6	6	5	6	5	5
6	6	6	5	5	6
5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	2	2	3	3
4	3	4	3	4	4
4	5	5	5	6	6
6	6	6	6	5	5
5	5	4	5	5	4
6	5	6	5	5	5
5	6	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	6	6	5	5
6	6	5	6	6	5
4	4	4	5	5	5
6	6	6	3	3	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	6	6	6	6	6
4	4	4	5	5	4
6	4	4	5	5	4
6	4	5	6	5	6
5	5	6	6	6	3
4	5	6	6	5	4
6	4	5	6	4	5
6	5	6	6	5	5
6	4	5	6	4	5
6	5	6	6	5	6
6	4	5	6	4	5
6	4	5	5	4	5
6	5	6	5	5	6

5	4	6	6	5	4
6	5	6	5	5	6
6	5	4	4	6	5
4	5	4	4	5	5
6	5	6	6	5	6
6	4	5	6	5	4
1	2	3	1	2	3
6	4	5	6	5	4
6	4	5	6	6	5
6	6	5	6	5	5
6	5	6	5	6	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	5	3	4	4	4
3	6	5	5	4	5
5	5	4	5	4	3
6	5	6	3	6	6
4	4	4	4	4	4
6	6	5	6	6	6
4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	5	4	6	6	6
6	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	6	6	5	5	5
5	6	5	6	6	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
6	6	5	6	6	6
5	5	5	5	6	6
5	6	5	5	6	6
5	6	6	6	6	5
6	5	6	6	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	6	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4
6	5	5	6	5	5
5	5	4	5	5	6
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

5	5	4	5	5	5
6	6	5	6	6	6
5	5	5	5	6	6
5	6	5	5	6	6
5	6	6	6	6	5
5	5	6	5	6	5
6	6	6	5	6	6
5	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5
5	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5
6	6	6	3	4	4
4	4	4	5	5	4
6	6	6	5	6	6
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
4	4	5	5	4	5
6	5	5	6	5	6
5	4	6	6	5	4
6	5	6	6	5	6
5	6	6	6	5	5
5	4	6	6	4	5
6	4	5	5	4	6
6	5	5	6	5	6
6	5	6	6	5	6
5	6	4	6	4	5
6	4	5	6	4	5
6	4	5	6	4	5
6	5	4	4	5	6
6	5	6	6	5	5
6	4	5	5	4	6
6	5	5	6	6	5
6	5	4	6	4	6
5	4	6	6	4	5
6	4	5	6	5	4
5	6	4	4	5	6

6	4	5	5	4	6
5	4	6	6	4	5
6	5	6	5	5	6
6	4	5	5	5	6
6	4	5	4	5	6
6	5	4	4	5	6
6	4	5	4	5	6
6	4	5	6	4	5
6	4	5	6	5	4
4	5	5	5	4	4
5	5	5	6	6	6
5	4	5	4	4	4
6	6	6	6	5	5
5	5	6	6	6	6
5	5	6	6	6	6
5	5	6	6	6	6
5	5	6	6	6	6
4	4	6	5	5	5
6	6	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	6	6
6	5	6	6	5	6
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	6	6	5	6	6
5	6	6	5	6	5
5	4	6	6	4	5
6	5	6	5	5	6
6	4	5	5	5	6
5	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	5	6
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
6	5	6	6	5	6
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	6	6

6	6	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	4	5	5	5
6	6	6	5	6	6
5	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5
5	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5
6	6	6	3	4	4
4	4	4	5	5	4
6	6	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
6	6	6	4	5	6
5	5	4	5	5	5
6	6	6	5	5	5
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
5	4	5	6	6	6
5	4	4	4	4	5
6	6	6	5	5	5
4	4	4	5	4	4
6	5	6	6	5	6
5	5	5	5	5	5
5	5	6	6	5	6
6	5	6	6	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	4	5	5	5
6	6	6	5	6	6

5	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5
5	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5
6	6	6	3	4	4
4	4	4	5	5	4
6	6	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	6	4	4	5	6
6	4	5	5	4	6
5	4	6	6	4	5
6	5	6	5	5	6
6	4	5	5	5	6
6	5	5	5	6	6
5	6	6	5	5	5
4	5	5	4	5	5
6	6	6	6	5	5
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
3	5	4	5	6	6
4	5	4	4	4	4
6	6	6	6	5	5
3	4	4	4	5	4
6	6	5	6	6	5
5	5	5	5	5	5
5	6	6	5	5	4
3	4	5	3	4	4
5	6	5	4	4	5
3	6	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5
5	5	6	5	6	6
6	5	5	6	5	5
4	5	5	4	4	4
1	1	2	3	3	4
3	2	4	6	5	4
5	4	5	5	5	6
4	5	5	4	5	5
3	5	6	5	6	6
6	5	5	4	5	6
6	5	5	3	3	6
5	4	5	2	3	3
4	5	6	2	4	5
6	5	5	5	6	5

2	2	3	3	4	4
3	5	6	5	4	5
5	5	5	6	5	6
6	5	6	5	5	4
4	5	6	5	5	6
5	4	4	3	6	6
4	4	4	3	6	5
6	4	4	2	2	1
6	6	5	6	5	5
5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	6	5
5	5	6	6	6	6
4	5	6	6	6	5
6	5	6	6	5	5
5	6	6	6	6	6
6	5	6	6	5	5
6	6	6	5	6	6
5	6	4	4	5	6
6	4	5	5	4	6
5	4	6	6	4	5
6	5	6	5	5	6
5	6	4	4	5	6
6	4	5	5	4	6
5	4	6	6	4	5
6	5	6	5	5	6
6	4	5	5	5	6
5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	5	5
6	5	6	5	5	6
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	4	5	5	5
6	6	6	5	6	6
5	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5
5	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5

6	6	6	3	4	4
4	4	4	5	5	4
6	6	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	6	4	4	5	6
6	4	5	5	4	6
5	4	6	6	4	5
6	5	6	5	5	6
6	4	5	5	5	6
6	6	6	5	6	6
6	5	5	6	5	4
6	6	5	6	6	6
5	4	4	5	5	5
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	6	3	4	4
4	4	4	5	5	4
6	6	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	6	4	5	5	5
4	5	6	5	5	6
5	5	5	6	6	4
4	5	6	5	6	6
5	6	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	5	5
5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	4	4
6	6	5	6	5	5
5	5	6	5	6	5
4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3
6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5
6	6	4	6	6	4

6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
5	4	5	6	6	6
5	4	4	4	4	5
6	6	6	5	5	5
4	4	4	5	4	4
6	5	6	6	5	6
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	4	5	5	5
6	6	6	5	6	6
5	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5
5	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5
6	6	6	3	4	4
4	4	4	5	5	4
6	6	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	6	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4
6	6	6	5	5	5
6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4
6	6	6	5	6	6
3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4
6	5	6	5	5	5
4	3	3	4	4	3

6	5	3	5	4	3
5	6	4	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4
5	6	5	5	6	5
6	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5
5	5	6	6	5	6
5	5	6	6	5	6
5	5	6	6	5	6
6	4	5	4	5	6
6	4	5	6	4	5
6	4	5	6	5	4
4	5	5	5	4	4
5	5	5	6	6	6
5	4	5	4	4	4
6	6	6	6	5	5
5	5	6	6	6	6
5	5	6	6	6	6
5	5	6	6	6	6
5	5	6	6	6	6
4	4	6	5	5	5
6	6	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	6	6
6	5	6	6	5	6
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	6	6	5	6	6
5	6	6	5	6	5
5	4	6	6	4	5
6	5	6	5	5	6
6	4	5	5	5	6
5	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	5	6
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5

6	5	6	6	5	6
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
6	5	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	6	6	5	5
6	6	6	5	5	6
6	6	5	5	6	6
5	5	5	6	6	6
6	5	5	5	5	5
6	6	6	5	4	6
6	5	5	6	5	5
6	5	5	6	6	6
5	5	3	6	6	6
6	5	5	6	5	5
5	5	6	5	6	6
6	6	6	5	5	5
5	6	6	5	6	6
6	5	5	5	6	6
6	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5
5	5	5	6	5	5
6	5	5	5	4	5
6	5	5	6	5	4
5	4	5	5	4	4
6	5	5	5	5	6
6	5	5	5	6	6
5	5	6	6	6	5
5	5	5	6	5	5
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6
6	5	5	6	4	5
6	5	5	6	5	5
5	5	5	5	4	4
6	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
5	5	5	4	5	5
5	6	6	5	5	5
6	5	5	6	5	5
5	5	5	6	6	6
5	5	5	5	5	5

6	5	5	6	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	5	5
5	6	6	6	5	6
5	6	5	6	5	5
5	5	6	6	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	6	6	5	5
4	4	5	4	4	4
6	6	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	6	5
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
5	3	4	5	4	5
5	6	5	5	5	6
5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	5
5	6	6	5	6	6
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	5	6	5	6	6
6	5	5	5	6	5
5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	6	6
4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	5
5	4	3	4	4	4
5	5	6	6	5	5
5	6	6	5	5	6
6	4	5	5	5	5
5	5	6	5	6	6
6	5	5	5	6	6
5	5	4	5	5	6
6	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	5
4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6
5	5	4	5	5	5

5	6	6	6	6	6
5	5	6	6	6	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	6	6
5	5	6	6	6	6
6	5	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	6	6
5	6	5	6	5	6
6	6	6	1	6	1
5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	5
6	6	6	6	6	6
4	4	3	4	4	3
4	6	6	5	5	6
4	4	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
5	6	5	6	5	5
6	5	6	5	5	5
6	5	5	6	5	6
5	5	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
4	4	5	5	5	4
6	6	5	6	6	6
6	6	5	6	6	5
5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5
6	6	5	6	6	5
5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5
2	2	2	2	1	2
5	5	5	5	5	5
4	5	5	6	4	4
6	6	5	5	6	4

4	4	5	6	6	6
4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	3	4
5	5	6	5	5	5
5	5	6	5	6	5
6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	5	4
5	5	5	5	5	5
4	6	5	5	5	5
5	6	5	5	4	6
5	5	5	5	5	5
5	5	6	6	5	6
6	6	6	5	5	6
5	6	6	6	5	5
6	5	5	6	5	5
5	5	4	5	6	5
5	5	6	4	4	4
6	6	6	6	5	5
6	6	6	5	6	5
6	6	6	6	6	6
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	6	5	5	5	5
5	6	5	4	5	3
6	6	6	6	6	6
5	6	6	5	6	5
5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5
5	5	5	6	5	5

ADOPSI SOCIAL COMMERCE		
ASC1	ASC2	ASC3
5	5	6
6	4	5
6	6	6
6	6	6
6	6	6

4	4	4
6	6	6
4	4	5
6	5	6
5	5	5
6	5	5
6	5	5
5	5	5
3	4	4
5	5	5
5	5	4
5	4	5
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	4	6
6	6	6
5	5	5
5	4	5
5	5	6
5	5	5
6	5	6
5	5	5
5	4	5
5	5	5
5	5	6
5	5	5
5	4	5
4	4	4
5	5	6
5	5	5
4	4	4
6	6	6
5	4	5
6	6	6
4	4	4
5	5	5
5	5	4
6	6	6
5	5	5
5	5	5
6	6	6
5	5	5

6	5	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
5	5	5
5	5	5
6	6	6
6	5	6
4	4	3
6	6	6
4	4	4
5	5	5
6	5	4
6	6	6
5	5	5
6	6	6
6	6	6
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	6	5
5	6	5
5	6	5
5	6	6
5	6	5
6	5	5
5	6	5
6	6	6
5	4	5
5	5	5
6	6	6
6	5	6
6	5	6
6	6	6
6	6	6
4	4	2
5	4	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
6	6	6
6	5	6

6	4	5
5	6	6
2	1	3
3	4	5
5	6	5
6	5	4
5	5	6
3	4	5
5	6	5
5	6	5
6	5	5
5	6	5
6	6	5
6	6	6
5	4	4
5	5	4
3	3	2
6	5	5
3	4	6
5	4	6
5	6	6
6	6	6
6	5	6
5	6	6
6	6	6
4	5	6
6	5	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
5	6	5
5	6	5
5	5	6
6	6	5
6	5	6
6	6	6
4	5	6
6	5	4
5	6	4
5	4	6
5	6	6
4	6	5
6	6	6

6	6	6
6	5	4
6	6	6
6	6	6
5	4	6
6	6	5
5	6	6
5	6	6
6	5	6
6	5	5
5	4	6
5	6	6
5	4	6
6	6	6
6	5	6
6	5	6
6	6	5
6	6	6
6	5	5
6	5	5
5	4	6
6	5	5
5	5	5
6	6	6
6	5	6
6	5	6
5	5	6
5	6	6
6	5	5
6	5	6
6	6	6
6	5	5
6	5	5
6	5	5
6	6	6
6	6	6
6	6	6
4	3	4
4	4	5
5	6	5
5	6	5
5	5	5
5	4	4

4	4	4
6	4	6
5	5	5
3	1	2
4	5	5
5	5	3
6	6	6
5	5	5
5	4	5
6	6	6
4	3	4
6	6	6
6	6	6
5	4	4
6	5	5
5	5	5
6	6	6
4	3	4
6	5	6
5	6	6
5	5	5
5	4	5
4	4	4
6	5	5
4	4	4
6	6	6
5	5	5
5	5	5
4	4	4
6	5	5
6	6	6
5	5	5
2	1	3
5	5	5
5	4	4
6	6	6
5	4	4
5	4	5
4	4	4
4	4	4
4	4	5
5	5	5
6	6	6

5	3	4
5	5	5
5	4	5
5	5	5
6	5	5
5	6	6
6	6	6
5	5	3
6	6	6
5	5	5
6	6	6
5	4	5
5	5	5
3	3	4
4	4	4
6	6	6
6	6	6
3	3	4
6	3	2
6	6	6
5	6	6
6	6	5
6	5	6
5	5	5
6	3	3
5	5	5
5	5	5
5	4	4
6	5	5
6	3	4
5	5	4
6	6	6
6	5	6
4	5	5
6	4	5
5	5	6
5	6	4
5	5	6
6	4	5
6	4	6
6	5	5
4	5	6
6	6	5

6	5	5
5	5	4
5	5	6
6	4	5
3	1	2
5	5	6
4	5	6
5	6	6
6	5	5
5	5	5
3	3	4
6	4	5
5	6	6
5	5	5
6	4	6
4	4	4
6	6	6
5	5	5
5	5	4
6	6	6
6	5	5
5	5	5
5	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
6	6	6
6	6	6
6	5	5
6	6	5
6	6	6
6	5	5
5	6	5
5	5	6
5	5	5
5	5	5
5	3	4
6	5	6
5	4	6
4	5	4
5	5	5
6	6	6
6	6	6

6	5	5
6	6	5
6	6	6
5	5	6
6	6	6
5	5	5
5	4	5
5	5	6
5	5	5
6	5	6
5	5	5
5	6	6
6	5	5
5	5	5
3	4	4
5	5	5
5	5	4
5	4	5
6	6	6
6	6	6
6	6	6
5	4	5
6	5	6
6	4	5
5	5	5
6	5	6
5	6	4
6	5	3
6	6	5
6	6	5
4	6	5
5	5	4
6	4	5
6	5	4
6	5	5
6	4	5
6	5	5
5	4	6
5	6	5
6	4	5
6	5	4
5	4	6
6	5	4
5	4	6
6	5	4

6	6	5
4	6	5
4	5	6
6	4	5
6	5	4
6	4	5
6	5	6
6	6	6
5	5	6
4	4	3
5	5	5
6	6	6
6	6	6
6	6	6
5	6	6
6	5	5
6	6	6
5	5	5
5	6	6
6	5	6
5	5	5
6	5	5
6	5	5
5	5	5
6	6	6
5	6	5
6	5	4
6	6	5
4	6	5
5	5	6
6	6	6
6	5	6
5	5	5
6	5	5
6	5	5
6	5	6
5	5	5
6	5	5
6	5	5
5	5	5
6	4	5
6	6	6
5	5	5

3	4	4
5	5	5
5	5	4
5	4	5
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	4	6
6	6	6
5	5	5
5	4	5
5	5	6
5	5	5
6	5	6
5	5	5
5	4	5
5	5	5
6	6	6
5	5	5
5	5	6
6	4	5
6	6	6
6	6	6
6	6	6
4	4	4
6	6	6
4	4	5
6	5	6
5	5	5
5	5	6
6	5	5
5	5	5
3	4	4
5	5	5
5	5	4
5	4	5
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	4	6
6	6	6
5	5	5
5	4	5

5	5	6
5	5	5
6	5	6
5	5	5
5	4	5
5	5	5
6	5	4
5	4	6
6	5	4
6	6	5
4	6	5
6	5	5
5	5	5
5	5	5
5	6	4
6	6	6
6	6	6
6	6	6
5	4	4
5	6	6
4	4	4
6	6	5
5	5	5
5	3	4
5	4	5
5	5	4
5	6	5
3	5	4
5	6	5
6	5	4
5	6	5
5	3	4
4	4	4
5	5	5
5	6	6
4	5	6
6	6	4
3	4	5
5	5	5
6	5	5
5	5	5
3	5	3
4	5	6

5	6	5
3	5	5
4	5	5
4	5	6
4	4	4
3	4	5
6	5	5
6	5	5
6	6	5
6	6	6
6	6	5
6	5	5
5	6	6
6	5	6
5	6	6
6	5	4
5	4	6
6	5	4
6	6	5
6	5	4
5	4	6
6	5	4
6	6	5
4	6	5
5	5	6
6	5	5
6	5	5
5	5	5
3	4	4
5	5	5
5	5	4
5	4	5
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	4	6
6	6	6
5	5	5
5	4	5
5	5	6
5	5	5
6	5	6
5	5	5

5	4	5
5	5	5
6	5	4
5	4	6
6	5	4
6	6	5
4	6	5
5	6	6
5	4	4
6	6	6
5	4	4
6	6	6
6	6	6
6	5	6
5	5	5
5	4	5
5	5	5
5	5	6
5	5	5
5	4	5
4	4	4
5	5	5
6	6	6
6	6	6
5	5	5
4	4	4
5	5	5
6	5	5
6	6	6
6	5	6
6	6	6
4	3	5
6	4	5
6	6	6
5	5	4
4	4	4
6	6	6
5	5	5
6	6	6
5	5	5
6	6	3
6	6	6
6	6	6

6	6	6
4	4	4
6	6	6
4	4	5
6	5	6
5	5	5
6	5	5
6	5	5
5	5	5
3	4	4
5	5	5
5	5	4
5	4	5
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	4	6
6	6	6
5	5	5
5	4	5
5	5	6
5	5	5
6	5	6
5	5	5
5	4	5
5	5	5
5	5	6
5	5	5
5	4	5
4	4	4
5	5	6
6	6	6
6	6	6
4	4	4
6	6	6
3	3	3
4	3	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	3	5
4	4	5
6	6	6

6	6	6
6	6	6
6	6	6
5	4	4
6	6	6
5	6	6
5	6	6
6	5	6
6	5	6
6	5	6
6	5	4
6	4	5
6	5	6
6	6	6
5	5	6
4	4	3
5	5	5
6	6	6
6	6	6
6	6	6
5	6	6
6	5	5
6	6	6
5	5	5
5	6	6
6	5	6
5	5	5
6	5	5
6	5	5
6	6	6
5	6	5
6	5	4
6	6	5
4	6	5
5	5	6
6	6	6
6	5	6
5	5	5
6	5	5
6	5	5
6	5	6
5	5	5
6	5	5
6	5	5
6	5	6
5	5	5

6	5	5
5	5	5
5	5	5
6	5	6
5	6	6
4	5	5
6	5	5
5	5	5
6	5	5
6	5	6
6	5	5
5	6	5
5	5	6
6	4	5
6	5	6
5	6	6
5	5	6
5	5	5
5	6	6
6	5	5
5	5	6
6	5	5
5	4	4
6	5	5
5	5	5
5	6	6
5	6	6
6	6	6
6	5	5
5	5	5
4	4	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	5	5
6	6	6
5	5	5
6	4	5
6	5	5
6	6	6
5	5	5
6	5	5
5	5	5

6	6	6
5	5	6
5	5	6
5	6	6
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
6	6	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	5	4
5	5	5
6	6	6
5	3	5
5	5	5
4	5	5
5	5	5
5	6	6
5	5	5
5	5	5
5	5	6
5	5	6
5	5	5
5	5	6
5	4	6
4	5	5
5	4	5
4	5	4
6	5	5
5	5	6
5	6	6
5	5	5
5	5	5
5	6	5
5	4	4
5	5	5
4	4	4
6	6	6
6	5	6
6	6	6
6	5	5

5	6	6
5	5	5
4	4	5
4	5	6
6	6	6
6	6	6
5	5	5
6	6	6
6	5	6
6	5	6
6	1	6
5	5	5
6	6	6
5	5	5
6	6	6
4	4	4
5	6	5
5	5	5
6	6	6
6	6	5
5	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
6	6	6
5	5	5
6	5	5
6	5	5
5	5	3
4	4	5
5	6	6
5	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	5
5	4	4
5	5	6
2	2	2
5	5	5
5	4	6
6	6	6
5	4	4
4	4	4

6	6	6
5	4	5
3	4	4
5	6	4
6	5	5
6	5	5
6	6	6
5	6	5
5	5	5
4	6	5
5	5	5
5	5	5
5	6	6
6	5	6
5	6	6
5	6	6
5	6	6
5	5	5
5	5	5
5	4	4
4	5	6
5	5	5
5	5	5
6	6	5
4	5	6
6	5	5
5	6	5
5	6	5
5	4	5
5	5	5

LAMPIRAN 3: HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF

Indicators:	Indicator Correlations		Raw File								Copy to Clipboard
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard D...	Excess Kurt...	Skewness		
KOM1	1	0	5.074	5.000	2.000	6.000	0.866	0.320	-0.763		
KOM2	2	0	4.928	5.000	2.000	6.000	0.803	0.447	-0.544		
KOM3	3	0	4.952	5.000	1.000	6.000	0.879	0.422	-0.711		
KOM4	4	0	5.182	5.000	1.000	6.000	0.854	1.571	-1.076		
KOM5	5	0	5.227	5.000	1.000	6.000	0.808	1.864	-1.083		
PKM1	6	0	5.245	5.000	1.000	6.000	0.835	2.579	-1.332		
PKM2	7	0	5.159	5.000	1.000	6.000	0.805	1.497	-0.979		
PKM3	8	0	5.296	5.000	1.000	6.000	0.806	2.906	-1.355		
PKM4	9	0	5.464	6.000	1.000	6.000	0.749	4.450	-1.769		
PKM5	10	0	5.269	5.000	1.000	6.000	0.781	2.250	-1.194		
PKP1	11	0	5.150	5.000	2.000	6.000	0.849	0.631	-0.886		
PKP2	12	0	5.038	5.000	1.000	6.000	0.873	1.607	-0.961		
PKP3	13	0	5.057	5.000	1.000	6.000	0.861	1.824	-0.999		
PKP4	14	0	5.144	5.000	1.000	6.000	0.845	2.251	-1.146		
PRS1	15	0	4.672	5.000	1.000	6.000	1.188	-0.194	-0.657		
PRS2	16	0	4.858	5.000	1.000	6.000	0.955	0.669	-0.775		
PRS3	17	0	4.908	5.000	1.000	6.000	0.953	0.316	-0.726		
PRS4	18	0	4.329	5.000	1.000	6.000	1.324	-0.750	-0.431		
PRS5	19	0	4.590	5.000	1.000	6.000	1.155	-0.199	-0.612		
KKM1	20	0	5.324	5.000	1.000	6.000	0.784	2.432	-1.284		
KKM2	21	0	5.204	5.000	1.000	6.000	0.752	1.994	-0.943		

Indicators:	Indicator Correlations		Raw File								Copy to Clipboard
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard D...	Excess Kurt...	Skewness		
PRS1	15	0	4.672	5.000	1.000	6.000	1.188	-0.194	-0.657		
PRS2	16	0	4.858	5.000	1.000	6.000	0.955	0.669	-0.775		
PRS3	17	0	4.908	5.000	1.000	6.000	0.953	0.316	-0.726		
PRS4	18	0	4.329	5.000	1.000	6.000	1.324	-0.750	-0.431		
PRS5	19	0	4.590	5.000	1.000	6.000	1.155	-0.199	-0.612		
KKM1	20	0	5.324	5.000	1.000	6.000	0.784	2.432	-1.284		
KKM2	21	0	5.204	5.000	1.000	6.000	0.752	1.994	-0.943		
KKM3	22	0	5.224	5.000	1.000	6.000	0.810	1.841	-1.102		
KKM4	23	0	5.193	5.000	1.000	6.000	0.817	1.729	-1.049		
TKM1	24	0	5.178	5.000	1.000	6.000	0.822	2.046	-1.131		
TKM2	25	0	4.878	5.000	1.000	6.000	0.865	0.741	-0.676		
TKM3	26	0	5.083	5.000	2.000	6.000	0.841	0.106	-0.694		
KMT1	27	0	5.214	5.000	1.000	6.000	0.787	2.407	-1.129		
KMT2	28	0	5.044	5.000	1.000	6.000	0.797	1.527	-0.769		
KMT3	29	0	5.124	5.000	1.000	6.000	0.796	1.363	-0.857		
PBO1	30	0	5.111	5.000	1.000	6.000	0.861	2.517	-1.260		
PBO2	31	0	5.072	5.000	1.000	6.000	0.771	2.173	-0.886		
PBO3	32	0	5.108	5.000	1.000	6.000	0.817	1.900	-0.940		
ASD1	33	0	5.275	5.000	2.000	6.000	0.763	1.073	-1.004		
ASD2	34	0	5.072	5.000	1.000	6.000	0.827	2.140	-0.964		
ASD3	35	0	5.207	5.000	2.000	6.000	0.783	1.272	-0.949		

LAMPIRAN 4: VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Cronbach's ...	rho_A	Composite ...	Average Va...			
Adopsi Soci...	0.762	0.762	0.863	0.677			
Kepuasan K...	0.827	0.827	0.885	0.659			
Kompetensi...	0.757	0.764	0.860	0.672			
Pengalaman...	0.808	0.810	0.887	0.723			
Persepsi Ke...	0.835	0.837	0.883	0.602			
Persepsi Ke...	0.820	0.822	0.881	0.650			
Persepsi Risi...	0.842	0.849	0.887	0.611			
Tekanan Ko...	0.729	0.729	0.847	0.650			
kompatibilit...	0.840	0.842	0.886	0.609			

LAMPIRAN 5: OUTER LOADING

Outer Loadings

Matrix	Adopsi Soci...	Kepuasan K...	Kompetensi...	Pengalama...	Persepsi Ke...	Persepsi Ke...	Persepsi Ris...	Tekanan Ko...	kompatibili...
ASC1	0.810								
ASC2	0.829								
ASC3	0.830								
KKM1		0.775							
KKM2		0.834							
KKM3		0.840							
KKM4		0.795							
KMT1			0.784						
KMT2			0.839						
KMT3			0.835						
KOM1									0.797
KOM2									0.788
KOM3									0.778
KOM4									0.800
KOM5									0.738

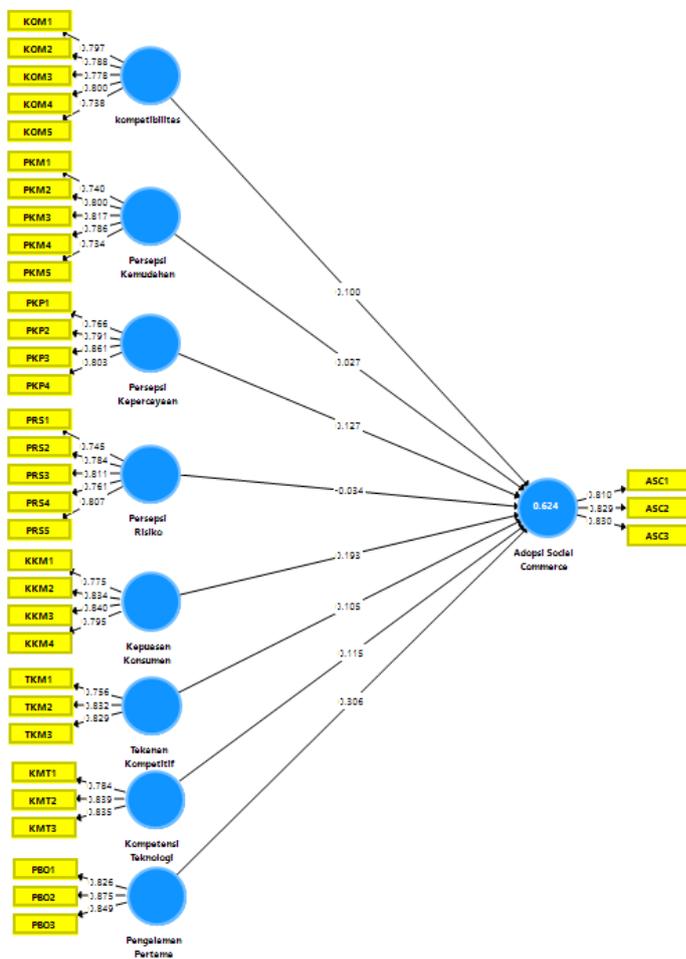
Outer Loadings

Matrix	Adopsi Soci...	Kepuasan K...	Kompetensi...	Pengalama...	Persepsi Ke...	Persepsi Ke...	Persepsi Ris...	Tekanan Ko...	kompatibili...
PBO1				0.826					
PBO2				0.875					
PBO3				0.849					
PKM1					0.740				
PKM2					0.800				
PKM3					0.817				
PKM4					0.786				
PKM5					0.734				
PKP1						0.766			
PKP2						0.791			
PKP3						0.861			
PKP4						0.803			
PRS1							0.745		
PRS2							0.784		
PRS3							0.811		

Outer Loadings

Matrix	Adopsi Soci...	Kepuasan K...	Kompetensi...	Pengalama...	Persepsi Ke...	Persepsi Ke...	Persepsi Ris...	Tekanan Ko...	kompatibili...
PKM3					0.817				
PKM4					0.786				
PKM5					0.734				
PKP1						0.766			
PKP2						0.791			
PKP3						0.861			
PKP4						0.803			
PRS1							0.745		
PRS2							0.784		
PRS3							0.811		
PRS4							0.761		
PRS5							0.807		
TKM1								0.756	
TKM2								0.832	
TKM3								0.829	

LAMPIRAN 6: HASIL UJI EVALUASI MODEL



LAMPIRAN 7: R SQUARE

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted	Copy to Clipboard: <input type="button" value="Excel Format"/> <input type="button" value="R Format"/>	
	R Square	R Square A...		
Adopsi Social Commerce	0.624	0.621		

LAMPIRAN 8: PATH COEFISIEN

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard: Excel Format R Format	
	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
Kepuasan Konsumen -> Adopsi Social Commerce	0.193	0.193	0.046	4.205	0.000
Kompetensi Teknologi -> Adopsi Social Commerce	0.115	0.115	0.057	2.030	0.043
Pengalaman Pertama -> Adopsi Social Commerce	0.306	0.305	0.037	8.309	0.000
Persepsi Kemudahan -> Adopsi Social Commerce	0.027	0.028	0.037	0.727	0.468
Persepsi Kepercayaan -> Adopsi Social Commerce	0.127	0.124	0.052	2.449	0.015
Persepsi Risiko -> Adopsi Social Commerce	-0.034	-0.032	0.026	1.305	0.193
Tekanan Kompetitif -> Adopsi Social Commerce	0.105	0.102	0.040	2.641	0.009
kompatibilitas -> Adopsi Social Commerce	0.100	0.105	0.046	2.177	0.030