

Anteseden Niat Pembelian Konsumen Terhadap Produk Olahraga Merek

OrtusEight Pada Platform Media Sosial Instagram

Skripsi



Ditulis oleh:

Nama : Mahardivandra Yusuf Aji Wijayanto

Nomor Mahasiswa : 20311087

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023 / 2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 07 Mei 2024

Penulis,



(Mahardivandra Yusuf Aji Wijayanto)



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Senin, tanggal 03 Juni 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Mahardivandra Yusuf Aji Wijayanto
No. Mahasiswa : 20311087
Judul Tugas Akhir : Anteseden Niat Pembelian Konsumen Terhadap Produk Olahraga Merek Ortuseight Pada Platform Media Sosial Instagram
Pembimbing : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.
Anggota Tim : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Yogyakarta, 05 Juni 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANTESEDEN NIAT PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK OLAHRAGA MEREK
ORTUSEIGHT PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Disusun oleh : Mahardivandra Yusuf Aji Wijayanto

Nomor Mahasiswa : 20311087

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 03 Juni 2024

Penguji/Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Penguji : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Anteseden Niat Pembelian Konsumen Terhadap Produk Olahraga Merek OrtusEight Pada Platform Media Sosial Instagram

Nama : Mahardivandra Yusuf Aji Wijayanto

Nomor Mahasiswa : 20311087

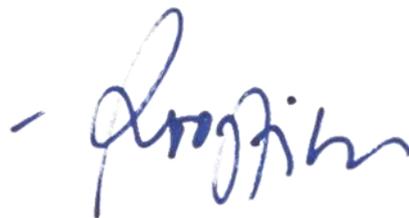
Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 07 Mei 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis variabel yang memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk olahraga merek OrtusEight di platform media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan survei online yang melibatkan responden yang menggunakan Instagram dan tertarik pada produk olahraga. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan secara online kepada 202 orang yang dipilih secara acak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial, ekspektasi upaya, ekspektasi kinerja, kepercayaan adalah semua faktor penting yang memengaruhi niat pembelian pelanggan untuk produk olahraga merek OrtusEight di Instagram. Namun, niat pelanggan untuk membeli barang di platform media sosial ini paling banyak dipengaruhi oleh interaksi sosial. Temuan dari penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan OrtusEight dan pemasar lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di media sosial Instagram untuk meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk olahraga mereka. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk olahraga di platform media sosial.

Kata Kunci: Pengaruh Sosial, Ekspektasi Upaya, Ekspektasi Kinerja, Kepercayaan, Niat Pembelian, *Social Media*

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the variables that influence customers' desire to purchase OrtusEight brand sports products on the social media platform Instagram. This study uses an online survey involving respondents who use Instagram and are interested in sports products. Data was collected through a questionnaire distributed online to 202 randomly selected people. The results showed that social influence, effort expectancy, performance expectancy, trustworthiness are all important factors that influence customers' purchase intention for OrtusEight brand sports products on Instagram. However, customers' intention to purchase goods on this social media platform is most influenced by social interaction. The findings from this study provide valuable insights for the OrtusEight company and other marketers in developing effective marketing strategies on Instagram social media to increase consumers' purchase intentions for their sports products. This research also makes a theoretical contribution by expanding the understanding of the factors that influence consumer behavior in the context of purchasing sports products on social media platforms.

Keywords: *Social Influence, Effort Expectancy, Performance Expectancy, Trust, Purchase Intention, Social Media*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang merupakan suri tauladan bagi seluruh umat manusia.

Penyusunan tugas akhir dengan judul ” **Anteseden Niat Pembelian Konsumen Terhadap Produk Olahraga Merek OrtusEight Pada Platform Media Sosial Instagram**” ini merupakan bagian dari rangkaian perjalanan akademik di tingkat sarjana Strata-1.

Penulis ingin menyampaikan apresiasi yang tulus kepada semua pihak, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga dari awal hingga akhir penelitian ini. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahhu Wa Ta'ala yang telah memberi kenikmatan, kekuatan, kemudahan, dan kelancaran, serta keberkahan pada proses penulisan skripsi sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik
2. Bapak Joko Wijayanto dan Ibu Endang Setyaningsih selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan moril dan doa untuk penulis
3. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktunya untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan, serta mendukung kelancaran skripsi penulis
4. Ocke Devixa Putri Anggraini yang telah memberikan semangat, dan menghibur penulis, serta mendukung terselesainya skripsi ini.

5. 202 responden yang telah sukarela meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah penulis distribusikan
6. Teman teman grup kalidawir dan manajemen yang telah menghibur, dan memberikan dukungan kepada penulis.

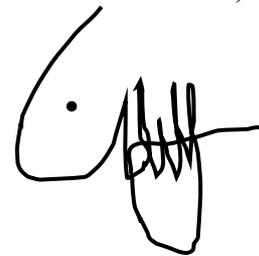
Tak lupa, terima kasih juga penulis sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu atas dukungan secara langsung maupun tidak langsung demi terselainya skripsi ini. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala memberikan keberkahan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan guna perbaikan di masa yang akan datang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat yang nyata bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat.

Terima kasih.

Yogyakarta, 07 Mei 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'M' followed by several vertical strokes and a horizontal line at the end.

Mahardivandra Yusuf Aji Wijayanto

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	8
DAFTAR TABEL	12
DAFTAR GAMBAR.....	13
BAB I.....	14
PENDAHULUAN	14
A. Latar Belakang.....	14
B. Rumusan Masalah	20
C. Tujuan Penelitian	20
D. Manfaat Penelitian.....	21
BAB II.....	23
KAJIAN PUSTAKA	23
A. Landasan Teori.....	23
1. The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology	23
3. Pengembangan Hipotesis.....	29
4. Kerangka Penelitian	37
BAB III.....	38
METODE PENELITIAN	38
A. Pendekatan Penelitian	38
B. Lokasi Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel.....	40
D. Definisi Operasional dan pengukuran Variabel.....	42
E. Pilot Test.....	47
F. Uji Validitas	48
G. Uji Reliabilitas	51
H. Teknik Analisis Data	52
I. Analisis Deskriptif.....	52
J. Analisis Statistik.....	53
K. Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	54
BAB IV.....	58

HASIL DAN PEMBAHASAN	58
A. Analisis Statistik Deskriptif Data Responden.....	59
B. Analisis Statistik Deskriptif Data Penelitian	63
C. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	71
D. Hasil Uji Validitas	71
E. Hasil Uji Reliabilitas	75
F. Pengujian Model Struktural (Inner Model)	76
G. Uji Kolinearitas	77
H. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R-Square) ...	78
I. Relevansi Prediktif (Q-Square).....	80
J. Hasil Koefisiensi Jalur (pengujian Hipotesis).....	81
K. Pembahasan.....	84
BAB V	91
SIMPULAN DAN SARAN.....	91
A. Simpulan	92
B. Manfaat dan Implikasi Penelitian	93
C. Keterbatasan Penelitian	93
D. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96

DAFTAR TABEL

Table 1 indikator pengukuran Pengaruh Sosial.....	43
Table 2 indikator pengukuran Ekspektasi Upaya.....	44
Table 3 indikator pengukuran ekspektasi kinerja.....	45
Table 4 indikator pengukuran kepercayaan.....	46
Table 5 indikator pengukuran niat membeli.....	47
Table 6 Hasil uji validitas.....	49
Table 7 Uji Reliabilitas.....	51
Table 8 Klasifikasi Jenis Kelamin.....	59
Table 9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.	60
Table 10 Klasifikasi Responden berdasarkan pengeluaran per bulan	61
Table 11 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Aplikasi Instagram dalam Sehari.....	62
Table 12 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel	63
Table 13 Analisis Deskriptif pada Variabel Pengaruh Sosial	64
Table 14 Analisis Deskriptif pada Variabel Ekspektasi Upaya	65
Table 15 Analisis Deskriptif pada Variabel Ekspektasi Kinerja.....	67
Table 16 Analisis Deskriptif pada Variabel Kepercayaan	68
Table 17 Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Membeli.....	69
Table 18 Average Variance Extracted.....	73
Table 19 Hasil Validitas Diskriminan.....	74
Table 20 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	76
Table 21 Uji Kolinearitas	78
Table 22 Hasil R-Square	79
Table 23 Hasil Q-Square	80
Table 24 Hasil Koefisien Jalur	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hasil uji validitas konevergen	72
Gambar 2 Model Pengukuran Outer.	73
Gambar 3 bootstrapping untuk pengujian model struktural.....	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini media sosial semakin banyak digunakan oleh Masyarakat, peran sosial media marketing dalam memengaruhi niat pembelian konsumen menjadi semakin penting. Media sosial didefinisikan sebagai "sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (Ebrahim, 2020). Social media marketing (SMM) adalah augmentasi dari alat komunikasi pemasaran tradisional dan digital (Ebrahim, 2020), yang memantau dan memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, dan interaksi pelanggan dengan perusahaan, mereknya, dan pelanggan lain, serta mendorong keterlibatan mereka. Ini juga menggambarkan pandangan pelanggan tentang berbagai aktivitas pemasaran perusahaan di platform media sosial (Ebrahim, 2020).

Media sosial merupakan alat komunikasi yang terintegrasi untuk memfasilitasi hubungan antar teman, yang salurannya menjadi jalur penting untuk pertukaran dan produksi berita dan informasi. Adopsi media sosial akhir-akhir ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat besar dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau layanan baru atau yang sudah ada karena pengaruhnya yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. (Zhang et al., 2023). Penerapan media sosial

untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau layanan baru atau yang sudah ada telah mengalami pertumbuhan yang sangat besar dalam beberapa tahun terakhir karena signifikansinya dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.(Hanaysha, 2022). Dengan meningkatnya digitalisasi aktivitas pemasaran, para profesional pemasaran semakin banyak yang mengadopsi media sosial (SM) sebagai alat strategis untuk terlibat secara efektif dengan pelanggan dan pemangku kepentingan yang lebih luas (misalnya mengembangkan produk baru, meningkatkan kesadaran merek, menciptakan nilai dan meningkatkan kinerja perusahaan (Cao & Weerawardena, 2023).

Instagram adalah jejaring sosial terkemuka untuk berbagi informasi dan komunikasi. Penelitian yang menyelidiki pengaruh Instagram terhadap perilaku pembelian impulsif telah menemukan berbagai rangsangan yang memicu pembelian tersebut: iklan promosi, foto atau video yang ditampilkan di akun Instagram suatu merek, dan rekomendasi dari teman dan pemimpin opini Layanan belanja Instagram, yang diperluas pada tahun 2018 untuk memungkinkan pengecer menandai gambar produk untuk dijual langsung ke pengikut, juga menjadi stimulator signifikan dalam pembelian impulsif (Djafarova & Bowes, 2021).

Instagram sangat penting bagi brand fashion, mengingat pentingnya peran elemen visual dalam mempromosikan produk fashion (Djafarova & Bowes, 2021). Antarmuka Instagram menyediakan lingkungan visual yang rumit yang bermanfaat bagi pengguna yang memanfaatkan platform ini

sebagai penyimpanan visual. Pada survei yang dilakukan JakPat terhadap 670 pengguna aktif Instagram di Indonesia, 50,2% responden berusia 21 hingga 25 tahun mengakses Instagram untuk menjelajahi akun toko online (Jejak Pendapat, 2016). Pengguna Instagram sebagai penjual membuka akun, memposting contoh gambar produk dan deskripsi, serta mendorong pengikutnya untuk berbelanja online (Alisha & Bernadette, 2017).

Pasar fesyen sangat kompetitif, dengan munculnya pengecer online yang menghadirkan tantangan signifikan bagi merek. Memahami perilaku konsumen yang berkaitan dengan pembelian impulsif diperlukan agar merek bisa sukses Instagram sangat penting bagi brand fashion, mengingat pentingnya peran elemen visual dalam mempromosikan produk fashion. Hal ini mempengaruhi proses pembelian karena kenikmatan saat menggunakan aplikasi, yang berafiliasi dengan pembelian impulsif karena membuat konsumen melewati tahap evaluasi pengambilan keputusan. Penggunaan Instagram bertindak sebagai stimulus untuk pembelian impulsif (Djafarova & Bowes, 2021). Instagram telah memberikan peluang bagi merek fesyen kecil untuk menangkap permintaan pasar fesyen dengan mengomunikasikan nilai merek mereka melalui visual yang bergaya (Kim et al., 2023).

OrtusEight merupakan perusahaan yang bergerak di industri olahraga yang memproduksi berbagai macam alat olahraga, saat ini, Ortuseight memiliki akun instagram yang aktif dalam melakukan sosial media marketing untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya.

Ortuseight telah menggunakan Instagram sebagai salah satu alat pemasaran utama untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjual produk. Mereka menambahkan media sosial sebagai bagian integral dari strategi pemasaran, dan menganggapnya sebagai platform yang lebih murah di mana pemasar dapat melakukan aktivitas pemasaran terintegrasi dengan upaya minimal (Ebrahim, 2020). Pentingnya citra destinasi telah disoroti dalam disiplin pemasaran (Arefieva et al., 2021). Niat membeli adalah salah satu tujuan utama pemasaran digital, Niat membeli merupakan penentu utama keberhasilan kampanye periklanan (Qayyum et al., 2023)

Penggunaan Instagram oleh Ortuseight juga memengaruhi niat pembelian konsumen. Ketika kesadaran konsumen tentang suatu merek dan peningkatan penawarannya, mereka biasanya mencari informasi lebih lanjut tentang merek tersebut secara online dan kemudian menilai manfaat memilih merek tersebut dibandingkan pesaing sebelum membuat keputusan pembelian (Hanaysha, 2022). ketika pelanggan memercayai platform dan mendapatkan kepercayaan diri untuk menggunakan teknologi di luar risiko yang dirasakan (Hong et al., 2023) risiko ini dapat diminimalkan. Selain itu, membangun kepercayaan terhadap penyedia layanan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap entitas, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap profitabilitas jangka panjang (Hong et al., 2023). Dengan melihat konten visual di Instagram, pelanggan dapat merasa terpanggil untuk membeli produk-produk Ortuseight yang dipromosikan. Selain itu, dengan adanya

testimonial dari pengguna Instagram yang memposting foto mereka menggunakan produk dari Ortuseight, membuat pelanggan potensial menjadi tertarik dan merasa yakin untuk membeli produk tersebut. Media sosial menawarkan berbagai peluang dan manfaat bagi manajemen merek yang sukses, tantangan utamanya adalah mengukur dampak praktik manajer pemasaran di media sosial (Ebrahim, 2020).

Pengaruh sosial mengacu pada perilaku kelompok sosial yang mempengaruhi atau mengubah persepsi, niat, atau adopsi individu sebelumnya setelah berinteraksi dengan kelompok atau individu lain (Laksmawati et al., 2024). Ini melampaui sekedar komunikasi verbal dan mempengaruhi pemahaman dan persepsi mereka. (Edenbrandt & Nordström 2023) membahas kesadaran konsumen dan orientasi nilai yang berfokus pada keberlanjutan sebagai faktor pendorong perilaku konsumen yang bertanggung jawab, karena hal ini menunjukkan bahwa norma dan nilai sosial merupakan penentu penting sikap dan tindakan konsumen terhadap lingkungan.

Ekspektasi upaya didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan suatu teknologi dan berulang kali diakui sebagai prediktor penting dari niat perilaku pengguna (Chua et al., 2018). jika konsumen percaya bahwa menggunakan produk olahraga tertentu mudah dan tidak memerlukan upaya atau keterampilan khusus, mereka cenderung lebih termotivasi untuk membelinya.

Ekspektasi kinerja (PE) telah dieksplorasi dan didefinisikan dari berbagai perspektif. Sedangkan konstruk awalnya dikonseptualisasikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem akan membantu mencapai peningkatan kinerja pekerjaan. (Izuagbe, 2021). Performance Expectancy (PE) merupakan konstruksi dasar yang menentukan adopsi dan konsekuensi penggunaan teknologi yang relevan dan telah dibenarkan sebagai prediktor terkuat bagi BI untuk menggunakan suatu teknologi (Nikolopoulou et al., 2021). Jika konsumen percaya bahwa menggunakan produk olahraga tertentu akan meningkatkan kinerja atau hasil olahraga mereka, mereka cenderung memiliki niat membeli yang lebih tinggi

Kepercayaan pelanggan mengacu pada “keyakinan subjektif konsumen bahwa pihak atau entitas penjual akan memenuhi kewajiban transaksionalnya sebagaimana konsumen memahaminya” (Hong et al., 2023). Kepercayaan terkait erat dengan gagasan etos dari studi retorika dan persuasi manusia (Skaug Sætra, 2024). Kepercayaan merupakan hal mendasar dalam membangun hubungan yang mempersatukan penjual dan pembeli, dan merupakan indikator kunci hubungan jangka panjang serta kualitas hubungan organisasi-publik (Oh et al., 2023). Konsumen akan mempercayai merek yang memiliki reputasi yang baik dalam industri olahraga. Jika merek tersebut terkenal karena kualitas, keandalan, atau kenyamanan, konsumen akan merasa lebih nyaman dan termotivasi untuk membeli produk mereka.

Dalam konteks bisnis olahraga Ortuseight, niat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengaruh sosial, ekspektasi upaya, ekspektasi kinerja dan kepercayaan. Namun, dalam era digital saat ini, sosial media marketing juga menjadi faktor penting dalam keputusan dan niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pentingnya sosial media marketing dalam meningkatkan niat pembelian konsumen Ortuseight.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap niat pembelian?
2. Apakah ekspektasi upaya berpengaruh terhadap niat pembelian?
3. Apakah ekspektasi kinerja berpengaruh terhadap niat pembelian?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap ekspektasi upaya?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap ekspektasi kinerja?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh sosial terhadap niat pembelian
2. Untuk menganalisis pengaruh ekspektasi upaya terhadap niat pembelian
3. Untuk menganalisis pengaruh ekspektasi kinerja terhadap niat pembelian
4. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap ekspektasi upaya
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap ekspektasi kinerja
6. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berkontribusi dalam pengembangan teori mengenai sosial media marketing Instagram pada niat pembelian, selain itu dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi dan memberikan sumbangsih untuk pengembangan penelitian selanjutnya terutama mengenai pengaruh instagram marketing pada niat pembelian

2. Manfaat Praktis :

- a. Pentingnya penggunaan sosial media marketing: penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan pentingnya penggunaan sosial media marketing, khususnya Instagram dalam meningkatkan niat pembelian konsumen. Dan juga dapat membantu Ortuseight tentang penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif
- b. Rencana pemasaran yang lebih efektif : Penelitian praktis ini dapat membantu Ortuseight dalam mengembangkan rencana pemasaran yang lebih efektif. Informasi yang diperoleh dapat digunakan untuk mengarahkan upaya pemasaran secara lebih tepat sasaran, memaksimalkan pengaruh sosial media.
- c. Keunggulan persaingan: Dengan memahami dan menerapkan temuan pada penelitian ini, Ortuseight dapat memperoleh keunggulan persaingan di pasar. Dengan memaksimalkan pengaruh

sosial media marketing, mereka dapat menarik pelanggan potensial dan memperkuat citra merek sehingga dapat meningkatnya niat pembelian konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

Dengan mengasumsikan bahwa peneliti memiliki kecenderungan untuk memilih model favorit atau memilih konstruksi di seluruh model mereka, tanpa mempertimbangkan kontribusi dari model teoretis lain terhadap penelitian yang sedang mereka lakukan. (Venkatesh dkk. 2003) mengulas delapan model teoretis yang diadopsi secara luas untuk menjelaskan penggunaan dan penerimaan teknologi (misalnya, teori tindakan beralasan, model penerimaan teknologi, dan teori perilaku terencana). (Venkatesh et al 2003) kemudian memperkenalkan model terintegrasi yang dikenal sebagai teori terpadu penerimaan dan penggunaan teknologi (UTAUT). Dalam UTAUT, empat konstruksi utama (yaitu pengaruh sosial, harapan upaya, harapan kinerja, dan kondisi yang memfasilitasi) disajikan sebagai faktor signifikan dari niat perilaku untuk menggunakan teknologi dan penggunaan aktual. UTAUT sebagian besar berasal dari model penerimaan teknologi (TAM). UTAUT menunjukkan keunggulan dalam memahami maksud penggunaan teknologi tertentu: UTAUT menjelaskan 70% penerimaan teknologi sedangkan model sebelumnya hanya mampu menjelaskan sekitar 40% (Chen et al., 2021). Ketika pengguna mengembangkan

tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek yang mempromosikan diri mereka di saluran media sosial, mereka akan memiliki kepercayaan diri yang tinggi dalam membeli penawaran mereka. Saat ini, merek dapat terhubung dengan pelanggan dan menjangkau mereka dengan mudah menggunakan jaringan media sosial yang berbeda untuk mempromosikan penawaran mereka dan mengembangkan citra positif di benak konsumen (Hanaysha, 2022).

Dalam UTAUT, empat konstruksi utama (yaitu pengaruh sosial, harapan upaya, harapan kinerja, dan kondisi yang memfasilitasi) disajikan sebagai faktor signifikan dari niat perilaku untuk menggunakan teknologi dan penggunaan aktual. Pengaruh sosial mengacu pada “sejauh mana konsumen memandang orang-orang penting lainnya (misalnya keluarga dan teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu”(Hong et al., 2023). Konstruksi utama kedua dari UTAUT adalah ekspektasi upaya, yang didefinisikan sebagai “tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan teknologi oleh konsumen”. Ekspektasi kinerja berkaitan dengan “sejauh mana penggunaan suatu teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu”. Meskipun ketiga faktor ini mempengaruhi niat berperilaku, kondisi yang memfasilitasi, didefinisikan sebagai “persepsi konsumen terhadap sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk melakukan suatu perilaku”. mempengaruhi penggunaan sebenarnya (Hong et al., 2023).

2. Definisi Variabel

Penelitian ini mengambil lima variabel yang akan dibahas dan diteliti, yaitu: pengaruh sosial, harapan usaha, harapan kinerja, kepercayaan, dan niat membeli. Penjelasan dan dari definisi dari masing masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh sosial

(Purohit et al. 2022) menggambarkan Social Influence sebagai persepsi pengguna atas persepsi penerimaan pribadi mereka yang tinggi terhadap teknologi. Sikap dan perilaku individu dalam jaringan sosial sering kali mempengaruhi kesediaan orang lain untuk mengadopsi teknologi baru. Social Influence adalah penilaian seseorang terhadap potensi suatu inovasi untuk memberikan manfaat sosial (Hameed et al., 2024). pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasa bahwa orang-orang yang pendapatnya penting bagi mereka tidak menghargai jam tangan pintar (Ogbanufe & Gerhart, 2022). Pengaruh sosial terutama didasarkan pada perasaan terhadap harapan orang lain. Pengaruh sosial sering kali dioperasionalkan dengan “orang lain yang pendapatnya penting bagi saya...”. Dalam kaitannya dengan produk pribadi, orang-orang tersebut dapat berupa keluarga, media sosial, iklan TV, atau teman yang memakai jam tangan pintar, dan terkadang dapat menampilkan diri mereka sebagai tekanan untuk

menyesuaikan diri. Ketika individu mengalami tekanan sosial dan harapan sosial untuk menyesuaikan diri, biasanya mereka mengalami hal tersebut (Ogbanufe & Gerhart, 2022).

(Venkatesh et al. 2003, p. 451) mendefinisikan Pengaruh Sosial sebagai “sejauh mana seseorang merasa bahwa orang lain yang penting percaya bahwa dia harus menggunakan sistem baru”. Dalam literatur tentang adopsi teknologi baru, pengaruh sosial mewakili tekanan sosial yang diberikan pada seseorang untuk mengadopsi teknologi baru (Chaouali et al., 2016). (Zhou dkk. 2010) berpendapat bahwa Pengaruh Sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi pengguna mobile banking. Juga, (Dwivedi dkk. 2011) menyimpulkan bahwa Pengaruh Sosial merupakan determinan kedua yang paling berpengaruh terhadap niat berperilaku. Pengaruh sosial mengacu pada bagaimana seorang individu dalam jaringan sosial dipengaruhi oleh perilaku orang lain untuk menyesuaikan diri dengan pola perilaku masyarakat (Li, 2013).

b. Ekspektasi Upaya

Ekspektasi Upaya adalah prediktor utama niat pengguna untuk mengadopsi dan terus memanfaatkan teknologi online/seluler, Secara khusus, nasabah cenderung lebih loyal dalam menggunakan layanan mobile banking ketika penggunaan layanan tersebut memerlukan sedikit usaha (Hong et al., 2023). Ekspektasi upaya didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan suatu

teknologi dan berulang kali diakui sebagai prediktor penting dari niat perilaku pengguna (Chua et al., 2018). (Beldad dan Hegner 2018) juga menyimpulkan bahwa ekspektasi upaya merupakan faktor penentu dalam penggunaan aplikasi kebugaran secara terus-menerus. ekspektasi upaya adalah prediktor utama niat pengguna untuk mengadopsi dan terus memanfaatkan teknologi online/seluler (Hong et al., 2023). Ekspektasi Upaya merupakan penentu niat pribadi dalam menggunakan teknologi baru (Nikolopoulou et al., 2021)

c. Ekspektasi Kinerja

Ekspektasi kinerja memainkan peran penting dalam menggunakan layanan atau produk apa pun karena keyakinan pelanggan bahwa layanan atau produk tertentu akan meningkatkan produktivitas hidup atau kerja memotivasi pembelian mereka (Hong et al., 2023). Ekspektasi kinerja (PE) telah dieksplorasi dan didefinisikan dari berbagai perspektif. Sedangkan konstruk awalnya dikonseptualisasikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem akan membantu mencapai peningkatan kinerja pekerjaan. (Izuagbe, 2021). Performance Expectancy (PE) merupakan konstruksi dasar yang menentukan adopsi dan konsekuensi penggunaan teknologi yang relevan dan telah dibenarkan sebagai prediktor terkuat bagi BI untuk menggunakan suatu teknologi (Nikolopoulou et al., 2021).

d. Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan mengacu pada “keyakinan subjektif konsumen bahwa pihak atau entitas penjual akan memenuhi kewajiban transaksionalnya sebagaimana konsumen memahaminya” (Hong et al., 2023). Kepercayaan terkait erat dengan gagasan etos dari studi retorika dan persuasi manusia (Skaug Sætra, 2024). Kepercayaan merupakan hal mendasar dalam membangun hubungan yang mempersatukan penjual dan pembeli, dan merupakan indikator kunci hubungan jangka panjang serta kualitas hubungan organisasi-publik (Oh et al., 2023). Kepercayaan adalah elemen inti dalam studi hubungan konsumen-merek (Zhang et al., 2022). Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dan mengharapkan hasil positif meskipun menghadapi risiko (Zhang et al., 2022)

e. Niat membeli

Niat membeli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan persepsi, kepercayaan, dan sikap konsumen menjadi faktor penting dalam hal ini. Niat membeli konsumen mengacu pada kemungkinan atau kemungkinan konsumen berniat untuk terlibat dalam suatu perilaku pembelian (Wang et al., 2023). Niat membeli adalah salah satu tujuan utama pemasaran digital. Banyak penelitian telah dilakukan pada anteseden niat membeli konsumen dalam media tradisional (Qayyum et

al., 2023). Dalam e-commerce, niat membeli pelanggan adalah variabel pelanggan yang paling penting untuk diukur dan ditindaklanjuti. Selain itu, ada banyak manfaat untuk memahami niat konsumen, seperti meningkatkan metrik konversi, melindungi persepsi merek, dan mendorong retensi konsumen (Qiu & Zhang, 2023). Niat membeli konsumen paling kuat ketika produk dan jenis ulasan online cocok (Song et al., 2023)

3. Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh Sosial terhadap Niat Membeli

Terdapat hubungan positif antara pengaruh sosial dan minat membeli, Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa opini dari kelompok referensi dapat mempengaruhi persepsi akan manfaat penggunaan suatu teknologi (Hong et al., 2023). Beberapa penelitian mengenai perilaku pelanggan terkait teknologi mengungkapkan bahwa pengaruh sosial meningkatkan niat membeli, seperti pembelian tiket pesawat online, mobile banking, dan penerapan diet (Hong et al., 2023). misalnya, (Beldad dan Hegner 2018) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan pengguna aplikasi kebugaran dan menemukan pengaruh sosial sebagai prediktor yang signifikan. Pengaruh media sosial dapat berdampak pada perilaku

masyarakat dan niat membeli mereka yang selanjutnya mendorong keberlanjutan (Alam et al., 2023).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hsu & Lin, 2016) dalam konteks aplikasi seluler menyebutkan bahwa penelitian ini menunjukkan identifikasi sosial secara langsung memengaruhi tingkat keterikatan aplikasi dan niat pengguna untuk melakukan pembelian dalam aplikasi. (Pentina et al. 2013) menegaskan bahwa kepercayaan pada pengaruh sosial media mempunyai peran dalam niat berperilaku; meskipun demikian, mereka mencatat bahwa niat tersebut dapat berubah karena beberapa perubahan budaya. Berbagai platform media memiliki latar belakang berbeda yang memengaruhi niat berperilaku (Alam et al., 2023). Survei terbaru mengenai influencer digital mengungkapkan bahwa SM mempercepat rekomendasi produk ramah lingkungan dan niat membeli (Alam et al., 2023). Dengan demikian pengaruh sosial memiliki dampak positif terhadap niat membeli, sehingga dapat diajukan sebuah hipotesis:

H1: Pengaruh sosial memiliki dampak positif terhadap niat membeli.

b. Ekspektasi Upaya terhadap Niat Membeli

Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa Ekspektasi Upaya memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap niat membeli. Pada penelitian (Hong et al., 2023)

mengungkapkan bahwa Harapan Usaha adalah prediktor utama niat pengguna untuk mengadopsi dan terus memanfaatkan teknologi online/seluler, Secara khusus, nasabah cenderung lebih loyal dalam menggunakan layanan mobile banking ketika penggunaan layanan tersebut memerlukan sedikit usaha (Hong et al., 2023). (Beldad dan Hegner 2018) juga menyimpulkan bahwa ekspektasi upaya merupakan faktor penentu dalam penggunaan aplikasi kebugaran secara terus-menerus. ekspektasi upaya adalah prediktor utama niat pengguna untuk mengadopsi dan terus memanfaatkan teknologi online/seluler (Hong et al., 2023).

(Oztas Karli dkk. 2022) menunjukkan bahwa ekspektasi upaya berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan skuter listrik bersama. Oleh karena itu, penelitian ini mengasumsikan bahwa niat membeli motor listrik bergantung pada keyakinan individu tentang tingkat usaha dalam menggunakan motor listrik. Ekspektasi upaya mengacu pada upaya pengguna untuk terlibat dengan teknologi tertentu. Potensi kesulitan dalam menyelesaikan persyaratan mungkin berdampak negatif pada niat berperilaku. Sebagian besar kendaraan listrik memiliki desain intuitif yang menyederhanakan berkendara dan mempelajarinya, sehingga dapat mempercepat proses adopsi. Oleh karena itu, masuk akal untuk berasumsi bahwa niat membeli sepeda motor listrik bergantung pada keyakinan individu tentang tingkat upaya dalam

menggunakannya (Yuniaristanto et al., 2024). Berdasarkan diskusi tersebut dapat diajukan sebuah hipotesis:

H2: Ekspektasi Upaya berpengaruh positif terhadap Niat Membeli

c. Ekspektasi Kinerja terhadap Niat Membeli

Dalam konteks OFDS, para peneliti telah memberikan bukti konvergen mengenai hubungan antara ekspektasi kinerja dan niat membeli (Hong et al., 2023). Misalnya, (Hong dkk. 2021) membuktikan bahwa ekspektasi kinerja merupakan determinan terkuat terhadap niat pembelian terhadap OFDS. Ekspektasi kinerja berpendapat bahwa teknologi meningkatkan produktivitas. Ekspektasi kinerja dalam konteks otomotif mengacu pada seberapa besar keyakinan pelanggan bahwa penggunaan kendaraan listrik akan membantu mereka mencapai tujuan dengan cepat dan efektif.(Yuniaristanto et al., 2024). persepsi pelanggan mengenai kegunaan dan kegunaan teknologi dianggap sebagai faktor yang diketahui secara luas dalam niat membeli layanan mandiri berbasis teknologi (Hong et al., 2023).

Banyak penulis yang mengatakan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh motivasi hedonis atau dorongan emosional konsumen untuk berbelanja karena pengaruh kreativitas dan daya tarik suatu web. Niat membeli dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja (Mudjahidin et al., 2021). Ekspektasi kinerja adalah satu-satunya

faktor yang tidak efektif di seluruh segmen saat menentukan niat membeli; Namun, variabel ini menentukan niat membeli konsumen ketika seluruh sampel dipertimbangkan (Nasir et al., 2021). terdapat hubungan positif antara ekspektasi kinerja dan niat membeli dalam konteks penerimaan teknologi OFDS (Online Food Delivery Services). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hong et al., 2023) menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja adalah faktor penentu yang kuat terhadap niat membeli, menunjukkan bahwa pelanggan perlu mempersepsikan OFDS sebagai layanan yang bermanfaat dan akan memberikan manfaat bagi kehidupan mereka . Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan dampak positif dari ekspektasi kinerja terhadap niat membeli. Dengan demikian dapat diajukan sebuah hipotesis.

H3: Ekspektasi Kinerja berpengaruh positif terhadap Niat Membeli

d. Kepercayaan terhadap Ekspektasi Upaya

Dalam penelitian (Hong et al., 2023) Terdapat hubungan positif antara trust (kepercayaan) dan effort expectancy (ekspektasi upaya) dalam konteks penerimaan teknologi OFDS (Online Food Delivery Services) . Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penyedia layanan memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa mereka dengan senang hati mengadopsi teknologi/layanan, meskipun risiko yang dirasakan dan

ketidakpastian terkait dengan teknologi/layanan masih ada . Hal ini mendukung temuan sebelumnya yang menunjukkan dampak positif kepercayaan terhadap ekspektasi kinerja dan ekspektasi upaya dalam berbagai disiplin (Hong et al. 2023).

Dalam penelitian (Soren & Chakraborty, 2024) Terdapat hubungan positif antara trust (kepercayaan) terhadap effort expectancy (ekspektasi upaya) dalam konteks penggunaan teknologi. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap teknologi atau platform akan meningkatkan ekspektasi pengguna terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat yang diperoleh dari teknologi tersebut . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap teknologi, semakin tinggi pula ekspektasi mereka terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut (Soren & Chakraborty, 2024). Berdasarkan diskusi tersebut maka dapat diajukan hipotesis:

H4: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Ekspektasi Upaya

e. Kepercayaan terhadap Ekspektasi Kinerja

Terdapat hubungan positif antara trust (kepercayaan) dan ekspektasi kinerja dalam konteks penggunaan teknologi (Soren & Chakraborty, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap teknologi atau platform akan meningkatkan ekspektasi pengguna terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat

yang diperoleh dari teknologi tersebut. Hubungan positif antara kepercayaan dan harapan kinerja telah didukung oleh penelitian sebelumnya. Harapan kinerja mengacu pada keyakinan individu tentang manfaat dan peningkatan kinerja menggunakan teknologi tertentu. Kepercayaan terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau layanan dapat berdampak positif pada niat membeli, karena individu cenderung memiliki niat membeli yang lebih tinggi ketika mereka percaya pada manfaat kinerja yang diharapkan dari produk atau layanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk keyakinan individu tentang manfaat kinerja suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian mereka (Yuniaristanto et al., 2024).

Menurut penelitian yang dilakukan (Hsu & Lin, 2016) terdapat hubungan positif antara kepercayaan terhadap ekspektasi kinerja dalam konteks aplikasi seluler. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap ekspektasi kinerja, baik dari segi utilitarian maupun hedonic, memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan aplikasi seluler (Hsu & Lin, 2016). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hong et al., 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penyedia layanan memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa mereka dengan senang hati mengadopsi teknologi/layanan,

meskipun risiko yang dirasakan dan ketidakpastian terkait dengan teknologi/layanan masih ada. Sesuai dengan pembahasan di atas, maka dapat ditarik sebuah hipotesis berupa:

H5: Kepercayaan memiliki dampak positif terhadap Ekspektasi Kinerja

f. Kepercayaan terhadap Niat Membeli

Berdasarkan penelitian (Aslan, 2023) menjelaskan bahwa Kepercayaan adalah faktor mendasar dalam menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen bahwa makanan halal harus disiapkan sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah. pelanggan muslim mengandalkan logo halal saat membeli produk halal. Kepercayaan terhadap institusi makanan dan minuman halal merupakan faktor penentu kepuasan yang paling tinggi. Sertifikasi halal yang menyesatkan dan berita palsu atau berita palsu yang mengakibatkan hilangnya kepercayaan, mempengaruhi niat membeli produk halal tentang status kehalalan suatu makanan dan minuman tertentu menurunkan kepercayaan konsumen (Aslan, 2023).

Terdapat hubungan positif antara kepercayaan (trust) dan niat membeli dalam konteks penerimaan teknologi OFDS (Online Food Delivery Services) Penelitian (Hong et al., 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penyedia layanan memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa mereka dengan

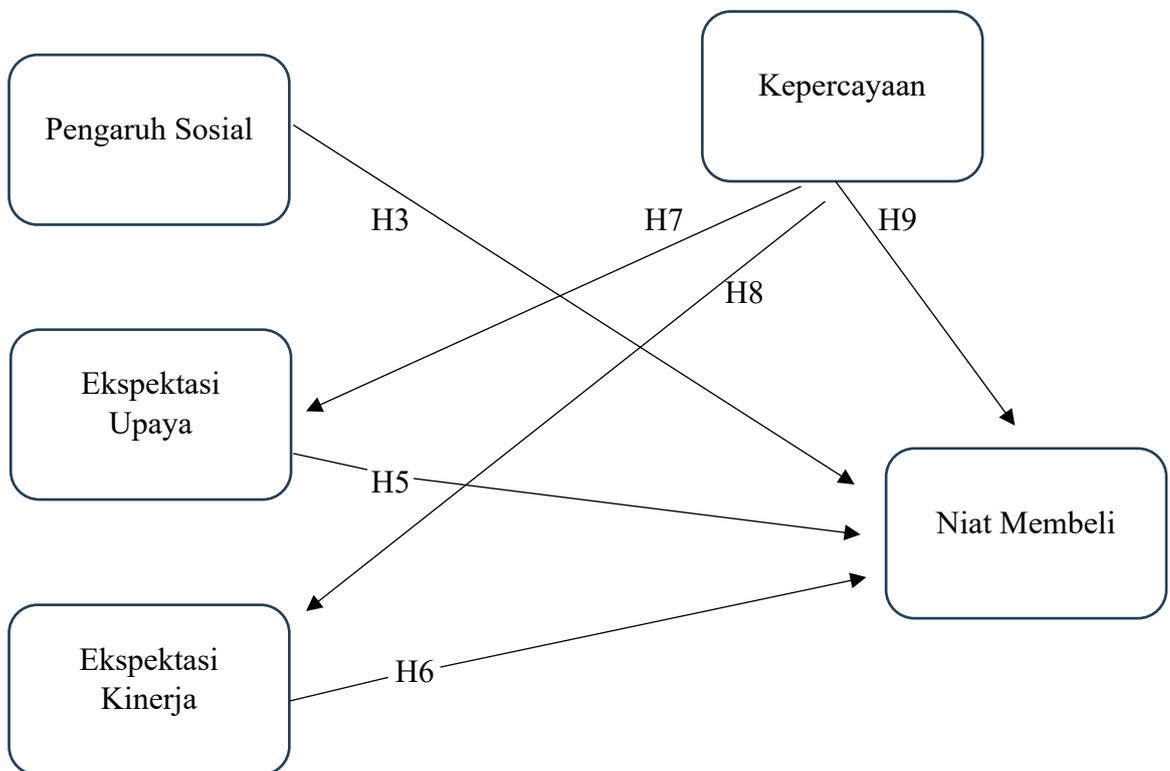
senang hati mengadopsi teknologi/layanan, meskipun risiko yang dirasakan dan ketidakpastian terkait dengan teknologi/layanan masih ada . Hal ini mendukung temuan sebelumnya yang menunjukkan dampak positif kepercayaan terhadap niat membeli dalam berbagai disiplin (Hong et al., 2023). Berdasarkan diskusi di atas peneliti merumuskan hipotesis yang berbunyi:

H6: Kepercayaan berhubungan positif dengan Niat Membeli

4. Kerangka Penelitian

Gambar 2.1

Skema Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan pengumpulan data pada penelitian ini pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data numerik untuk mengukur dan menganalisis fenomena. Pendekatan ini berfokus pada pengumpulan data yang dapat diukur secara kuantitatif, seperti survei, eksperimen, atau analisis statistik, untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan tren dalam penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk membuat generalisasi dan menguji hipotesis secara empiris (Hong et al., 2023). Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data numerik dan statistik untuk mengukur dan menganalisis fenomena sosial atau perilaku manusia. Metode ini sering melibatkan pengumpulan data melalui survei, eksperimen, atau analisis statistik untuk menguji hipotesis dan membuat generalisasi tentang populasi yang lebih luas (Hsu & Lin, 2016).

Data penelitian yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama, seperti survei, wawancara, atau observasi langsung. Data ini merupakan informasi yang diperoleh secara spesifik untuk tujuan penelitian tertentu dan belum pernah dipublikasikan sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, data primer yang digunakan adalah hasil survei yang dikumpulkan melalui

kuesioner yang didistribusikan melalui kanal media sosial Whatsapp, Line dan Email. Kuesioner tersebut diberikan kepada responden yang dianggap memenuhi persyaratan yaitu responden yang pernah melakukan pembelian produk OrtusEight dan menggunakan Instagram.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Negara Indonesia. Pengumpulan data ini dilakukan secara online dan kriteria respondennya adalah orang yang tinggal di Indonesia, selain itu mayoritas Masyarakat Indonesia sudah pandai menggunakan social media dalam kehidupan sehari-hari sehingga hal ini memudahkan penulis dalam mendapatkan sampel penelitian. Sementara itu penggunaan social media sudah banyak diadopsi di Yogyakarta, dan salah satu platform media sosial yang paling konsisten digunakan oleh Masyarakat Indonesia yaitu Instagram. Berdasarkan uraian diatas, maka pemilihan Negara Indonesia sebagai lokasi penelitian akan dirasa cocok.

Variabel dalam Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas (independen) yaitu pengaruh sosial, ekspektasi upaya, dan ekspektasi kinerja; satu variabel antar (mediating), yakni kepercayaan; dan satu variabel terikat (dependen), yakni niat membeli. Pengukuran indikator variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala likert yang berkisar dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari enam poin. Penggunaan enam skala likert

dalam penelitian bertujuan untuk mengurangi efek tengah karena responden tidak hanya memiliki pilihan “netral”, tetapi juga memiliki pilihan yang lebih spesifik untuk mengekspresikan pendapat mereka.

Enam poin Skala Likert sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

C. Populasi dan Sampel

(Yuniaristanto et al., 2024) mendefinisikan populasi sebagai Populasi adalah kumpulan individu, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi subjek dari suatu penelitian atau analisis statistik. Dalam konteks penelitian, populasi merujuk pada keseluruhan individu atau unit yang menjadi fokus penelitian. Jadi populasi merefleksikan kumpulan sampel yang diambil dari individu, objek atau peristiwa yang memiliki karakteristik cenderung sama. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki akun media sosial dan aktif menggunakan platform Instagram.

Selanjutnya, Sampel merujuk pada sebagian kecil dari populasi yang diambil untuk diobservasi atau diukur dalam suatu penelitian. Sampel dipilih agar dapat mewakili populasi secara umum, sehingga hasil dari sampel tersebut dapat digunakan untuk membuat kesimpulan atau generalisasi terhadap populasi secara keseluruhan. Dalam konteks penelitian, sampel merupakan subjek atau objek yang diobservasi atau diukur untuk mendapatkan informasi yang relevan terkait dengan topik penelitian. (Soren & Chakraborty, 2024) Dengan demikian sampel pada penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial Instagram yang mengetahui merek OrtusEight dan tinggal di negara Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode berupa non probability sampling Pengambilan sampel non-probabilitas adalah teknik yang secara luas dianggap sebagai metode paling tepat untuk mengumpulkan data dari konsumen dengan biaya lebih rendah, terutama ketika kerangka pengambilan sampel tidak dapat diperoleh. Metode ini memungkinkan peneliti dengan mudah menjangkau responden dan menyebarkan kuesioner. Beberapa penelitian sebelumnya juga mengandalkan teknik pengambilan sampel ini untuk mengumpulkan data dari pelanggan di berbagai sektor. Data yang dikumpulkan menggunakan non-probability sampling dikumpulkan sesuai dengan pedoman dan prinsip etika, dan persetujuan dari partisipan penelitian diperoleh sebelum memulai proses pengumpulan data (Moslehpour et al., 2022) Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian

ini menggunakan teknik *convenience sampling*, *convenience sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana subjek atau unit sampel dipilih berdasarkan ketersediaan, kemudahan akses, atau kenyamanan bagi peneliti. Pendekatan ini sering digunakan karena kepraktisannya, meskipun dapat menyebabkan bias dalam generalisasi hasil (Hong et al., 2023). Metode penentuan besar sampel penelitian didasarkan pada teori (Hair et al., 2019) merekomendasikan penggunaan sampel sebanyak 100 hingga 200 observasi tergantung jumlah indikator yang ada. Pedoman yang digunakan adalah jumlah indikator minimal dikalikan lima kali. Penelitian ini terdiri dari 19 indikator, maka target sampel minimum yang harus dicapai sebanyak $19 \times 5 = 95$ responden dan maksimal responden yang bisa diperoleh $19 \times 10 = 180$ responden

D. Definisi Operasional dan pengukuran Variabel

Variabel dalam Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas (independen) yaitu pengaruh sosial, ekspektasi upaya, dan ekspektasi kinerja; satu variabel antar (mediating), yakni kepercayaan; dan satu variabel terikat (dependen), yakni niat membeli. Pengukuran indikator variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala likert yang berkisar dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari enam poin.

a. Pengaruh Sosial

(Purohit et al. 2022) menggambarkan Social Influence sebagai persepsi pengguna atas persepsi penerimaan pribadi mereka yang tinggi terhadap teknologi. Sikap dan perilaku individu dalam jaringan sosial seringkali mempengaruhi kesediaan orang lain untuk mengadopsi teknologi baru. Social Influence adalah penilaian seseorang terhadap potensi suatu inovasi untuk memberikan manfaat sosial (Hameed et al., 2024). Dalam konteks variabel penelitian ini menunjukkan bagaimana pengaruh sosial melalui Instagram dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Variabel penelitian pengaruh sosial yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan indikator berikut (Hong et al., 2023)

Table 1 indikator pengukuran Pengaruh Sosial

Kode	Indikator pengukuran
SI1	Rekan saya menyarankan jika memesan produk olahraga melalui Instagram.
SI2	Teman-teman berpendapat bahwa memesan lewat Instagram adalah ide yang bagus.
SI3	Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya harus menggunakan Instagram
SI4	Secara umum lingkungan saya sangat mendukung saya menggunakan Instagram

Sumber diadopsi dari (Hong et al., 2023)

b. Ekspektasi Upaya

Ekspektasi Upaya adalah prediktor utama niat pengguna untuk mengadopsi dan terus memanfaatkan teknologi online/seluler, Secara khusus, nasabah cenderung lebih loyal dalam menggunakan layanan mobile banking ketika penggunaan layanan tersebut memerlukan sedikit usaha (Hong et al., 2023). Ekspektasi upaya didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan suatu teknologi dan berulang kali diakui sebagai prediktor penting dari niat perilaku pengguna (Chua et al., 2018). (Beldad dan Hegner, 2018) juga menyimpulkan bahwa ekspektasi upaya merupakan faktor penentu dalam penggunaan aplikasi kebugaran secara terus-menerus. Variabel penelitian ekspektasi upaya yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan indikator berikut (Hong et al., 2023)

Table 2 indikator pengukuran Ekspektasi Upaya

Kode	Indikator pengukuran
EE1	Berinteraksi menggunakan Instagram jelas dan mudah dipahami
EE2	Mudah menavigasi dan menjadi terampil menggunakan Instagram
EE3	Secara keseluruhan, Instagram mudah digunakan

Sumber diadopsi dari (Hong et al., 2023)

c. Ekspektasi Kinerja

Ekspektasi kinerja memainkan peran penting dalam menggunakan layanan atau produk apa pun karena keyakinan pelanggan bahwa layanan atau produk tertentu akan meningkatkan produktivitas hidup atau kerja memotivasi pembelian mereka (Hong et al., 2023). Ekspektasi kinerja (PE) telah dieksplorasi dan didefinisikan dari berbagai perspektif. Sedangkan konstruk awalnya dikonseptualisasikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem akan membantu mencapai peningkatan kinerja pekerjaan (Izuagbe, 2021). Variabel penelitian ekspektasi kinerja yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan indikator berikut (Hong et al., 2023)

Table 3 indikator pengukuran ekspektasi kinerja

Kode	Indikator pengukuran
PE1	Menggunakan Instagram adalah cara yang efisien untuk memesan produk olahraga
PE2	Menggunakan Instagram membantu hidup saya lebih mudah
PE3	Secara keseluruhan, menggunakan Innstagram adalah cara yang berguna untuk memesan produk olahraga

Sumber diadopsi dari (Hong et al., 2023)

d. Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan mengacu pada “keyakinan subjektif konsumen bahwa pihak atau entitas penjual akan memenuhi kewajiban transaksionalnya sebagaimana konsumen memahaminya” (Hong et al., 2023). Kepercayaan merupakan hal mendasar dalam membangun hubungan yang mempersatukan penjual dan pembeli, dan merupakan indikator kunci hubungan jangka panjang serta kualitas hubungan organisasi-publik (Oh et al., 2023). Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dan mengharapkan hasil positif meskipun menghadapi risiko (Zhang et al., 2022). Variabel penelitian kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan indikator berikut (Hong et al., 2023)

Table 4 indikator pengukuran kepercayaan

Kode	Indikator pengukuran
TR1	Saya percaya Instagram
TR2	Saya percaya bahwa Instagram jujur
TR3	Saya mempercayai Instagram karena bekerja dengan benar

Sumber diadopsi dari (Hong et al., 2023)

e. Niat Membeli

Niat membeli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan persepsi, kepercayaan, dan sikap konsumen menjadi faktor penting dalam hal ini. Niat membeli konsumen mengacu pada kemungkinan atau

kemungkinan konsumen berniat untuk terlibat dalam suatu perilaku pembelian (Wang et al., 2023). Niat membeli adalah salah satu tujuan utama pemasaran digital. Banyak penelitian telah dilakukan pada anteseden niat membeli konsumen dalam media tradisional (Qayyum et al., 2023). Niat membeli konsumen paling kuat ketika produk dan jenis ulasan online cocok (Song et al., 2023). Variabel penelitian niat membeli yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan indikator berikut (Hong et al., 2023)

Table 5 indikator pengukuran niat membeli

Kode	Indikator pengukuran
PI1	Saya berencana untuk tetap menggunakan Instagram di masa depan
PI2	Jika memungkinkan, saya tetap akan membeli produk olahraga lewat Instagram
PI3	Saya akan tetap menggunakan Instagram jika perlu

Sumber diadopsi dari (Hong et al., 2023)

E. Pilot Test

Pilot test adalah uji coba kecil yang dilakukan sebelum pelaksanaan penelitian utama untuk menguji dan mengevaluasi instrumen penelitian, prosedur pengumpulan data, atau metode analisis yang akan digunakan. Tujuan dari pilot test adalah untuk mengidentifikasi masalah potensial, memperbaiki kelemahan, dan memastikan bahwa penelitian utama dapat

dilaksanakan dengan baik. Pilot test juga membantu peneliti untuk memperoleh umpan balik dari responden atau partisipan terkait dengan desain penelitian dan prosedur yang akan digunakan (Hong et al., 2023).

F. Uji Validitas

Menurut (Sekaran & Bougie., 2016), uji validitas adalah proses untuk mengevaluasi sejauh mana sebuah instrumen pengukuran benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti uji validitas isi (content validity), uji validitas konstruk (construct validity), dan uji validitas kriteria (criterion validity), untuk memastikan bahwa instrumen tersebut valid dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang diteliti.

(Sekaran & Bougie., 2016) menyatakan bahwa uji validitas dapat dilakukan melalui beberapa metode, termasuk uji validitas konstruk, uji validitas kriteria, dan uji validitas konten. Uji validitas konstruk dilakukan dengan menganalisis convergent dan discriminant validity untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran atau konstruk yang digunakan benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan oleh peneliti. Sebuah indikator Sebuah indikator dikatakan valid jika mempunyai nilai corrected item total correlation ≥ 0.30 .

(Ghozali., 2016) menyatakan bahwa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) adalah salah satu perangkat lunak statistik yang sering digunakan dalam analisis data penelitian. SPSS dapat digunakan untuk

berbagai analisis statistik, termasuk analisis deskriptif, analisis regresi, analisis varians, dan analisis faktor. Perangkat lunak ini memungkinkan peneliti untuk mengolah data, melakukan analisis statistik, dan menghasilkan output yang diperlukan untuk penelitian. Pada penelitian (Ghozali 2006), uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$, n adalah jumlah sampel yang ada. Tingkat signifikansi (α) dari hasil perbandingan adalah 5%. Kemudian jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif maka pertanyaan atau indikator tersebut dapat dikatakan valid. Sampel penelitian ini berjumlah 30 responden sehingga nilai r tabel sebesar 0,374. Setelah dilakukan analisis maka diperoleh hasil uji validitas:

HASIL UJI VALIDITAS

Table 6 Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	r Hitung n=30	r Tabel df=28	Keterangan
Pengaruh Sosial	SI1	0,940	0,374	Valid
	SI2	0,937	0,374	Valid
	SI3	0,959	0,374	Valid
	SI4	0,909	0,374	Valid
Ekspektasi Upaya	EE1	0,960	0,374	Valid
	EE2	0,971	0,374	Valid

	EE3	0,893	0,374	Valid
Ekspektasi	PE1	0,891	0,374	Valid
Kinerja	PE2	0,901	0,374	Valid
	PE3	0,903	0,374	Valid
Kepercayaan	EE1	0,968	0,374	Valid
	EE2	0,940	0,374	Valid
	EE3	0,960	0,374	Valid
Persepsi	FSRP1	0,970	0,374	Valid
Risiko	FSRP2	0,953	0,374	Valid
Keamanan	FSRP3	0,939	0,374	Valid
Pangan				
Niat	PI1	0,920	0,374	Valid
Membeli	PI2	0,859	0,374	Valid
	PI3	0,931	0,374	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dari 30 responden, menghasilkan bahwa seluruh indikator menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan semua indikatornya valid

G. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengevaluasi sejauh mana sebuah instrumen pengukuran konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang sama pada berbagai waktu atau situasi. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti uji reliabilitas internal (internal consistency reliability) dan uji reliabilitas retest (test-retest reliability), untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan (Sekaran, U., & Bougie, R., 2016).

Pengukuran suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha-nya $\geq 0,60$ (Zikmund et al., 2009, dikutip dalam Nunnally, 1967). Pengujian reliabilitas sendiri adalah bagaimana suatu variabel dianggap benar atau bebas dari kesalahan. Selain itu, ketika sebuah pertanyaan diajukan atau ditanyakan berulang kali kepada responden, pertanyaan tersebut menunjukkan konsistensi yang lebih besar dan lebih dapat diandalkan (Hair et al., 2019).

Table 7 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standart <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pengaruh Sosial	0,952	0,600	Reliabel

Ekspektasi Upaya	0,937	0,600	Reliabel
Ekspektasi Kinerja	0,879	0,600	Reliabel
Kepercayaan	0,953	0,600	Reliabel
Persepsi Risiko Keamanan Pangan	0,949	0,600	Reliabel
Niat Membeli	0,875	0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas dengan total 30 responden, hasil yang didapatkan 6 variabel yaitu lebih besar dibandingkan dengan *Cronbach's Alpha*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini bisa digunakan.

H. Teknik Analisis Data

Setelah seluruh data dari sampel atau responden tersebut didapatkan, data tersebut perlu diolah menjadi sebuah informasi yang nantinya dapat memberikan hasil untuk penelitian ini. Hasil dari data tersebut dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diangkat dalam penelitian ini. Pada penelitian ini pengolahan data menggunakan program aplikasi PLS (*Partial Least Square*).

I. Analisis Deskriptif

(Zikmund et al., 2009) Dalam bukunya, menjelaskan bahwa tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk menjelaskan karakteristik seseorang, objek, kelompok, organisasi, dan lingkungan. Dengan demikian, analisis

deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan siapa, apa, kapan, di mana, dan bagaimana. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan karakteristik responden dan hasil analisis item pada setiap variabel penelitian, hal ini didapat dari survei yang telah disebar. Dalam penelitian ini, karakteristik yang digunakan meliputi nama, jenis kelamin, usia, pengeluaran rata-rata per bulan, dan rerata mengunjungi aplikasi Instagram dalam sehari.

J. Analisis Statistik

Teknik analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan analisis pemodelan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Model analisis PLS-SEM digunakan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis pengaruh antar variabel. SEM merupakan metode statistik dengan pendekatan konfirmatori, seperti pengujian hipotesis, untuk mengkaji teori struktural yang berkaitan (Byrne, 2016, hlm. 3). PLS-SEM adalah bagian dari analisis SEM varian yang mampu mengevaluasi relasi antar variabel laten dan variabel indikator. Hal ini bertujuan untuk mengoptimalkan varian dalam variabel dependen yang multiitem (Manley et al., 2021). Pengukuran dalam PLS-SEM meliputi pengukuran reliabilitas, validitas, dan pengukuran error yang berkaitan dengan variabel laten. Ada dua elemen dalam pengujian model ini, yakni (1) model pengukuran atau outer model dan (2) model struktural atau inner model. Menurut (Hair et al. 2021, hlm. 5), model struktural adalah model

yang menghubungkan antar konstruk dan menunjukkan relasi antar konstruk (path). Sementara itu, model pengukuran konstruk menunjukkan relasi antara konstruk dengan variabel indikator (Hair et al., 2019, hlm. 764; Hair et al., 2021, hlm. 4). Model dalam PLS-SEM digunakan untuk mengkaji konstruk/variabel laten dan indikator/variabel manifes. Dalam penelitian ini, variabel laten atau konstruk merupakan sebuah konsep yang tidak bisa diamati dan diukur secara langsung. Variabel laten meliputi variabel eksogen dan endogen. Penelitian ini memiliki lima variabel eksogen dan satu variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini meliputi pengaruh sosial, ekspektasi upaya, ekspektasi kinerja, persepsi resiko keamanan pangan, dan kepercayaan. Sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini adalah niat membeli. Sementara itu, indikator atau variabel manifes adalah variabel yang diukur melalui survei yang terdiri dari item pertanyaan setiap konstruk. Pengujian teori dalam PLS-SEM memiliki dua tahapan yang dijabarkan sebagai berikut.

K. Model Struktural atau *Inner Model*

Setelah pengukuran konstruk dinyatakan reliabel dan valid, selanjutnya dilakukan pengujian model struktural. Tahapan pengujian model struktural memiliki beberapa pengujian sebagai berikut.

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel indikator dalam membentuk suatu

konstruk. Bobot indikator harus signifikan secara statistik, dan bobot yang lebih besar menunjukkan kontribusi yang lebih besar terhadap konstruk tersebut. Evaluasi beban indikator juga penting, dengan beban sebesar $\geq .50$ dianggap signifikan. Dalam mengevaluasi model struktural, peneliti harus memeriksa kolinearitas, mengevaluasi ukuran dan signifikansi koefisien jalur, menilai koefisien determinasi (R^2), dan memeriksa daya prediksi di luar sampel menggunakan metode seperti PLSpredict (Hair & Alamer, 2022). Uji kolinearitas dilakukan dengan mengamati nilai variance inflation factor (VIF) untuk melihat adanya masalah kolinearitas antara konstruk prediktor. Nilai VIF yang tinggi, biasanya ≥ 5 , menunjukkan adanya masalah serius kolinearitas antara konstruk prediktor (Hair & Alamer, 2022). Kriteria uji kolinearitas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF). Umumnya, nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya kolinearitas yang signifikan antara variabel independen. Nilai VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa kolinearitas tidak signifikan dan variabel independen dapat dianggap independen satu sama lain (Hair & Alamer, 2022).

b. Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R-Square)

Uji koefisien determinasi yang mengacu pada nilai R-square. Uji koefisien determinasi yang mengacu pada nilai R-square penting dalam mengevaluasi seberapa besar varians dalam hasil yang dijelaskan oleh konstruk prediktor. Nilai R-square antara 0 hingga 0.10 menunjukkan kekuatan penjelasan yang lemah, 0.11 hingga 0.30 menunjukkan penjelasan

yang sedang, 0.31 hingga 0.50 menunjukkan penjelasan yang cukup kuat, dan nilai di atas 0.50 menunjukkan penjelasan yang kuat. (Hair & Alamer, 2022).

c. Goodness of Fit (*Q-Square*)

Goodness of Fit (*Q-Square*) adalah metrik yang digunakan dalam Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menilai relevansi prediksi dari konstruk endogen dalam model. Metrik ini mengukur seberapa besar varians yang dijelaskan oleh model untuk setiap konstruk endogen. Nilai *Q-Square* yang lebih tinggi menunjukkan relevansi prediksi yang lebih baik (Hair & Alamer, 2022). Konstruk endogen dikatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q^2 lebih besar dari atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$) (Hair & Alamer, 2022). Oleh karena itu kriteria konstruk endogen yang memiliki relevansi prediktif pada penelitian ini adalah nilai $Q^2 \geq 0$.

d. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur adalah proses untuk mengevaluasi ukuran dan signifikansi koefisien jalur dalam model struktural. Koefisien jalur adalah estimasi dari hubungan antara variabel dalam model. Uji ini penting karena membantu dalam memahami seberapa kuat dan signifikan pengaruh antara variabel-variabel tersebut terhadap konstruk yang diteliti (Hair & Alamer, 2022). Hasil uji koefisien jalur menunjukkan hubungan antara variabel dalam model struktural. Koefisien jalur mengindikasikan seberapa kuat dan

signifikan pengaruh antara variabel-variabel tersebut terhadap konstruk yang diteliti. (Hair & Alamer, 2022). Hubungan variabel dikatakan memiliki hubungan positif yang kuat ketika nilai koefisien jalurnya mendekati +1. Sebaliknya, hubungan variabel dikatakan sangat negatif jika nilai koefisien jalur mendekati -1. Ini menunjukkan seberapa kuat dan arah hubungan antara variabel dalam model struktural (Hair & Alamer, 2022).

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk melalui uji koefisien jalur. Penelitian ini menggunakan analisis P-value dan T-statistic untuk mengevaluasi hipotesis penelitian. Analisis P-value didasarkan pada nilai signifikansi harus kurang dari 5% atau 0,05 (Hair & Alamer, 2022). Selanjutnya, nilai T-tabel dibandingkan dengan T-statistic untuk melakukan analisis T-statistic. Nilai T-tabel yang menjadi acuan dalam pengujian hipotesis adalah 1.96. Nilai ini sering digunakan sebagai nilai kritis untuk menguji signifikansi koefisien dalam analisis statistik. Jika nilai T-statistic dari uji hipotesis melebihi 1.96, maka koefisien tersebut dianggap signifikan pada tingkat kepercayaan 95% (Hair & Alamer, 2022). Dengan demikian, pengambilan keputusan terkait analisis T-statistic mengacu pertimbangan berikut.

- a) Jika nilai T-statistic lebih besar dari nilai t-tabel, maka hipotesis diterima (H_a). Ini menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) memengaruhi variabel respons (dependen).
- b) Hipotesis ditolak (H_0) karena variabel prediktor tidak memengaruhi variabel respon, karena nilai T-statistic lebih kecil dari nilai t-tabel.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini penulis akan membahas hasil penelitian dari Antecedent Niat Pembelian Konsumen Terhadap Produk Olahraga Merek OrtusEight Pada Platform

Media Sosial Instagram. Hasil penelitian ini diuraikan melalui analisis deskriptif dan analisis statistik PLS-SEM.

A. Analisis Statistik Deskriptif Data Responden

Dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berbasis Google Formulir yang disebarakan melalui kanal Media Sosial dan menerima total 202 jawaban. Dalam analisis statistik deskriptif data responden, Berikut adalah hasil analisis data yang diklasifikasikan berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pengeluaran rata-rata per bulan, dan frekuensi kunjungan pada aplikasi Instagram per hari.

a. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 8 Klasifikasi Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
	Pria	95	47%
	Wanita	107	53%
Total		202	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.1 Responden wanita berjumlah 107 orang dengan presentase 53% dari total responden, sedangkan responden pria berjumlah 95 orang dengan presentase 47% dari total responden.

b. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden yang didapatkan berdasarkan usia dalam penelitian ini dijabarkan dalam **Tabel 4.2** berikut.

Table 9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	<20 Tahun	11	5,4%
2.	20-29 tahun	145	71,8%
3.	30-39 Tahun	40	19,8%
4.	>40 Tahun	6	3%
Total		202	100%

Sumber: Data primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berusia 20-29 Tahun dengan persentase sebesar 71,8% atau 145 responden. Selanjutnya usia 30-39 Tahun dengan persentase sebesar 19,8% atau 40 responden, usia kurang dari 20 tahun sebanyak 11 orang atau 5,4%, usia lebih dari 40 tahun sebanyak 6 orang atau 3%. Dengan demikian mayoritas pengguna aktif Instagram yang mengetahui merk Ortuseight dalam penelitian ini adalah usia 20-29 tahun.

c. Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pengeluaran per Bulan

Table 10 Klasifikasi Responden berdasarkan pengeluaran per bulan

No	Pengeluaran Per Bulan	Jumlah	Persentase
1.	≤ Rp2.000.000	62	30,7%
2.	Rp2.000.000– Rp5.000.000	90	44,6%
3.	Rp5.000.000– Rp10.000.000	37	18,3%
4.	≥ Rp10.000.000	13	6,4%
Total		202	100%

Sumber: data primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki kisaran pengeluaran sebesar Rp2.000.000–Rp5.000.000 yaitu berjumlah 90 responden dengan presentase sebesar 44,6%. Selanjutnya dengan presentase sebesar 30,7% berjumlah 62 reponden dengan pengeluaran <Rp2.000.000, 37 responden (18,3%), dan yang terakhir >Rp10.000.000 13 responden (64%). Maka dari itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aktif Instagram yang mengetahui merk Ortusseight rata-rata memiliki pengeluaran sebesar Rp2.000.000-Rp5.000.000.

d. Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Aplikasi Instagram dalam Sehari

Frekuensi kunjungan menunjukkan seberapa sering responden menggunakan aplikasi Instagram dalam sehari. Berdasarkan data sampel yang diperoleh untuk penelitian ini, responden diklasifikasikan berdasarkan frekuensi mengakses aplikasi Instagram dalam sehari seperti terlihat pada Tabel di bawah ini.

Table 11 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Aplikasi Instagram dalam Sehari

No	Frekuensi Kunjungan Instagram per Hari	Jumlah	Persentase
1.	≤ 1 jam	5	2,5%
2.	1 – 2 jam	34	16,8%
3.	3 – 4 jam	75	37%
4.	5 – 6 jam	55	27,2%
5.	≥ 6 jam	33	16,3%
Total		202	100%

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden dalam penelitian ini mengunjungi aplikasi Instagram dengan durasi 3-4 jam dalam sehari. Sebanyak 75 orang dengan persentase

sebesar 37% mengunjungi Instagram per hari selama 3-4 jam. Selanjutnya, 55 orang mengunjungi Instagram dengan frekuensi waktu 5-6 jam sehingga menghasilkan persentase sebesar 27,2%, 34 responden dengan 16,8% mengunjungi Instagram dengan durasi waktu 1-2 jam, 33 responden dengan 16,3% mengunjungi Instagram dengan durasi >6 jam, 5 responden dengan persentase sebesar 2,5% mengunjungi Instagram kurang dari 1 jam. Dengan demikian responden dalam penelitian ini mayoritas mengunjungi Instagram dengan durasi 3-4 jam dalam sehari.

B. Analisis Statistik Deskriptif Data Penelitian

Sub bagian ini menjelaskan hasil rinci untuk setiap variabel. Terdapat enam variabel yang terkait dengan hasil deskriptif, pengaruh sosial, ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, kepercayaan, FSRP, dan niat membeli. Skor persepsi minimum ditetapkan ke 1 dan skor persepsi maksimum ditetapkan ke 6. Untuk melihat hasil deskriptif tersebut, maka perlu mengacu pada skala-skala yang tersedia pada Tabel 4.5 yang menggambarkan interval skor variabel-variabel dan kategorinya Skala Likert enam poin.

Table 12 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00-1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84-2,66	Tidak Setuju

2,67-3,49	Agak Tidak Setuju
3,50-4,32	Agak Setuju
4,33-5,15	Setuju
5,16-6,00	Sangat Setuju

a. Variabel Pengaruh Sosial

Table 13 Analisis Deskriptif pada Variabel Pengaruh Sosial

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
SI1	Rekan saya menyarankan jika memesan produk olahraga lewat Media Sosial OrtusEight	5,02	Setuju
SI2	Teman-teman berpendapat bahwa memesan lewat Media Sosial OrtusEight adalah ide yang bagus.	5,14	Setuju
SI3	Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya harus menggunakan Media Sosial	4,92	Setuju

SI4	Secara umum lingkungan saya sangat mendukung saya menggunakan Media Sosial	4,89	Setuju
Rata-rata Total		4,99	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 mengindikasikan bahwa kebanyakan responden setuju dengan rata rata total 4,99. Pada item SI2 *“Teman-teman berpendapat bahwa memesan lewat Media Sosial OrtusEight adalah ide yang bagus”*, memiliki nilai dengan rata-rata paling tinggi dibanding item item lainnya (mean = 5,14). Sementara itu item SI3 *“Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya harus menggunakan Media Sosial”* mendapatkan nilai rata rata sebesar 4,92. Item SI1 *“Rekan saya menyarankan jika memesan produk olahraga lewat Media Sosial OrtusEight”* mendapat perolehan mean sebesar 5,02. Di sisi lain, item SI4 *“Secara umum lingkungan saya sangat mendukung saya menggunakan Media Sosial”* mendapat nilai mean paling rendah yaitu (mean = 4,89). Hal ini mengisyaratkan bahwa pengaruh sosial cukup berperan besar dalam niat pembelian konsumen Ortuseight.

b. Variabel Ekspektasi Upaya

Table 14 Analisis Deskriptif pada Variabel Ekspektasi Upaya

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
-------------	------------------------	-------------	-------------------

EE1	Berinteraksi menggunakan Media Sosial jelas dan mudah dipahami	5,12	Setuju
EE2	Mudah menavigasi dan menjadi trampil menggunakan Media Sosial	5,04	Setuju
EE3	Secara keseluruhan, Media Sosial mudah digunakan	5,17	Sangat setuju
Rata-rata Total		5,11	Setuju

Sumber:Data primer diolah (2024)

Tabel diatas mengindikasikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini setuju dengan seluruh item pertanyaan yang disajikan dalam variabel ekspektasi upaya. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata total variabel ekspektasi upaya yang mencapai 5,11 dan hal ini termasuk kategori setuju,, yang artinya responden setuju bahwa ekspektasi upaya di Media Sosial Ortuseight memang mudah digunakan dan juga memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan toko melalui Instagram maupun media sosial lainnya. Item pertanyaa EE3 mendapat nilai rata rata paling tinggi (mean 5,17=) “Secara keseluruhan, Media Sosial mudah digunakan”. Sementara itu EE2 mendapat nilai rata rata sebesar (mean=5,04) “*Mudah menavigasi dan menjadi trampil menggunakan Media Sosial*”. Item variabel EE1 nilai meannya adalah 5,12 ”*Berinteraksi menggunakan Media Sosial jelas dan*

mudah dipahami. Berdasarkan hal ini, responden setuju bahwa ekspektasi upaya adalah sesuatu yang menonjol dan dibutuhkan dalam berkelana di media sosial khususnya Instagram Ortuseight.

c. Variabel Ekspektasi Kinerja

Table 15 Analisis Deskriptif pada Variabel Ekspektasi Kinerja

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PE1	Menggunakan Media Sosial OrtusEight adalah cara yang efisien untuk memesan produk olahraga	5,08	Setuju
PE2	Menggunakan Media Sosial OrtusEight membantu hidup saya lebih mudah	5,06	Setuju
PE3	Secara keseluruhan, menggunakan Media Sosial OrtusEight adalah cara yang berguna untuk memesan produk olahraga	5,11	Setuju
Rata-rata total		5,08	Setuju

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden dalam penelitian ini setuju dengan variabel ekspektasi kinerja, hal ini dibuktikan dengan rata rata total variabel ekspektasi kinerja adalah 5,08 dan masuk dalam kategori setuju. Item pertanyaan PE3 memiliki nilai rata-rata paling tinggi (mean=5,11) yakni berbunyi “*Secara keseluruhan, menggunakan Media Sosial OrtusEight adalah cara yang berguna untuk memesan produk olahraga*”. Sementara itu item PE1 memiliki nilai mean sebesar 5,08 dan item PE2 5,06. Dengan demikian mayoritas responden setuju bahwa menggunakan media sosial ortuseight dalam bertransaksi khususnya untuk produk olahraga.

d. Variabel Kepercayaan

Table 16 Analisis Deskriptif pada Variabel Kepercayaan

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
TR1	saya percaya Media Sosial OrtusEight	5,24	Sangat Setuju
TR2	saya percaya bahwa Media Sosial OrtusEight jujur	5,15	Sangat Setuju
TR3	saya mempercayai Media Sosial OrtusEight karena bekerja dengan benar	5,21	Sangat Setuju

Rata-rata total	5,20	Sangat Setuju
------------------------	-------------	----------------------

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel diatas, mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini secara umum sangat setuju atas item pertanyaan dalam variabel kepercayaan. Hal ini dibuktikan dengan seluruh item pertanyaan masuk dalam kategori sangat setuju. Artinya, responden sangat setuju bahwa Media sosial Ortuseight khususnya Instagram merupakan platform yang dapat dipercaya dan mempunyai integritas tinggi. Dari ketiga item pertanyaan diatas, item TR1 mendapat nilai rata-rata paling tinggi (*mean* = 5,24) yaitu *“Saya percaya Media Sosial”*. Sementara itu, TR2 *“saya percaya bahwa media sosial Ortuseight jujur”* memiliki nilai rata-rata 5,15, dan TR3 yakni *“saya mempercayai media sosial Ortuseight karena bekerja dengan benar”*.

e. Variabel niat membeli

Table 17 Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Membeli

Kode	Item pertanyaan	Mean	Keterangan
PI	Saya berencana untuk tetap menggunakan Media Sosial di masa depan	5,32	Sangat setuju
PI2	Jika memungkinkan, saya tetap akan membeli produk	5,2	Sangat setuju

	olahraga lewat Media Sosial OrtusEight		
PI3	Saya akan tetap menggunakan Media Sosial jika perlu	5,31	Sangat setuju
Rata-rata Total		5,21	Sangat setuju

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai Rata-rata total dari seluruh item pertanyaan yaitu ($mean = 5,21$) dan masuk dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan hal itu, responden dalam penelitian ini mayoritas sangat setuju bahwa mereka akan tetap menggunakan media sosial, dan mempunyai niat membeli melalui media sosial Ortuseight. Item PI1 memiliki nilai mean yang paling tinggi yakni 5,32 “*Saya berencana untuk tetap menggunakan Media Sosial di masa depan*”. Item PI3 juga memiliki nilai yang tinggi dan masuk kategori sangat setuju ($mean = 5,31$) “*Saya akan tetap menggunakan Media Sosial jika perlu*”. Sementara itu PI2 nilai rata-rata nya ($mean = 5,2$) “*Jika memungkinkan, saya tetap akan membeli produk olahraga lewat Media Sosial OrtusEight*”. Artinya, kebanyakan responden sangat setuju bahwa mereka akan tetap menggunakan medi sosial untuk aktivitas sehari-hari dan di masa depan, selain itu mereka juga mempunyai nita membeli produk olahraga melalui media sosial Ortuseight.

C. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

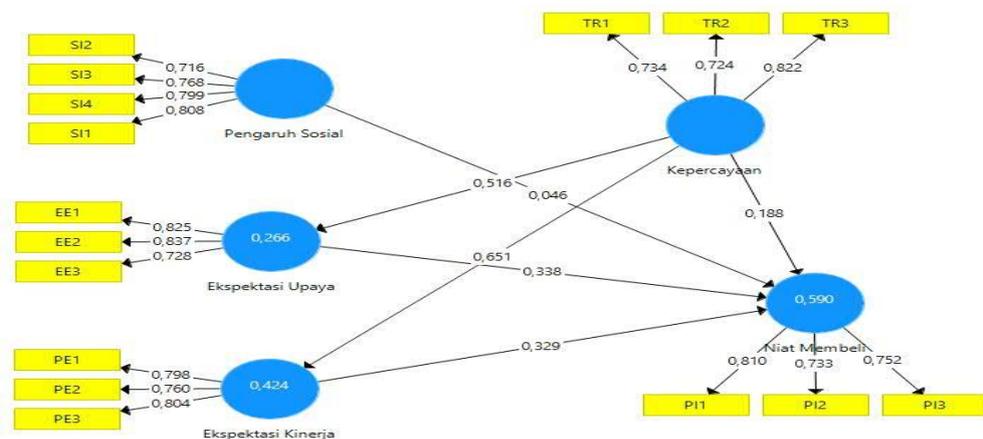
Penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yakni pengaruh sosial, ekspektasi upaya, ekspektasi kinerja, kepercayaan, dan niat membeli. Proses uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel tersebut diolah menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 202 orang.

D. Hasil Uji Validitas

Terdapat dua jenis uji validitas yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diperlukan agar dapat melihat hasil dari sebuah penelitian, yang mana dapat dinyatakan valid secara konvergen atau pun tidak. Dua hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan uji validitas konvergen yaitu dengan outer loading dan average variance extracted (AVE). Menurut (F. Hair Jr et al. 2014) hasil penelitian akan dikatakan valid apabila nilai average variance extracted (AVE) memperoleh hasil minimal 0,50.

a. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan

Hasil uji validitas konevergen



Gambar 1 Hasil uji validitas konevergen

Sumber: Data Primer (2024)

Sementara itu, Hasil dari outer loading dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

	Ekspektasi Kinerja	Ekspektasi Upaya	Kepercayaan	Niat Membeli	Pengaruh Sosial
EE1		0,825			
EE2		0,837			
EE3		0,728			
PE1	0,798				
PE2	0,760				
PE3	0,804				
PI1				0,810	
PI2				0,733	
PI3				0,752	
SI2					0,716
SI3					0,768

SI4					0,799
TR1			0,734		
TR2			0,724		
TR3			0,822		
SI1					0,808

Gambar 2 Model Pengukuran Outer.

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat disimpulkan dari tabel 4.1 bahwa terdapat seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang diatas kriteria ($>0,50$). Sehingga berdasarkan dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor yang baik. Berdasarkan hasil ini maka, dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya:

Table 18 Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Ekspektasi Kinerja	0,621
Ekspektasi Upaya	0,637
Kepercayaan	0,579
Niat Membeli	0,586
Pengaruh Sosial	0,599

Sumber:Olah Data (2024)

Pada tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) pada seluruh variabel lebih besar dari 0,50. Adapun pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Suatu variabel dikatakan valid secara diskriminan ketika nilainya lebih dari kriteria ($>0,50$). Selanjutnya, berikut ulasan hasil validitas diskriminan dapat disimak pada tabel 4.13.

	Ekspektasi Kinerja	Ekspektasi Upaya	Kepercayaan	Niat Membeli	Pengaruh Sosial
Ekspektasi Kinerja	0,788				
Ekspektasi Upaya	0,626	0,798			
Kepercayaan	0,651	0,516	0,761		
Niat Membeli	0,690	0,669	0,596	0,766	

Pengaruh Sosial	0,597	0,623	0,428	0,533	0,774
------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Table 19 Hasil Validitas Diskriminan

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel hasil validitas diskriminan tersebut, dapat dilihat bahwa hasil dari tiap item variabel mayoritas memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel yang di bawahnya. Misalnya nilai dari item Ekspektasi Kinerja (0,788) lebih besar dibandingkan dengan nilai item Ekspektasi Upaya yang persis berada di baris bawahnya (0,626). Begitu pula dengan item Kepercayaan (0,761) yang lebih besar daripada Niat Membeli (0,596). Hasil uji validitas diskriminan demikian dapat diketahui bahwa variabel penelitian ini dapat dikatakan sebagai validitas diskriminan yang hasilnya baik/bagus.

E. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam suatu penelitian pastinya tidak hanya melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, melainkan perlu melakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan cronbach's alpha dan composite reliability.

Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai cronbach's alpha dan nilai composite reliability lebih dari 0,40 (Noor, 2017). Pada tabel 4.4 ditemukan nilai cronbach's alpha dari setiap variabel ialah reliabel dikarenakan masing-masing variabel sudah memenuhi. Seperti pada Ekspektasi Upaya

(0,715) dan Pengaruh Sosial (0,776). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Construct Reliability and Validity

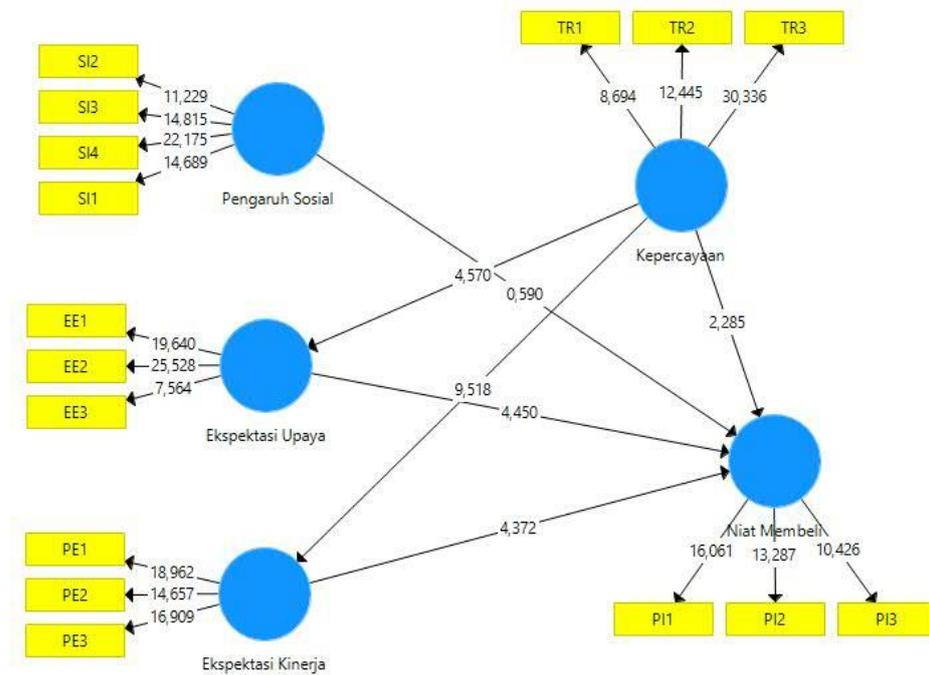
Table 20 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Ekspektasi Kinerja	0,694	0,831
Ekspektasi Upaya	0,715	0,840
Kepercayaan	0,639	0,805
Niat Membeli	0,647	0,809
Pengaruh Sosial	0,776	0,856

Sumber: Olah Data (2024)

F. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut inner model yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari R-square (R²) untuk variabel dependen. Adapun untuk variabel independent dengan menguji dari koefisien jalur (path coefficient).



Gambar 3 bootstrapping untuk pengujian model struktural.

Sumber: Data Primer (2024)

G. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji model struktural, yang mana menguji hubungan antara variabel laten. Dalam konteks PLS-SEM, nilai toleransi 0,20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5. Jika lebih tinggi masing-masing menunjukkan potensi masalah kolinearitas. Ketika tingkat kolinearitas sangat tinggi atau nilai VIF 5 atau lebih, maka harus mempertimbangkan untuk menghapus salah satu yang sesuai indikator (F. Hair Jr et al., 2014).

Adapun pada penelitian ini seperti hubungan antara variabel Ekspektasi Kinerja dan Kepercayaan memiliki nilai 1,000; Niat Membeli dan Kepercayaan memiliki nilai 1,797. Berikut merupakan hasil yang lebih rinci dapat disimak pada tabel 4.15:

Inner VIF Values

Table 21 Uji Kolinearitas

	Ekspektasi Kinerja	Ekspektasi Upaya	Kepercayaan	Niat Membeli	Pengaruh Sosial
Ekspektasi Kinerja				2,386	
Ekspektasi Upaya				2,014	
Kepercayaan	1,000	1,000		1,797	
Niat Membeli					
Pengaruh Sosial				1,847	

Sumber: Olah Data (2024)

H. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R-Square)

R-square merupakan suatu ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Koefisien ini merupakan bentuk ukuran

daya prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Koefisien ini tentunya mewakili laten eksogen efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Adapun pada tabel 4.16 menunjukkan hasil R² dari setiap variabel sebagai berikut:

Table 22 Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Ekspektasi Kinerja	0,424	0,421
Ekspektasi Upaya	0,266	0,262
Niat Membeli	0,590	0,581

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat dari tabel 4.6 bahwa Ekspektasi Kinerja digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 42,1%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 57,9% variabel lain di luar variabel Ekspektasi Kinerja. Adapun Ekspektasi Upaya digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 26,2% dan masih tersisa 73,8% untuk variabel lain di luar variabel Ekspektasi Upaya. Terakhir, Niat Membeli digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 58,1% dan masih tersisa 41,9% untuk variabel lain di luar variabel Niat Membeli.

I. Relevansi Prediktif (Q-Square)

Q-Square merupakan indikator dari model struktural yang keluar dari sampel atau prediktor data yang akurat, yang mana tidak digunakan dalam estimasi model (Hair *et al.*, 2016). Pada model struktural, nilai *Q-square* harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair *et al.*, 2016). Berikut hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat disimak pada tabel 4.7 di bawah ini:

Table 23 Hasil *Q-Square*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Ekspektasi Kinerja	606,000	448,925	0,259
Ekspektasi Upaya	606,000	511,060	0,157
Kepercayaan	606,000	606,000	
Niat Membeli	606,000	416,410	0,313
Pengaruh Sosial	808,000	808,000	

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat pada tabel 4.7 bahwa variabel Ekspektasi Kinerja memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,259; Ekspektasi Upaya 0,157; serta Niat

Membeli senilai 0,313. Adapun pada variabel Kepercayaan dan Pengaruh Sosial bernilai 0. Walaupun Kepercayaan dan Pengaruh Sosial tersebut bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena Kepercayaan dan Pengaruh Sosial tersebut merupakan variabel independen.

J. Hasil Koefisiensi Jalur (pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis didukung kecuali H1.

Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip Hair *et al.* (2016), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh hipotesis didukung kecuali H1. Berikut tabel 4.8 yang menerangkan secara rinci hasil pengujian koefisien jalur:

Table 24 Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
--	------------------------------------	--------------------------------	---	-------------------------------------	---------------------	-------------------

Pengaruh Sosial -> Niat Membeli	0,046	0,056	0,078	0,590	0,556	H1 Ditolak
Ekspektasi Upaya -> Niat Membeli	0,338	0,344	0,076	4,450	0,000	H2 Diterima
Ekspektasi Kinerja -> Niat Membeli	0,329	0,324	0,075	4,372	0,000	H3 Diterima
Kepercayaan -> Ekspektasi Upaya	0,516	0,517	0,113	4,570	0,000	H4 Diterima
Kepercayaan -> Ekspektasi Kinerja	0,651	0,653	0,068	9,518	0,000	H5 Diterima
Kepercayaan -> Niat Membeli	0,188	0,172	0,082	2,285	0,000	H6 Diterima

Sumber: Olah Data (2024)

Selanjutnya, kecuali hubungan langsung antara ekspektasi upaya dan niat membeli (H1), yang ditolak dan tidak signifikan, semua hipotesis yang berhubungan langsung diterima dan signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.22. Selain itu, arah

hubungan seluruh hipotesis ditunjukkan sebagai positif dengan nilai yang lebih besar dari nol. Hasil pengujian hipotesis hubungan variabel tanpa mediator dijelaskan sebagai berikut.

1. Pada hipotesis pertama (H1), hubungan langsung antara pengaruh sosial dan niat pembelian ditolak dan tidak signifikan. Ini disebabkan oleh fakta bahwa nilai Tstatistic dan P-value tidak memenuhi standar (T-statistic = $0.590 < 1.96$, P-value = $0,556 > 0.05$). Artinya, niat pembelian tidak dipengaruhi oleh pengaruh sosial. Oleh karena itu, niat membeli tidak akan dipengaruhi oleh pengaruh sosial yang dilakukan.
2. Hasil hipotesis tentang hubungan antara ekspektasi upaya dan niat membeli (H2) diterima dan signifikan (T-statistic = 4.450 lebih besar dari 1.96, P-value = 0.000 lebih rendah dari 0.05). Hasilnya menunjukkan bahwa ekspektasi upaya berdampak positif dan signifikan terhadap niat membeli.
3. Hubungan antara ekspektasi kinerja dan niat membeli (H3) hipotesis selanjutnya diterima (T-statistic = $4.372 > 1.96$) dan dianggap signifikan (P-value = $0.000 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja dapat secara signifikan memengaruhi niat membeli.
4. Hasil hipotesis tentang hubungan antara kepercayaan dan ekspektasi upaya (H4) diterima dan signifikan (T-statistic = 4.570 lebih besar dari 1.96, P-value = 0.000 lebih rendah dari 0.05). Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan berdampak positif dan signifikan terhadap ekspektasi upaya.

5. Selanjutnya, hubungan antara kepercayaan dan ekspektasi kinerja (H5) diterima dan signifikan ($T\text{-statistic} = 9.518 > 1.96$) ($P\text{-value } 0.000 < 0.05$). berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap ekspektasi kinerja.
6. Terakhir, hasil hipotesis hubungan antara kepercayaan dan niat membeli (h6) diterima, hal ini dibuktikan dengan, ($T\text{-statistic} = 2.285 > 1.96$) ($P\text{-value } 0.000 < 0.05$). Dengan demikian kepercayaan konsumen akan merek yang tinggi akan berdampak positif terhadap niat pembelian.

K. Pembahasan

Penelitian ini mengkaji pengaruh beberapa faktor penting yang mendorong niat pembelian online melalui media sosial. Penelitian ini juga membahas peran kepercayaan terhadap niat pembelian online pada 202 responden sampel survei. Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selain pengaruh sosial, tiga faktor (ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, dan kepercayaan) secara signifikan dapat memotivasi terbentuknya niat pembelian online.

a. Hubungan antara Pengaruh Sosial terhadap Niat Membeli

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa tidak adanya pengaruh dalam hubungan antara Pengaruh Sosial terhadap Niat Membeli. Yang artinya niat pembelian tidak dipengaruhi oleh pengaruh sosial. Oleh karena itu, niat membeli tidak akan dipengaruhi oleh pengaruh sosial yang dilakukan. Hal ini bertolak

belakang dengan temuan sebelumnya (Beldad dan Hegner 2018) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan berkelanjutan pengguna aplikasi kebugaran dan menemukan pengaruh sosial sebagai prediktor yang signifikan.

Pengaruh sosial tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian dapat terjadi karena faktor-faktor seperti perbedaan budaya, preferensi individu, atau kondisi pasar yang berbeda. Studi oleh (Venkatesh et al. 2003) menunjukkan bahwa pengaruh sosial (*social influence*) dapat memiliki dampak yang berbeda-beda tergantung pada konteks dan variabel lain yang terlibat. Meskipun pengaruh sosial umumnya dianggap memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian, namun dalam beberapa kasus, faktor-faktor lain seperti budaya atau preferensi individu dapat mempengaruhi hubungan tersebut sehingga pengaruh sosial tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

b. Hubungan antara Ekspektasi Upaya terhadap Niat Membeli

Ekspektasi upaya dinilai mampu untuk memotivasi niat pembelian konsumen, hal ini didasari oleh hasil dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan semakin minim suatu upaya yang dilakukan konsumen dalam penggunaan suatu produk maka akan semakin tinggi niat untuk membelinya. Hal ini didukung penelitian sebelumnya Ekspektasi upaya mengacu pada upaya pengguna untuk terlibat dengan teknologi tertentu. Potensi kesulitan dalam menyelesaikan persyaratan mungkin berdampak negatif pada niat berperilaku. Sebagian besar kendaraan listrik memiliki

desain intuitif yang menyederhanakan berkendara dan mempelajarinya, sehingga dapat mempercepat proses adopsi. Oleh karena itu, masuk akal untuk berasumsi bahwa niat membeli sepeda motor listrik bergantung pada keyakinan individu tentang tingkat upaya dalam menggunakannya (Yuniaristanto et al., 2024).

Dalam konteks penelitian ini, pengaruh antara ekspektasi upaya terhadap niat membeli bisa dilihat dari kemudahan pengguna dalam mengakses sosial media khususnya Instagram Ortuseight. Kemudahan dalam mengakses dan panduan yang jelas dapat membuat pengguna Instagram menjadi tertarik untuk melakukan sebuah pembelian produk dari Ortuseight. Oleh karena itu, ekspektasi dari pengguna Instagram dalam mengakses Instagram Ortuseight dapat berpengaruh terhadap motivasi pengguna untuk bertransaksi melalui platform media sosial Instagram tersebut.

c. Hubungan antara Ekspektasi Kinerja terhadap Niat Membeli

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara ekspektasi kinerja terhadap niat pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa, tingginya kinerja suatu merek atau produk dapat memotivasi pengguna atau konsumen untuk melakukan sebuah pembelian. Pengguna sosial media Instagram akan yakin Ketika suatu toko online mempunyai konten yang menarik dan mempunyai daya Tarik di mata pengguna Instagram tersebut. Dengan demikian Ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Hasil penelitian ini sejalan

dengan temuan penelitian sebelumnya, terdapat hubungan positif antara ekspektasi kinerja dan niat membeli dalam konteks penerimaan teknologi OFDS (*Online Food Delivery Services*). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hong et al., 2023) menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja adalah faktor penentu yang kuat terhadap niat membeli, menunjukkan bahwa pelanggan perlu mempersepsikan OFDS sebagai layanan yang bermanfaat dan akan memberikan manfaat bagi kehidupan mereka.

Dalam konteks penelitian ini, pengaruh antara ekspektasi kinerja terhadap niat pembelian dapat dilihat dari pengguna platform media sosial Instagram yang mengunjungi akun dari Ortuseight dan didalamnya terdapat konten konten dan visual yang menarik sehingga membuat pengguna tersebut tertarik untuk melakukan niat pembelian. Berdasarkan hal ini, ekspektasi kinerja dapat berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

d. Hubungan antara Kepercayaan terhadap ekspektasi upaya

Pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan antara kepercayaan terhadap ekspektasi upaya. Di media sosial, kepercayaan terhadap koneksi dan interaksi online dapat memengaruhi ekspektasi terhadap upaya dalam membangun hubungan, memperluas jaringan, atau mempromosikan konten. Individu yang percaya pada interaksi online mereka mungkin lebih aktif dan terlibat dalam upaya untuk membangun kehadiran online yang kuat. menurut (Ghozali 2016), kepercayaan (*perceived trust*) dapat berpengaruh terhadap ekspektasi upaya (*effort expectancy*) dalam penggunaan teknologi. Kepercayaan yang tinggi terhadap suatu teknologi dapat meningkatkan

ekspektasi upaya pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut. Dalam penelitian (Hong et al., 2023) Terdapat hubungan positif antara trust (kepercayaan) dan effort expectancy (ekspektasi upaya) dalam konteks penerimaan teknologi OFDS (Online Food Delivery Services) . Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penyedia layanan memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa mereka dengan senang hati mengadopsi teknologi/layanan, meskipun risiko yang dirasakan dan ketidakpastian terkait dengan teknologi/layanan masih ada.

Hubungan antara kepercayaan dan ekspektasi upaya dalam konteks penelitian ini yaitu dapat dilihat dari responden yang mayoritas sangat setuju saat menjawab pertanyaan dalam variabel kepercayaan, selain itu, pengguna Instagram sudah sangat percaya dengan merek Ortuseight sehingga membuat para pengguna merasa mudah dalam bertransaksi online melalui media sosial Ortuseight. Melalui kepercayaan pengguna yang tinggi terhadap brand Ortuseight yang membuat mereka mudah untuk memiliki kepercayaan pada informasi tentang merek Ortuseight sehingga mereka cenderung lebih termotivasi untuk mengambil Tindakan berdasarkan informasi tersebut.

e. Hubungan antara kepercayaan terhadap ekspektasi kinerja

Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekspektasi kinerja. Dengan kata lain, Ketika konsumen percaya terhadap produk atau jasa yang dipakai karena produk tersebut memberikan manfaat yang sesuai

dengan apa yang diharapkannya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni, Harapan kinerja mengacu pada keyakinan individu tentang manfaat dan peningkatan kinerja menggunakan teknologi tertentu. Kepercayaan terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau layanan dapat berdampak positif pada niat membeli, karena individu cenderung memiliki niat membeli yang lebih tinggi ketika mereka percaya pada manfaat kinerja yang diharapkan dari produk atau layanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk keyakinan individu tentang manfaat kinerja suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian mereka (Yuniaristanto et al., 2024).

Pada konteks penelitian ini kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap brand Ortuseight karena mereka percaya atas kinerja atau manfaat dari produk Ortuseight tersebut. Kebanyakan responden dalam penelitian ini sudah pernah setidaknya satu kali membeli produk Ortuseight dan mereka percaya akan adanya manfaat yang sesuai ekspektasi dari produk tersebut. Misalnya, seorang atlet futsal yang berposisi sebagai penjaga gawang ingin membeli sepatu futsal produk dari Ortuseight yang cocok untuk dirinya, individu tersebut percaya atas Sepatu futsal yang telah dibelinya akan membantu performanya pada saat Latihan maupun pertandingan.

f. Hubungan antara Kepercayaan terhadap Niat Membeli

Berdasarkan temuan yang didapat dalam penelitian ini, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa terdapat hubungan positif kepercayaan terhadap niat pembelian. Berdasarkan penelitian (Aslan, 2023) menjelaskan bahwa Kepercayaan adalah faktor mendasar dalam menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen bahwa makanan halal harus disiapkan sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah. pelanggan muslim mengandalkan logo halal saat membeli produk halal. Kepercayaan terhadap institusi makanan dan minuman halal merupakan faktor penentu kepuasan yang paling tinggi. Sertifikasi halal yang menyesatkan dan berita palsu atau berita palsu yang mengakibatkan hilangnya kepercayaan, mempengaruhi niat membeli produk halal tentang status kehalalan suatu makanan dan minuman tertentu menurunkan kepercayaan konsumen (Aslan, 2023).

Kepercayaan produk yang tinggi membuat niat pembelian konsumen semakin tinggi pula, pada konteks penelitian ini semakin konsumen percaya pada sosial media Ortuseight dan produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula niat pembelian yang dilakukan konsumen. Kepercayaan terhadap merek yang memiliki reputasi baik dan juga membangun kepercayaan dengan pelanggan mereka cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi. Konsumen akan merasa nyaman dan yakin membeli produk Ortuseight melalui media sosial khususnya melalui Instagram mereka.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen melalui platform media sosial Instagram. Penelitian ini juga membahas peran kepercayaan terhadap niat pembelian online pada 202 responden sampel survei. Model penelitian ini diajukan untuk menguji hubungan antar variabel yaitu, pengaruh sosial, ekspektasi upaya, ekspektasi kinerja, kepercayaan, dan niat pembelian. Temuan yang telah didapat telah dianalisis, berikut uraiannya.

1. Pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap niat pembelian online platform media sosial Instagram
2. Ekspektasi upaya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian
3. Ekspektasi kinerja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian
4. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekspektasi upaya
5. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekspektasi kinerja
6. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian

B. Manfaat dan Implikasi Penelitian

Pihak yang terlibat menerima manfaat teoritis dan manajerial dari temuan penelitian ini. Berdasarkan makna teoritisnya, penelitian ini membantu menambah dan memperlengkapi pengetahuan bidang pemasaran tentang niat pembelian online dalam konteks sosial media marketing. Sementara itu, makna manajerial yang ditawarkan dalam penelitian ini berkaitan dengan manfaat penelitian secara praktis, yang utamanya ditujukan untuk manajerial pemasaran untuk menjaga bisnis mereka tetap berjalan seperti yang mereka lakukan sebelumnya.

Hasil dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa kepercayaan dapat menimbulkan niat pembelian konsumen. Hal ini dipicu oleh ekspektasi upaya dan ekspektasi kinerja yang juga berperan penting. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat mendorong pelaku bisnis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan niat pembelian. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen yang tinggi juga harus dibarengi dengan kemudahan akses pengguna Instagram dalam bertransaksi pada toko online Ortuseight itu sendiri

C. Keterbatasan Penelitian

Berikut keterbatasan penelitian yang menjadi penghambat penulis dalam menjalankan tugas akhir.

1. Penelitian ini terutama terbatas pada kelompok usia 20 hingga 29 tahun. Ini dapat membuat sulit untuk menggeneralisasikan hasilnya ke kelompok usia yang lebih luas. Individu di luar rentang usia ini mungkin memiliki perspektif yang berbeda tentang penggunaan media sosial untuk marketing.
2. Studi ini berfokus pada social media marketing Instagram. Karena fitur dan perilaku pengguna social media Instagram berbeda, hasilnya sulit untuk digeneralisasikan ke social media marketing lainnya.
3. Terbatas pada waktu, Analisis data penelitian ini hanya dapat dilakukan selama periode waktu tertentu, seperti bulan atau tahun tertentu. Keterbatasan ini dapat mengabaikan perubahan yang terjadi dalam praktik pemasaran media sosial setiap saat. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang seberapa efektif strategi pemasaran Instagram, mungkin diperlukan pengamatan yang lebih luas atau longitudinal.

D. Saran

Bisnis social media marketing masih belum merata dalam tiap platform media sosial, oleh karena itu, penelitian ini menyarankan untuk mengkaji lebih lanjut tentang niat pembelian pada social media satu dengan social media lainnya. Selain itu, studi mengenai bagaimana perilaku pembelian melalui social commerce bervariasi berdasarkan demografis pengguna, seperti gender, rentang usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan

faktor lainnya. Terakhir untuk mendapatkan strategi pemasaran yang lebih efektif diharapkan peneliti tidak hanya meneliti dalam satu periode waktu tertentu akan tetapi diperlukan pengamatan yang lebih luas atau pendekatan longitudinal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, M. N., Ogiemwonyi, O., Alshareef, R., Alsolamy, M., Mat, N., & Azizan, N. A. (2023). Do social media influence altruistic and egoistic motivation and green purchase intention towards green products? An experimental investigation. *Cleaner Engineering and Technology*, 15. <https://doi.org/10.1016/j.clet.2023.100669>
- Arefieva, V., Egger, R., & Yu, J. (2021). A machine learning approach to cluster destination image on Instagram. *Tourism Management*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104318>
- Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41–54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>

- Chaouali, W., Ben Yahia, I., & Souiden, N. (2016). The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 209–218.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.10.007>
- Chen, L., Rashidin, M. S., Song, F., Wang, Y., Javed, S., & Wang, J. (2021). Determinants of Consumer's Purchase Intention on Fresh E-Commerce Platform: Perspective of UTAUT Model. *SAGE Open*, 11(2).
<https://doi.org/10.1177/21582440211027875>
- Chua, P. Y., Rezaei, S., Gu, M. L., Oh, Y. M., & Jambulingam, M. (2018). Elucidating social networking apps decisions: Performance expectancy, effort expectancy and social influence. *Nankai Business Review International*, 9(2), 118–142. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2017-0003>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>

- Fattah AL-AZZAM, A., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance*, 8(5), 455–0463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hameed, I., Akram, U., Khan, Y., Khan, N. R., & Hameed, I. (2024). Exploring consumer mobile payment innovations: An investigation into the relationship between coping theory factors, individual motivations, social influence and word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103687. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103687>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>

- Hong, C., Choi, E. K. (Cindy), & Joung, H. W. (David). (2023). Determinants of customer purchase intention toward online food delivery services: The moderating role of usage frequency. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.005>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42–53. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.012>
- Izuagbe, R. (2021). Faculty research performance expectancy of online databases: system design characteristics as facilitating conditions. *Journal of Academic Librarianship*, 47(2). <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102318>
- Kim, J., Leung, X. Y., & McKneely, B. (2023). The effects of Instagram social capital, brand identification and brand trust on purchase intention for small fashion brands: the generational differences. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(6), 988–1008. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2021-0126>
- Laksmawati, W. K., Hsieh, C.-M., & Yang, S.-H. (2024). Social influence and climate change issues affecting consumer behavioral intention toward carbon footprint label: A study of taiwanese consumers. *Journal of Cleaner Production*, 141092. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141092>

- Li, C. Y. (2013). Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 264–275.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.09.003>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Mudjahidin, Sholichah, N. L., Aristio, A. P., Junaedi, L., Saputra, Y. A., & Wiratno, S. E. (2021). Purchase intention through search engine marketing: E-marketplace provider in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197, 445–452. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.160>
- Nasir, V. A., Keserel, A. C., Surgit, O. E., & Nalbant, M. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments? *Telematics and Informatics*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101687>
- Nikolopoulou, K., Gialamas, V., & Lavidas, K. (2021). Habit, hedonic motivation, performance expectancy and technological pedagogical knowledge affect teachers' intention to use mobile internet. *Computers and Education Open*, 2, 100041. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2021.100041>

- Ogbanufe, O., & Gerhart, N. (2022). Exploring smart wearables through the lens of reactance theory: Linking values, social influence, and status quo. *Computers in Human Behavior, 127*.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107044>
- Oh, H. J., Cha, Y., & Kim, J. N. (2023). Fans, friends, critics, and foes: How CSR-based stakeholder segmentation differentiates perceived corporate ethics, trust, and perceived brand quality. *Public Relations Review, 49*(2).
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102317>
- Qayyum, A., Jamil, R. A., Shah, A. M., & Lee, K. Y. (2023). Inclusive advertising featuring disability on instagram: Effect on consumer well-being, brand engagement, and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 75*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103515>
- Qiu, K., & Zhang, L. (2023). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Skaug Sætra, H. (2024). A Machine's ethos? An inquiry into artificial ethos and trust. *Computers in Human Behavior, 153*, 108108.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108108>
- Song, Y., Wang, L., Zhang, Z., & Hikkerova, L. (2023). Do fake reviews promote consumers' purchase intention? *Journal of Business Research, 164*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113971>

- Soren, A. A., & Chakraborty, S. (2024). Adoption, satisfaction, trust, and commitment of over-the-top platforms: An integrated approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103574>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Yuniaristanto, Sutopo, W., Hisjam, M., & Wicaksono, H. (2024). Exploring the determinants of intention to purchase electric Motorcycles: The role of national culture in the UTAUT. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 100, 475–492.
<https://doi.org/10.1016/j.trf.2023.12.012>
- Zhang, M., Xu, P., & Ye, Y. (2022). Trust in social media brands and perceived media values: A survey study in China. *Computers in Human Behavior*, 127.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107024>
- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pilot Test Uji validitas

Pengaruh Sosial

Correlations

		SI1: Rekan saya menyarankan jika memesan produk olahraga lewat Media Sosial OrtusEight.	SI2: Teman-teman berpendapat bahwa memesan lewat Media Sosial OrtusEight adalah ide yang bagus.	SI3: Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya harus menggunakan Media Sosial	SI4: Secara umum lingkungan saya sangat mendukung saya menggunakan Media Sosial	S1
SI1: Rekan saya menyarankan jika memesan produk olahraga lewat Media Sosial OrtusEight.	Pearson Correlation	1	.867**	.877**	.775**	.940**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
SI2: Teman-teman berpendapat bahwa memesan lewat Media Sosial OrtusEight adalah ide yang bagus.	Pearson Correlation	.867**	1	.874**	.781**	.937**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
SI3: Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir bahwa saya harus menggunakan Media Sosial	Pearson Correlation	.877**	.874**	1	.843**	.959**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30
SI4: Secara umum lingkungan saya sangat mendukung saya menggunakan Media Sosial	Pearson Correlation	.775**	.781**	.843**	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30
S1	Pearson Correlation	.940**	.937**	.959**	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ekspektasi Upaya

Correlations

		EE1: Berinteraksi menggunakan Media Sosial jelas dan mudah dipahami	EE2: Mudah menavigasi dan menjadi trampil menggunakan Media Sosial	EE3: Secara keseluruhan, Media Sosial mudah digunakan	EE2
EE1: Berinteraksi menggunakan Media Sosial jelas dan mudah dipahami	Pearson Correlation	1	.959**	.751**	.960**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30
EE2: Mudah menavigasi dan menjadi trampil menggunakan Media Sosial	Pearson Correlation	.959**	1	.782**	.971**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30
EE3: Secara keseluruhan, Media Sosial mudah digunakan	Pearson Correlation	.751**	.782**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30
EE2	Pearson Correlation	.960**	.971**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ekspektasi Kinerja

Correlations

		PE1: Menggunakan Media Sosial OrtusEight adalah cara yang efisien untuk memesan produk olahraga	PE2: Menggunakan Media Sosial OrtusEight membantu hidup saya lebih mudah	PE3: Secara keseluruhan, menggunakan Media Sosial OrtusEight adalah cara yang berguna untuk memesan produk olahraga	PE3
PE1: Menggunakan Media Sosial OrtusEight adalah cara yang efisien untuk memesan produk olahraga	Pearson Correlation	1	.700**	.727**	.891**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30
PE2: Menggunakan Media Sosial OrtusEight membantu hidup saya lebih mudah	Pearson Correlation	.700**	1	.708**	.901**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30
PE3: Secara keseluruhan, menggunakan Media Sosial OrtusEight adalah cara yang berguna untuk memesan produk olahraga	Pearson Correlation	.727**	.708**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30
PE3	Pearson Correlation	.891**	.901**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kepercayaan

Correlations

		TR1: saya percaya Media Sosial OrtusEight	TR2: saya percaya bahwa Media Sosial OrtusEight jujur	TR3: saya mempercayai Media Sosial OrtusEight karena bekerja dengan benar	TR4
TR1: saya percaya Media Sosial OrtusEight	Pearson Correlation	1	.863**	.912**	.968**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30
TR2: saya percaya bahwa Media Sosial OrtusEight jujur	Pearson Correlation	.863**	1	.837**	.940**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30
TR3: saya mempercayai Media Sosial OrtusEight karena bekerja dengan benar	Pearson Correlation	.912**	.837**	1	.960**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30
TR4	Pearson Correlation	.968**	.940**	.960**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Niat Pembelian

Correlations

		PI1: Saya berencana untuk tetap menggunakan Media Sosial di masa depan	PI2: Jika memungkinkan, saya tetap akan membeli produk olahraga lewat Media Sosial OrtusEight	PI3: Saya akan tetap menggunakan Media Sosial jika perlu	PI6
PI1: Saya berencana untuk tetap menggunakan Media Sosial di masa depan	Pearson Correlation	1	.609**	.890**	.920**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30
PI2: Jika memungkinkan, saya tetap akan membeli produk olahraga lewat Media Sosial OrtusEight	Pearson Correlation	.609**	1	.650**	.849**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30
PI3: Saya akan tetap menggunakan Media Sosial jika perlu	Pearson Correlation	.890**	.650**	1	.931**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30
PI6	Pearson Correlation	.920**	.849**	.931**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 2

Pilot Test Uji Reliabilitas

Pengaruh Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	4

Ekspektasi Upaya

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	3

Ekspektasi Kinerja

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	3

Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	3

Niat Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	3

Lampiran 3

Luaran SmartPLS

Hasil Outer Loading

	Ekspektasi Kinerja	Ekspektasi Upaya	Kepercayaan	Niat Membeli	Pengaruh Sosial
EE1		0,825			
EE2		0,837			
EE3		0,728			
PE1	0,798				
PE2	0,760				
PE3	0,804				
PI1				0,810	
PI2				0,733	
PI3				0,752	
SI2					0,716
SI3					0,768
SI4					0,799
TR1			0,734		
TR2			0,724		
TR3			0,822		
SI1					0,808

	Average Variance Extracted (AVE)
Ekspektasi Kinerja	0,621

Ekspektasi Upaya	0,637
Kepercayaan	0,579
Niat Membeli	0,586
Pengaruh Sosial	0,599

Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Ekspektasi Kinerja	Ekspektasi Upaya	Kepercayaan	Niat Membeli	Pengaruh Sosial
Ekspektasi Kinerja	0,788				

Ekspektasi Upaya	0,626	0,798			
Kepercayaan	0,651	0,516	0,761		
Niat Membeli	0,690	0,669	0,596	0,766	
Pengaruh Sosial	0,597	0,623	0,428	0,533	0,774

Hasil Uji Konstruk Reliabilitas dan Validitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Ekspektasi Kinerja	0,694	0,831
Ekspektasi Upaya	0,715	0,840
Kepercayaan	0,639	0,805
Niat Membeli	0,647	0,809
Pengaruh Sosial	0,776	0,856

Uji Kolinearitas

	Ekspektasi Kinerja	Ekspektasi Upaya	Kepercayaan	Niat Membeli	Pengaruh Sosial

Ekspektasi Kinerja				2,386	
Ekspektasi Upaya				2,014	
Kepercayaan	1,000	1,000		1,797	
Niat Membeli					
Pengaruh Sosial				1,847	

Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Ekspektasi Kinerja	0,424	0,421
Ekspektasi Upaya	0,266	0,262
Niat Membeli	0,590	0,581

Hasil Q-Square

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Ekspektasi Kinerja	606,000	448,925	0,259
Ekspektasi Upaya	606,000	511,060	0,157

Kepercayaan	606,000	606,000	
Niat Membeli	606,000	416,410	0,313
Pengaruh Sosial	808,000	808,000	

Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sampl e Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDE V)	P Values	Kesimpulan
Pengaruh Sosial -> Niat Membeli	0,046	0,056	0,078	0,590	0,556	H1 Ditolak
Ekspekta si Upaya -> Niat Membeli	0,338	0,344	0,076	4,450	0,000	H2 Diterima
Ekspekta si Kinerja -	0,329	0,324	0,075	4,372	0,000	H3 Diterima

> Niat Membeli						
Kepercayaan -> Ekspektasi Upaya	0,516	0,517	0,113	4,570	0,000	H4 Diterima
Kepercayaan -> Ekspektasi Kinerja	0,651	0,653	0,068	9,518	0,000	H5 Diterima
Kepercayaan -> Niat Membeli	0,188	0,172	0,082	2,285	0,000	H6 Diterima

Case ID	E1	E2	EE3	PE1	PE2	PE3	PI1	PI2	PI3	SI2	SI3	SI4	TR1	TR2	TR3	SI1
---------	----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

1	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,00 0
2	3,0 00	3,0 00	3,0 00	3,0 00	3,0 00	4,0 00	3,0 00	3,0 00	3,0 00	3,0 00	3,0 00	3,0 00	4,0 00	4,0 00	3,0 00	3,00 0
3	1,0 00	1,0 00	1,0 00	4,0 00	4,0 00	4,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	1,0 00	1,0 00	1,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	1,00 0
4	3,0 00	3,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	3,0 00	3,0 00	4,0 00	4,0 00	4,0 00	4,00 0
5	4,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	2,0 00	6,0 00	1,0 00	1,0 00	3,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	1,00 0
6	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,00 0						
7	2,0 00	1,0 00	2,0 00	3,0 00	3,0 00	2,0 00	1,0 00	2,0 00	2,0 00	3,0 00	3,0 00	3,0 00	2,0 00	2,0 00	3,0 00	1,00 0
8	5,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,00 0
9	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	3,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,00 0
10	4,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	3,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	5,00 0
11	5,0 00	5,00 0														

12	5,0 00	5,00 0														
13	6,0 00	6,00 0														
14	4,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,00 0
15	4,0 00	5,0 00	4,0 00	4,0 00	4,0 00	4,0 00	4,0 00	4,00 0								
16	5,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	6,0 00	6,0 00	4,0 00	6,0 00	4,0 00	4,0 00	4,0 00	3,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	4,00 0
17	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	4,0 00	5,0 00	4,0 00	4,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,00 0
18	4,0 00	4,00 0														
19	6,0 00	6,00 0														
20	3,0 00	3,0 00	5,0 00	4,0 00	3,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	2,0 00	2,0 00	4,0 00	4,0 00	3,0 00	3,00 0
21	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,00 0												
22	3,0 00	3,0 00	3,0 00	3,0 00	3,0 00	3,0 00	5,0 00	3,0 00	5,0 00	4,0 00	4,0 00	1,0 00	4,0 00	4,0 00	4,0 00	4,00 0

23	6,0 00	6,00 0														
24	6,0 00	6,00 0														
25	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	4,00 0						
26	4,0 00	3,0 00	5,0 00	5,0 00	3,0 00	4,0 00	4,0 00	4,0 00	4,0 00	4,0 00	5,0 00	3,0 00	4,0 00	5,0 00	3,0 00	4,00 0
27	6,0 00	5,0 00	4,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	4,0 00	4,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	3,00 0
28	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,00 0							
29	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,00 0							
30	6,0 00	6,00 0														
31	5,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	4,0 00	4,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	5,00 0
32	6,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	1,0 00	2,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	4,00 0
33	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,00 0

34	4,0 00	4,0 00	4,0 00	4,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	4,0 00	4,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	4,00 0
35	5,0 00	5,00 0														
36	6,0 00	6,00 0														
37	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	4,0 00	4,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	4,00 0
38	5,0 00	5,0 00	4,0 00	3,0 00	3,0 00	3,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	3,0 00	3,0 00	3,0 00	5,0 00	3,0 00	3,0 00	4,00 0
39	4,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	4,0 00	4,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	4,0 00	4,0 00	4,0 00	4,0 00	4,0 00	4,0 00	5,00 0
40	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	4,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	3,0 00	1,0 00	3,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	4,00 0
41	4,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	4,00 0
42	4,0 00	3,0 00	4,0 00	4,0 00	4,0 00	4,00 0										
43	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	4,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	5,00 0
44	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	4,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	6,00 0

45	1,0 00	1,0 00	6,0 00	1,0 00	1,0 00	1,0 00	3,0 00	1,0 00	5,0 00	5,0 00	1,0 00	1,0 00	6,0 00	4,0 00	4,0 00	5,00 0
46	2,0 00	2,00 0														
47	4,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	3,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	3,0 00	5,0 00	6,0 00	3,0 00	4,0 00	3,0 00	4,00 0
48	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	6,00 0
49	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,00 0
50	4,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,00 0
51	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,00 0
52	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,00 0
53	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	4,00 0
54	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	3,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,00 0
55	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,00 0

56	5,0 00	4,0 00	5,0 00	3,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	5,00 0
57	4,0 00	5,0 00	6,0 00	2,0 00	5,0 00	5,0 00	3,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	4,0 00	4,00 0
58	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,00 0
59	5,0 00	4,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,00 0
60	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,00 0
61	6,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	5,00 0
62	5,0 00	6,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	5,00 0
63	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,00 0
64	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,00 0
65	4,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	6,00 0
66	6,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,00 0

67	6,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,00 0
68	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,00 0
69	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,00 0
70	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,00 0
71	4,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,00 0
72	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,00 0
73	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	4,00 0
74	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	4,00 0
75	5,0 00	6,0 00	4,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	4,00 0
76	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	6,00 0
77	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,00 0

78	6,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	4,00 0
79	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,00 0
80	5,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	4,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,00 0	
81	6,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	4,00 0										
82	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,00 0	
83	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,00 0	
84	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,00 0	
85	5,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,00 0	
86	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	4,00 0	
87	6,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	4,00 0	
88	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,00 0	

89	6,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,00 0
90	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,00 0
91	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,00 0
92	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,00 0
93	6,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	4,00 0
94	5,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,00 0
95	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,00 0
96	6,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	6,00 0
97	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,00 0
98	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,00 0
99	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	6,00 0

100	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,00 0
101	6,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	5,00 0
102	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,00 0
103	6,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	4,00 0
104	4,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,00 0
105	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,00 0
106	6,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,00 0
107	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	6,00 0
108	6,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	6,00 0
109	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	6,00 0
110	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,00 0

111	6,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,00 0								
112	6,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,00 0
113	6,0 00	4,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	5,00 0
114	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,00 0
115	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,00 0
116	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	5,00 0
117	5,0 00	6,0 00	5,0 00	3,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	5,00 0
118	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	6,00 0
119	6,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	4,00 0
120	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	6,00 0
121	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,00 0

122	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,00 0
123	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,00 0
124	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	5,00 0
125	6,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,00 0
126	5,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,00 0
127	6,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,00 0
128	4,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,00 0
129	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,00 0
130	6,0 00	5,0 00	4,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	6,00 0
131	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,00 0
132	5,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	4,00 0

133	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,00 0
134	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	4,00 0
135	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,00 0
136	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,00 0
137	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,00 0
138	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,00 0
139	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,00 0
140	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,00 0
141	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,00 0
142	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,00 0								
143	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,00 0

144	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	5,00 0
145	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,00 0
146	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,00 0								
147	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	5,00 0
148	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,00 0						
149	3,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	4,00 0
150	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,00 0
151	4,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	6,00 0
152	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,00 0
153	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,00 0
154	6,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,00 0

155	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,00 0
156	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	4,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	6,00 0
157	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	6,00 0
158	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,00 0
159	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,00 0
160	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,00 0
161	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	4,0 00	5,0 00	6,00 0
162	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,00 0									
163	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,00 0
164	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,00 0
165	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,00 0

166	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,00 0
167	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	6,00 0
168	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,00 0												
169	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,00 0
170	6,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	4,0 00	6,00 0
171	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	6,00 0
172	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	5,00 0
173	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,00 0							
174	4,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,00 0
175	4,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,00 0
176	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,00 0

177	5,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	6,00 0
178	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,00 0
179	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	6,00 0
180	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	5,00 0
181	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	5,00 0								
182	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,00 0
183	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,00 0
184	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,00 0
185	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,00 0
186	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,00 0
187	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,00 0									

188	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	5,00 0
189	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,00 0
190	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,00 0
191	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,00 0
192	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,00 0
193	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,00 0
194	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,00 0
195	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,00 0
196	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,00 0
197	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,00 0
198	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,00 0

199	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	6,0 00	4,0 00	5,00 0
200	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	4,0 00	4,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,00 0
201	6,0 00	5,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	4,0 00	5,0 00	4,0 00	5,0 00	5,00 0
202	6,0 00	6,0 00	6,0 00	5,0 00	5,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	6,0 00	5,0 00	4,0 00	4,0 00	4,0 00	4,0 00	5,0 00	5,00 0

Demografi Responden

Jenis Kelamin	Usia	Pengeluaran Rata-rata Anda per Bulan	Apakah anda tahu produk OrtusEight	Seberapa sering anda membeli produk OrtusEight	Seberapa sering Anda mengunjungi Media Sosial dalam sehari
Perempuan	>40 Tahun	> Rp 10.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	1 - 2 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	5 - 6 jam

Laki-Laki	<20 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	< 1 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	5 - 6 jam
Laki-Laki	>40 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	Lebih dari 8 kali	>6 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	3 - 4 jam

Laki-Laki	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	5 - 6 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	3 - 4 jam
Laki-Laki	<20 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	Lebih dari 8 kali	>6 jam
Laki-Laki	<20 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	>6 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	>6 jam

Laki-Laki	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	< 1 jam
Laki-Laki	<20 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	Lebih dari 8 kali	1 - 2 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	5 - 6 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	5-8 kali	>6 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	5 - 6 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam

Perempuan	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	5 - 6 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	3 - 4 jam
Laki-Laki	30-39 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	1 - 2 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	>6 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	1 - 2 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	5 - 6 jam

Laki-Laki	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	5 - 6 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	>6 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	>6 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	>6 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	5 - 6 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Tidak	Hanya 1 kali	3 - 4 jam

Laki-Laki	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	< 1 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	>6 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	>6 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	3 - 4 jam
Perempuan	<20 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Tidak	Hanya 1 kali	< 1 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	3 - 4 jam

Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	1 - 2 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	1 - 2 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	1 - 2 jam
Laki-Laki	30-39 Tahun	> Rp 10.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	5 - 6 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 5.000.000,-	Tidak	5-8 kali	5 - 6 jam

		Rp 10.000.000,-			
Perempuan	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	1 - 2 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Perempuan	30-39 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	5-8 kali	>6 jam
Laki-Laki	30-39 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	5-8 kali	5 - 6 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	1 - 2 jam

		Rp 5.000.000,-			
Perempuan	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Laki-Laki	30-39 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	5-8 kali	5 - 6 jam
Perempuan	30-39 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Perempuan	30-39 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Laki-Laki	30-39 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	2-4 kali	1 - 2 jam

Perempuan	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	5 - 6 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	5 - 6 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	1 - 2 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	1 - 2 jam

Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	5 - 6 jam
Perempuan	30-39 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	5-8 kali	>6 jam
Perempuan	30-39 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	Lebih dari 8 kali	5 - 6 jam
Laki-Laki	30-39 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	Lebih dari 8 kali	>6 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	>6 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	>6 jam

Perempuan	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	>6 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	5 - 6 jam
Perempuan	30-39 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	2-4 kali	1 - 2 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	1 - 2 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	5 - 6 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	5-8 kali	5 - 6 jam

Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	1 - 2 jam
Perempuan	30-39 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	5-8 kali	3 - 4 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	5 - 6 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	5-8 kali	3 - 4 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	5 - 6 jam

Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Laki-Laki	30-39 Tahun	> Rp 10.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	1 - 2 jam
Laki-Laki	>40 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	2-4 kali	1 - 2 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	5 - 6 jam

Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	2-4 kali	1 - 2 jam
Laki-Laki	30-39 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	5-8 kali	3 - 4 jam
Perempuan	<20 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	5-8 kali	5 - 6 jam
Perempuan	30-39 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Laki-Laki	30-39 Tahun	> Rp 10.000.000,-	Ya	2-4 kali	5 - 6 jam

Perempuan	20-29 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	2-4 kali	5 - 6 jam
Perempuan	<20 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Laki-Laki	30-39 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	5-8 kali	3 - 4 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	5 - 6 jam
Perempuan	30-39 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Perempuan	30-39 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam

Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	1 - 2 jam
Laki-Laki	30-39 Tahun	> Rp 10.000.000,-	Ya	Lebih dari 8 kali	5 - 6 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	5-8 kali	5 - 6 jam

Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	1 - 2 jam
Laki-Laki	30-39 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	5-8 kali	3 - 4 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	5 - 6 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	5 - 6 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	5 - 6 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	5 - 6 jam

Perempuan	30-39 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	5-8 kali	3 - 4 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	1 - 2 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	5-8 kali	>6 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	5-8 kali	3 - 4 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	>6 jam

		Rp 5.000.000,-			
Perempuan	30-39 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	5-8 kali	3 - 4 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	5 - 6 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	>6 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	5-8 kali	>6 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	1 - 2 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam

		Rp 5.000.000,-			
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	5 - 6 jam
Perempuan	30-39 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	5-8 kali	3 - 4 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	>6 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	1 - 2 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	3 - 4 jam

Perempuan	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	5 - 6 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	5 - 6 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	1 - 2 jam

Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	3 - 4 jam
Perempuan	30-39 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	1 - 2 jam
Perempuan	30-39 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	5 - 6 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	>6 jam

Laki-Laki	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	>6 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	5 - 6 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam

		Rp 5.000.000,-			
Laki-Laki	30-39 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	5-8 kali	3 - 4 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	3 - 4 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	>6 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	5-8 kali	>6 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	5-8 kali	5 - 6 jam

Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	5-8 kali	5 - 6 jam
Laki-Laki	30-39 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	5-8 kali	3 - 4 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	1 - 2 jam
Laki-Laki	30-39 Tahun	Rp 5.000.000,-	Ya	5-8 kali	5 - 6 jam

		Rp 10.000.000,-			
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	1 - 2 jam
Perempuan	<20 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Perempuan	30-39 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	5-8 kali	3 - 4 jam

Perempuan	20-29 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	5-8 kali	5 - 6 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	1 - 2 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	1 - 2 jam
Laki-Laki	>40 Tahun	> Rp 10.000.000,-	Ya	Lebih dari 8 kali	3 - 4 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	5-8 kali	3 - 4 jam

Laki-Laki	30-39 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	5-8 kali	5 - 6 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	1 - 2 jam
Perempuan	30-39 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	3 - 4 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	5-8 kali	5 - 6 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	>6 jam

		Rp 5.000.000,-			
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	2-4 kali	5 - 6 jam
Perempuan	30-39 Tahun	> Rp 10.000.000,-	Ya	Lebih dari 8 kali	5 - 6 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	5-8 kali	>6 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	2-4 kali	5 - 6 jam
Laki-Laki	<20 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	3 - 4 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	5 - 6 jam

		Rp 5.000.000,-			
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	>6 jam
Laki-Laki	30-39 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	5-8 kali	1 - 2 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	2-4 kali	1 - 2 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	5-8 kali	3 - 4 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	2-4 kali	< 1 jam

Perempuan	<20 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	5-8 kali	>6 jam
Laki-Laki	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	5-8 kali	5 - 6 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	1 - 2 jam
Perempuan	30-39 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	5-8 kali	3 - 4 jam
Laki-Laki	<20 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	5 - 6 jam
Perempuan	30-39 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	2-4 kali	>6 jam

Perempuan	20-29 Tahun	> Rp 10.000.000,-	Ya	Hanya 1 kali	3 - 4 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	2-4 kali	>6 jam
Perempuan	>40 Tahun	> Rp 10.000.000,-	Ya	5-8 kali	3 - 4 jam
Laki-Laki	30-39 Tahun	> Rp 10.000.000,-	Ya	2-4 kali	5 - 6 jam
Perempuan	>40 Tahun	> Rp 10.000.000,-	Ya	2-4 kali	5 - 6 jam
Perempuan	30-39 Tahun	> Rp 10.000.000,-	Ya	2-4 kali	5 - 6 jam
Perempuan	30-39 Tahun	> Rp 10.000.000,-	Ya	2-4 kali	1 - 2 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-	Ya	5-8 kali	3 - 4 jam

Perempuan	20-29 Tahun	Kurang dari Rp 2.000.000,-	Ya	2-4 kali	>6 jam
Perempuan	20-29 Tahun	Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-	Ya	2-4 kali	5 - 6 jam