

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan selama kurang lebih lima bulan ini. Selain menarik kesimpulan, peneliti juga akan menyampaikan implikasi manajerial yang berkaitan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Kemudian, bagian terakhir pada bab ini, peneliti akan menyampaikan keterbatasan penelitian serta saran yang diperlukan bagi penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pertanyaan saringan mengenai pengetahuan responden mengenai produk Somethinc, pengetahuan responden mengenai Tik Tok Shop dan pertanyaan yang berkaitan dengan profil responden (usia, gender, pekerjaan dan pendapatan per-bulan) maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Mayoritas responden yang berkontribusi dalam penelitian ini, yang aktif menggunakan aplikasi/media sosial Tik Tok dan pernah membeli produk Somethinc di Tik Tok Shop sebanyak 239 responden.
2. Mayoritas responden yang berkontribusi di dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 188 responden atau 78,7% dari total seluruh responden.

3. Mayoritas usia responden yang terlibat di dalam penelitian ini adalah 16 hingga 21 tahun dengan jumlah 127 responden atau 53,1% dari total seluruh responden.
4. Mayoritas pekerjaan responden adalah mahasiswa, yang dimana jumlah responden yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 208 responden atau 87% dari total seluruh responden.
5. Mayoritas responden berdasarkan rata-rata pendapatan per-bulan di dominasi oleh responden dengan pendapatan \leq Rp. 1.000.000. Jumlah responden jika dikelompokkan dalam kategori rata-rata pendapatan per-bulan adalah 103 responden atau 43,1% dari total seluruh responden.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan pada BAB IV, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *social media marketing activity* terhadap *relationship quality*.

Pada hipotesis pertama, yang diuji adalah pengaruh *social media marketing activity* terhadap *relationship quality*. Berdasarkan data yang dihasilkan dan berdasarkan yang sudah dijelaskan pada bab IV, terdapat pengaruh yang signifikan positif antara *social media marketing activity* dan *relationship quality*. Hal tersebut terjadi karena kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan menyenangkan, dekat dengan konsumen (dibagikan melalui media sosial yang sering digunakan) dan tentunya mudah untuk dipahami. Ketika perusahaan memiliki reputasi yang baik dan dipercaya oleh konsumen maka secara tidak langsung perusahaan sudah menciptakan hubungan baik antar perusahaan dan konsumen.

2. Pengaruh *customer experience* terhadap *relationship quality*.

Hipotesis kedua menguji pengaruh antara *customer experience* dan *relationship quality*. Berdasarkan hasil uji pada bab IV, didapatkan hasil bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *relationship quality*. Hal tersebut terjadi karena *customer experience* mempengaruhi datangnya calon konsumen baru dan *relationship quality* yang baru. Ketika konsumen memberi pengalaman berbelanja yang positif dan membantu memudahkan konsumen baru, maka pengalaman tersebut dapat menjadi parameter yang dapat digunakan sebagai strategi dalam melakukan pemasaran produk.

3. Pengaruh *relationship quality* terhadap *purchase intention*, *loyalty intention* dan *participation intention*.

Pada hipotesis ketiga, keempat dan kelima dilakukan uji untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara *relationship quality* terhadap *purchase intention*, *loyalty intention* dan *participation intention*. Setelah melihat hasil uji pada bab IV, ditarik kesimpulan bahwa *relationship quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, *loyalty intention* dan *participation intention*. Hal ini terjadi karena perusahaan dan konsumen memiliki *relationship quality* yang baik, dengan adanya *relationship quality* yang baik maka secara tidak langsung nantinya konsumen akan terus membeli produk yang dimiliki oleh perusahaan serta dengan suka rela membagikan pengalamannya.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan berdasarkan hasil yang sudah didapatkan, maka implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus selalu menampilkan informasi terbaru mengenai produk di media sosial dengan tujuan agar konsumen dapat dengan mudah menentukan produk apa saja yang cocok dan akan dibeli nantinya. Selain itu, dengan menampilkan informasi terbaru (misalnya kandungan terbaru dalam produk, kemasan baru pada produk dll.) akan membantu konsumen membandingkan antara produk baru dan produk yang dimiliki sebelumnya.
2. Perusahaan harus selalu *update* dengan apa saja yang menjadi tren di kalangan masyarakat. Dengan mengetahui apa yang sedang tren, perusahaan bisa mengkombinasikan tren tersebut dengan konten yang akan diunggah pada media sosial perusahaan. Semakin menarik konten yang diunggah oleh perusahaan akan semakin mudah bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk melihat dan membeli produk. Selain menarik minat konsumen untuk membeli produk, dengan adanya konten yang unik dan menarik juga akan menarik minat konsumen untuk berpartisipasi dalam membagikan konten tersebut kepada konsumen lain.
3. Perusahaan harus bisa terus menjaga kepercayaan konsumen agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen tersebut. Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen

adalah dengan menjaga kualitas produk dan tidak melakukan *over claim* (klaim yang berlebihan terhadap produk). Dengan terjaga atau meningkatnya kepercayaan konsumen, secara tidak langsung konsumen akan loyal terhadap perusahaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Dari hasil penelitian ini, peneliti menemukan beberapa kelemahan atau keterbatasan yang membatasi penelitian ini. Kemudian, dengan memperhatikan kelemahan atau keterbatasan tersebut, peneliti akan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya dengan tujuan agar lebih baik.

5.3.1 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan yang ada di dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah indikator pertanyaan yang ada pada variabel *social media marketing activity* cenderung mengarah ke arah *purchase intention* atau niat beli.

5.3.2 Saran Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada di dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan kepada peneliti berikutnya adalah:

1. Penelitian berikutnya dapat menggunakan pertanyaan yang tentunya berkaitan dengan *social media marketing activity*. Yang dimana,

pertanyaan tersebut menanyakan seputar konten yang dibuat oleh perusahaan apakah menarik atau tidak.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi 22.
- Agag, G., & El-Masry, A. (2016). *Understanding Consumer Intention to Participate in Online Travel Community and Effects on Consumer Intention to Purchase Travel Online and WOM: An Integration of Innovation Diffusion Theory and TAM with Trust*. 60, 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Manajemen Pemasaran, Vol.2 No.1*, 1–8.
- Anizir, & Wahyuni, R. (2017). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang. *Sains Manajemen, Vol.3 No.2*. <https://doi.org/10.30656/sm.v3i2.254>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI (VI)*. PT Rineka Cipta.
- As'ad, & Alhadid, A. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Integrative Business and Economics*, 3 (1). https://www.researchgate.net/publication/259784409_The_Impact_of_Social_Media_Marketing_on_Brand_Equity_An_Empirical_Study_on_Mobile_Service_Providers_in_Jordan
- Asia, K. (2018). *How Does Tik Tok Outperform Tencent's Super App WeChat and Become One of China's Most Popular Apps?* KrAsia. <https://kr-asia.com/bytedance-general-manager-zhang-nan-tik-tok-meshes-with-chinas-consumption-upgrade-trends>
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship Quality: a Critical Literature Review and Research Agenda. *Marketing, Vol.43 No.*, 583–610. <https://doi.org/10.1108/03090560910946945>
- Athanasopoulou, P., Kalogeropoulou, D., & Douvis, J. (2013). *Relationship Quality in Sports: A Study in Football Teams and Fitness Centres*. 3, 110–117. <https://doi.org/10.1108/20426781311325041>
- Athapaththu, J. ., & Kulathunga, K. M. S. . (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study Of Sri Lankan Online Customers. *Scientific and Technology Research, Vol.7(9)*. <http://dr.lib.sjp.ac.lk/handle/123456789/8542>
- Binsasi, K. (2020). *Daftar Negara yang Blokir Tik Tok, Alasannya Relatif Sama*. Minews.Id. <https://www.minews.id/news/daftar-negara-yang-blokir-Tik-Tok-alasannya-relatif-sama>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods For Business: A Skill*

- Building Approach* (8th ed.). Wiley.
<https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781119561248>
- Cheung, C., & Thadani, D. (2012). *The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model*. 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>.
- Chiou, J.-S., Cornelia, D., & Havanich, S. (2002). Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed? *Service Research*, 5, 113–124. <https://doi.org/10.1177/109467002237494>
- Creswell, J. (2009). Mapping the Field of Mixed Methods Research. *Mixed Methods Research*, 3(95). <https://doi.org/10.1177/1558689808330883>
- Dewi, I., & Hasibuan, M. (2016). PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN (CUSTOMER EXPERIENCE) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN KULINER JAWA RANTAUPRAPAT. *Ecobisma, Vol.3 No.1*. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v3i1.695>
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Kefi, H., Wang, Y., & Salo, J. (2020). Setting The Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products Versus Services. *Total Quality Management*, 11(7), 917–927. <https://doi.org/10.1080/09544120050135461>
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship Quality Determinants and Outcomes in Retail Banking Services: The Role of Customer Experience. *Retailing and Consumer Services*, 50, 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.018>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares (Konsep, Teknik dan Aplikasi)* (2nd ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-sem: Indeed a Silver Bullet. *Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hajli, M. N. (2014). The Role of Social Support on Relationship Quality and Social Commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (1st ed.). caps : Yogyakarta. http://repo.unikadelasalle.ac.id/index.php?p=show_detail&id=6663&keywords=

- Hsu, C.-L., & Lin, J. (2015). What Drives Purchase Intention for Paid Mobile Apps? – An Expectation Confirmation Model with Perceived Value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- Ibrahim, I. (2013). Antecedent Stirring Purchase Intention of Smartphone among Adolescents in Perlis. *Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol.13 No. <https://hrmars.com/index.php/IJARBSS/article/view/415/Antecedent-Stirring-Purchase-Intention-of-Smartphone-among-Adolescents-in-Perlis>
- Ismalia, S. (2021). *Lady Boss: Irene Ursula, Sosok di Balik “Somethinc” Skincare Lokal Yang Bikin Glowing*. Fimela.Com. <https://www.fimela.com/lifestyle/read/4638984/lady-boss-irene-ursula-sosok-di-balik-somethinc-skincare-lokal-yang-bikin-glowing>
- J.Zhao, S., Benyoucef, M., & Zhang, K. (2016). Building Brand Loyalty in Social Commerce: The Case of Brand Microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.12.001>
- Jufrizen, Daulay, R., Sari, M., & Nasution, Mu. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Science Management*, Vo.10 No.2, 249–265. [dx.doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008](https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008)
- Kim, A., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kurnia, H., & Rachmawati, I. (2020). *Pengaruh Social media marketing activity Instagram Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Shopee*. Vol.7 No.2, 2220.
- Lee, J., & Lee, M. (2011). Factors Influencing the Intention to Watch Online Video Advertising. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0305>
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Academy of Marketing Science*, 846–849. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *Electronic Commerce*, 16, 69–90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- Lidwina, A. (2021). *Ragam Alasan Orang Menggunakan Media Sosial*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/19/ragam-alasan-orang-menggunakan-media-sosial>
- Lin, C.-P., & Chen, S.-C. (2019). Understanding The Effect of Social Media

- Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>.
- Lu, W., & Wang, J. (2017). The Influence of Conflict Management Styles on Relationship Quality: The Moderating Effect of The Level of Task Conflict. *Project Management*, 35(8), 1483–1494. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2017.08.012>.
- Mahdi, I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Pambudi, B., & Marlien, R. . (2020). The Effect Of Store Image, Risk Perception, and Price Perception on Consumer Buying Interest in Private Label Products (Study on Alfamart Gringsing Customers in Batang Regency). *Science Management*. [https://doi.org/10.34152/fe.16.2.407 - 423](https://doi.org/10.34152/fe.16.2.407-423)
- Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of Trust and Perceived Value on The Intention to Purchase Travel Online: Integrating The Effects of Assurance on Trust Antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Pramudita, Y., & Japarianto, E. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Manajemen Pemasaran, Vol.1. No.1*.
- Rajaobelina, L. (2017). The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment. *Travel Research*, 57, 206–217. <https://doi.org/doi.org/10.1177/0047287516688565>
- Rehman, F., Nawaz, T., Khan, A., & Hyder, S. (2014). How Advertising Affects the Buying Behavior of Consumers in Rural Areas: A Case of Pakistan. *Academic Research International*, Vol. 5 (4). [http://www.savap.org.pk/journals/ARInt./Vol.5\(4\)/2014\(5.4-41\).pdf](http://www.savap.org.pk/journals/ARInt./Vol.5(4)/2014(5.4-41).pdf)
- Reinaldi, H. (2022). *10 Aplikasi Media Sosial Terpopuler di Dunia, Paling Banyak Digunakan!* Telset.Id. <https://telset.id/apps/aplikasi-media-sosial-populer/>
- Rini, E. (2009). Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing. *Manajemen Bisnis, Vol.2 No.1*, 15–20.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in The Airline Industry. *Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>.
- Social Media Users Pass The 4,5 Billion Mark*. (2021). We Are Social. <https://wearesocial.com/us/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>

- Song, Y., Liu, Q., Su, Q., & Tieshan, W. (2012). Impact of Business Relationship Functions on Relationship Quality and Buyer's Performance. *Business and Industrial Marketing*, 27(4), 286–298. <https://doi.org/10.1108/08858621211221661>
- Stephen, A. (2016). *The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior*. 10, 17–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2015.10.016>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)* (S. Suryandari (Ed.); 3rd ed.). Alfabeta.
- Tih, S., Wong, K.-K., Reilly, R., & Lynn, G. (2016). Prototyping, Customer Involvement, and Speed of Information Dissemination in New Product Success. *Business & Industrial Marketing*, 31, 437–448. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2014-0182>
- Tsou, H.-T., & Hsu, H. (2011). Understanding Customer Experiences in Online Blog Environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510–523. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.05.003>
- Waal, A., & Heijden, B. (2016). Increasing Customer Loyalty and Customer Intimacy by Improving The Behavior of Employees. *Strategy and Management*, 9(4). <https://doi.org/10.1108/JSMA-06-2015-0045>
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). *Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience*. 13.
- Winanto, A. (2020). *Sejarah dan Fakta tentang Aplikasi Tik Tok*. Tagar.Id. <https://www.tagar.id/sejarah-dan-fakta-tentang-aplikasi-Tik Tok>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>.
- Yahia, I., Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating The Drivers for Social Commerce in Social Media Platforms: Importance of Trust, Social Support and The Platform Perceived Usage. *Retailing and Consumer Services*, 41, 11–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021>
- Yan, W. (2013). Effects Of Consumer Participation Motivation and Participation Intention Towards Festivals on Experiential Satisfaction - A Case Study of The Rainbow Bay Festival Kaohsiung City. *Organizational Innovation*, 5, 51–62.
- Yefriza, M. (2018). *Kembangkan Fitur E-Commerce, Ini Cara Belanja di Tik Tok Shop*. Tagar.Id. <https://www.tagar.id/kembangkan-fitur-ecommerce-ini-cara-belanja-di-Tik Tok-shop#:~:text=Fitur tersebut adalah Tik Tok Shop,lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian>



The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a light blue emblem. It features a central sunburst or starburst design with multiple rays emanating from a central point. This central design is enclosed within a circular border. The text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" is written in a light blue, sans-serif font along the inner edge of this circular border. Below the circular part of the logo, there are stylized, flowing lines that resemble the pages of an open book or a decorative flourish, extending downwards.

**LAMPIRAN 1 Surat Pengantar
Kuesioner**

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Teman-teman

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devika
NPM : 180324037
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika
Program Studi : Manajemen
Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

Dengan ini memohon kesediaan Bapak/Ibu/Teman-teman untuk berkenan membantu mengisi kuesioner terlampir yang merupakan bahan untuk penelitian skripsi saya, yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Pengalaman Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Something di Social Commerce Tik Tok Shop)”** sebagai salah satu persyaratan kelulusan sarjana (S1). Seluruh informasi yang diberikan oleh responden pada kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja dan tidak akan disalahgunakan ataupun disebarluaskan.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Teman-teman dalam membantu kelancaran penelitian ini saya ucapkan terima kasih. |

Yogyakarta, 31 Mei 2022

Hormat saya,



Devika



LAMPIRAN 2 Kuesioner

A. Pertanyaan Saringan

1. Apakah Anda mengetahui Tik Tok?

- YA
- TIDAK

2. Apakah Anda memiliki akun Tik Tok yang aktif selama minimal 1 tahun?

- YA
- TIDAK

3. Apakah Anda mengetahui fitur Tik Tok Shop?

- YA
- TIDAK

4. Apakah Anda mengetahui produk Somethinc dan pernah membeli produk Somethinc di Tik Tok Shop min. 1 kali dalam satu tahun terakhir?

- YA
- TIDAK

B. Profil Responden

1. Nama/Inisial

Jawaban singkat: ...

2. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

3. Usia

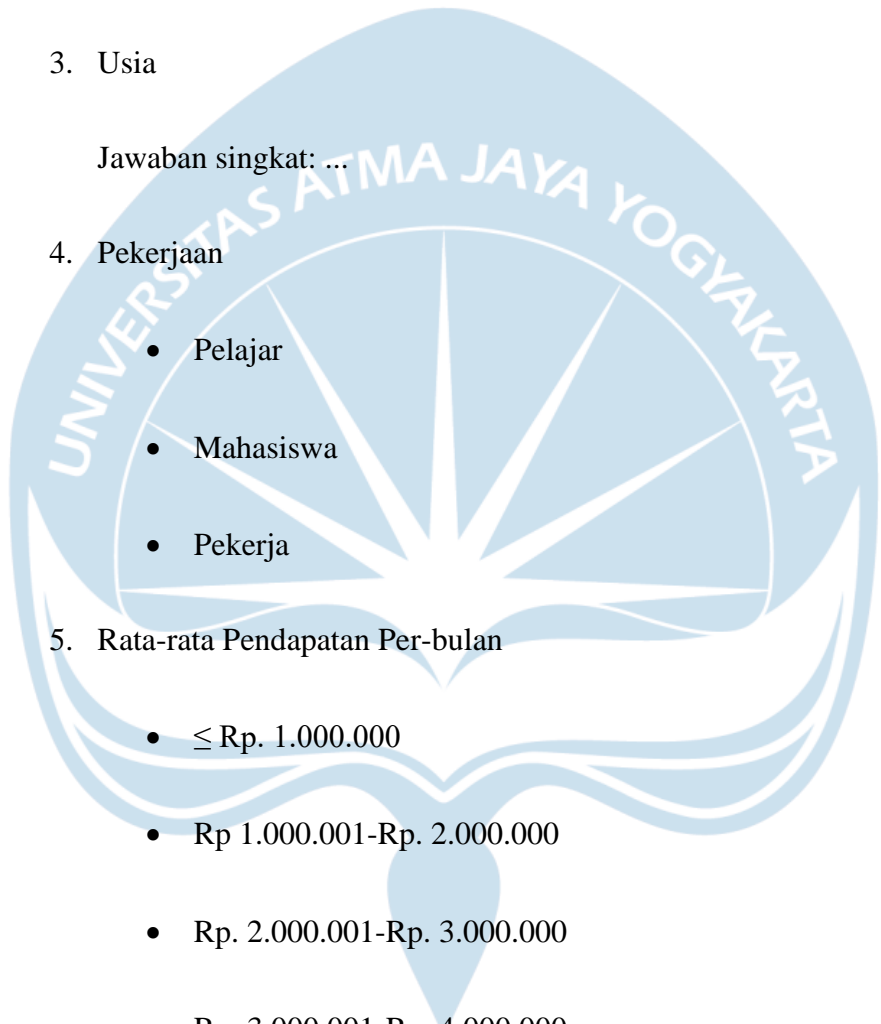
Jawaban singkat: ...

4. Pekerjaan

- Pelajar
- Mahasiswa
- Pekerja

5. Rata-rata Pendapatan Per-bulan

- \leq Rp. 1.000.000
- Rp 1.000.001-Rp. 2.000.000
- Rp. 2.000.001-Rp. 3.000.000
- Rp. 3.000.001-Rp. 4.000.000
- Rp. 4.000.001-Rp. 5.000.000
- $>$ Rp. 5.000.000



C. Social Media Marketing

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk Somethinc di Tik Tok Shop karena menyenangkan.					
2	Saya membeli produk Somethinc di Tik Tok Shop karena konten yang ditampilkan menarik.					
3	Saya membeli produk Somethinc di Tik Tok Shop karena memungkinkan saya untuk berbagi informasi dengan orang lain.					
4	Saya membeli produk Somethinc di Tik Tok Shop karena memungkinkan saya untuk melakukan percakapan atau berbagi komentar.					
5	Saya membeli produk Somethinc di Tik Tok Shop karena mudah untuk menyampaikan pendapat saya.					
6	Saya membeli produk Somethinc di Tik Tok Shop karena konten yang ditampilkan <i>up to date</i> .					
7	Saya membeli produk Somethinc di Tik Tok Shop karena menampilkan informasi terbaru mengenai produk.					
8	Saya membeli produk Somethinc di Tik Tok Shop karena menawarkan pencarian informasi yang sesuai.					
9	Saya membeli produk Somethinc di Tik Tok Shop karena menyediakan layanan yang sesuai.					
10	Saya bersedia menyampaikan informasi tentang Somethinc, produk atau jasa lain dari Tik Tok Shop kepada teman-teman saya.					
11	Saya bersedia mengunggah / mengunggah ulang konten Somethinc di blog atau media sosial saya.					

D. Customer Experience

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Konten yang diunggah Somethinc di Tik Tok Shop menarik bagi indra saya.					
2	Sangat menarik ketika berpartisipasi (memberikan <i>like</i> , berkomentar dan <i>share</i>) di Tik Tok Shop Somethinc.					
3	Konten yang diunggah Somethinc di Tik Tok Shop meningkatkan <i>mood</i> saya.					
4	Akun Somethinc di Tik Tok Shop membuat saya merespons secara emosional.					
5	Akun Somethinc di Tik Tok Shop mencoba membuat saya penasaran.					
6	Akun Somethinc di Tik Tok Shop merangsang rasa ingin tahu saya.					
7	Akun Somethinc di Tik Tok Shop mencoba membuat saya berpikir mengenai gaya hidup yang saya miliki.					
8	Akun Somethinc di Tik Tok Shop mengingatkan saya pada aktivitas yang bisa saya lakukan.					
9	Akun Somethinc di Tik Tok Shop mencoba membuat saya berpikir mengenai sebuah hubungan.					
10	Saya dapat terhubung dengan Konsumen lain melalui Somethinc di Tik Tok Shop.					

E. Relationship Quality

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya sangat puas berbelanja Somethinc di Tik Tok Shop.					
2	Saya sangat puas dengan hubungan yang terjalin antara Somethinc dengan Tik Tok Shop.					
3	Secara keseluruhan, saya puas dengan Tik Tok Shop milik Somethinc.					
4	Saya senang dengan pengalaman berbelanja produk Somethinc di Tik Tok Shop.					
5	Saya pikir membeli produk Somethinc di Tik Tok Shop adalah ide yang bagus.					
6	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman membeli produk Somethinc di Tik Tok Shop.					
7	Somethinc di Tik Tok Shop bisa diandalkan untuk menepati janji.					
8	Somethinc di Tik Tok Shop dapat dipercaya.					
9	Saya memiliki kepercayaan penuh kepada Somethinc di Tik Tok Shop.					
10	Jika saya membutuhkan bantuan, Somethinc di Tik Tok Shop akan melakukan yang terbaik untuk membantu saya.					
11	Keseluruhan janji yang dibuat oleh Somethinc di Tik Tok Shop cenderung dapat diandalkan.					
12	Somethinc di Tik Tok Shop menjalankan perannya dengan sangat baik.					

F. Purchase Intention

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya kemungkinan akan membeli produk Somethinc di Tik Tok Shop.					
2	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Somethinc di Tik Tok Shop di masa mendatang.					
3	Kemungkinan saya akan membeli produk Somethinc di Tik Tok Shop dalam waktu dekat.					
4	Saya cenderung membeli produk tertentu dari Somethinc di Tik Tok Shop.					

G. Loyalty Intention

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan membeli produk lain yang ditawarkan oleh Somethinc di masa depan.					
2	Saya akan membeli produk lain secara <i>online</i> yang ditawarkan oleh Somethinc di masa mendatang.					
3	Saya akan mendorong atau merekomendasikan teman atau kerabat saya untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh Somethinc.					
4	Saya berniat untuk tetap menggunakan Tik Tok Shop sebagai salah satu saluran belanja.					
5	Saya berniat untuk merekomendasikan Tik Tok Shop kepada orang lain.					

H. Participation Intention

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
1	Ketika saya melihat konten yang diunggah oleh Somethinc di Tik Tok Shop yang saya sukai, saya akan menekan tombol <i>like</i> .					
2	Ketika saya melihat konten yang diunggah oleh Somethinc di Tik Tok Shop yang saya sukai, saya akan berkomentar di kolom komentar.					
3	Ketika saya melihat konten yang diunggah oleh Somethinc di Tik Tok Shop yang saya sukai, saya akan menekan tombol <i>share</i> .					
4	Konten Somethinc yang ada di Tik Tok Shop sangat layak untuk di sukai, di beri komentar positif dan dibagikan kepada orang lain.					
5	Saya bersedia memberikan pengalaman dan saran ketika teman saya ingin membeli produk Somethinc di Tik Tok Shop.					
6	Saya bersedia merekomendasikan produk Somethinc mana yang layak di beli di Tik Tok Shop kepada teman saya.					



LAMPIRAN 3 Kuesioner Daring



PENGARUH
PEMASARAN
MEDIA SOSIAL
DAN
PENGALAMAN
KONSUMEN
TERHADAP
PERILAKU
KONSUMEN
(STUDI PADA
SOMETHINC DI
SOCIAL
COMMERCE TIK
TOK SHOP)

vikadevika125@gmail.com [Ganti akun](#)



* **Wajib**

Apakah Anda mengetahui Tiktok? *

- Ya
- Tidak

Halaman 2 dari 12

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

PENGARUH
PEMASARAN
MEDIA SOSIAL
DAN
PENGALAMAN
KONSUMEN
TERHADAP
PERILAKU
KONSUMEN
(STUDI PADA
SOMETHING DI
SOCIAL
COMMERCE TIK
TOK SHOP)

vikadevika125@gmail.com [Ganti akun](#)



* **Wajib**

Apakah Anda memiliki akun Tiktok yang *
aktif selama minimal 1 tahun?

- Ya
- Tidak

 Halaman 3 dari 12

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

PENGARUH
PEMASARAN
MEDIA SOSIAL
DAN
PENGALAMAN
KONSUMEN
TERHADAP
PERILAKU
KONSUMEN
(STUDI PADA
SOMETHING DI
SOCIAL
COMMERCE TIK
TOK SHOP)

vikadevika125@gmail.com [Ganti akun](#)



* **Wajib**

Apakah Anda mengetahui fitur Tiktok *****
Shop?

- Ya
- Tidak

Halaman 4 dari 12

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

PENGARUH
PEMASARAN
MEDIA SOSIAL
DAN
PENGALAMAN
KONSUMEN
TERHADAP
PERILAKU
KONSUMEN
(STUDI PADA
SOMETHINC DI
SOCIAL
COMMERCE TIK
TOK SHOP)

vikadevika125@gmail.com [Ganti akun](#)



* **Wajib**

Apakah Anda mengetahui produk **Somethinc** dan pernah membeli produk **Somethinc** di Tiktok Shop min. 1 kali dalam satu tahun terakhir? *

- Ya
- Tidak

Halaman 5 dari 12

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

Profil Responden

Data yang berkaitan dengan identitas responden akan dijamin kerahasiaannya dan hanya untuk kepentingan penelitian saja.

Nama/Inisial *

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Usia (Diisi Angka Saja) *

Jawaban Anda

Pekerjaan *

- Pelajar
- Mahasiswa
- Pekerja

Rata-rata Pendapatan Per-bulan *

- ≤ Rp. 1.000.000
- Rp 1.000.001-Rp. 2.000.000
- Rp. 2.000.001-Rp. 3.000.000
- Rp. 3.000.001-Rp. 4.000.000
- Rp. 4.000.001-Rp. 5.000.000
- > Rp. 5.000.000

 Halaman 6 dari 12

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

Social Media Marketing Activity

Serangkaian proses yang dilakukan perusahaan untuk melakukan komunikasi, memberi serta membuat penawaran secara online dan menggunakan media sosial dengan tujuan untuk membangun serta memelihara hubungan baik dengan konsumen.

Silahkan memilih jawaban sesuai dengan pendapat anda dengan memilih salah satu dari lima jawaban dengan keterangan sebagai berikut:
Angka 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
Angka 2 : Tidak Setuju (TS)
Angka 3 : Netral (N)
Angka 4 : Setuju (S)
Angka 5 : Sangat Setuju (SS)

Saya membeli produk Somethinc di Tiktok Shop karena menyenangkan. *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya membeli produk Somethinc di Tiktok Shop karena konten yang ditampilkan menarik. *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya membeli produk Somethinc di Tiktok Shop karena memungkinkan saya untuk berbagi informasi dengan orang lain. *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya membeli produk Somethinc di Tiktok Shop karena memungkinkan saya untuk melakukan percakapan atau berbagi komentar *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya membeli produk Somethinc di Tiktok Shop karena mudah untuk menyampaikan pendapat saya. *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya membeli produk Somethinc di
Tiktok Shop karena konten yang
ditampilkan up to date.

*

1 2 3 4 5

STS

SS

Saya membeli produk Somethinc di
Tiktok Shop karena menampilkan
informasi terbaru mengenai produk.

*

1 2 3 4 5

STS

SS

Saya membeli produk Somethinc di
Tiktok Shop karena menawarkan
pencarian informasi yang sesuai.

*

1 2 3 4 5

STS

SS

Saya membeli produk Soemthinc di Tiktok Shop karena menyediakan layanan yang sesuai. *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya bersedia menyampaikan informasi tentang Somethinc, produk atau jasa lain dari Tiktok Shop kepada teman-teman saya. *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya bersedia mengunggah / mengunggah ulang konten Somethinc di blog atau media sosial saya. *

1 2 3 4 5

STS SS

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

Customer Experience

Sebuah ikatan emosional dan ikatan rasional yang terjadi karena adanya respons terhadap sebuah stimulus yang mengutamakan sense (sensory), feel (emotional), act (action), relate (relationship), dan think (cognitive).

Konten yang di unggah Somethinc di Tiktok Shop menarik bagi indra saya *

1 2 3 4 5

STS ○ ○ ○ ○ ○ SS

Sangat menarik ketika berpartisipasi (memberikan like, berkomentar dan share) di Tiktok Shop Somethinc *

1 2 3 4 5

STS ○ ○ ○ ○ ○ SS

Konten yang di unggah Somethinc di Tiktok Shop meningkatkan mood saya. *

1 2 3 4 5

STS SS

Akun Somethinc di Tiktok Shop membuat saya merespons secara emosional *

1 2 3 4 5

STS SS

Akun Somethinc di Tiktok Shop mencoba membuat saya penasaran. *

1 2 3 4 5

STS SS

Akun Somethinc di Tiktok Shop
merangsang rasa ingin tahu saya. *

1 2 3 4 5

STS SS

Akun Somethinc di Tiktok Shop
mencoba membuat saya berpikir
mengenai gaya hidup yang saya miliki. *

1 2 3 4 5

STS SS

Akun Somethinc di Tiktok Shop
mengingatkan saya pada aktivitas yang
bisa saya lakukan. *

1 2 3 4 5

STS SS

Akun Somethinc di Tiktok Shop
mencoba membuat saya berpikir
mengenai sebuah hubungan. *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya dapat terhubung dengan pelanggan
lain melalui Somethinc di Tiktok Shop. *

1 2 3 4 5

STS SS

 Halaman 8 dari 12

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

Relationship Quality

Sebuah kerja sama yang baik antara kedua belah pihak, yaitu antara pelanggan dan perusahaan. Selain membahas hubungan, relationship quality juga membahas mengenai kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Saya sangat puas berbelanja Somethinc di *
Tiktok Shop.

1 2 3 4 5

STS SS

Saya sangat puas dengan hubungan yang *
terjalin antara Somethinc dengan Tiktok
Shop.

1 2 3 4 5

STS SS

Secara keseluruhan, saya puas dengan *
Tiktok Shop milik Somethinc.

1 2 3 4 5

STS SS

Saya senang dengan pengalaman
berbelanja produk Somethinc di Tiktok
Shop. *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya pikir membeli produk Somethinc di
Tiktok Shop adalah ide yang bagus. *

1 2 3 4 5

STS SS

Secara keseluruhan, saya puas dengan
pengalaman membeli produk Somethinc
di Tiktok Shop. *

1 2 3 4 5

STS SS

Somethinc di Tiktok Shop bisa
diandalkan untuk menepati janji. *

1 2 3 4 5

STS SS

Somethinc di Tiktok Shop dapat
dipercaya. *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya memiliki kepercayaan penuh kepada
Somethinc di Tiktok Shop. *

1 2 3 4 5

STS SS

Jika saya membutuhkan bantuan,
Something di Tiktok Shop akan
melakukan yang terbaik untuk
membantu saya. *

1 2 3 4 5

STS SS

Keseluruhan janji yang dibuat oleh
Something di Tiktok Shop cenderung
dapat diandalkan. *

1 2 3 4 5

STS SS

Something di Tiktok Shop menjalankan
perannya dengan sangat baik *

1 2 3 4 5

STS SS

Halaman 9 dari 12

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

Purchase Intention

Sebuah kesediaan konsumen tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun dalam membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Saya kemungkinan akan membeli produk *
Somethinc di Tiktok Shop.

1 2 3 4 5

STS SS

Saya akan mempertimbangkan untuk *
membeli produk Somethinc di Tiktok
Shop di masa mendatang.

1 2 3 4 5

STS SS

Kemungkinan saya akan membeli produk *
Somethinc di Tiktok Shop dalam waktu
dekat.

1 2 3 4 5

STS SS

Saya cenderung membeli produk tertentu *
dari Somethinc di Tiktok Shop.

1 2 3 4 5

STS SS

 Halaman 10 dari 12

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

Loyalty Intention

Kondisi pelanggan yang memiliki niat untuk membeli kembali produk atau jasa yang berasal dari perusahaan yang sama.

Saya akan membeli produk lain yang ditawarkan oleh Somethinc di masa depan. *

1 2 3 4 5
STS ○ ○ ○ ○ ○ SS

Saya akan membeli produk lain secara online yang ditawarkan oleh Somethinc di masa mendatang. *

1 2 3 4 5
STS ○ ○ ○ ○ ○ SS

Saya akan mendorong atau merekomendasikan teman atau kerabat saya untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh Somethinc. *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya berniat untuk tetap menggunakan Tiktok Shop sebagai salah satu saluran belanja. *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya berniat untuk merekomendasikan Tiktok Shop kepada orang lain. *

1 2 3 4 5

STS SS

 Halaman 11 dari 12

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

Participate Intention

Sebuah kemungkinan dan sebuah niat individu untuk memberikan kontribusi dalam bentuk memberikan penilaian terhadap produk dan jasa di waktu luangnya.

Ketika saya melihat konten yang di unggah oleh Somethinc di Tiktok Shop yang saya sukai, saya akan menekan tombol like. *

1 2 3 4 5
STS ○ ○ ○ ○ ○ SS

Ketika saya melihat konten yang di unggah oleh Somethinc di Tiktok Shop yang saya sukai, saya akan berkomentar di kolom komentar. *

1 2 3 4 5

STS SS

Ketika saya melihat konten yang di unggah oleh Somethinc di Tiktok Shop yang saya sukai, saya akan menekan tombol share. *

1 2 3 4 5

STS SS

Konten Somethinc yang ada di Tiktok Shop sangat layak untuk di sukai, di beri komentar positif dan di bagikan kepada orang lain. *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya bersedia memberikan pengalaman dan saran ketika teman saya ingin membeli produk Somethinc di Tiktok Shop. *

1 2 3 4 5

STS SS

Saya bersedia merekomendasikan produk Somethinc mana yang layak di beli di Tiktok Shop kepada teman saya. *

1 2 3 4 5

STS SS

Halaman 12 dari 12

Kembali

Kirim

Kosongkan
formulir



**LAMPIRAN 4 Indikator Jurnal
Utama**

Construct	Measurement	Reference
<p><i>Social Media Marketing Activity</i></p>	<p>I purchase a product on social media online shop because of fun.</p> <p>I purchase a product on social media online shop because the contents shown are interesting.</p> <p>I purchase a product on social media online shop because of allows me to share its information with others.</p> <p>I purchase a product on social media online shop because of possible to have a conversation/ comment sharing.</p> <p>I purchase a product on social media online shop because it is easy to deliver my opinion.</p> <p>I purchase a product on social media online shop because of contents shown are up to date.</p> <p>I purchase a product on social media online shop because of shows the latest product information.</p> <p>I purchase a product on social media online shop because of offers customized information searches.</p> <p>I purchase a product on social media online shop because of provides customized service.</p> <p>I'm willing to pass along information on the brand, product/ services from social media to my friends.</p> <p>I'm willing to upload/ repost content from the social media online shop on my blog or social media/ microblog</p>	<p>(Lin & Chen, 2019)</p>

<p><i>Customer Experience</i></p>	<p>The social media online shop's post tries to engage my senses.</p> <p>Participating (e.g., like commenting, sharing) on social media is very interesting.</p> <p>The social media online shop's post tries to put me in a certain mood.</p> <p>The social media online shop makes me respond emotionally.</p> <p>The social media online shop tried to intrigue me.</p> <p>The social media online shop stimulates my curiosity.</p> <p>The social media online shop tries to make me think about my lifestyle.</p> <p>The social media online shop reminds me of activities I can do.</p> <p>The social media online shop tries to get me to think about relationships.</p> <p>I can relate to other customers through the social media online shop.</p>	<p>(Tsou & Hsu, 2011)</p>
<p><i>Relationship Quality</i></p>	<p>How satisfied are you with shopping online on social media?</p> <p>How satisfied are you with the relationship with the online shops on social media?</p> <p>Overall, I am satisfied with the online shops on social media.</p>	<p>(Ponte et al., 2015)</p>

	<p>I am pleased with the experience of buying products from social media.</p> <p>I think buying products from social media is a good idea.</p> <p>Overall, I am satisfied with the experience of purchasing products from social media.</p> <p>Social media online shop can be relied upon to keep promises</p> <p>Social media online shop is trustworthy.</p> <p>I have full confidence in the social media online shop.</p> <p>If I required help, the seller on social media would do his/her best to help me.</p> <p>Overall promises made by the seller on social media are likely to be reliable.</p> <p>The seller on social media performs his/her role very well.</p>	
<p><i>Purchase Intention</i></p>	<p>I am likely to purchase products on social media online shop.</p> <p>I would consider purchasing products on social media online shop in the future.</p> <p>It is likely that I will purchase products on social media online shop shortly.</p> <p>I am likely to buy a particular product on social media's online shops.</p>	<p>(Hsu & Lin, 2015)</p>

<p><i>Loyalty Intention</i></p>	<p>I will purchase another product offered by social media in the future.</p> <p>I will purchase another product offered by social media online in the future.</p> <p>I will encourage/ recommend friends and relatives to use the product offered by social media.</p> <p>I intend to stay with social media as one of a shopping channel.</p> <p>I intend to recommend social media to others.</p>	<p>(J.Zhao et al., 2016)</p>
<p><i>Participation Intention</i></p>	<p>When I saw the post from social media online shop that I like, I would “like” that.</p> <p>When I saw the post from social media online shop that I like, I would “comment” on that.</p> <p>When I saw the post from social media online shop that I like, I would “share” that.</p> <p>It is worth to share, comment and like on social media online shop.</p> <p>I’m willing to provide my experience and suggestion when my friend wants to buy in social media online shop.</p> <p>I’m willing to recommend which product is worth buying in social media online shop to my friend.</p>	<p>(Hajli, 2014)</p>

The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a light blue emblem. It features a central sunburst or starburst design within a circular border. The text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" is written in a semi-circle along the top edge of the border. Below the circle, there are stylized, flowing lines that resemble a flame or a decorative flourish.

**LAMPIRAN 5 Daftar
Responden dan Jawaban
Pernyataan**

Timestamp	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Rata-rata Pendapatan Per-bulan	Apakah Anda mengetahui Tik Tok?	Apakah Anda memiliki akun Tik Tok yang aktif selama minimal 1 tahun?	Apakah Anda mengetahui fitur Tik Tok Shop?	Apakah Anda mengetahui produk Somethinc dan pernah membeli produk Somethinc di Tik Tok Shop min. 1 kali dalam satu tahun terakhir?
6/3/2022 20.09.40	Laki-laki	21	Mahasiswa	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/3/2022 20.10.11	Laki-laki	22	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/3/2022 20.13.30	Perempuan	22	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/3/2022 20.22.22	Perempuan	23	Mahasiswa	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/3/2022 20.22.42	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/3/2022 20.28.17	Perempuan	22	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/3/2022 20.30.11	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/3/2022 20.31.09	Perempuan	20	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/3/2022 20.33.09	Laki-laki	23	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/3/2022 20.35.24	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/3/2022 20.36.42	Perempuan	25	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/3/2022 20.38.52	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/3/2022 20.51.24	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/3/2022 20.54.10	Laki-laki	21	Mahasiswa	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/3/2022 20.58.38	Perempuan	23	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/3/2022 21.13.50	Perempuan	20	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/3/2022 21.16.34	Perempuan	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/3/2022 21.23.14	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/3/2022 21.24.31	Perempuan	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya

6/3/2022 21.28.17	Laki-laki	25	Pekerja	> Rp. 5.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/3/2022 21.29.44	Laki-laki	24	Pekerja	Rp. 4.000.001- Rp. 5.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/3/2022 21.34.01	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/3/2022 21.44.58	Perempuan	22	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/3/2022 22.11.05	Perempuan	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/3/2022 22.39.18	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/3/2022 23.10.58	Laki-laki	20	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 0.06.14	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 8.24.25	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 8.52.43	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 8.54.15	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 9.04.51	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 9.07.05	Perempuan	20	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 9.14.53	Perempuan	22	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 9.15.05	Perempuan	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 9.25.25	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 9.45.15	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 9.45.37	Perempuan	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 9.50.33	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 9.59.05	Perempuan	20	Mahasiswa	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 10.00.51	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 10.04.47	Laki-laki	23	Pekerja	> Rp. 5.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 10.08.59	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 10.10.40	Perempuan	20	Mahasiswa	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 10.12.15	Laki-laki	23	Pekerja	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 10.19.23	Perempuan	23	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 10.24.08	Laki-laki	21	Mahasiswa	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya

6/4/2022 10.24.22	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 10.29.33	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 10.30.52	Laki-laki	23	Pekerja	> Rp. 5.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 10.37.05	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp. 4.000.001- Rp. 5.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 10.40.28	Perempuan	22	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 11.03.23	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 11.16.16	Perempuan	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 11.24.30	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 11.35.53	Perempuan	23	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 11.36.19	Perempuan	18	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 11.36.46	Perempuan	20	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 11.38.22	Perempuan	20	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 11.41.46	Perempuan	18	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 11.41.51	Perempuan	20	Pekerja	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 11.44.02	Perempuan	23	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 11.44.29	Perempuan	22	Pekerja	> Rp. 5.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 11.45.46	Perempuan	26	Pekerja	> Rp. 5.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 11.51.25	Perempuan	20	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 11.53.43	Perempuan	19	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 11.58.03	Perempuan	20	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 11.58.37	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 11.58.38	Perempuan	18	Pelajar	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 11.59.19	Perempuan	17	Pelajar	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 11.59.44	Perempuan	30	Pekerja	> Rp. 5.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 11.59.56	Perempuan	19	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 12.01.28	Laki-laki	21	Pelajar	> Rp. 5.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 12.07.16	Perempuan	20	Mahasiswa	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya

6/4/2022 12.07.57	Perempuan	19	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 12.08.23	Perempuan	20	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 12.11.44	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 12.16.16	Laki-laki	24	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 12.16.36	Laki-laki	24	Pekerja	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 12.16.48	Perempuan	20	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 12.20.43	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 12.25.26	Perempuan	20	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 12.26.46	Perempuan	20	Pekerja	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 12.33.10	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 12.34.42	Perempuan	24	Pekerja	> Rp. 5.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 12.42.56	Perempuan	19	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 12.43.10	Perempuan	19	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 12.57.32	Perempuan	20	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 13.08.10	Perempuan	20	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 13.08.42	Perempuan	20	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 13.10.51	Perempuan	18	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 13.29.34	Perempuan	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 13.48.19	Laki-laki	20	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 15.22.54	Perempuan	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 15.25.33	Perempuan	19	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 15.57.18	Perempuan	20	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 16.09.00	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 16.09.33	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 16.10.40	Laki-laki	21	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 16.18.45	Perempuan	20	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 16.35.05	Perempuan	22	Pekerja	Rp. 4.000.001- Rp. 5.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya

6/4/2022 17.30.19	Perempuan	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 18.30.58	Laki-laki	21	Mahasiswa	Rp. 4.000.001- Rp. 5.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 18.35.35	Laki-laki	24	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 19.10.25	Perempuan	22	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 21.37.26	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 22.01.04	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/4/2022 22.25.08	Laki-laki	23	Pekerja	> Rp. 5.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/5/2022 2.45.40	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/5/2022 3.34.39	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/5/2022 5.32.56	Perempuan	22	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/5/2022 6.06.20	Perempuan	17	Pelajar	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/5/2022 8.29.27	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/5/2022 9.36.19	Perempuan	22	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/5/2022 9.47.45	Laki-laki	21	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/5/2022 9.58.36	Perempuan	23	Mahasiswa	Rp. 4.000.001- Rp. 5.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/5/2022 10.31.11	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/5/2022 10.56.52	Laki-laki	22	Pekerja	> Rp. 5.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/5/2022 11.10.28	Perempuan	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/5/2022 12.29.47	Laki-laki	22	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/5/2022 13.24.56	Perempuan	19	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/5/2022 15.29.17	Perempuan	27	Pekerja	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/5/2022 15.53.18	Perempuan	24	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/5/2022 15.56.24	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/5/2022 16.03.28	Perempuan	23	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/5/2022 16.09.58	Perempuan	20	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/5/2022 16.17.07	Laki-laki	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/5/2022 17.31.43	Perempuan	19	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya

6/5/2022 17.36.33	Perempuan	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/5/2022 17.41.45	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/5/2022 17.45.53	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/5/2022 17.56.56	Perempuan	22	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/5/2022 17.59.21	Perempuan	19	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/5/2022 18.14.53	Perempuan	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/5/2022 19.23.35	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/5/2022 20.00.54	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/5/2022 20.45.36	Perempuan	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/5/2022 20.46.58	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/5/2022 23.32.27	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/6/2022 0.47.00	Perempuan	19	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/6/2022 9.10.29	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp. 4.000.001- Rp. 5.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/6/2022 9.39.31	Laki-laki	20	Mahasiswa	> Rp. 5.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/6/2022 10.34.42	Perempuan	27	Pekerja	> Rp. 5.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/6/2022 12.36.16	Perempuan	26	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/6/2022 14.09.24	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp. 4.000.001- Rp. 5.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/6/2022 14.11.35	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/6/2022 14.34.39	Perempuan	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/6/2022 14.55.08	Perempuan	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/6/2022 14.55.53	Perempuan	25	Pekerja	Rp. 4.000.001- Rp. 5.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/6/2022 15.49.06	Laki-laki	22	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/6/2022 16.02.12	Laki-laki	19	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/6/2022 16.05.37	Perempuan	22	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/6/2022 16.31.54	Laki-laki	19	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/6/2022 16.32.03	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/6/2022 19.43.04	Perempuan	20	Pekerja	> Rp. 5.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya

6/6/2022 21.48.20	Laki-laki	21	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/6/2022 21.53.29	Perempuan	25	Pekerja	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/6/2022 21.55.37	Perempuan	23	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/6/2022 21.58.16	Perempuan	25	Pekerja	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/6/2022 23.00.21	Perempuan	23	Pekerja	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/7/2022 8.16.48	Laki-laki	22	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/7/2022 8.25.22	Perempuan	25	Pekerja	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/7/2022 17.22.53	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/7/2022 19.02.15	Laki-laki	23	Mahasiswa	> Rp. 5.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/7/2022 20.05.15	Perempuan	20	Mahasiswa	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/7/2022 20.27.55	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/7/2022 21.47.54	Perempuan	22	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/7/2022 23.07.46	Laki-laki	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/7/2022 23.36.43	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/8/2022 5.38.56	Perempuan	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/8/2022 12.32.10	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp. 4.000.001- Rp. 5.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/8/2022 13.21.36	Laki-laki	21	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/8/2022 13.24.32	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/8/2022 13.54.02	Perempuan	23	Mahasiswa	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/8/2022 14.26.18	Laki-laki	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/8/2022 14.27.52	Laki-laki	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/8/2022 14.36.51	Perempuan	22	Pelajar	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/8/2022 14.40.35	Laki-laki	22	Mahasiswa	> Rp. 5.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/8/2022 14.40.51	Perempuan	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/8/2022 14.50.21	Perempuan	18	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/8/2022 16.15.14	Perempuan	22	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/8/2022 16.33.46	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya

6/8/2022 19.23.50	Perempuan	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/8/2022 19.28.53	Perempuan	22	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/8/2022 19.33.28	Perempuan	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/8/2022 19.54.00	Perempuan	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/8/2022 20.00.49	Perempuan	19	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/8/2022 20.15.26	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/8/2022 20.22.41	Perempuan	20	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/8/2022 20.27.54	Perempuan	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/8/2022 20.32.58	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/8/2022 21.19.30	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/8/2022 21.29.07	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/8/2022 22.21.50	Laki-laki	24	Mahasiswa	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/9/2022 8.42.51	Laki-laki	22	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/9/2022 8.50.08	Perempuan	22	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/9/2022 8.51.39	Laki-laki	21	Mahasiswa	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/9/2022 9.12.38	Perempuan	22	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/9/2022 12.33.03	Perempuan	21	Pelajar	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/9/2022 14.00.34	Perempuan	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/9/2022 14.01.09	Perempuan	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/9/2022 15.05.09	Perempuan	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/9/2022 16.01.35	Perempuan	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/9/2022 16.34.48	Perempuan	20	Mahasiswa	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/9/2022 16.50.41	Perempuan	19	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/9/2022 16.59.05	Perempuan	24	Pekerja	Rp. 4.000.001- Rp. 5.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/9/2022 17.21.24	Perempuan	19	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/9/2022 17.29.51	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/9/2022 17.53.37	Perempuan	21	Pekerja	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya

6/9/2022 17.54.14	Perempuan	20	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/9/2022 17.58.25	Perempuan	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/9/2022 18.04.08	Perempuan	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/9/2022 18.25.50	Perempuan	23	Mahasiswa	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/9/2022 18.25.50	Perempuan	18	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/9/2022 18.57.47	Perempuan	18	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/9/2022 19.22.42	Perempuan	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/9/2022 20.17.56	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/9/2022 20.58.56	Perempuan	23	Mahasiswa	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/9/2022 21.47.04	Perempuan	20	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/9/2022 22.37.50	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/10/202 2 7.13.44	Perempuan	22	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/10/202 2 7.23.36	Perempuan	22	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/10/202 2 9.58.58	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp. 2.000.001- Rp. 3.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/10/202 2 9.58.59	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/10/202 2 11.28.13	Perempuan	22	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/10/202 2 11.48.33	Perempuan	24	Mahasiswa	> Rp. 5.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/10/202 2 12.25.10	Perempuan	19	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/10/202 2 15.06.42	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/10/202 2 15.09.55	Laki-laki	21	Mahasiswa	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/10/202 2 15.11.41	Perempuan	21	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/10/202 2 15.19.34	Laki-laki	23	Mahasiswa	> Rp. 5.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/10/202 2 15.29.54	Perempuan	23	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya

6/10/2022 15.40.51	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/10/2022 15.43.08	Perempuan	22	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/10/2022 15.49.14	Laki-laki	22	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/10/2022 15.57.06	Perempuan	22	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/10/2022 16.03.41	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp 1.000.001- Rp. 2.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/10/2022 16.22.27	Perempuan	22	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/10/2022 16.41.21	Perempuan	23	Mahasiswa	Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya
6/10/2022 17.33.26	Perempuan	19	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000	Ya	Ya	Ya	Ya

ENT 1	ENT 2	INT 1	INT 2	INT 3	TRN 1	TRN 2	CUS 1	CUS 2	WOM 1	WOM 2
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	3	3	5
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3
3	4	4	2	4	4	4	5	4	3	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
3	4	2	2	2	3	4	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5

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

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

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

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

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

SEN1	SEN2	FEL1	FEL2	THK1	THK2	ACT1	ACT2	REL1	REL2
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	3	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	2	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	5	4	4	4
3	3	4	2	4	4	4	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	3	3	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5

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

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

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

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

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

SAT 1	SAT 2	SAT 3	SAT 4	SAT 5	SAT 6	TR U1	TR U2	TR U3	TR U4	TR U5	TR U6
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	5	3	4	3	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	3	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	3	3
3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5
3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4

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

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

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

PI1	PI2	PI3	PI4	LYL1	LYL2	LYL3	LYL4	LYL5
5	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5	5
4	5	3	4	5	4	4	4	5
5	4	5	5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	2	4	4	4	4	4	3	3
4	4	2	2	2	4	2	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4	4
3	3	3	3	4	4	4	2	2
4	4	3	3	3	3	4	3	3
4	4	3	3	4	3	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5

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

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

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

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

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

INP1	INP2	INP3	INP4	INP5	INP6
5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4
5	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	5
2	2	2	3	4	3
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4

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

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

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

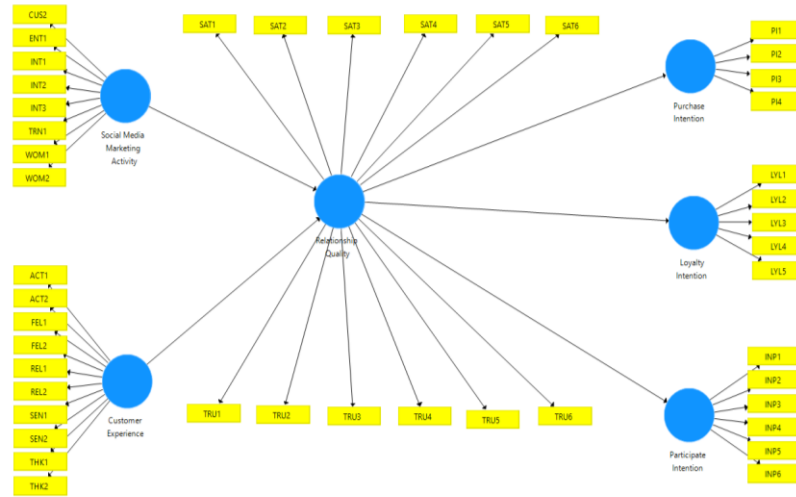
4	2	3	4	4	4
4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4
3	3	5	2	1	3
5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	5	5
4	3	2	3	2	2
5	5	5	5	5	5
2	2	2	3	3	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4
5	4	2	4	5	5
4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4
5	3	4	3	4	4
4	3	3	4	3	3
4	4	5	4	5	5
4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

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



LAMPIRAN 5
Hasil Olah Data PLS

1. Model Struktural *Smart PLS Algorithm*



2. Nilai *Outer Loading*

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: [Excel Format](#) [R Format](#)

	Custom...	Loyalty In...	Participat...	Purchase ...	Relations...	Social Me...
ACT1	0.7137					
ACT2	0.7555					
CUS2						0.6541
ENT1						0.7069
FEL1	0.7780					
FEL2	0.8012					
INP1			0.7657			
INP2			0.7443			
INP3			0.7915			
INP4			0.8171			
INP5			0.7876			
INP6			0.7470			

Outer Loadings

	Custome...	Loyalty In...	Participat...	Purchase ...	Relations...	Social Me...
INP6			0.7470			
INT1						0.6828
INT2						0.7876
INT3						0.8171
LYL1		0.7501				
LYL2		0.7696				
LYL3		0.6863				
LYL4		0.7484				
LYL5		0.7912				
PI1				0.8351		
PI2				0.6585		
PI3				0.8400		

Outer Loadings

	Custome...	Loyalty In...	Participat...	Purchase ...	Relations...	Social Me...
PI4				0.8204		
REL1	0.7534					
REL2	0.7320					
SAT1					0.7051	
SAT2					0.7082	
SAT3					0.7593	
SAT4					0.7435	
SAT5					0.6936	
SAT6					0.6997	
SEN1	0.6836					
SEN2	0.6831					
THK1	0.6613					

Outer Loadings

	Custome...	Loyalty In...	Participat...	Purchase ...	Relations...	Social Me...
THK1	0.6613					
THK2	0.6892					
TRN1						0.6184
TRU1					0.7667	
TRU2					0.7556	
TRU3					0.7670	
TRU4					0.7205	
TRU5					0.7662	
TRU6					0.7412	
WOM1						0.7039
WOM2						0.7492

3. Konstruk Reliabilitas dan Validitas

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extract...
Customer Experience	0.9000	0.9029	0.9176	0.5277
Loyalty Intention	0.8049	0.8091	0.8651	0.5624
Participate Intention	0.8676	0.8689	0.9007	0.6021
Purchase Intention	0.7986	0.8117	0.8697	0.6274
Relationship Quality	0.9230	0.9243	0.9341	0.5418
Social Media Marketing Activity_	0.8636	0.8664	0.8940	0.5151

4. Nilai *Cross Loading*

Discriminant Validity

	Customer...	Loyalty In...	Participat...	Purchase ...	Relations...	Social Me...
ACT1	0.7137	0.4804	0.5037	0.4500	0.4522	0.5544
ACT2	0.7555	0.5340	0.5139	0.4383	0.5036	0.5813
CUS2	0.5036	0.4965	0.5180	0.4195	0.5423	0.6541
ENT1	0.5218	0.5067	0.4882	0.4841	0.5253	0.7069
FEL1	0.7780	0.5650	0.5924	0.5322	0.6046	0.6779
FEL2	0.8012	0.6032	0.6326	0.5714	0.6044	0.7206
INP1	0.5803	0.5376	0.7657	0.4634	0.6257	0.6428
INP2	0.5813	0.5069	0.7443	0.4650	0.5462	0.6443
INP3	0.6183	0.5586	0.7915	0.5594	0.5814	0.6177
INP4	0.6165	0.6450	0.8171	0.5817	0.6304	0.6229
INP5	0.5854	0.6024	0.7876	0.5124	0.5611	0.5290
INP6	0.5347	0.6535	0.7470	0.5584	0.6212	0.5710

Discriminant Validity

	Custom...	Loyalty In...	Participat...	Purchase ...	Relations...	Social Me...
INT1	0.5703	0.4409	0.5158	0.4011	0.4531	0.6828
INT2	0.6507	0.5209	0.5645	0.4784	0.5490	0.7876
INT3	0.7131	0.5785	0.6417	0.5159	0.5905	0.8171
LYL1	0.5731	0.7501	0.5284	0.5902	0.5871	0.5598
LYL2	0.5384	0.7696	0.5119	0.5740	0.6089	0.4856
LYL3	0.5719	0.6863	0.5723	0.4898	0.5093	0.5486
LYL4	0.5251	0.7484	0.5312	0.6279	0.5634	0.5219
LYL5	0.5477	0.7912	0.6854	0.5680	0.6298	0.6071
PI1	0.5035	0.6386	0.5213	0.8351	0.6220	0.5189
PI2	0.3957	0.5071	0.3566	0.6585	0.4721	0.3467
PI3	0.6708	0.6536	0.6326	0.8400	0.6000	0.6115
PI4	0.5438	0.6000	0.6064	0.8204	0.5758	0.5545

Discriminant Validity

	Custom...	Loyalty In...	Participat...	Purchase ...	Relations...	Social Me...
REL1	0.7534	0.5293	0.5758	0.4456	0.4764	0.6732
REL2	0.7320	0.5246	0.5414	0.4703	0.5358	0.6270
SAT1	0.4770	0.5446	0.5135	0.5128	0.7051	0.4601
SAT2	0.5303	0.5423	0.5730	0.4728	0.7082	0.5617
SAT3	0.4869	0.5634	0.5666	0.5195	0.7593	0.5171
SAT4	0.4208	0.5461	0.5419	0.5018	0.7435	0.4652
SAT5	0.4864	0.5686	0.5075	0.5518	0.6936	0.4615
SAT6	0.4826	0.5548	0.4659	0.5327	0.6997	0.4843
SEN1	0.6836	0.5349	0.5632	0.5591	0.5657	0.5587
SEN2	0.6831	0.5512	0.5501	0.4615	0.4986	0.5668
THK1	0.6613	0.4826	0.4707	0.4777	0.4954	0.4651
THK2	0.6892	0.4976	0.5169	0.4472	0.4944	0.5176

Discriminant Validity

	Custom...	Loyalty In...	Participat...	Purchase ...	Relations...	Social Me...
THK1	0.6613	0.4826	0.4707	0.4777	0.4954	0.4651
THK2	0.6892	0.4976	0.5169	0.4472	0.4944	0.5176
TRN1	0.4870	0.4950	0.5124	0.4024	0.5321	0.6184
TRU1	0.6285	0.6301	0.6559	0.5954	0.7667	0.6356
TRU2	0.4719	0.5474	0.6025	0.5007	0.7556	0.5176
TRU3	0.5013	0.5527	0.5496	0.5293	0.7670	0.5402
TRU4	0.6510	0.6132	0.6508	0.5564	0.7205	0.6761
TRU5	0.6235	0.5857	0.5891	0.5423	0.7662	0.6363
TRU6	0.5961	0.5797	0.5326	0.5306	0.7412	0.5367
WOM1	0.5953	0.5302	0.5611	0.4382	0.4900	0.7039
WOM2	0.6611	0.5754	0.6549	0.5656	0.5494	0.7492

5. *R-Square dan Q-Square*

R Square

Matrix R Square R Square Adjusted Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	R Square	R Square Adjusted
Loyalty Intention	0.6010	0.5994
Participate Intention	0.5904	0.5887
Purchase Intention	0.5188	0.5167
Relationship Quality	0.5911	0.5876

6. *Path Coefficient*

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-... Confidence Intervals Confidence Intervals Bias ... Samples Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic...	P Values
Customer Experience -> Relationship Quality	0.3588	0.3644	0.0861	4.1682	0.0000
Relationship Quality -> Loyalty Intention	0.7753	0.7765	0.0288	26.9324	0.0000
Relationship Quality -> Participate Intention	0.7684	0.7723	0.0322	23.8898	0.0000
Relationship Quality -> Purchase Intention	0.7202	0.7224	0.0409	17.5994	0.0000
Social Media Marketing Activity_ -> Relationship Quality	0.4461	0.4471	0.0833	5.3563	0.0000



LAMPIRAN 6 Jurnal Acuan