

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan serta makna kesimpulan yang dapat dijadikan implikasi manajerial untuk perusahaan, penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan, sehingga bab ini juga memaparkan keterbatasan-keterbatasan dari penelitian yang ada, serta saran bagi penelitian selanjutnya sebagai upaya untuk melakukan penelitian yang lebih baik lagi.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini dan telah dijelaskan pada bab IV, maka kesimpulan yang diperoleh oleh adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli

Kesadaran merek yang diberikan Erigo mampu mempengaruhi konsumen secara positif namun tidak signifikan. Hal ini menunjukan bahwa Instagram Erigo tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek Erigo.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Citra merek yang diberikan Erigo mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan niat beli pada produk Erigo. Media sosial Instagram, mampu digunakan Erigo dan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini menunjukan bahwa citra merek menjadi faktor utama dalam meningkatkan niat beli.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi manajerial pada Erigo yang di berikan adalah sebagai berikut:

1. Citra merek dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang positif dan signfikan kepada niat beli produk Erigo di Instagram. Pihak Erigo sebaiknya tetap mempertahankan citranya di Instagram sebagai perusahaan yang dapat dipercaya, menarik untuk dilihat, menyenangkan dan mempunyai reputasi yang baik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan penelitian yang ditemukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, hal ini menjadi keterbatasan didalam penelitian ini. Kesadaran merek merupakan teori yang penulis gunakan didalam penelitian, namun hanya sebatas konsep atau pengertian dari kesadaran merek. Penulis menyarakan untuk peneliti selanjutnya untuk bisa meneliti kesadaran merek lebih dalam, seperti melihat tingkatan dalam kesadaran merek.
2. Penelitian ini menggunakan chronbach's alpha diatas 0,7, hal ini berpengaruh terhadap hasil chronbach's alpha variabel kesadaran merek yang menjadi tidak reliabel.
3. Penelitian ini menggunakan konsumen yang sudah memiliki produk Erigo. Seharusnya, penelitian ini menggunakan calon konsumen yang berniat membeli produk Erigo.

5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diusulkan adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya kriteria “mempunyai produk Erigo” tidak di gunakan kembali



DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 13(1), 82–97. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.1.6>
- Abbas, D. S., Hakim, M. Z., & Istianah, N. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage dan Kepemilikan Saham Publik Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2017). *COMPETITIVE Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3(2). <https://doi.org/10.31000/c.v3i2.1824>
- Abdillah, W., Sari, R. P., & Hendrawaty, E. (2019). Understanding Determinants of Individual Intention to Invest in Digital Risky Investment Memahami Faktor Penentu Niat Individu untuk Berinvestasi dalam Investasi Digital Berisiko. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(1), 124–137. <https://doi.org/10.15294/jdm.v10i1.18243>
- Alzubaidi, H., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). Examining Antecedents of Consumers' Pro-Environmental Behaviours: TPB Extended with Materialism and Innovativeness. *Journal of Business Research*, 685–699. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.017>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2). <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Arikunto. (2015). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Ashraf, M. A., & Niazi, A. A. K. (2018). Impact of Brand Image, Service Quality and Trust on Customer Loyalty, Moderating Effect of Perceived Price Fairness and the Mediating Effect of Customer Satisfaction: Case Study on Telecommunication Sector of Pakistan. *International Journal of Business Marketing and Management*, 3(10), 8–20.
- Aydin, H. (2017). Influence of self-monitoring and materialism on fashion clothing involvement. *International Journal of Academic Research in ...*, 7(2). <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v7-i2/2639>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>
- Bernarto, I., Purwanto, A., & Masman, R. R. (2022). The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen*,

26(1), 35–50. <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v26i1.833>

Burmann, C., Riley, N., Halaszovich, T., & Schade, M. (2017). *Identity-Based Brand Management*. Springer Gabler.

Büyükdağ, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4). <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>

Büyükdağ, N., & Kitapci, O. (2021). Antecedents of Consumer-Brand Identification in Terms og Belonging Brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102420>

Çelik, Z. (2022). the Moderating Role of Influencer Attractiveness in the Effect of Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 148–167. <https://doi.org/10.46928/itucusbe.1050122>

Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2013.09.006>

Diallo, M. F., & Seck, A. M. (2018). How store service quality affects attitude toward store brands in emerging countries: Effects of brand cues and the cultural context. *Journal of Business Research*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.017>

Faisal, S. (2008). *Format-format Penelitian Sosial*. Raja Grafindo Persada.

Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2016). Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of Business Research*, 69(11). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.047>

Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and Cosmetics: Investigating Consumers' Values for Buying Organic Personal Care Products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>

Gunardi, Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Fashion di Kota Bandung (Masa Covid-19 Januari s/d Maret 2020). *JURNAL ILMIAH AKUTANSI DAN KEUANGAN*, 3(1).

Ha, H. Y., & Janda, S. (2012). Predicting Consumer Intentions to Purchase Energy-Efficient Products. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 461–469. <https://doi.org/10.1108/07363761211274974>

Hair, J. F. J., Anderson, R. ., Tatham, R. L., & Black, W. . (2014). *Multivariate Data*

Analysis (7th ed.). Pearson Education, Inc.

Hair, J., Hult, G., M., C., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publishing.

Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3). <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>

Hakimi, N., Cheng, R., Leng, L., Sotoudehfari, M., Ba, P. Q., Bakhtyar, N., Amini-Nik, S., Jeschke, M. G., & Günther, A. (2018). Handheld skin printer:: In situ formation of planar biomaterials and tissues. *Lab on a Chip*, 18(10). <https://doi.org/10.1039/c7lc01236e>

Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2012). *Management Accounting* (7th ed.). Salemba.

Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). *A Literature Review on The Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision*. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>

Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>

Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4). <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>

Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics. *European Journal of Marketing*, 42(5–6). <https://doi.org/10.1108/03090560810862534>

Jin, N. P., Line, N. D., & Merkebu, J. (2015). The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 523–546. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1063469>

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Kim, H. C., Chua, B. L., Lee, S., Boo, H. C., & Han, H. (2016). Understanding Airline

- Travelers' Perceptions of Well-Being: The Role of Cognition, Emotion, and Sensory Experiences in Airline Lounges. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(9). <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1094003>
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47. <http://dx.doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Koçyiğit, M. (2017). The effect of school culture on student achievement. In *The Factors Effecting Student Achievement: Meta-Analysis of Empirical Studies*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-56083-0_11
- Koklic, M. K., Golob, U., Podnar, K., & Zabkar, V. (2019). The Interplay of Past Consumption, Attitudes and Personal Norms in Organic Food Buying. *Appetite*, 137, 27–34. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.02.010>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011>
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744–752. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.10.054>
- Ling, C. Y. (2013). Consumers' Purchase Intention of Green Products: an Investigation of the Drivers and Moderating Variable. *Elixir Marketing Management*, 14503–14509.
- Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research*, 114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.003>
- Nobmadella, O., & Nurhadi. (2021). Analisis Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi Experiential Marketing dan Kepuasan terhadap Loyalitas. *Jurnal Perkeretaapian Indonesia*, V(1), 1–10.
- Pandjaitan, D. R. H. (2018). An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers). *KnE Social Sciences*, 3(10). <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3418>
- Parida, D. K. (2021). AN EMPIRICAL STUDY ON SOCIAL MEDIA

CONVERSATION TO INCREASE BRAND AWARENESS: STARTUP ORGANIZATION CONTEXT. In *Academy of Marketing Studies Journal* (Vol. 25, Issue 4).

- Parry, M. E., Sarma, S., & Yang, X. (2020). The Relationships among Dimensions of Perceived Risk and the Switching Intentions of Pioneer Adopters in Japan. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 38–57. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1765445>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Journal of Retailing and Consumer Services Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29.
- Pop, R. A., Saplacan, Z., & Alt, M. A. (2020). Social media goes green—the impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information (Switzerland)*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/INFO11090447>
- Purnomo, T. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife di Surabaya. *Agora*, 6, 1–7.
- R., J. I. (2017). *Riset: Media Sosial Jadi Jalur Pemasaran Digital Paling Efektif*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/teknologi/read/2926177/riset-media-sosial-jadi-jalur-pemasaran-digital-paling-efektif>
- Raharjo, S. T., & Samuel, H. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi pada Lazada. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2).
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand Awareness—Brand Quality Inference and Consumer’s Risk Perception in Store Brands of Food Products. *Food Quality and Preference*, 32, 289–298. [10.1016/j.foodqual.2013.09.006](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.09.006)
- Santoso, C. R., & Cahyadi, T. E. (2014). Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya. *IBuss Management*, 2(2).
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young Consumers’ Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method For Business: A SkillBuilding Approach* (17th ed.). Wiley.
- Simamora. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Gramedia.
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2020). Building a Purchase and Purchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty. *Dinasti International Journal of*

Education Management And Social Science, 1(2), 235–248.
<https://dinastipub.org/DIJEMSS/article/view/125>

Song, L., Chen, Y., Guo, Q., Huang, S., Guo, X., & Xiao, D. (2019). Regulating the Golgi apparatus sorting of proteinase A to decrease its excretion in *Saccharomyces cerevisiae*. *Journal of Industrial Microbiology and Biotechnology*, 46(5). <https://doi.org/10.1007/s10295-019-02147-9>

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.

Sürütü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>

Teng, C.-C., & Wang, Y.-M. (2015). Decisional Factors Driving Organic Food Consumption: Generation of Consumer Purchase Intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066–1081. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361>

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.

Vierdwiyani, D., & Syafarudin, A. (2020). *Analysis of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction through Purchase Decisions as Intervening Variable (Case Study E-Commerce Shopee at Villa Galaxy Housing Rt 002)*. 1(6), 802–815. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>

Yaseen, S., & Mazahir, I. (2019). Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 12(1).

Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net (Vol. 15, Issue 2).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Berikut adalah kuesioner penelitian saya yang berjudul “**Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Produk Erigo (Studi Pada Pengguna Instagram)**”.

A. Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban anda di setiap pertanyaan yang ada. Keterangan:

- 1= Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2= Tidak Setuju (TS)
- 3= Netral (N)
- 4= Setuju (S)
- 5= Sangat Setuju (SS)

Profil Responden

1. Nama Responden
2. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan

NO.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
	Kesadaran Merek					
1.	Logo atau simbol Instagram Erigo mudah diingat dengan cepat.					
2.	Saya mengetahui brand Erigo yang saya ikuti di Instagram.					
3.	Saya dapat mengenali brand Erigo yang saya ikuti di Instagram di antara produk lainnya.					
	Citra Merek					
1.	Instagram Erigo dapat dipercaya.					
2.	Instagram Erigo menarik untuk dilihat.					
3.	Instagram Erigo menyenangkan.					
4.	Instagram Erigo memiliki reputasi yang baik.					
	Niat Beli					
1.	Saya kemungkinan akan membeli produk Erigo setelah saya melihat Instagram Erigo					

2.	saya akan membeli produk Erigo yang saya ikuti di instagram saat saya memerlukan produknya				
3.	saya pasti akan mencoba brand Erigo yang saya ikuti di Instagram				
4.	saya akan merekomendasikan brand Erigo yang saya ikuti di Instagram				

Lampiran 2. Data responden dan jawaban

Cap waktu	Nama respon den	Jenis kelamin	Logo atau simbol	Saya mengetahui mengenai brand Erigo yang saya ikuti di Instagram	Saya mendapat informasi dari brand Erigo yang saya ikuti di Instagram	Insta gram	Saya kemungkinan akan membeli produknya	Saya akan membeli produknya	Saya akan membeli produknya	Saya akan merekomendasikan brand Erigo yang saya ikuti di Instagram				
1. Saya	Respon den	Wanita	Logo atau simbol	Saya mengetahui mengenai brand Erigo yang saya ikuti di Instagram	Saya mendapat informasi dari brand Erigo yang saya ikuti di Instagram	Insta gram	Saya kemungkinan akan membeli produknya	Saya akan membeli produknya	Saya akan membeli produknya	Saya akan merekomendasikan brand Erigo yang saya ikuti di Instagram				
2. Saya	Respon den	Wanita	Logo atau simbol	Saya mengetahui mengenai brand Erigo yang saya ikuti di Instagram	Saya mendapat informasi dari brand Erigo yang saya ikuti di Instagram	Insta gram	Saya kemungkinan akan membeli produknya	Saya akan membeli produknya	Saya akan membeli produknya	Saya akan merekomendasikan brand Erigo yang saya ikuti di Instagram				
3. Saya	Respon den	Wanita	Logo atau simbol	Saya mengetahui mengenai brand Erigo yang saya ikuti di Instagram	Saya mendapat informasi dari brand Erigo yang saya ikuti di Instagram	Insta gram	Saya kemungkinan akan membeli produknya	Saya akan membeli produknya	Saya akan membeli produknya	Saya akan merekomendasikan brand Erigo yang saya ikuti di Instagram				
4. Saya	Respon den	Wanita	Logo atau simbol	Saya mengetahui mengenai brand Erigo yang saya ikuti di Instagram	Saya mendapat informasi dari brand Erigo yang saya ikuti di Instagram	Insta gram	Saya kemungkinan akan membeli produknya	Saya akan membeli produknya	Saya akan membeli produknya	Saya akan merekomendasikan brand Erigo yang saya ikuti di Instagram				

						lainn ya.								
2022/ 06/08 1:58:3 8 PM GMT+ 7	Ody	Laki-laki	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
2022/ 06/08 2:26:3 9 PM GMT+ 7	Niko	Laki-laki	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
2022/ 06/08 2:34:3 9 PM GMT+ 7	Dominique Lintang Herin Anggraeni	Perempuan	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3	
2022/ 06/08 2:35:2 5 PM GMT+ 7	Malvin Rheza	Laki-laki	3	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	
2022/ 06/08 2:36:5	Vince ntia	Perempuan	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	

6 PM GMT+ 7	Param esty												
2022/ 06/08 2:39:2	Jaqueli ne	Perem puan	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
6 PM GMT+ 7													
2022/ 06/08 3:00:1	Avin	Laki- laki	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
2 PM GMT+ 7													
2022/ 06/08 3:00:3	Avin	Laki- laki	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
7 PM GMT+ 7													
2022/ 06/08 3:19:5	Rivan neza Victori	Perem puan	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
5 PM GMT+ 7	a												
2022/ 06/08 3:26:4	Daud	Laki- laki	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4

5 PM GMT+ 7													
2022/ 06/08 3:57:4 2 PM GMT+ 7	Dila Damay anti	Perem puan	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2022/ 06/08 4:40:4 6 PM GMT+ 7	Flora	Perem puan	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
2022/ 06/08 6:00:1 8 PM GMT+ 7	Marga reta Luna	Perem puan	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
2022/ 06/08 6:34:5 3 PM GMT+ 7	Van	Perem puan	5	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2
2022/ 06/08 7:28:3	Christ opher Marlo	Laki-laki	4	2	2	3	3	3	3	2	3	2	1

4 PM	u												
GMT+7	Sumeis												
2022/06/08 10:15:37 PM	Neyde	Perem	5	5	5	5	4	3	4	4	5	2	3
GMT+7	line	puan											
2022/06/09 12:30:27 AM	Arnou	Laki-laki	2	5	4	5	4	5	5	2	4	5	4
GMT+7	d												
2022/06/09 12:45:45 PM	Gabrie	Perem	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
GMT+7	lla	puan											
2022/06/30 3:51:43 PM	Safa	Perem	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
GMT+7		puan											
2022/06/30	sandra	Perem	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
		puan											

4:21:4													
9 PM													
GMT+													
7													
2022/	Micha	Laki-	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3
06/30	el	laki											
4:36:0	Aditya												
9 PM	Saputra												
GMT+	o												
7													
2022/	Anton	Laki-	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
06/30	ius	laki											
7:34:4	Bagus												
9 PM													
GMT+													
7													
2022/	Bagus	Laki-	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5
06/30	Kurnia	laki											
7:35:1													
7 PM													
GMT+													
7													
2022/	Kurnia	Laki-	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4
06/30	Adhi	laki											
7:35:5													
4 PM													
GMT+													
7													
2022/	orell	Perem	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
06/30		puan											

7:36:3 9 PM GMT+ 7													
2022/ 06/30 8:12:3 3 PM GMT+ 7	Dheov an	Laki- laki	5	1	1	5	4	4	3	4	4	2	2
2022/ 06/30 8:14:2 7 PM GMT+ 7	Nayu	Perem puan	5	1	5	5	5	2	2	1	5	1	1
2022/ 06/30 8:19:1 1 PM GMT+ 7	Hoshi	Perem puan	5	5	5	5	3	2	5	2	2	3	3
2022/ 06/30 8:19:2 9 PM GMT+ 7	Conny	Perem puan	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
2022/ 06/30	sakya moni	Perem puan	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3

8:24:1													
0 PM													
GMT+													
7													
2022/	Anzel	Laki-	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
06/30	mus	laki											
8:31:5													
0 PM													
GMT+													
7													
2022/	Moses	Laki-	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
06/30		laki											
8:34:0													
1 PM													
GMT+													
7													
2022/	There	Perem	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
06/30		puan											
9:44:3													
9 PM													
GMT+													
7													
2022/	Ethan	Laki-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
06/30		laki											
9:45:1													
8 PM													
GMT+													
7													
2022/	Nata	Laki-	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
06/30		laki											

9:45:5 2 PM GMT+ 7													
2022/ 06/30 9:49:2 7 PM GMT+ 7	Dewi	Perem puan	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
2022/ 06/30 10:26: 56 PM GMT+ 7	Eva	Perem puan	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3
2022/ 06/30 10:35: 20 PM GMT+ 7	Yuka	Perem puan	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3
2022/ 06/30 10:36: 04 PM GMT+ 7	Shika	Perem puan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2022/ 06/30	Nori	Perem puan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

10:36: 37 PM GMT+ 7													
2022/ 06/30	Bhuvi e	Perem puan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10:37: 16 PM GMT+ 7													
2022/ 06/30	Sakura	Perem puan	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3
10:39: 06 PM GMT+ 7													
2022/ 06/30	Akira	Perem puan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10:39: 37 PM GMT+ 7													
2022/ 06/30	Lauren sia	Perem puan	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5
10:40: 52 PM GMT+ 7	indras asti												
2022/ 07/01	Yuan	Perem puan	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	3

12:09: 30 AM GMT+ 7													
2022/ 07/01 12:17: 42 AM GMT+ 7	Lauren	Perem puan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2022/ 07/01 6:18:1 9 PM GMT+ 7	Rum Kinara	Perem puan	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
2022/ 07/03 12:24: 49 AM GMT+ 7	Yudha	Laki- laki	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
2022/ 07/03 12:26: 17 AM	Bobi	Laki- laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

GMT+ 7													
2022/ 07/03 12:27: 30 AM GMT+ 7	Tere	Perem puan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2022/ 07/03 12:28: 05 AM GMT+ 7	Archel ause	Laki- laki	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2022/ 07/03 12:29: 14 AM GMT+ 7	Christ o	Laki- laki	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2022/ 07/03 12:29: 54 AM GMT+ 7	Aulia	Perem puan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

2022/ 07/03	Tika	Perem puan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12:30: 23 AM GMT+ 7														
2022/ 07/03	Sischa	Perem puan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12:30: 57 AM GMT+ 7														
2022/ 07/03	France	Perem puan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12:31: 26 AM GMT+ 7														
2022/ 07/03	Samm y	Laki- laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12:31: 56 AM GMT+ 7														
2022/ 07/03	Jorghi	Laki- laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

12:32: 29 AM GMT+ 7													
2022/ 07/03 12:33: 09 AM GMT+ 7	Ardian	Laki- laki	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2022/ 07/03 12:45: 30 AM GMT+ 7	Abel	Laki- laki	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	4
2022/ 07/12 10:05: 38 PM GMT+ 7	frans	Laki- laki	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
2022/ 07/12 10:08: 45 PM	fajar	Laki- laki	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5

GMT+ 7													
2022/ 07/12 10:09: 39 PM GMT+ 7	Rina	Perem puan	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
2022/ 07/13 10:14: 58 PM GMT+ 7	Nabil	Laki- laki	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
2022/ 07/13 10:16: 21 PM GMT+ 7	Putra	Laki- laki	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
2022/ 07/13 10:20: 45 PM GMT+ 7	sheila	Perem puan	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
2022/ 07/26 11:34: 40 PM	Rara	Perem puan	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4

GMT+ 7													
2022/ 07/26 11:35: 45 PM GMT+ 7	ongky	Laki-laki	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
2022/ 07/26 11:40: 25 PM GMT+ 7	bayu	Laki-laki	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
2022/ 07/26 11:41: 02 PM GMT+ 7	dito	Laki-laki	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
2022/ 08/02 6:45:4 0 PM GMT+ 7	Dani	Laki-laki	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
2022/ 08/02 6:46:1 9 PM	Gina	Perempuan	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4

GMT+ 7													
2022/ 08/02 6:46:5 1 PM GMT+ 7	Seno	Laki-laki	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
2022/ 08/02 6:47:3 2 PM GMT+ 7	Viki	Laki-laki	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
2022/ 08/02 6:48:0 7 PM GMT+ 7	ferry	Laki-laki	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
2022/ 08/02 6:48:4 5 PM GMT+ 7	Viknes	Laki-laki	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
2022/ 08/02 6:49:3 8 PM	Bimo	Laki-laki	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5

GMT+ 7													
2022/ 08/02 6:50:0 8 PM GMT+ 7	merry	Perem puan	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2022/ 08/02 6:50:4 9 PM GMT+ 7	Dandu ng	Laki- laki	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
2022/ 08/02 6:51:4 7 PM GMT+ 7	Adrian	Laki- laki	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
2022/ 08/04 11:10: 33 PM GMT+ 7	leonar do	Laki- laki	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
2022/ 08/04 11:11: 06 PM	petrus	Laki- laki	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4

GMT+ 7													
2022/ 08/04 11:11: 32 PM GMT+ 7	prilly	Perem puan	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
2022/ 08/04 11:12: 07 PM GMT+ 7	marius	Laki- laki	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
2022/ 08/04 11:13: 19 PM GMT+ 7	nabila	Perem puan	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
2022/ 08/04 11:13: 47 PM GMT+ 7	roy	Laki- laki	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4

Lampiran 3. Hasil olah data

