

5.1. Kesimpulan

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Pengaruh dari kepercayaan memiliki pengaruh positif. Dimana semakin tinggi kepercayaan dari *influencer* maka semakin tinggi niat pembelian yang dimiliki oleh calon konsumen.
2. Daya tarik berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian. Pengaruh dari daya tarik memiliki nilai positif. Dimana semakin tinggi daya tarik dari *influencer*, maka semakin tinggi niat pembelian yang ada pada calon konsumen.
3. Keahlian berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Pengaruh dari keahlian memiliki nilai positif. Dimana semakin tinggi keahlian dari *influencer*, maka semakin tinggi niat pembelian yang ada pada calon konsumen.
4. Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap *online engagement*. Pengaruh dari kepercayaan memiliki nilai positif. Dimana semakin tinggi *kepercayaan* dari *influencer*, maka semakin tinggi *online engagement* yang ada pada calon konsumen.
5. Keahlian berpengaruh signifikan terhadap *online engagement*. Pengaruh keahlian berpengaruh terhadap *online engagement* memiliki hubungan yang positif. Dimana semakin meningkatnya keahlian, maka akan meningkatkan *online engagement* dalam bentuk komunikasi yang menyakinkan calon konsumen.
6. Mediasi *online engagement* dapat mempengaruhi keahlian terhadap niat pembelian secara signifikan. Sedangkan untuk variabel kredibilitas *influrncer* yang lain tidak terjadi mediasi.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, maka implikasi

manajerial yang dapat diberikan oleh penulis terkait produk sepatu merek Compass yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan merupakan prioritas yang harus dipertahankan dalam mengelola produk yang ditawarkan kepada pasar. Pihak manajerial diharapkan mampu dalam memilih digital marketing khususnya dalam penggunaan influencer dengan kredibilitas yang mampu menyakinkan calon pembeli mengenai macam-macam produk sepatu merek Compass.
2. Keahlian dapat menyakinkan calon pembeli dalam memilih produk sepatu Compass. Pihak manajerial diharapkan mampu memilih influencer yang memiliki keahlian dalam bidang menilai, merawat dan memilih sepatu sesuai dengan kebutuhan calon pembeli.
3. Keahlian dari influencer mampu membangun komunikasi antara peminat produk sepatu merek Compass. Pihak manajerial mampu mendorong dan memfasilitasi influencer dalam berkomunikasi dengan calon pembeli, agar dapat mengenalkan produk sepatu dan mengembangkan ide-ide dari masukan calon pembeli atau followers influencer.
4. Pihak manajerial harus menekankan daya tarik dari pemilihan influencer. Hal ini difungsikan untuk menarik para pembeli dan kesadaran dalam berpenampilan mengikuti trend dan kondisi yang diinginkan.
5. *Online engagement* merupakan keterlibatan para peminat produk melalui media social yang dapat membantu produsen menjaga kualitas produk. Bagi pihak manajerial penting mengelola media sosial baik yang dilakukan oleh produsen maupun influencer yang membantu memperkenalkan produk sepatu merek Compass. Hal ini berfungsi menjaga kualitas dan mengembangkan ide-ide terkait produk yang dapat memnuhi keinginan dan trend pengguna.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Keterbatasan penelitian sebagai berikut.

1. Hasil uji reliabilitas menunjukkan pada variabel keahlian mendapatkan hasil cronbach's alpha sebesar 0.421, sehingga lebih rendah dari kriteria $> 0,5$.
2. Hasil nilai AVE yang diperoleh sebagian masih dibawah $> 0,5$.

Penelitian ini merekomendasi penelitian mendatang untuk dapat memperbaiki penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Darraji, Z., Al-Mansour, Z., & Shilan, R. (2020). Similarity , Familiarity , and Credibility in influencers and their impact on purchasing intention. *Malarden University Sweden*.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Anna, L. K. (2020). 5 Sepatu Lokal Terbaik Versi Dr.Tirta. *Kompas.Com*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/03/09/150809220/5-sepatu-lokal-terbaik-versi-drtirta?page=all>
- Bar-Gill, S., & Reichman, S. (2021). Stuck online: When online engagement gets in the way of offline sales. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 45(2), 755–788. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2021/15267>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Clarence, C., & Keni, K. (2022). The Prediction of Purchase Intention Based on Digital Marketing, Customer Engagement, and Brand Preference. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653(Icebm 2021), 481–486. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.073>

- Corkum, C., Xung Lie, C., Crish, J., Jobb, D., & Andreew, J. (2021). Mobile Apps : Customer Engagement , Brand Equity , and Purchase Intention. *Review of Business, Accounting & Finance*, 01(02), 215–232.
- Gajanova, L., Majerova, J., & Nadanyiova, M. (2020). The impact of influencers on the decision-making process regarding the purchase of the brand product. *Business Management and Education*, 18(2), 282–293. <https://doi.org/10.3846/bme.2020.12608>
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2019). *The Effects of Celebrity Endorsement on Customer ; - s Attitude toward Brand and Purchase Intention The Effects of Celebrity Endorsement on Customer ' s Attitude toward Brand and Purchase Intention*. April. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Halimi, M., & Sarassina, R. F. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Purchase Intention pada Jasa Konsultan Psikologi CV. Analisa Personality Development Center (Studi Kasus pada followers instagram @analisa.widyaningrum). *Hubungan Regulasi Diri Dalam Belajar Dan Efikasi Diri Akademik Dengan Prokrastinasi Pada Mahasiswa Akhir*, 3(1984), 1–13. <http://etd.repository.ugm.ac.id/%0AABSTRACT>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hariwibowo, Ignatius Novianto.(2017). Pengaruh Pengumuman Likuidasi Bank Terhadap Minat Menarik Uang Dari Bank. *MODUS* Vol. 29 (1): 17-35, 2017. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Yogyakarta
- Huang, C.-C., Wang, Y.-M., Wu, T.-W., & Wang, P.-A. (2013). An Empirical Analysis of the Antecedents and Performance Consequences of Using the Moodle Platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2), 217–221. <https://doi.org/10.7763/ijiet.2013.v3.267>
- Jansen. (2019). Pengaruh Service Attributes Terhadap Overall Satisfaction Dan Membership Renewal Intention Member Knockout Boxing Camp Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source

- credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Kusuma, D. F. (2021). Generation Z Perception of Counterfeit Product Attribute and The Influence Toward Purchase Intention. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 2(1), 82. <https://doi.org/10.20473/ajim.v2i1.26224>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8). <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). *The Impact of Influencers' Credibility Towards Purchase Intention*. June. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.025>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Muralidhar, A., Anand, D., & Raja, S. (2019). Understanding the purchase intention characteristics of Gen Y and Gen Z and introspecting the modern demand variables in fashion industry. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 10(12), 144–171. <http://www.ijser.org>
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2), 479–482. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/30171>
- Nurfadila, S. (2020). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *Interdisciplinary Journal on Law, Social Sciences and Humanities*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.19184/ijl.v1i1.19146>
- Robhittur Rohmi Achmad, S. A. (2021). *marketing. Influencer marketing memiliki*

berbagai influencer marketing; fungsi salah satunya yakni dapat membangun Brand brand awareness; 1(10), 1114–1122.

- Samadi, M. Y., & Rofiq, A. (2016). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Valentino Rossi Sebagai Celebrity Endorser Produk Yamaha Mio GT Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah FEB Universitas Brawijaya*, 3, 2.
- Silvia, S. (2019). The Importance of Social Media and Digital Marketing to Attract Millennials' Behavior as a Consumer. *Journal of International Business Research and Marketing*, 4(2), 7–10. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.42.3001>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(May). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Stephen Wang, & Scheinbaum, A. C. (2017). Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise: Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising Research*, April, 5–24. <https://doi.org/DOI:10.2501/JAR-2017-042>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Sukarno, K. P., Harto, S., Simanjuntak, P., Masnita, Y., & Universitas, B. (2022). “*APAKAH BRAND CREDIBILITY PENTING BAGI BRAND IMAGE ANDA ?*” 22(1), 19–34.
- Vinh, T. T., & Huy, L. Van. (2016). The Relationships among Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention: Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance*, 8(3), 75. <https://doi.org/10.5539/ijef.v8n3p75>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Dengan hormat,

Dalam rangka untuk menyelesaikan tugas akhir yang akan menganalisis judul “Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Membeli Sepatu Merek Compass Dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intevening Dikalangan Generasi Z”. Saya merupakan mahasiswa dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta mengharapkan bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk membantu saya dalam pengisian kuesioner ini dalam mendukung penulisan tugas akhir saya.

Adapun data yang akan saya dapatkan dan hasil dari penelitian ini hanya akan digunakan untuk keperluan dari penelitian ini saja dan segala hal yang terkait dengan data diri dan keterangan saudara/saudari tidak akan disalah gunakan.

Atas bantuan dan kerja sama yang baik dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat
Saya,

Adrian
Chrisnawan Putra

Karakteristik Responden:

1. Jenis kelamin
 - A. Laki-laki
 - B. Perempuan
2. Usia, sebutkan!_____tahun
3. Apakah anda pernah membeli merek sepatu Compass?
 - A. Ya
 - B. Tidak
4. Apakah anda menjadi followers dr. Tirta di media sosial?
 - A. Ya
 - B. Tidak

Di bawah ini adalah pernyataan tentang influencer media sosial yang Anda ikuti, harap lingkari angka yang menunjukkan tingkat setuju atau tidak setuju Anda dengan pernyataan berikut.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Attractiveness</i>						
1	Influencer dr. Tirta yang saya ikuti, menarik.					
2	Influencer dr. Tirta yang saya ikuti, karismatik.					
3	Influencer dr. Tirta yang saya ikuti berpenampilan menarik.					
4	Influencer dr. Tirta yang saya ikuti, tampan.					
5	Gaya hidup influencer dr. Tirta yang saya ikuti menarik.					
<i>Trustworthiness</i>						
1	Influencer dr. Tirta yang saya ikuti dapat diandalkan dalam menginformasikan sepatu Compass.					
2	Influencer dr. Tirta yang saya ikuti, jujur dalam menyampaikan produk sepatu Compass.					
3	Influencer dr. Tirta yang saya ikuti dapat					

	diandalkan dalam menyampaikan produk sepatu Compass.					
4	Influencer dr. Tirta yang saya ikuti tulus dalam menyampaikan produk sepatu Compass.					
5	Influencer dr. Tirta yang saya ikuti dapat dipercaya dalam menyampaikan produk sepatu Compass.					
<i>Expertise</i>						
1	Influencer dr. Tirta yang saya ikuti ahli di bidangnya.					
2	Influencer media sosial yang saya ikuti memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk sepatu Compass.					
3	Influencer media sosial yang saya ikuti memberikan referensi berdasarkan keahliannya dalam menilai sepatu.					
<i>Online Engagement</i>						
1	Saya akan terus mengikuti merek Compass.					
2	Saya akan terus mengikuti akun merek Compass selama akun ini memberi saya konten yang memuaskan tentang merek.					
3	Saya menyerap semua informasi yang berhubungan dengan merek Compass.					
4	Saya memiliki perasaan positif terhadap merek Compass.					
5	Saya selalu menjaga penggunaan merek Compass karena keunggulan produk.					
6.	Saya akan selalu menilai merek Compass.					
7	Merek Compass memberikan pengaruh atas kualitas barang yang saya gunakan.					
<i>Purchase Intention</i>						
1	Saya memiliki niat untuk membeli produk sepatu merek Compass yang diiklankan oleh influencer media sosial yang saya ikuti.					
2	Saya biasanya merekomendasikan produk sepatu merek Compass yang diiklankan oleh influencer dr Tirta di media sosial yang saya ikuti. sosial yang saya ikuti.					
3	Saya menyakini Sepatu merek Compass nyaman digunakan.					
4	Sepatu merek Compass tidak mengecewakan dalam kualitas.					

LAMPIRAN II

Hasil Kuesioner

Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Apakah anda pernah membeli merk sepatu Compass	Apakah anda menjadi followers dr.Tirta di media sosial
1	Wanita	50	YA	Tidak
2	Pria	23	YA	YA
3	Wanita	23	YA	YA
4	Pria	23	YA	YA
5	Pria	22	YA	YA
6	Wanita	20	Tidak	Tidak
7	Pria	22	YA	YA
8	Pria	22	YA	Tidak
9	Pria	23	Tidak	YA
10	Pria	24	Tidak	Tidak
11	Wanita	22	YA	YA
12	Pria	24	YA	YA
13	Pria	30	YA	YA
14	Pria	23	YA	YA
15	Wanita	28	Tidak	Tidak
16	Pria	32	Tidak	Tidak
17	Pria	23	Tidak	YA
18	Pria	33	Tidak	Tidak
19	Pria	23	YA	YA
20	Pria	24	YA	YA
21	Pria	24	YA	YA
22	Wanita	21	YA	YA
23	Wanita	22	YA	YA
24	Wanita	22	YA	YA
25	Wanita	22	YA	YA
26	Pria	22	YA	YA
27	Pria	25	YA	YA
28	Wanita	27	YA	YA
29	Wanita	31	YA	YA

30	Pria	30	YA	YA
31	Pria	22	Tidak	Tidak
32	Wanita	23	YA	YA
33	Pria	27	YA	YA
34	Wanita	23	YA	YA
35	Pria	21	YA	YA
36	Pria	23	YA	YA
37	Pria	23	YA	YA
38	Wanita	23	YA	YA
39	Pria	21	YA	YA
40	Pria	23	YA	YA
41	Pria	33	YA	YA
42	Wanita	20	YA	YA
43	Wanita	21	YA	YA
44	Pria	32	YA	YA
45	Pria	24	YA	YA
46	Pria	21	YA	YA
47	Pria	19	YA	YA
48	Pria	25	YA	YA
49	Pria	21	YA	YA
50	Pria	22	YA	YA
51	Pria	27	YA	YA
52	Wanita	22	YA	YA
53	Pria	22	YA	YA
54	Pria	26	YA	YA
55	Pria	26	YA	YA
56	Wanita	28	YA	YA
57	Wanita	22	Tidak	Tidak
58	Pria	27	YA	YA
59	Pria	29	YA	YA
60	Pria	21	YA	YA
61	Wanita	26	YA	YA
62	Pria	27	YA	YA
63	Wanita	21	YA	YA

64	Pria	22	YA	YA
65	Pria	20	YA	YA
66	Pria	21	YA	YA
67	Wanita	19	YA	YA
68	Wanita	23	YA	YA
69	Pria	24	YA	YA
70	Wanita	21	YA	YA
71	Pria	25	YA	YA
72	Pria	24	YA	YA
73	Pria	22	YA	YA
74	Pria	27	YA	YA
75	Pria	31	YA	YA
76	Pria	24	YA	YA
77	Pria	23	YA	YA
78	Pria	25	YA	YA
79	Pria	20	YA	YA
80	Pria	23	YA	YA
81	Wanita	33	Tidak	Tidak
82	Pria	22	YA	YA
83	Wanita	24	YA	YA
84	Pria	21	YA	YA
85	Wanita	21	YA	YA
86	Wanita	20	YA	YA
87	Wanita	18	YA	YA
88	Wanita	20	YA	YA
89	Pria	22	YA	YA
90	Wanita	24	YA	YA
91	Pria	21	YA	YA
92	Wanita	24	YA	YA
93	Pria	21	YA	YA
94	Pria	25	YA	YA
95	Pria	24	YA	YA
96	Wanita	22	YA	YA
97	Pria	26	YA	YA

98	Pria	24	YA	YA
99	Pria	23	YA	YA
100	Wanita	22	YA	YA
101	Pria	22	YA	YA
102	Pria	18 tahun	Tidak	YA
103	Pria	23	YA	YA
104	Wanita	27	YA	YA
105	Wanita	23	YA	YA
106	Wanita	21	YA	YA
107	Wanita	24	YA	YA
108	Wanita	26	YA	YA
109	Wanita	22	YA	YA
110	Wanita	20	YA	YA
111	Wanita	23	Tidak	YA
112	Wanita	21	YA	YA
113	Wanita	22 th	Tidak	Tidak
114	Pria	24	YA	YA
115	Wanita	22	Tidak	Tidak
116	Wanita	23	YA	YA
117	Pria	34	YA	YA
118	Wanita	29	YA	YA
119	Pria	21	YA	YA
120	Pria	18	YA	YA
121	Pria	24	YA	Tidak
122	Pria	21	YA	YA
123	Pria	22	YA	YA
124	Wanita	51	YA	YA
125	Wanita	53	YA	YA
126	Pria	27	YA	YA
127	Pria	25	YA	YA
128	Pria	18	YA	YA
129	Pria	31	YA	YA
130	Pria	22	YA	YA
131	Pria	21	YA	YA

132	Wanita	29	YA	Tidak
133	Pria	25	YA	YA
134	Pria	24	YA	YA
135	Pria	23	YA	YA
136	Pria	23	YA	YA
137	Wanita	19	YA	YA
138	Pria	33	YA	YA
139	Wanita	21	YA	YA
140	Pria	21	YA	YA
141	Pria	31	YA	YA
142	Pria	24	YA	YA
143	Wanita	28	YA	YA
144	Pria	23	YA	YA
145	Pria	25	YA	YA
146	Pria	21	YA	YA
147	Wanita	24	YA	YA
148	Pria	24	YA	YA
149	Pria	23	YA	YA
150	Pria	22	Ya	YA

Daya Tarik

x11	x12	x13	x14	x15
4	5	4	2	5
4	4	5	4	3
5	5	5	5	5
4	4	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	2	3
3	3	3	3	3
4	4	5	3	4
4	4	3	5	5
5	5	3	3	2
5	4	4	4	3
4	4	3	5	4
5	3	4	3	5

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

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

5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	4	5	4	5
4	5	4	5	4
4	5	4	5	4
5	4	5	4	5
5	4	5	4	5

Kepercayaan

x21	x22	x23	x24	x25
5	4	5	5	4
4	4	3	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
4	5	4	3	5
5	5	5	4	4
5	4	3	2	4
5	5	4	4	2
3	5	3	2	2
4	3	5	3	4
5	4	3	4	3
4	4	3	5	5
5	4	3	4	4
3	5	5	3	4
3	3	3	3	3
3	5	5	4	3
3	5	3	5	5
5	5	3	3	2
3	5	3	5	3
3	4	3	4	3
4	4	4	3	3
5	4	3	4	4
3	5	4	3	5
5	5	3	5	3
3	5	5	3	4
2	4	2	2	4
3	5	4	3	5
2	5	2	4	5
3	5	3	5	4

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

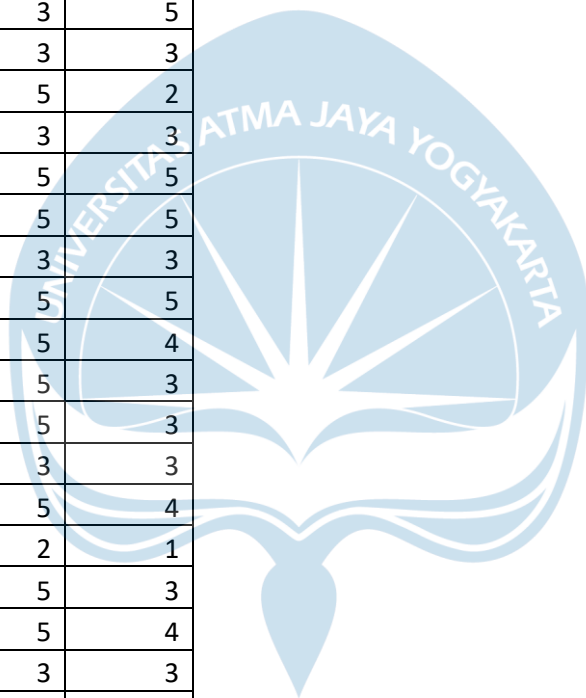
3	4	3	4	3
4	4	5	5	4
4	5	5	4	3
3	4	3	4	3
2	3	2	3	3
5	5	4	4	4
4	3	3	3	4
3	2	4	3	4
4	5	4	5	5
4	4	5	4	4
3	4	3	4	3
4	3	4	3	4
4	4	5	5	4
4	4	5	4	4
5	4	5	4	5
4	5	4	3	5
4	5	5	5	5
4	5	5	5	4
3	3	5	5	3
5	4	4	5	4
3	5	4	5	3
5	3	5	4	5
5	4	5	4	5
5	3	5	3	5
5	3	5	3	5
5	5	4	5	5
5	3	5	3	5
5	5	3	3	5
5	5	5	3	5
4	4	4	4	5
4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

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

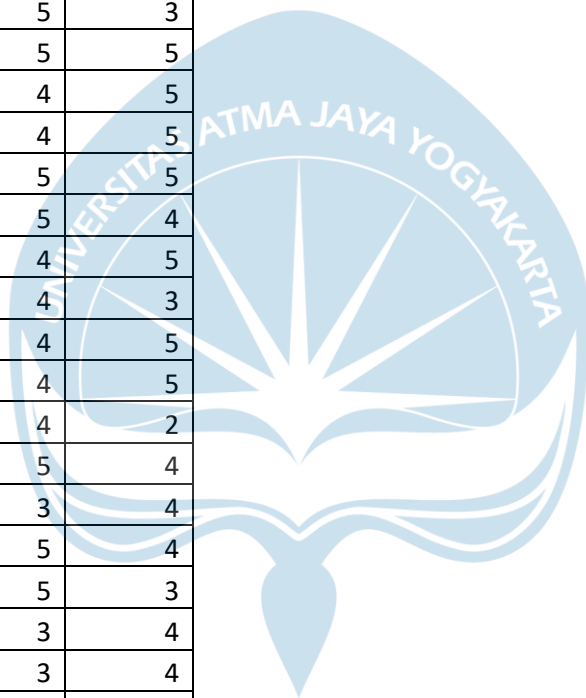
Keahlian

x31	x32	x33
4	5	5
4	4	4
5	5	5
4	4	3
4	4	4
5	5	5
4	5	5

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



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



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



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

Online Engagment

z1	z2	z3	z4	z5	z6
4	3	4	5	5	5
4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	3
3	5	4	3	5	4
1	3	2	2	5	4
3	5	4	4	4	3
5	2	5	3	4	5
4	5	3	3	3	5
4	5	5	4	5	4
3	5	3	5	5	2
4	4	5	5	3	4
4	5	4	3	5	5
4	2	4	5	5	3
5	3	2	2	4	5
5	4	3	3	5	5
3	2	2	2	4	4
5	4	3	5	3	5
3	4	1	1	1	4

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

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

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

Niat Pembelian

z7	y1	y2	y3	y4
4	5	4	5	5
5	4	4	4	5
5	5	5	5	5
4	3	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
3	4	4	5	4
5	4	2	4	4
4	5	4	4	4
5	5	4	3	4
4	3	5	3	5
4	3	5	3	4
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
4	5	5	3	4
5	5	2	3	4
4	4	4	5	3
5	4	3	3	3
3	3	5	3	5
4	5	3	5	3
2	3	3	3	4
3	3	5	3	5
3	4	3	3	4
4	5	4	3	5
5	2	5	3	4
5	2	5	3	4
5	3	5	4	4
5	5	3	3	5
3	5	4	3	3
5	5	3	3	2
5	5	4	5	3
5	4	5	3	3
3	5	5	4	3
3	4	5	2	3
3	4	4	3	3
5	5	3	4	3
3	4	5	4	3
2	3	5	4	5
3	3	5	3	4
5	4	5	5	2

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

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

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

