

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan. dan saran

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari 200 sampel yang diperoleh, terdapat 200 responden yang memenuhi kriteria penelitian yaitu yang mengikuti media sosial *professional e-sport players* dan mengetahui adanya penjualan *merchandise* tim e-sport masing-masing memiliki persentase 100%. 200 responden tersebut didominasi oleh pria sebanyak 128 responden atau 64% dan didominasi oleh responden yang berusia 19 sampai dengan 24 tahun sebanyak 118 responden dengan persentase 59%. Responden sebanyak 116 orang atau 58% berstatus belum bekerja.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan sebagaimana telah diuraikan pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa:
 - 1) Sikap *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
 - 2) Kredibilitas *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
 - 3) Daya Tarik Sosial *Influencer* berpengaruh signifikan Terhadap Niat Beli

5.2 Implikasi Manajerial

Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang e-sports maupun diluar e-sports dapat mempertimbangkan penggunaan *professional e-sport players* sebagai *Influencer* untuk menjadi pemasar. Penggunaan *Influencer professional e-sport*

players dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan niat beli *merchandise* tim e-sports di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian variabel sikap *Influencer*, kredibilitas *Influencer* dan daya tarik sosial *Influencer* sama-sama memiliki pengaruh pada niat beli *merchandise*. Tetapi kredibilitas *Influencer* yang memiliki pengaruh paling besar pada niat beli.

Sikap *Influencer professional e-sport players* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memilih *Influencer* mana yang akan dijadikan sebagai pemasar di perusahaan. Perusahaan dapat memilih *Influencer* yang memiliki sikap positif terhadap merek mereka dan terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memanfaatkan pengaruh positif yang dimiliki oleh *Influencer* ini maka citra perusahaan akan ikut menjadi positif dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

Dalam penelitian ini pengaruh terbesar adalah kredibilitas *Influencer*. Kredibilitas *Influencer* juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek mereka. Dengan melakukan hal ini, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk karena percaya pada kualitas dan integritas yang telah dipasarkan oleh *Influencer professional e-sport players*.

Perusahaan dapat memaksimalkan pengaruh daya tarik sosial *Influencer* dalam meningkatkan niat beli konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah perusahaan dapat meminta *Influencer* untuk membuat video review produk atau memperkenalkan produk perusahaan kepada pengikut mereka di media sosial

Dengan cara ini, perusahaan dapat membangun koneksi yang lebih kuat antara merek dan konsumen

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa keterbatasan dan kekurangan pada penelitian ini yaitu:

- 1) Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada responden yang diasumsikan mengenal *professional e-sport players* dan mengetahui *merchandise* tim e-sports di Indonesia.
- 2) Penyebaran kuisioner ini hanya melalui beberapa media sosial seperti Instagram, line dan whatsapp sehingga penyebaran kurang meluas sehingga temuan dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasi ke seluruh populasi masyarakat Indonesia
- 3) Dalam penelitian ini hanya dilakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang telah ditentukan, namun masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen.
- 4) Penelitian ini hanya difokuskan pada satu jenis industri, yaitu industri e-sports. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian hanya dapat digunakan pada industri ini dan tidak dapat diterapkan pada industri lainnya.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran peneliti selanjutnya, antara lain:

- 1) Disarankan agar penyebaran kuesioner dilakukan secara lebih luas dengan memanfaatkan berbagai *platform* media sosial yang ada agar penyebaran lebih meluas sehingga bisa mendapatkan seluruh populasi masyarakat Indonesia.
- 2) Disarankan agar peneliti selanjutnya memperluas kriteria seleksi responden dengan menargetkan mereka yang telah melakukan pembelian *merchandise*.
- 3) Disarankan untuk melakukan penambahan variabel dan faktor lain pada penelitian selanjutnya agar dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam.
- 4) Penelitian ini hanya dilakukan di Indonesia, sehingga saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk melakukan penelitian yang lebih luas dan melibatkan lebih banyak negara atau wilayah yang memiliki minat yang sama terhadap e-sports.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., Nurul Shuhada Deraman, S., Afiqah Zainuddin, S., Farahiah Azmi, N., Salwani Abdullah, S., Izzati Mohamad Anuar, N., Rohana Mohamad, S., Farha Wan Zulkiffli, W., Alif Amri Nik Hashim, N., Ridhuwan Abdullah, A., Liyani Mohd Rasdi, A., & Hasan, H. (2020). Impact Of Social Media *Influencer* On Instagram User Purchase Intention Towards The Fashion Products: The Perspectives Of Students. *European Journal Of Molecular & Clinical Medicine*, 7(8), 2589–2598.
- Alfianto, F. (2018). Analysing The Effect Of Social Media On Purchase Intention And Brand Attitude As Intervening Variable At Malang Strudel. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2).
- Alghiffari, I. M., & Listyorini, S. (2022). The Effect Of *Influencer* And Consumer Review On Purchase Intention With Brand Image As Intervening Variable. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(3), 261–275. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.V7i3.38910>
- Ali, A., Rahman, A., & Omar, M. K. (2021). The Impact Of Social Media *Influencers* On Purchase Intention And The Mediation Effect Of Customer Attitude. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 7(3), 123–123. <https://doi.org/10.3390/joitmc7030123>
- Anissa, N., Amira, A., Darwis, M., & Athirah, N. A. (2020). *Explore How Social Media Influencer Affect Consumer Purchase Intention* [Politeknik Sultan Salahuddin Abdul Aziz Shah]. <http://repository.psa.edu.my/bitstream/123456789/2162/1/Explore%20how%20social%20media%20influencer%20affect%20consumer%20purchase%20intention.pdf>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan *Influencer* Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media *Influencers* In Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.V16i2.1929>
- Arifin, A. Z., & Rahayu, S. (2020). Pengujian Uji F Dan Distribusi F Pada Rancangan Percobaan Dengan Perlakuan Faktorial. *Jurnal Gaussian*, 9(4), 506–514.
- Ariyanto, D. (2018). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Repurchase Intention E-Money. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(4), 583–589.
- Budiarjo, T. (2021, March 24). Samsung Galaxy A Series Jadi Smartphone Resmi Kompetisi Mobile Legends Indonesia. *Gizmologi Id*. <https://gizmologi.id/news/samsung-galaxy-a-smartphone-mpl-indonesia/>
- Choi, S. M., Lee, J. A., & Kim, H. (2021). The Credibility Of *Influencers* On Instagram: The Effects Of Number Of *Followers* And Expertise. *International Journal Of Advertising*, 40(2), 247–266. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1849782>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th Ed.). Sage Publications.

- Cui, C., Lim, S., Meng Tan, W., Teh, R. W., & Wen, E. E. (2018). *Impact Of Social Media Influencer On Instagram User Purchase Intention: The Fashion Industry*. Universiti Tunku Abdul Rahman.
- Dahniar, A. (2019). Memahami Pembentukan Sikap (Attitude) Dalam Pendidikan Dan Pelatihan. *Jurnal Balai Diklat Keagamaan*, *Xiii*(2), 202–206. <https://doi.org/10.38075/tp.v13i2.27>
- Dewi, D. A. N. N. (2018). Modul Iii: Uji Validitas Da N Relia Bilitas. *Universitas Diponegoro*, *3*, 1–14.
- Dinesha, P. K. C., & Hansika, D. G. S. (2022). Impact Instagram Influencers' Source Credibility On Consumers' Buying Intention: With Special Reference To The Fashion Industry In Sri Lanka. In *Seusl Journal Of Marketing: Vol. Vii* (Issue 2).
- Dogra, K. (2019). *The Impact Of Influencer Marketing On Brand Loyalty Towards Luxury Cosmetics Brands: Comparison Of Generation Z And Millennial* [Modul University Vienna]. https://www.modul.ac.at/uploads/files/theses/master/grad_2019/karina_dogra_thesis.pdf
- Duran, H. B. (2021, April 14). A Guide To: Apparel Brands In Esports. *Esportsinsider*. <https://esportsinsider.com/2021/04/apparel-brands-esports-guide>
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariete*. Universitas Diponegoro.
- Glenniza, D. (2018). Bermain Video Game Dan Esport Tak Sama Dengan Olahraga. *Detiksport*. <https://sport.detik.com/aboutthegame/pandit/d-3078400/bermain-video-game-dan-esport-tak-sama-dengan-olahraga>
- Gumilang, R. R. (2019). Brand Image Atlet Moto Gp Sebagai Endorser Yamaha Nmax Terhadap Keputusan Pembelian Customer Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *10*(2), 85–92.
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What Is Esports And Why Do People Watch It? *Internet Research*, *27*(2), 211–232. <https://doi.org/10.1108/Intr-04-2016-0085>
- Hardani, Auliya, N. H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.; I). Pustaka Ilmu.
- Hugman, W. (2020). Aktivitas Dan Motivasi Anggota Dalam Tim Esports Di Pekanbaru. *Jom Fisip*, *7*(1).
- Jelita, A. F., & Rimiyati, H. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengikut Instagram Ayudia Bing Slamet). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, *11*(1), 22. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3734>
- Kane, D., & Spradley, B. D. (2017). Recognizing Esports As A Sport. *The Sport Journal*, *24*. <https://thesportjournal.org/article/recognizing-esports-as-a-sport/>
- Karim, F., Haq, F., & Ahmed, S. (2021). Social Media Influencers: Who Are They And How Do They Impact Consumer Behavior? *Journal Of Marketing Management*, *37*(7).

- Karr, C. M. (2021). An Overview And Tutorial Of Quantitative Meta-Analysis For The Research Synthesis Of Single-Case Studies In Special Education. *Journal Of Experimental Education*, 89(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/00220973.2019.1706207>
- Ke, X., Wagner, C., & Du, H. S. (2022). Calling For Information Systems Research On Esports: An Overview Study. *Communications Of The Association For Information Systems*, 50, 261–285. <https://doi.org/10.17705/1cais.05010>
- Kosalatami, S. A., & Agustin, S. A. (2021). Perancangan Merchandise Fashion Mengangkat Tema Musik Disko. *Jurnal Sains Dan Seni Its*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/J23373520.V9i2.58304>
- Kurniawan, F. (2019). E-Sport Dalam Fenomena Olahraga Kekinian. *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)*, 15(2), 61–66. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jorpres>
- Laohasukkasem, P., Nurittamont, W., & Sawatmuang, P. (2021). The Impact Of Online Influencers On Consumers' Purchase Intention Of Japanese Food In Bangkok. *Journal Of Management In Business, Healthcare, And Education (Jmbhe)*, 1(7), 1–16. <https://ssrn.com/abstract=4004385>
- Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Walter, C. E., & Leite, Â. (2022). Attitudes Toward Fashion Influencers As A Mediator Of Purchase Intention. *Information (Switzerland)*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/info13060297>
- Mahdia, A. (2018). Pengaruh Konten Influencer Di Media Sosial Terhadap Kesejahteraan Psikologis Remaja Akhir. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 172–179. <https://doi.org/10.35760/Psi.2018.V11i2.2262>
- Mustaqimmah, N., & Firdaus, W. (2021). Personal Branding Pada Akun Instagram Digital Influencer @Boycandra. *Journal Of Communication Studies*, 3(2), 78–90.
- Nabilah, K. (2021, April 1). Apa Itu Atlet Esports? Apa Itu Pro Player? *Esportnesia*. <https://esportnesia.com/kasual/apa-itu-atlet-esports-apa-itu-pro-player/>
- Nguyen, C., Nguyen, T., & Luu, V. (2022). Relationship Between Influencer Marketing And Purchase Intention: Focusing On Vietnamese Gen Z Consumers. *Independent Journal Of Management & Production*, 13(2), 810–828. <https://doi.org/10.14807/Ijmp.V13i2.1603>
- Priono, A. (2021, July 6). Kenapa Sih Gamers Pada Kepingin Ingin Jadi Pro Player Esports? *Yodu*. <https://berita.yodu.id/first-warriors-2021/>
- Rahayu, & Sudarmiatin. (2022). Effects Of Influencers On Social Media On Interest In Buying East Java Culinary. *International Journal Of Science*, 744–753. <http://ijstm.inarah.co.id/744>
- Rathnayake, R. A. S. D., & Lakshika, V. G. P. (2022). Impact Of Social Media Influencers' Credibility On The Purchase Intention: Reference To The Beauty Industry. *Asian Journal Of Marketing Management (Ajmm)*, 11(1), 103–137. <https://doi.org/10.31357/Ajmm.V2i01.6254.G4567>
- Reza, M., Prasetya, A., & Hadi Wijaya, H. (2021). Esports Sebagai Kategori Olahraga Kompetitif Atau Sekedar Kegiatan Rekreasi Menurut Definisi Dan Regulasi Di Indonesia. *Josepha Journal Of Sport Science And Physical Education*, 2(2), 18–27. <https://journal.stkipmanetalino.ac.id/index.php/josepha/index>

- Saretta, I. R. (2022, March 8). *Ini Pengertian Merchandise, Jenis, Dan Fungsinya Untuk Promosi Bisnis*. Cermati. <https://www.cermati.com/artikel/pengertian-merchandise>
- Solomon, M. R. (2021). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being* (K. M. Boyle, Ed.; 13th Ed., Vol. 1). Pearson.
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi, Viii*(2). www.youtube.com/tasyafarasya,
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D* (26th Ed., Vol. 225). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (29th Ed.). Alfabeta.
- Tang, W. (2018). Understanding Esports From The Perspective Of Team Dynamics. *The Sport Journal*.
- Traub, M. (2023, January 19). Iesf World Esports Championships Returns With Record 120 Countries. *Sportstravel*. <https://www.sportstravelmagazine.com/iesf-world-esports-championships-returns-with-record-120-countries/>
- Wijaya, A. (2023, March 2). Apa Itu Esports? *Dianisa*. <https://dianisa.com/apa-itu-esports/>





Bagian 1: Pertanyaan Kriteria Responden

- 1) Apakah Anda mengikuti media sosial Profesional E-sport *Players*
 - Ya
 - Tidak (Jika tidak berhenti disini)
- 2) Apakah Anda mengetahui adanya penjualan *merchandise* tim e-sport
 - Ya
 - Tidak (Jika tidak berhenti disini)

Bagian 2: Pertanyaan Demografi Responden

- 1) Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
- 2) Usia
 - < 12 Tahun
 - 12 – 18 Tahun
 - 19 – 24 Tahun
 - 25 – 30 Tahun
 - > 30 Tahun
- 3) Status Pekerjaan
 - Belum Bekerja
 - Sudah Bekerja

Bagian 3: Pertanyaan Mengenai Variabel Penelitian

Bagian selanjutnya mencari pendapat Anda tentang preferensi konsumen dan bagaimana *Professional E-sport Players* sebagai *Influencer* media sosial menarik konsumen untuk membeli *Merchandise* Tim E-sports di Indonesia. Responden diminta untuk menentukan apakah mereka setuju atau tidak setuju dengan setiap pertanyaan yang tercantum menggunakan skala *likert*.

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

SIKAP <i>INFLUENCER</i>	1	2	3	4	5
Saya akan membeli <i>merchandise</i> tim e-sport jika <i>Professional e-sport players</i> bersikap ramah atau baik dalam merespon saya.					
Saya akan bertanya kepada <i>Professional e-sport players</i> sebelum membeli <i>merchandise</i> tim e-sport.					
Saya berharap jika saya sudah membeli <i>merchandise</i> , hubungan saya dengan <i>Professional e-sport players</i> akan lebih erat.					
Para <i>professional e-sport players</i> terus melakukan promosi <i>merchandise</i> tim e-sport hingga penggemar membelinya.					
Menurut saya, <i>professional e-sport players</i> yang sering berinteraksi dengan penggemar mereka dapat lebih dipercaya.					

KREDIBILITAS <i>INFLUENCER</i>	1	2	3	4	5
Saya membeli <i>merchandise</i> tim e-sport melalui rekomendasi <i>online</i> .					
Jika <i>professional e-sport players</i> yang saya suka merekomendasikan produk, pasti saya akan mencobanya.					
Saya sangat percaya dengan <i>professional e-sport players</i> favorit saya					
Saya percaya bahwa <i>professional e-sport players</i> tidak akan asal menerima <i>endorse</i> yang akan merugikan saya					
Walaupun <i>Professional e-sport players</i> dibayar untuk melakukan <i>endorse</i> , itu tidak akan mempengaruhi persepsi saya tentang kredibilitas mereka.					

DAYA TARIK SOSIAL <i>INFLUENCER</i>	1	2	3	4	5
Saya lebih tertarik jika <i>professional e-sport players</i> juga menggunakan produk yang mereka review.					
Saya selalu cek review dari <i>professional e-sport players</i> sebelum berbelanja <i>online</i> .					
<i>Professional e-sport players</i> yang menggunakan visual dan gambar untuk promosi terlihat lebih menarik.					
Saya tertarik untuk membeli produk yang sama dengan <i>Professional e-sport players</i> karena melihat gaya hidup mereka di media sosial					

NIAT BELI	1	2	3	4	5
Saya mengikuti <i>Professional e-sport players</i> yang mempromosikan <i>merchandise</i> tim e-sport di media sosial.					
Saya tertarik untuk membeli <i>merchandise</i> yang dipromosikan oleh <i>Professional e-sport players</i>					
Saya sudah pernah membeli <i>merchandise</i> tim e-sport yang dipromosikan oleh <i>Professional e-sport players</i> di media sosial					
<i>Professional e-sport players</i> favorit saya sangat berperan penting dalam keputusan saya jika saya akan membeli <i>merchandise</i> baru					





LAMPIRAN 2

DATA RESPONDEN

Apakah Anda mengikuti media sosial <i>Professional E-sport Players</i> .	Apakah Anda mengetahui adanya penjualan <i>merchandise</i> tim e-sport	Jenis Kelamin	Usia	Status Pekerjaan
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Wanita	25 - 30 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	25 - 30 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	25 - 30 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja

Ya	Ya	Wanita	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Wanita	25 - 30 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	12 - 18 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Wanita	25 - 30 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	25 - 30 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Wanita	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja

Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	25 - 30 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	25 - 30 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja

Ya	Ya	Pria	25 - 30 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Wanita	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Wanita	25 - 30 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Wanita	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	25 - 30 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Wanita	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	25 - 30 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Wanita	25 - 30 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	25 - 30 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	> 30	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja

Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	> 30	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Wanita	25 - 30 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja

Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Wanita	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	25 - 30 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	25 - 30 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	> 30	Sudah Bekerja

Ya	Ya	Pria	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Wanita	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	25 - 30 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	25 - 30 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	25 - 30 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	25 - 30 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja

Ya	Ya	Pria	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	25 - 30 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	25 - 30 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Wanita	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	25 - 30 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Wanita	25 - 30 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja

Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	25 - 30 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Wanita	25 - 30 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	25 - 30 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Wanita	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	< 12	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Wanita	25 - 30 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	> 30	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	12 - 18 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja

Ya	Ya	Pria	25 - 30 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Wanita	19 - 24 Tahun	Sudah Bekerja
Ya	Ya	Pria	19 - 24 Tahun	Belum Bekerja
Ya	Ya	Wanita	25 - 30 Tahun	Sudah Bekerja





Y	Y	Y	Y	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Y	Y	Y	Y	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	1	1	1	
.	
1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	1	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
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
3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	5	5	3	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	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	4	4	4
5	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5
5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4
3	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	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
3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
3	3	3	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3
5	5	4	3	5	4	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	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
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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5
4	3	4	3	1	4	3	3	5	2	3	3	4	3	3	2	4	5	4	3	4	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	4	3	3	2	2	1	4	3	2	3	5	5	5	5	3	2	3	3	4	3	3
5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	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
3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	1	1	3	3	5	1	3	3	3	5
5	3	3	4	5	2	4	4	5	5	4	3	2	2	5	5	5	2	5	3	3	4
5	5	4	4	3	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	2	2	1	1	1	5	2	5	5	5	5	2	1	3	4	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	1	1	1	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4
5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	2	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	3	5	3	3	3	5	2	4
4	5	4	5	3	3	4	3	5	3	4	5	3	3	5	4	4	3	4	5	4	5
5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	2	3	4	5	3	2	1	1	5	4	5	5
4	3	4	5	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5
3	1	1	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	1	1	4
5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	5	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	4	3	3	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	5
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	1	5	3	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5
4	5	2	4	5	3	5	5	4	4	3	3	3	3	5	5	4	3	4	5	2	4
5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	1	3	3	3	5	1	5	5	5	5	5	5
3	3	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	3	5	4
4	3	2	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	2	4
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5
4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
3	4	5	3	5	3	3	3	5	3	3	4	3	5	5	3	5	3	3	4	5	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	5	3	2	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	3	5
4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5

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

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

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





Uji Validitas X1 (Sikap Influencer)

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.682**	.728**	.574**	.343*	.861**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.030	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	.682**	1	.785**	.595**	.231	.867**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.151	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	.728**	.785**	1	.690**	.177	.894**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	.276	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	.574**	.595**	.690**	1	.398*	.828**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		.011	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
X1.5	Pearson Correlation	.343*	.231	.177	.398*	1	.451**
	Sig. (2-tailed)	.030	.151	.276	.011		.003
	N	40	40	40	40	40	40
TOTAL X1	Pearson Correlation	.861**	.867**	.894**	.828**	.451**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	
	N	40	40	40	40	40	40
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Uji Validitas X2 (Kredibilitas *Influencer*)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.380*	.271	.169	.217	.604**
	Sig. (2-tailed)		.016	.091	.298	.178	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	.380*	1	.442**	.320*	.354*	.676**
	Sig. (2-tailed)	.016		.004	.044	.025	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	.271	.442**	1	.602**	.616**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.091	.004		<.001	<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	.169	.320*	.602**	1	.880**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.298	.044	<.001		<.001	<.001
	N	40	40	40	40	40	40
X2.5	Pearson Correlation	.217	.354*	.616**	.880**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.178	.025	<.001	<.001		<.001
	N	40	40	40	40	40	40
TOTAL X2	Pearson Correlation	.604**	.676**	.768**	.794**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40	40
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Uji Validitas X3 (Daya Tarik Sosial Influencer)

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.906**	.603**	.297	.870**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.063	<.001
	N	40	40	40	40	40
X3.2	Pearson Correlation	.906**	1	.623**	.181	.832**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.265	<.001
	N	40	40	40	40	40
X3.3	Pearson Correlation	.603**	.623**	1	.412**	.800**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.008	<.001
	N	40	40	40	40	40
X3.4	Pearson Correlation	.297	.181	.412**	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.063	.265	.008		<.001
	N	40	40	40	40	40
TOTAL X3	Pearson Correlation	.870**	.832**	.800**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40

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

Uji Validitas Y1 (Niat Beli)

Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.594**	.323*	.189	.719**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.042	.243	<.001
	N	40	40	40	40	40
Y1.2	Pearson Correlation	.594**	1	.595**	.393*	.877**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.012	<.001
	N	40	40	40	40	40
Y1.3	Pearson Correlation	.323*	.595**	1	.205	.712**
	Sig. (2-tailed)	.042	<.001		.204	<.001
	N	40	40	40	40	40
Y1.4	Pearson Correlation	.189	.393*	.205	1	.624**
	Sig. (2-tailed)	.243	.012	.204		<.001
	N	40	40	40	40	40
TOTAL Y1	Pearson Correlation	.719**	.877**	.712**	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	40	40	40	40	40
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	5

Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	5

Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.765	4

Uji Reliabilitas Y1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.708	4

Analisis Deskriptif Kriteria Responden

Jumlah Responden yang Mengikuti Media Sosial <i>Professional E-Sport Players</i>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	200	100.0	100.0	100.0

Jumlah Responden yang Mengetahui Adanya Penjualann Merchandise Tim E-sport					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	200	100.0	100.0	100.0



Analisis Deskriptif Profil Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	128	64.0	64.0	64.0
	2	72	36.0	36.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5	.5
	2	46	23.0	23.0	23.5
	3	118	59.0	59.0	82.5
	4	31	15.5	15.5	98.0
	5	4	2.0	2.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Status Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	116	58.0	58.0	58.0
	2	84	42.0	42.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.379	.369	1.945
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Sosial <i>Influencer</i> , Kredibilitas <i>Influencer</i> , Sikap <i>Influencer</i>				

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	451.927	3	150.642	39.814	<.001 ^b
	Residual	741.593	196	3.784		
	Total	1193.520	199			
a. Dependent Variable: Niat Beli						
b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Sosial <i>Influencer</i> , Kredibilitas <i>Influencer</i> , Sikap <i>Influencer</i>						

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.119	1.215		3.390	<.001
	Sikap <i>Influencer</i>	.182	.064	.214	2.834	.005
	Kredibilitas <i>Influencer</i>	.293	.064	.344	4.570	<.001
	Daya Tarik Sosial <i>Influencer</i>	.161	.080	.154	2.015	.045
a. Dependent Variable: Niat Beli						