

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bagian ini peneliti akan berfokus untuk membahas kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, bagian ini juga akan membahas mengenai implikasi manajerial, keterbatasan serta kelemahan penelitian dan saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Hal ini diharapkan dapat membantu bagi penelitian khususnya penggunaan *social media influencer* untuk meningkatkan niat beli konsumen di masa yang akan datang.

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilaksanakan pada Bab IV maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Influencer* (SMI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini berarti semakin baik persepsi *follower* terhadap *Social Media Influencer* (SMI), maka niat beli juga akan meningkat.
2. *Social Media Influencer* (SMI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kredibilitas. Hal ini berarti semakin baik persepsi *follower* terhadap *Social Media Influencer* (SMI), maka kredibilitas dari *influencer* juga akan meningkat.
3. Kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini berarti semakin baik kredibilitas *influencer*, maka niat beli juga akan meningkat.
4. Kredibilitas memediasi pengaruh *Social Media Influencer* (SMI) terhadap Niat Beli. Mediasi kredibilitas berjenis komplementer yang merupakan jenis

mediasi di mana efek tidak langsung dan langsung keduanya signifikan. Hal ini mirip dengan apa yang disebut Baron dan Kenny sebagai mediasi parsial.

## 5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka pada bagian ini peneliti menyajikan implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada pihak pengelola perusahaan apa saja yang menggunakan jasa *social media influencer* dan *influencer* itu sendiri. Hal ini bertujuan untuk memberi manfaat bagi pihak perusahaan dalam menentukan strategi untuk menciptakan niat beli konsumen di masa yang akan datang. Berikut implikasi manajerial yang dapat diberikan:

1. *Social media influencer* telah terbukti berpengaruh terhadap kredibilitas. SMI diukur berdasarkan lima dimensi berikut: “keahlian, kesukaan, kepercayaan, kualitas informasi, dan nilai hiburan”. Untuk mencapai kredibilitas yang tinggi maka diperlukan komitmen *influencer* untuk meningkatkan keahlian, kesukaan, kepercayaan, kualitas informasi, dan nilai hiburan yang dapat melebihi ekspektasi dari konsumen. Dengan demikian, tingkat kredibilitas SMI di mata konsumen semakin meningkat.
2. Kredibilitas konsumen telah terbukti berpengaruh terhadap niat beli. Kredibilitas yang baik dari *influencer* fashion dapat dipertahankan dengan senantiasa up to date pada perkembangan fashion konsumen dan menghindari perilaku yang tidak disukai follower untuk tidak ditampilkan di media sosial mereka.
3. *Social media influencer* telah terbukti berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Pihak perusahaan yang menginginkan peningkatan niat beli pada

produk atau mereknya dapat menggunakan jasa Kent Hadi untuk mempromosikan barang atau mereknya. Mengingat saat ini salah satu promosi yang efektif untuk meningkatkan niat beli adalah melalui penggunaan *social media influencer* mungkin seperti *influencer* Kent Hadi atau lainnya.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, ditemukan adanya keterbatasan serta kelemahan pada penelitian ini. Hal ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian di masa yang akan datang. Keterbatasan dan kelemahan pada penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini memiliki *adjustment R-square* yang rendah, sehingga perlu menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi niat beli.
2. Penelitian ini hanya menggunakan responden yang merupakan follower @kenthadi. Sehingga, adanya kemungkinan bahwa hasil penelitian hanya berlaku pada follower @kenthadi saja dan tidak mewakili populasi follower SMI lain di Indonesia secara keseluruhan.
3. Pertanyaan filter belum spesifik untuk mengetahui pengaruh *influencer social media* Kent Hadi terhadap niat beli konsumen setelah melihat konten dari Kent Hadi.

### 5.4 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan maka berikut ini merupakan saran dari peneliti bagi penelitian di masa yang akan datang, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi untuk mempengaruhi niat beli konsumen seperti kualitas pelayanan, promosi, dan pengalaman konsumen.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan beberapa follower dari SMI yang berbeda untuk memastikan bahwa responden tidak terpusat pada suatu SMI saja dapat mewakili follower dari SMI lain di seluruh Indonesia.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan pertanyaan filter seperti “apakah anda pernah membeli produk setelah melihat atau menonton konten dari Kent Hadi?”.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aggad, K. K., & Ahmad, F. S. (2021). Investigates the Impact of Social Media *Influencers*' Personality, Content, and Trustworthiness on Consumers' Purchase Intention and eWOM. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(12). <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i12/11782>
- Ahmad, R., Nawaz, M. R., Ishaq, M. I., Khan, M. M., & Ashraf, H. A. (2023). Social exchange theory: Systematic review and future directions. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1015921>
- 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>
- Alotaibi, T. S., Alkathlan, A. A., & Saad Alzeer, S. (2019). Instagram Shopping in Saudi Arabia: What Influences Consumer Trust and Purchase Decisions? In *IJACSA International Journal of Advanced Computer Science and Applications* (Vol. 10, Issue 11). [www.ijacsa.thesai.org](http://www.ijacsa.thesai.org)
- Annur, C. M. (2024, March 1). *10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet\* di Indonesia (Januari 2024)*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/03/01/Ini-Media-Sosial-Paling-Banyak-Digunakan-Di-Indonesia-Awal-2024>.
- Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2019). Ten Years of 'Social Media Marketing' Research in the Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 476–499. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1448322>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building *influencers*' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the *influencer*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Bi, N. C., & Zhang, R. (2023). "I will buy what my 'friend' recommends": the effects of parasocial relationships, *influencer* credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 157–175. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0214>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Fuentes-García, F. J., Cano-Vicente, M. C., & González-Mohino, M. (2022). How Generation X and Millennials Perceive *Influencers*' Recommendations: Perceived Trustworthiness, Product Involvement, and Perceived Risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1431–1449. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040072>
- Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A.-A. A. (2020). Social Media *Influencer* in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.04.298>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion *influencers* contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Chew, X., Alnoor, A., Khaw, K. W., Sadaa, A. M., Al Halbusi, H., & Muhsen, Y. R. (2024). Symmetric and asymmetric modeling to boost customers' trustworthiness in livestreaming commerce. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06200-4>
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand

- credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896–912. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). *Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial*. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Cook, K. S., Cheshire, C., Rice, E. R. W., & Nakagawa, S. (2013). *Social Exchange Theory* (pp. 61–88). [https://doi.org/10.1007/978-94-007-6772-0\\_3](https://doi.org/10.1007/978-94-007-6772-0_3)
- Copeland, L., Lyu, J., & Han, J. (2023). Does Familiarity Matter? Examining Model Familiarity in Instagram Advertisements. *Journal of Internet Commerce*, 22(1), 97–121. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.2011600>
- Cropanzano, R., Anthony, E. L., Daniels, S. R., & Hall, A. V. (2017). Social Exchange Theory: A Critical Review with Theoretical Remedies. *Academy of Management Annals*, 11(1), 479–516. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0099>
- Dadwal, S. S., Jamal, A., Harris, T., Brown, G., & Raudhah, S. (2020). *Technology and Sharing Economy-Based Business Models for Marketing to Connected Consumers* (pp. 62–93). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0131-3.ch004>
- Dost, F., Phieler, U., Haenlein, M., & Libai, B. (2019). Seeding as Part of the Marketing Mix: Word-of-Mouth Program Interactions for Fast-Moving Consumer Goods. *Journal of Marketing*, 83(2), 62–81. <https://doi.org/10.1177/0022242918817000>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or *influencer* endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), e05543. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Francisco, E., Fardos, N., Bhatt, A., & Bizel, G. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Instagram and *Influencer Marketing*. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 20. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n2p20>
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111, 127–142. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E.-. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Homans, G. C. (1961). *Social behavior: Its elementary forms*. Harcourt, Brace & World.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media *influencer* marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of *influencer* marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kim, J.-H., & Song, H. (2020). The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102617. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102617>

- Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., AlHamad, A., & Alzoubi, H. M. (2022). The effect of social media *influencers*' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1135–1146. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.006>
- Leban, M., & Voyer, B. (2020). *Social Media Influencers versus Traditional Influencers: Roles and Consequences for Traditional Marketing Campaigns* (S. Yesiloglu & J. Costello, Eds.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429322501>
- Lee, J.-S., Chang, H., & Zhang, L. (2022). An integrated model of congruence and credibility in celebrity endorsement. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1358–1381. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2020563>
- Lee, S., & Kim, E. (2020). *Influencer* marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, *influencer* credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online *influencer* marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). *Influencer* marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960–978. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer* Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Loureiro, S. M. C., & Sarmento, E. M. (2019). Exploring the Determinants of Instagram as a Social Network for Online Consumer-Brand Relationship. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 354–366. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557814>
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022a). The Influence of the Credibility of Social Media *Influencers* SMIs on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912323>
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022b). The Influence of the Credibility of Social Media *Influencers* SMIs on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912323>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of *influencer* attributes on purchase intentions in social media *influencer* marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W.-K. (2021). What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media *influencer* (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and Research*. Sage.
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Pick, M. (2021). Psychological ownership in social media *influencer* marketing. *European Business Review*, 33(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0165>

- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Prieto-Egido, I., Sanchez-Chaparro, T., & Urquijo-Reguera, J. (2023). Impacts of information and communication technologies on the SDGs: the case of Mayu Telecomunicaciones in rural areas of Peru. *Information Technology for Development*, 29(1), 103–127. <https://doi.org/10.1080/02681102.2022.2073581>
- Rizal Putri, V., Rahim, H., Abdul Rasool, M. S., Zakaria, N. B., & Muhd Irpan, H. (2023). TRUSTWORTHINESS, EXPERTISE AND LIKEABILITY TOWARDS HALAL PURCHASING BEHAVIOUR: DOES ATTITUDE MATTER? *Journal of Nusantara Studies (JONUS)*, 8(3), 26–42. <https://doi.org/10.24200/jonus.vol8iss3pp26-42>
- Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. *Heliyon*, 8(6), e09676. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09676>
- Saima, & Khan, M. A. (2021a). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Saima, & Khan, M. A. (2021b). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1123–1147. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035–1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276. <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>
- Söderlund, M. (2023). Moderator variables in consumer research: A call for caution. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103352. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103352>
- 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, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sriram, K. V, KP, N., & Kamath, G. B. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697>
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767–782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>



- Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. Wiley.
- van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1), 66–84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- Wai Lai, I. K., & Liu, Y. (2020). The Effects of Content Likeability, Content Credibility, and Social Media Engagement on Users’ Acceptance of Product Placement in Mobile Social Networks. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 1–19. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000300102>
- Wandoko, W., & Panggati, I. E. (2022). The Influence of Digital Influencer, e-WOM and Information Quality on Customer Repurchase Intention toward Online Shop in e-Marketplace during Pandemic COVID-19: The Mediation Effect of Customer Trust. *Journal of Relationship Marketing*, 21(2), 148–167. <https://doi.org/10.1080/15332667.2022.2035198>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020a). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020b). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Whang, J. Bin, Song, J. H., Choi, B., & Lee, J.-H. (2021). The effect of Augmented Reality on purchase intention of beauty products: The roles of consumers’ control. *Journal of Business Research*, 133, 275–284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.057>
- Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Yan, J., Xia, S., Jiang, A., & Lin, Z. (2024). The effect of different types of virtual influencers on consumers’ emotional attachment. *Journal of Business Research*, 177, 114646. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114646>
- Yeo, S. K., Cacciatore, M. A., Su, L. Y.-F., McKasy, M., & O’Neill, L. (2021). Following science on social media: The effects of humor and source likability. *Public Understanding of Science*, 30(5), 552–569. <https://doi.org/10.1177/0963662520986942>

## LAMPIRAN

### *Lampiran 1.1. Surat Pengantar*

#### **SURAT PENGANTAR KUESIONER**

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Bapak / Ibu / Saudara/i Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Steve Richardo Christiawan  
NPM : 200325532  
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika  
Program Studi : Manajemen  
Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

Dengan ini, memohon kesediaan Bapak/Ibu/Teman-teman untuk berkenan membantu mengisi kuesioner terlampir yang merupakan bahan untuk penelitian skripsi saya, dengan judul “Pengaruh *Social Media Influencer* Kent Hadi Terhadap Niat Beli Dengan Kredibilitas Sebahai Variabel Mediasi” sebagai salah satu persyaratan kelulusan Sarjana (S1). Seluruh informasi yang diberikan oleh responden pada kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja dan tidak akan disalahgunakan ataupun disebarluaskan.

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

Yogyakarta, 13 September 2024

Hormat saya,

Steve Richardo Christiawan

## **Lampiran 1.2. Pertanyaan Kuesioner**

### **Pertanyaan Filter**

1. Apakah anda mengetahui *influencer* Kent Hadi?
  - a. Ya
  - b. Tidak
2. Apakah anda mengetahui dan pernah menonton konten *influencer* Kent Hadi di Instagtam?
  - a. Ya
  - b. Tidak

### **Pertanyaan Demografi Responden**

1. Jenis Kelamin
  - a. Laki- laki
  - b. Perempuan
2. Usia
  - a. < 18 Tahun
  - b. 19-24 Tahun
  - c. 25-30 Tahun
  - d. > 30 Tahun
3. Pendidikan Terakhir
  - a. SMA/ SMK
  - b. D1/ D2/ D3
  - c. S1
  - d. S2
  - e. S3
4. Berapa lama anda menghabiskan waktu sehari menonton konten Instagram? (Foto dan Video/ Reels)
  - a. < 1 Jam
  - b. 1-3 Jam
  - c. 4-6 Jam
  - d. > 6 Jam
5. Apa pekerjaan yang sedang anda lakukan saat ini?
  - a. Mahasiswa
  - b. Karyawan Swasta
  - c. PNS
  - d. Pengusaha
6. Berapa rata- rata pendapatan per bulan?
  - a. < 1.000.000
  - b. 1.000.001 - 3.000.000
  - c. 3.000.001 - 5.000.000
  - d. > 5.000.000

**Indikator Pertanyaan *Influencer Social media***

Indikator	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
SMI1	Menurut saya Kent Hadi adalah seseorang yang ahli.					
SMI2	Menurut saya Kent Hadi berpengalaman.					
SMI3	Menurut saya Kent Hadi memiliki pengetahuan yang luas.					
SMI4	Menurut saya Kent Hadi merupaka <i>influencer</i> yang berkualitas.					
SMI5	Menurut saya Kent Hadi merupakan <i>influencer</i> yang terampil.					
SMI6	Menurut saya Kent Hadi merupakan <i>influencer</i> yang dapat diandalkan.					
SMI7	Menurut saya Kent Hadi berbicara secara jujur.					
SMI8	Menurut saya Kent Hadi merupakan <i>influencer</i> yang dapat diandalkan.					
SMI9	Menurut saya Kent Hadi merupakan seseorang <i>influencer</i> yang tulus.					
SMI10	Menurut saya Kent Hadi merupakan <i>influencer</i> yang dapat dipercaya.					
SMI11	Menurut saya Kent Hadi orang yang ramah.					
SMI12	Menurut saya Kent Hadi orang yang menyenangkan.					
SMI13	Menurut saya Kent Hadi orang yang hangat.					
SMI14	Menurut saya Kent Hadi merupakan <i>influencer</i> yang komunikatif.					
SMI15	Saya merasa bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial selalu yang <i>ter-update</i> .					

SMI16	Saya merasa bahwa informasi di media sosial akurat.					
SMI17	Menurut saya informasi di media sosial sangat lengkap.					
SMI18	Menggunakan platform media sosial memberi saya banyak kesenangan.					
SMI19	Saya senang menggunakan platform media sosial (Seperti Instagram).					
SMI20	Saya merasa proses menggunakan platform media sosial menyenangkan.					
SMI21	Menurut saya platform media sosial tidak membuat saya bosan.					

#### Indikator Pertanyaan Kredibilitas

Indikator	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
C1	Kent Hadi memberikan informasi yang dapat dipercaya.					
C2	Kent Hadi memberikan informasi yang kredibel.					
C3	Kent Hadi memberikan informasi yang akurat.					

#### Indikator Pertanyaan Niat Beli

Indikator	Pernyataan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
PI1	Menurut saya kepopuleran Kent Hadi pada audiens mempengaruhi keputusan pembelian saya terhadap suatu produk.					
PI2	Menurut saya publisitas negatif tentang Kent Hadi mempengaruhi keputusan pembelian saya terhadap suatu produk.					

PI3	Saya cenderung membeli produk atau layanan yang dipromosikan oleh Kent Hadi.					
PI4	Saya membeli produk dan/jasa yang dipromosikan oleh Kent Hadi.					
PI5	Secara keseluruhan, saya senang dengan pembelian produk dan/atau jasa yang dipromosikan oleh Kent Hadi.					

*Lampiran 1.3. Lampiran Google Form*

Pertanyaan Filter 1

Apakah anda mengetahui influencer Kent Hadi? \*

Ya

Tidak

Back      Next      Clear form

# Pengaruh *Social Media Influencer* Kent Hadi Terhadap Minat Beli Dengan Kredibilitas Sebagai Variabel Mediasi

steve.richardo91@gmail.com [Switch account](#)



Not shared

\* Indicates required question

## Pertanyaan Filter 2

Apakah anda mengetahui dan pernah menonton konten influencer Kent Hadi di Instagram? \*

- Ya
- Tidak

## Profil Responden

Jenis Kelamin \*

- Laki - Laki
- Perempuan

Usia \*

- < 18 Tahun
- 19 - 24 Tahun
- 25 - 30 Tahun
- > 30 Tahun

Pendidikan Terakhir \*

- SMA/SMK
- D1/ D2/ D3
- S1
- S2
- S3

Berapa lama anda menghabiskan waktu sehari menonton konten Instagram? \*  
(Foto dan Video/ Reels)

- < 1 Jam
- 1 - 3 Jam
- 4 - 6 Jam
- > 6 Jam

Apa pekerjaan yang sedang anda lakukan saat ini? \*

- Mahasiswa
- Karyawan Swasta
- PNS
- Pengusaha

Berapa rata-rata pendapatan per bulan? \*

- < 1.000.000
- 1.000.001 - 3.000.000
- 3.000.001 - 5.000.000
- > 5.000.000

Back

Next

Clear form



## Influencer Sosial Media

Instruksi menjawab:

Sebelum mengisi pertanyaan-pertanyaan berikut, pastikan anda sudah pernah menonton konten dari influencer Kent Hadi.

Keterangan

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Menurut saya Kent Hadi adalah seseorang yang ahli. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menurut saya Kent Hadi berpengalaman. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menurut saya Kent Hadi memiliki pengetahuan yang luas. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menurut saya Kent Hadi merupakan influencer yang berkualitas. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menurut saya Kent Hadi merupakan influencer yang terampil. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menurut saya Kent Hadi merupakan influencer yang dapat diandalkan. \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Menurut saya Kent Hadi berbicara secara jujur. \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Menurut saya Kent Hadi merupakan influencer yang konsisten. \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Menurut saya Kent Hadi merupakan seseorang influencer yang tulus. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Menurut saya Kent Hadi merupakan influencer yang dapat dipercaya. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Menurut saya Kent Hadi orang yang ramah. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Menurut saya Kent Hadi orang yang menyenangkan. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Menurut saya Kent Hadi orang yang hangat. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Menurut saya Kent Hadi merupakan influencer yang komunikatif. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya merasa bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial selalu yang ter-update. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya merasa bahwa informasi di media sosial akurat. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Menurut saya informasi di media sosial sangat lengkap. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Menggunakan platform media sosial memberi saya banyak kesenangan. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya senang menggunakan platform media sosial (Seperti Instagram). \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya merasa proses menggunakan platform media sosial menyenangkan. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Menurut saya platform media sosial tidak membuat saya bosan. \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Back

Next

Clear form

## Kredibilitas

### Keterangan

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

Kent Hadi memberikan informasi yang dapat dipercaya. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kent Hadi memberikan informasi yang kredibel. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kent Hadi memberikan informasi yang akurat. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Back

Next

Clear form



## Minat Beli

### Keterangan

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

Menurut saya kepopuleran Kent Hadi pada audiens mempengaruhi keputusan pembelian saya terhadap suatu produk. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menurut saya publisitas negatif tentang Kent Hadi mempengaruhi keputusan pembelian saya terhadap suatu produk. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Detuju

Saya cenderung membeli produk atau layanan yang dipromosikan oleh Kent Hadi. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya membeli produk dan/jasa yang dipromosikan oleh Kent Hadi. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Secara keseluruhan, saya senang dengan pembelian produk dan/atau jasa yang dipromosikan oleh Kent Hadi. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Back

Submit

Clear form

**Lampiran 1.4. Hasil Pengisian Responden**

Timestamp	Apakah anda mengetahui <i>influencer</i> Kent Hadi?	Apakah anda mengetahui dan pernah menonton konten <i>influencer</i> Kent Hadi di Instagram?	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Berapa lama anda menghabiskan waktu sehari menonton konten Instagram? (Foto dan Video/ Reels)	Apa pekerjaan yang sedang anda lakukan saat ini?	Berapa rata-rata pendapatan per bulan?
5/24/2024 12:39:58	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	< 1 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
5/24/2024 13:28:26	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Mahasiswa	1.000.001 - 3.000.000
5/24/2024 16:21:04	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	1 - 3 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
5/26/2024 11:44:26	Ya	Ya	Perempuan	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	4 - 6 Jam	Mahasiswa	3.000.001 - 5.000.000
5/26/2024 11:44:47	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	1 - 3 Jam	Mahasiswa	3.000.001 - 5.000.000
8/12/2024 14:09:35	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	< 1 Jam	Karyawan Swasta	> 5.000.000
8/12/2024 14:15:53	Tidak							

8/12/2024 17:33:07	Ya	Tidak						
8/12/2024 19:21:17	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	> 5.000.000
8/12/2024 19:50:56	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	1 - 3 Jam	Mahasiswa	1.000.001 - 3.000.000
8/12/2024 19:56:22	Ya	Ya	Perempuan	25 - 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	> 5.000.000
8/12/2024 20:09:30	Ya	Ya	Perempuan	19 - 24 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Mahasiswa	3.000.001 - 5.000.000
8/12/2024 20:13:08	Ya	Ya	Perempuan	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Mahasiswa	1.000.001 - 3.000.000
8/12/2024 20:14:23	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Mahasiswa	3.000.001 - 5.000.000
8/12/2024 20:15:48	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S2	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	> 5.000.000
8/12/2024 20:37:47	Ya	Ya	Perempuan	19 - 24 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Karyawan Swasta	3.000.001 - 5.000.000
8/12/2024 20:42:39	Tidak							

8/12/2024 21:24:33	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Karyawan Swasta	> 5.000.000
8/12/2024 21:24:48	Ya	Tidak						
8/12/2024 22:30:59	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	< 1 Jam	Karyawan Swasta	3.000.001 - 5.000.000
8/13/2024 0:55:03	Ya	Ya	Perempuan	19 - 24 Tahun	S1	< 1 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
8/13/2024 10:27:52	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	3.000.001 - 5.000.000
8/13/2024 11:37:06	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Pengusaha	> 5.000.000
8/13/2024 11:55:04	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	4 - 6 Jam	Karyawan Swasta	1.000.001 - 3.000.000
8/13/2024 12:21:05	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Karyawan Swasta	1.000.001 - 3.000.000
8/13/2024 12:59:08	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	< 1 Jam	Karyawan Swasta	1.000.001 - 3.000.000
8/13/2024 13:19:37	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Mahasiswa	1.000.001 - 3.000.000

8/13/2024 13:51:23	Tidak							
8/13/2024 14:10:50	Ya	Ya	Perempuan	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	1 - 3 Jam	Mahasiswa	1.000.001 - 3.000.000
8/13/2024 15:04:09	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
8/13/2024 15:09:08	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	< 1 Jam	Karyawan Swasta	1.000.001 - 3.000.000
8/13/2024 15:27:39	Ya	Ya	Laki - Laki	> 30 Tahun	S2	4 - 6 Jam	Pengusaha	> 5.000.000
8/13/2024 15:57:41	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S2	1 - 3 Jam	Pengusaha	> 5.000.000
8/13/2024 16:10:04	Ya	Ya	Perempuan	19 - 24 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Mahasiswa	1.000.001 - 3.000.000
8/13/2024 19:01:55	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
8/13/2024 19:19:59	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	3.000.001 - 5.000.000
8/14/2024 10:39:07	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Pengusaha	> 5.000.000

8/14/2024 11:02:49	Ya	Ya	Perempuan	19 - 24 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Mahasiswa	1.000.001 - 3.000.000
8/14/2024 11:45:23	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	3.000.001 - 5.000.000
8/14/2024 13:28:06	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	3.000.001 - 5.000.000
8/14/2024 14:47:35	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Mahasiswa	1.000.001 - 3.000.000
8/14/2024 15:25:23	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
8/14/2024 17:13:03	Ya	Ya	Perempuan	19 - 24 Tahun	S1	< 1 Jam	Karyawan Swasta	> 5.000.000
8/14/2024 18:12:57	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	> 5.000.000
8/14/2024 18:19:12	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	< 1 Jam	Pengusaha	> 5.000.000
8/14/2024 19:55:26	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	< 1 Jam	Karyawan Swasta	3.000.001 - 5.000.000
8/15/2024 10:27:43	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000

8/15/2024 11:21:03	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Mahasiswa	1.000.001 - 3.000.000
8/15/2024 11:48:10	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	4 - 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
8/15/2024 11:49:11	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	4 - 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
8/15/2024 12:09:03	Ya	Tidak						
8/15/2024 12:29:12	Ya	Ya	Perempuan	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	> 5.000.000
8/15/2024 13:41:18	Ya	Ya	Perempuan	25 - 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	> 5.000.000
8/15/2024 14:24:43	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	3.000.001 - 5.000.000
8/15/2024 14:36:10	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	3.000.001 - 5.000.000
8/15/2024 15:12:36	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	4 - 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
8/16/2024 2:24:57	Ya	Ya	Perempuan	19 - 24 Tahun	S1	< 1 Jam	Karyawan Swasta	1.000.001 - 3.000.000



8/16/2024 10:49:05	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	3.000.001 - 5.000.000
8/16/2024 13:14:08	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
8/16/2024 15:34:57	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S2	1 - 3 Jam	Pengusaha	> 5.000.000
8/16/2024 15:47:58	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	4 - 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
8/16/2024 18:09:40	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Mahasiswa	1.000.001 - 3.000.000
8/17/2024 10:48:38	Ya	Ya	Perempuan	25 - 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	> 5.000.000
8/17/2024 13:09:06	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S2	< 1 Jam	Pengusaha	> 5.000.000
8/17/2024 17:05:13	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S2	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	> 5.000.000
8/18/2024 22:53:48	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Mahasiswa	1.000.001 - 3.000.000
8/19/2024 0:31:52	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000

8/19/2024 13:05:05	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Pengusaha	3.000.001 - 5.000.000
8/19/2024 13:46:57	Ya	Ya	Perempuan	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Mahasiswa	1.000.001 - 3.000.000
8/19/2024 15:22:03	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	1 - 3 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
8/19/2024 18:26:45	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	3.000.001 - 5.000.000
8/20/2024 12:43:01	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
8/20/2024 12:43:05	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
8/20/2024 12:43:07	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Mahasiswa	1.000.001 - 3.000.000
8/20/2024 13:27:33	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
8/20/2024 13:27:35	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
8/20/2024 15:51:57	Ya	Ya	Perempuan	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Pengusaha	> 5.000.000

8/21/2024 11:26:37	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S2	< 1 Jam	Pengusaha	> 5.000.000
8/21/2024 15:48:23	Ya	Ya	Perempuan	25 - 30 Tahun	D1/ D2/ D3	< 1 Jam	Karyawan Swasta	1.000.001 - 3.000.000
8/21/2024 17:32:57	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Mahasiswa	1.000.001 - 3.000.000
8/21/2024 17:34:17	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Mahasiswa	1.000.001 - 3.000.000
8/21/2024 17:34:20	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Mahasiswa	1.000.001 - 3.000.000
8/21/2024 17:34:22	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Mahasiswa	> 5.000.000
8/22/2024 13:41:39	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	< 1 Jam	Karyawan Swasta	> 5.000.000
8/22/2024 16:21:09	Ya	Ya	Perempuan	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Pengusaha	3.000.001 - 5.000.000
8/23/2024 21:00:50	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
8/24/2024 13:00:20	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Pengusaha	1.000.001 - 3.000.000

8/24/2024 13:05:17	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	1.000.001 - 3.000.000
8/24/2024 13:05:24	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Pengusaha	3.000.001 - 5.000.000
8/24/2024 13:05:27	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Karyawan Swasta	1.000.001 - 3.000.000
8/24/2024 13:05:29	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	< 1 Jam	Pengusaha	> 5.000.000
8/24/2024 13:07:04	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Mahasiswa	3.000.001 - 5.000.000
8/24/2024 13:16:13	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Pengusaha	> 5.000.000
8/24/2024 13:16:19	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	4 - 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
8/24/2024 13:16:35	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Pengusaha	3.000.001 - 5.000.000
8/24/2024 13:17:51	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Pengusaha	> 5.000.000
8/24/2024 13:18:00	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	4 - 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000

8/24/2024 13:18:08	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	1.000.001 - 3.000.000
8/24/2024 13:22:23	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Mahasiswa	1.000.001 - 3.000.000
8/24/2024 13:24:08	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	< 1 Jam	Pengusaha	> 5.000.000
8/24/2024 17:44:17	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
8/24/2024 17:44:20	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
8/24/2024 17:45:45	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
8/24/2024 17:46:59	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
8/24/2024 17:47:02	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	> 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
8/25/2024 23:46:43	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	> 5.000.000
8/26/2024 1:42:58	Ya	Ya	Perempuan	19 - 24 Tahun	S1	< 1 Jam	Karyawan Swasta	3.000.001 - 5.000.000

8/26/2024 17:13:17	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Pengusaha	> 5.000.000
8/26/2024 17:15:38	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Mahasiswa	3.000.001 - 5.000.000
8/26/2024 17:15:40	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Mahasiswa	3.000.001 - 5.000.000
8/26/2024 23:31:42	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Karyawan Swasta	1.000.001 - 3.000.000
8/26/2024 23:31:47	Ya	Ya	Laki - Laki	< 18 Tahun	SMA/SMK	< 1 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
8/26/2024 23:32:56	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
8/26/2024 23:34:57	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Pengusaha	> 5.000.000
8/26/2024 23:35:02	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	> 6 Jam	Mahasiswa	1.000.001 - 3.000.000
8/26/2024 23:37:38	Ya	Ya	Laki - Laki	< 18 Tahun	SMA/SMK	> 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
8/26/2024 23:39:55	Ya	Ya	Laki - Laki	< 18 Tahun	SMA/SMK	> 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000

8/26/2024 23:40:15	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
8/26/2024 23:42:12	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Pengusaha	> 5.000.000
8/26/2024 23:42:14	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	< 1 Jam	Pengusaha	> 5.000.000
8/26/2024 23:42:16	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Pengusaha	> 5.000.000
8/26/2024 23:44:23	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Mahasiswa	1.000.001 - 3.000.000
8/26/2024 23:45:33	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S2	1 - 3 Jam	Pengusaha	> 5.000.000
8/26/2024 23:45:54	Ya	Ya	Laki - Laki	< 18 Tahun	SMA/SMK	4 - 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
8/26/2024 23:46:49	Ya	Ya	Laki - Laki	< 18 Tahun	SMA/SMK	1 - 3 Jam	Mahasiswa	1.000.001 - 3.000.000
8/26/2024 23:48:10	Ya	Ya	Laki - Laki	< 18 Tahun	SMA/SMK	4 - 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
8/26/2024 23:48:37	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Pengusaha	> 5.000.000

8/26/2024 23:50:19	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	1.000.001 - 3.000.000
8/26/2024 23:52:19	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	< 1 Jam	Karyawan Swasta	1.000.001 - 3.000.000
8/26/2024 23:52:51	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
8/26/2024 23:53:12	Ya	Ya	Laki - Laki	< 18 Tahun	SMA/SMK	< 1 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
8/26/2024 23:54:54	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Mahasiswa	1.000.001 - 3.000.000
8/26/2024 23:55:54	Ya	Ya	Laki - Laki	< 18 Tahun	SMA/SMK	4 - 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
8/26/2024 23:56:13	Ya	Ya	Laki - Laki	< 18 Tahun	SMA/SMK	> 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
8/27/2024 17:00:51	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S2	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	> 5.000.000
8/28/2024 15:45:59	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S2	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	> 5.000.000
8/28/2024 16:17:37	Ya	Ya	Perempuan	25 - 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	3.000.001 - 5.000.000



8/28/2024 17:36:57	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Mahasiswa	1.000.001 - 3.000.000
8/29/2024 14:52:37	Ya	Ya	Perempuan	25 - 30 Tahun	S2	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	> 5.000.000
8/29/2024 18:56:51	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	1.000.001 - 3.000.000
8/29/2024 18:57:50	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Pengusaha	3.000.001 - 5.000.000
8/29/2024 18:57:54	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Karyawan Swasta	1.000.001 - 3.000.000
8/29/2024 19:01:36	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
8/29/2024 19:01:40	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S2	4 - 6 Jam	Pengusaha	3.000.001 - 5.000.000
8/29/2024 19:02:47	Ya	Ya	Laki - Laki	> 30 Tahun	SMA/SMK	1 - 3 Jam	Pengusaha	> 5.000.000
8/29/2024 19:03:55	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	3.000.001 - 5.000.000
8/29/2024 19:05:04	Ya	Ya	Laki - Laki	> 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Pengusaha	> 5.000.000

8/29/2024 19:07:12	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Pengusaha	3.000.001 - 5.000.000
8/29/2024 19:07:15	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
8/30/2024 16:32:05	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	3.000.001 - 5.000.000
8/31/2024 12:13:57	Ya	Ya	Perempuan	19 - 24 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Karyawan Swasta	1.000.001 - 3.000.000
8/31/2024 17:26:34	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	< 1 Jam	Karyawan Swasta	1.000.001 - 3.000.000
9/2/2024 0:22:33	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S2	< 1 Jam	Pengusaha	> 5.000.000
9/2/2024 18:00:02	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	1 - 3 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
9/2/2024 19:47:44	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	4 - 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
9/2/2024 22:50:09	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Pengusaha	3.000.001 - 5.000.000
9/2/2024 22:50:11	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	4 - 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000

9/2/2024 22:51:22	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Pengusaha	> 5.000.000
9/2/2024 22:52:23	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Karyawan Swasta	1.000.001 - 3.000.000
9/2/2024 22:53:23	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Pengusaha	1.000.001 - 3.000.000
9/2/2024 22:54:30	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	4 - 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
9/2/2024 22:54:41	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	1 - 3 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
9/2/2024 22:55:05	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	> 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
9/2/2024 22:55:50	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S2	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	> 5.000.000
9/2/2024 22:56:01	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	< 1 Jam	Karyawan Swasta	3.000.001 - 5.000.000
9/2/2024 23:04:24	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	3.000.001 - 5.000.000
9/2/2024 23:05:11	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	1.000.001 - 3.000.000

9/2/2024 23:06:36	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	4 - 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
9/2/2024 23:07:09	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Pengusaha	> 5.000.000
9/2/2024 23:07:31	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	1.000.001 - 3.000.000
9/2/2024 23:08:20	Ya	Ya	Perempuan	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	1 - 3 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
9/2/2024 23:09:04	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Pengusaha	3.000.001 - 5.000.000
9/2/2024 23:09:20	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	4 - 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
9/2/2024 23:10:21	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	1.000.001 - 3.000.000
9/2/2024 23:10:25	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	1 - 3 Jam	Pengusaha	1.000.001 - 3.000.000
9/3/2024 15:23:20	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	1 - 3 Jam	Mahasiswa	3.000.001 - 5.000.000
9/4/2024 15:36:35	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Pengusaha	> 5.000.000

9/4/2024 17:24:32	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	4 - 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
9/5/2024 11:00:41	Ya	Ya	Perempuan	25 - 30 Tahun	S2	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	> 5.000.000
9/5/2024 13:29:55	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Karyawan Swasta	1.000.001 - 3.000.000
9/5/2024 17:16:38	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	1.000.001 - 3.000.000
9/5/2024 19:00:29	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	1 - 3 Jam	Mahasiswa	3.000.001 - 5.000.000
9/5/2024 19:00:38	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	1.000.001 - 3.000.000
9/5/2024 19:04:36	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Pengusaha	3.000.001 - 5.000.000
9/5/2024 19:04:38	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	4 - 6 Jam	Mahasiswa	1.000.001 - 3.000.000
9/5/2024 19:07:53	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	4 - 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
9/6/2024 0:33:32	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Pengusaha	> 5.000.000

9/6/2024 0:33:36	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	4 - 6 Jam	Mahasiswa	1.000.001 - 3.000.000
9/6/2024 0:33:38	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	4 - 6 Jam	Karyawan Swasta	> 5.000.000
9/6/2024 0:38:35	Ya	Ya	Laki - Laki	25 - 30 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	3.000.001 - 5.000.000
9/6/2024 0:38:37	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	1 - 3 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
9/6/2024 0:39:52	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	1.000.001 - 3.000.000
9/6/2024 2:09:23	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	1.000.001 - 3.000.000
9/6/2024 13:09:59	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	1.000.001 - 3.000.000
9/6/2024 13:12:58	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	4 - 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
9/6/2024 13:13:00	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	1 - 3 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
9/6/2024 13:13:02	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	1 - 3 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000

9/6/2024 13:15:02	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	> 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
9/6/2024 13:15:03	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	4 - 6 Jam	Mahasiswa	1.000.001 - 3.000.000
9/6/2024 13:16:06	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	1 - 3 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
9/6/2024 13:31:18	Ya	Ya	Perempuan	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	1 - 3 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
9/6/2024 13:32:12	Ya	Ya	Perempuan	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	1 - 3 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
9/6/2024 13:34:04	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	> 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
9/6/2024 13:34:06	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	1 - 3 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
9/6/2024 13:36:38	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	1 - 3 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000
9/6/2024 13:36:40	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	S1	1 - 3 Jam	Karyawan Swasta	< 1.000.000
9/6/2024 13:37:33	Ya	Ya	Laki - Laki	19 - 24 Tahun	SMA/SMK	4 - 6 Jam	Mahasiswa	< 1.000.000



SM1	SM2	SM3	SM4	SM5	SM6	SM7	SM8	SM9	SM10	SM11	SM12	SM13	SM14	SM15	SM16	SM17	SM18	SM19	SM20	SM21
4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4
5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3



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

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

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

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

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

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

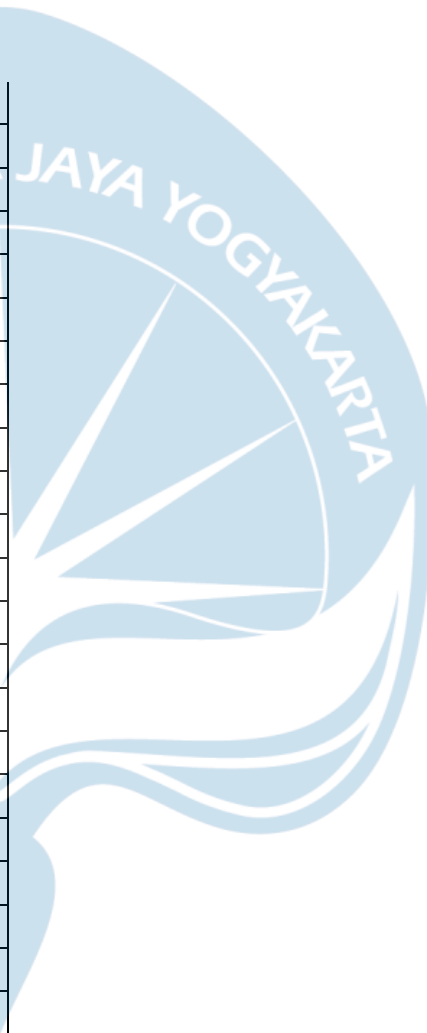
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4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



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

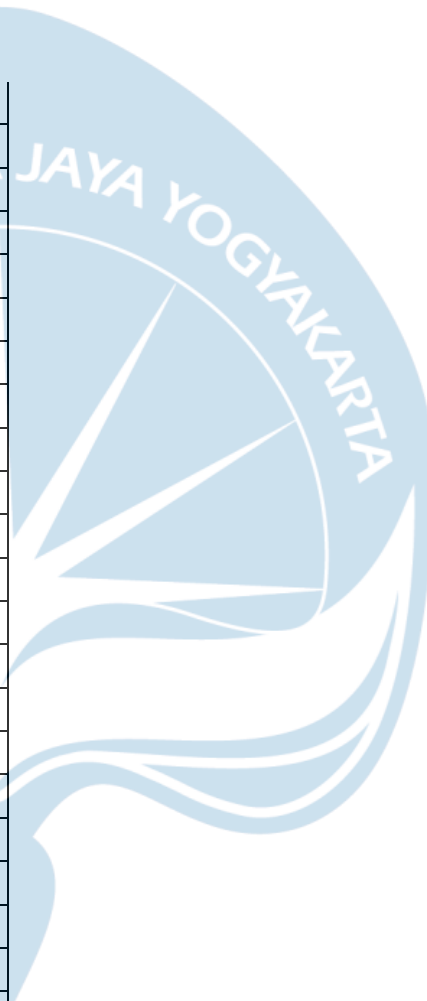
C1	C2	C3	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5
4	4	4	3	4	2	2	3
5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	3	2	3
5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	2	4	4	4
4	4	4	3	4	3	3	3

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



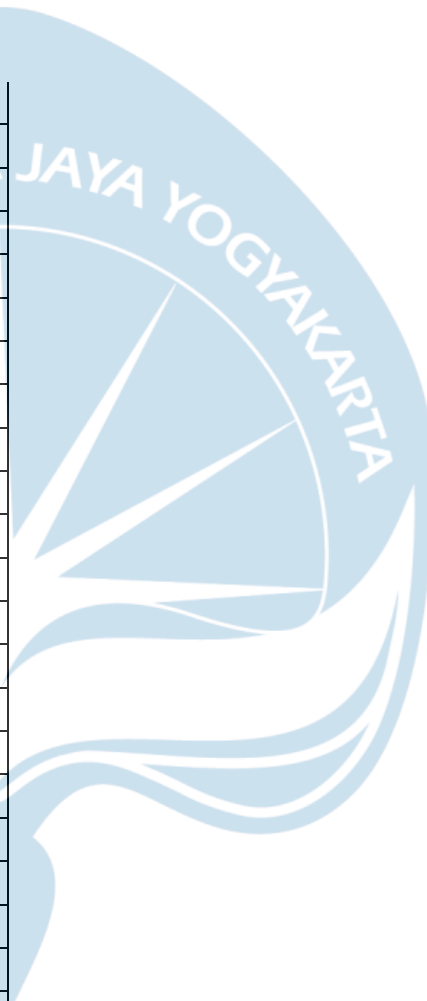
4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	3	3	4
3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	3	5	5
3	3	3	4	3	3	4	4
3	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4	5	4
3	3	3	4	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4	4	3
4	5	5	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	5	5
3	4	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4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

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

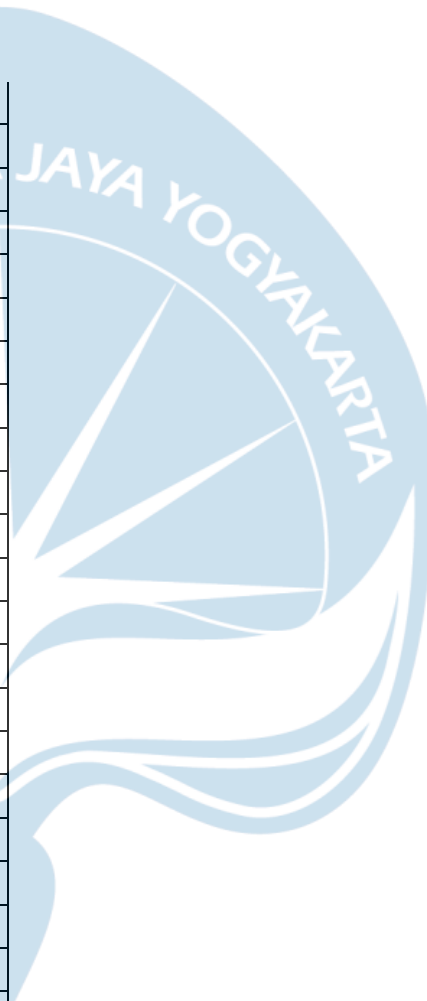


3	3	3	4	3	3	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5	4
3	5	4	4	4	5	5	4
3	3	3	2	2	2	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	3	4	5	4	4	5
5	5	5	4	3	3	3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

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



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

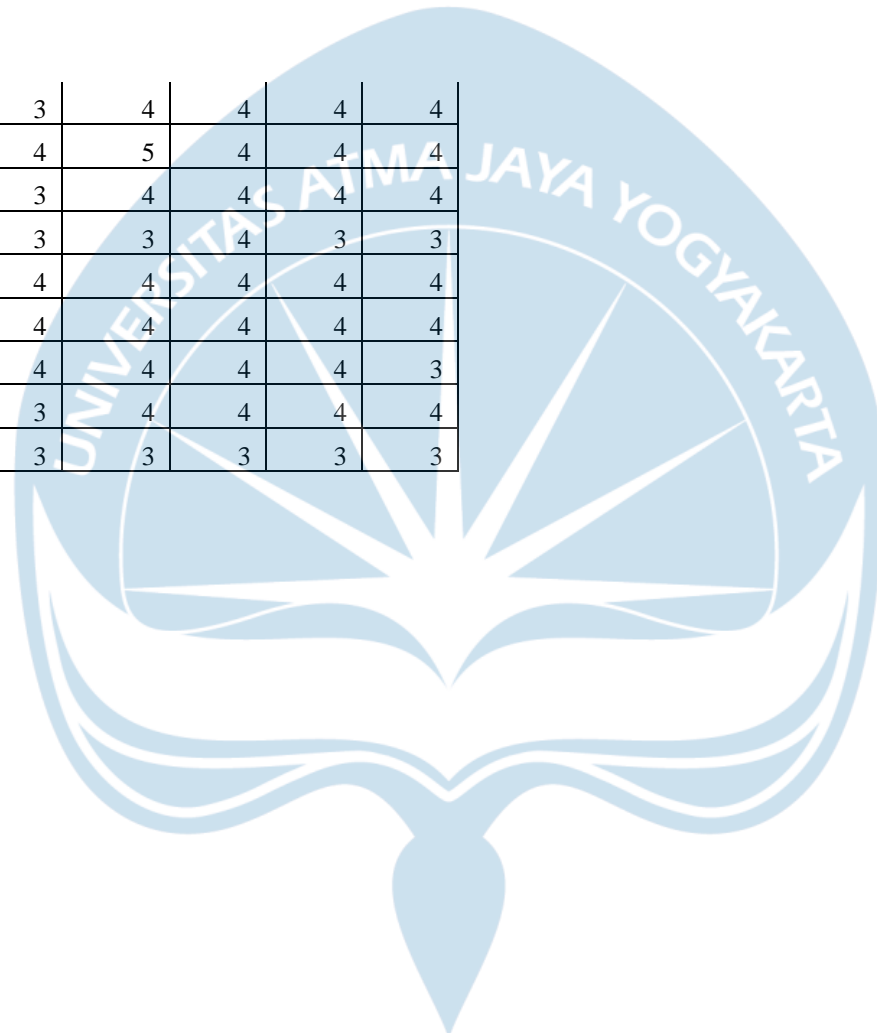


4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	3	4	4
5	4	5	3	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	3	3	3
4	4	5	5	5	4	4	3
4	5	5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	3	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5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



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

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



**Lampiran 1.5. Hasil Olah Data Smart-PLS**

**Nilai Mean, Min, dan Maks**

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard D...	Excess Kurt...	Skewness
SMI1	1	0	4.100	4.000	2.000	5.000	0.607	0.223	-0.186
SMI2	2	0	4.060	4.000	3.000	5.000	0.674	-0.793	-0.072
SMI3	3	0	4.025	4.000	2.000	5.000	0.708	-0.747	-0.120
SMI4	4	0	4.035	4.000	2.000	5.000	0.708	-0.739	-0.135
SMI5	5	0	4.184	4.000	2.000	5.000	0.632	0.467	-0.409
SMI6	6	0	4.065	4.000	3.000	5.000	0.599	-0.217	-0.025
SMI7	7	0	4.189	4.000	2.000	5.000	0.642	-0.151	-0.309
SMI8	8	0	4.000	4.000	2.000	5.000	0.669	-0.450	-0.100
SMI9	9	0	4.109	4.000	2.000	5.000	0.675	-0.090	-0.331
SMI10	10	0	4.219	4.000	3.000	5.000	0.600	-0.462	-0.131
SMI11	11	0	4.239	4.000	3.000	5.000	0.609	-0.537	-0.181
SMI12	12	0	4.174	4.000	3.000	5.000	0.586	-0.280	-0.051
SMI13	13	0	4.035	4.000	3.000	5.000	0.665	-0.726	-0.039
SMI14	14	0	4.100	4.000	1.000	5.000	0.684	1.041	-0.506
SMI15	15	0	4.080	4.000	2.000	5.000	0.686	-0.235	-0.290
SMI16	16	0	4.040	4.000	2.000	5.000	0.697	-0.656	-0.143
SMI17	17	0	4.154	4.000	2.000	5.000	0.685	-0.507	-0.302
SMI18	18	0	4.020	4.000	2.000	5.000	0.684	-0.560	-0.119
SMI19	19	0	4.100	4.000	2.000	5.000	0.705	-0.688	-0.229
SMI20	20	0	4.050	4.000	2.000	5.000	0.711	-0.751	-0.156
SMI21	21	0	4.109	4.000	2.000	5.000	0.675	-0.450	-0.234
C1	22	0	4.179	4.000	3.000	5.000	0.667	-0.782	-0.224
C2	23	0	4.239	4.000	3.000	5.000	0.671	-0.806	-0.325
C3	24	0	4.224	4.000	3.000	5.000	0.680	-0.846	-0.314
PI1	25	0	4.154	4.000	1.000	5.000	0.677	2.034	-0.781
PI2	26	0	4.100	4.000	1.000	5.000	0.719	1.591	-0.798
PI3	27	0	3.836	4.000	2.000	5.000	0.653	0.441	-0.360
PI4	28	0	4.060	4.000	2.000	5.000	0.681	0.115	-0.361
PI5	29	0	4.124	4.000	3.000	5.000	0.606	-0.344	-0.067

## Nilai Outer Loadings

### SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.  
[back to navigation](#)

#### Outer Loadings

	Kredibilitas	Niat Beli	Social Media Influencer
C1	0.786		
C2	0.833		
C3	0.780		
PI1			0.747
PI2			0.738
PI3			0.788
PI4			0.836
PI5			0.784
SMI1			0.789
SMI10			0.733
SMI11			0.775
SMI12			0.735
SMI13			0.722
SMI14			0.765
SMI15			0.740
SMI16			0.785
SMI17			0.746
SMI18			0.748
SMI19			0.717
SMI2			0.715
SMI20			0.717
SMI21			0.759
SMI3			0.674
SMI4			0.724
SMI5			0.798
SMI6			0.743
SMI7			0.766
SMI8			0.781
SMI9			0.741

## Nilai R-Square

### SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.  
[back to navigation](#)

#### R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kredibilitas	0.218	0.214
Niat Beli	0.260	0.252

## Nilai Construct Reliability dan Validity

### SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.  
[back to navigation](#)

#### Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kredibilitas	0.719		0.719	0.640
Niat Beli	0.838		0.845	0.608
Social Media Influencer	0.961		0.964	0.558

## Nilai Diskriminan Validity (*Cross Loading*)

### SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

Cross Loadings

	Kredibilitas	Niat Beli	Social Media Influencer	
C1		0.786	0.315	0.353
C2		0.833	0.330	0.351
C3		0.780	0.347	0.411
PI1		0.257	0.747	0.357
PI2		0.313	0.738	0.288
PI3		0.333	0.788	0.324
PI4		0.370	0.836	0.383
PI5		0.335	0.784	0.411
SMI1		0.351	0.299	0.789
SMI10		0.436	0.378	0.733
SMI11		0.293	0.312	0.775
SMI12		0.384	0.364	0.735
SMI13		0.380	0.401	0.722
SMI14		0.332	0.281	0.765
SMI15		0.341	0.343	0.740
SMI16		0.328	0.436	0.785
SMI17		0.352	0.339	0.746
SMI18		0.283	0.335	0.748
SMI19		0.236	0.310	0.717
SMI2		0.236	0.178	0.715
SMI20		0.274	0.343	0.717
SMI21		0.330	0.324	0.759
SMI3		0.216	0.154	0.674
SMI4		0.252	0.201	0.724
SMI5		0.310	0.300	0.798
SMI6		0.391	0.336	0.743
SMI7		0.456	0.421	0.766
SMI8		0.439	0.364	0.781
SMI9		0.439	0.444	0.741

## Nilai Path Coefficient

### SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

Final Results

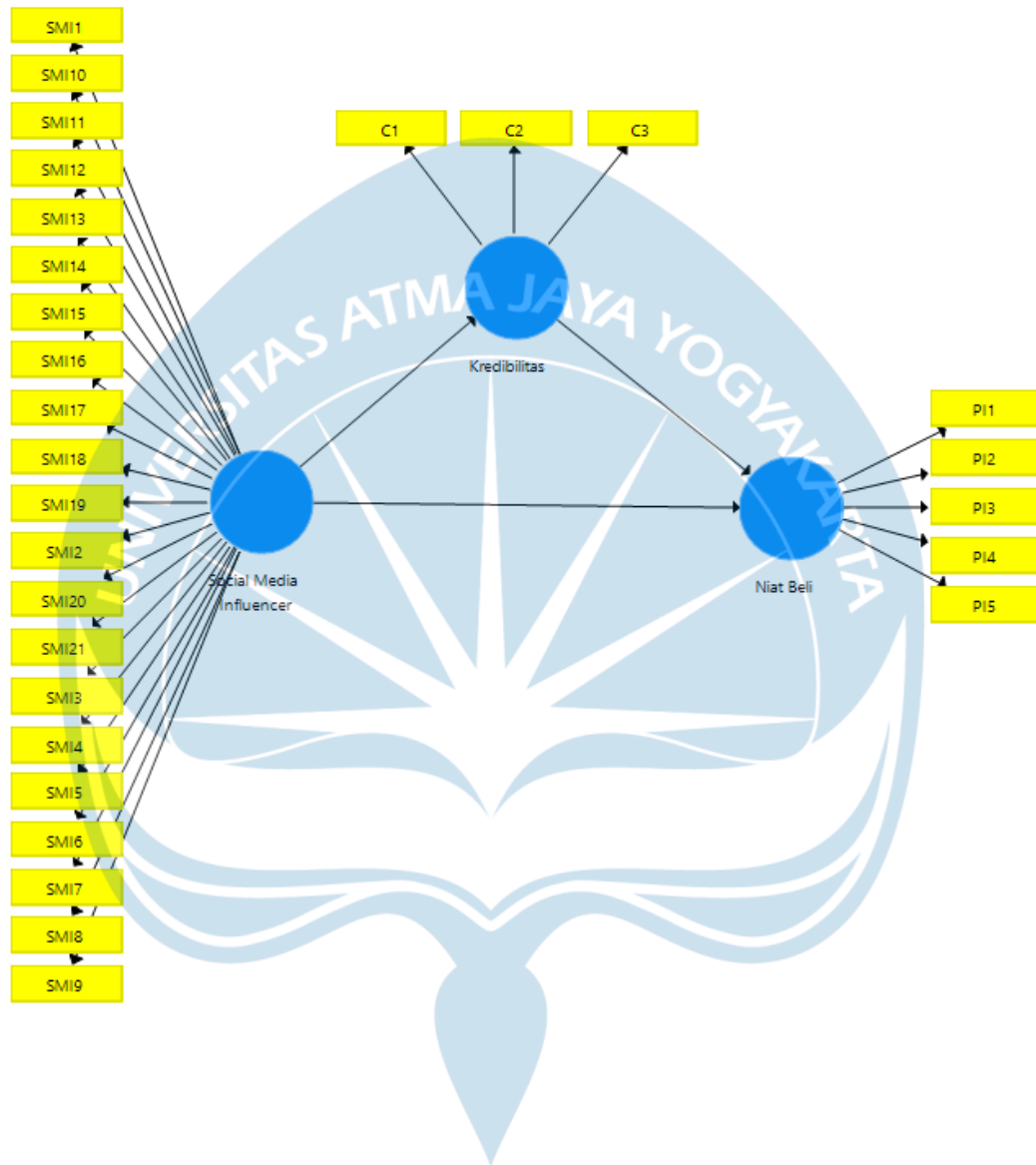
Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

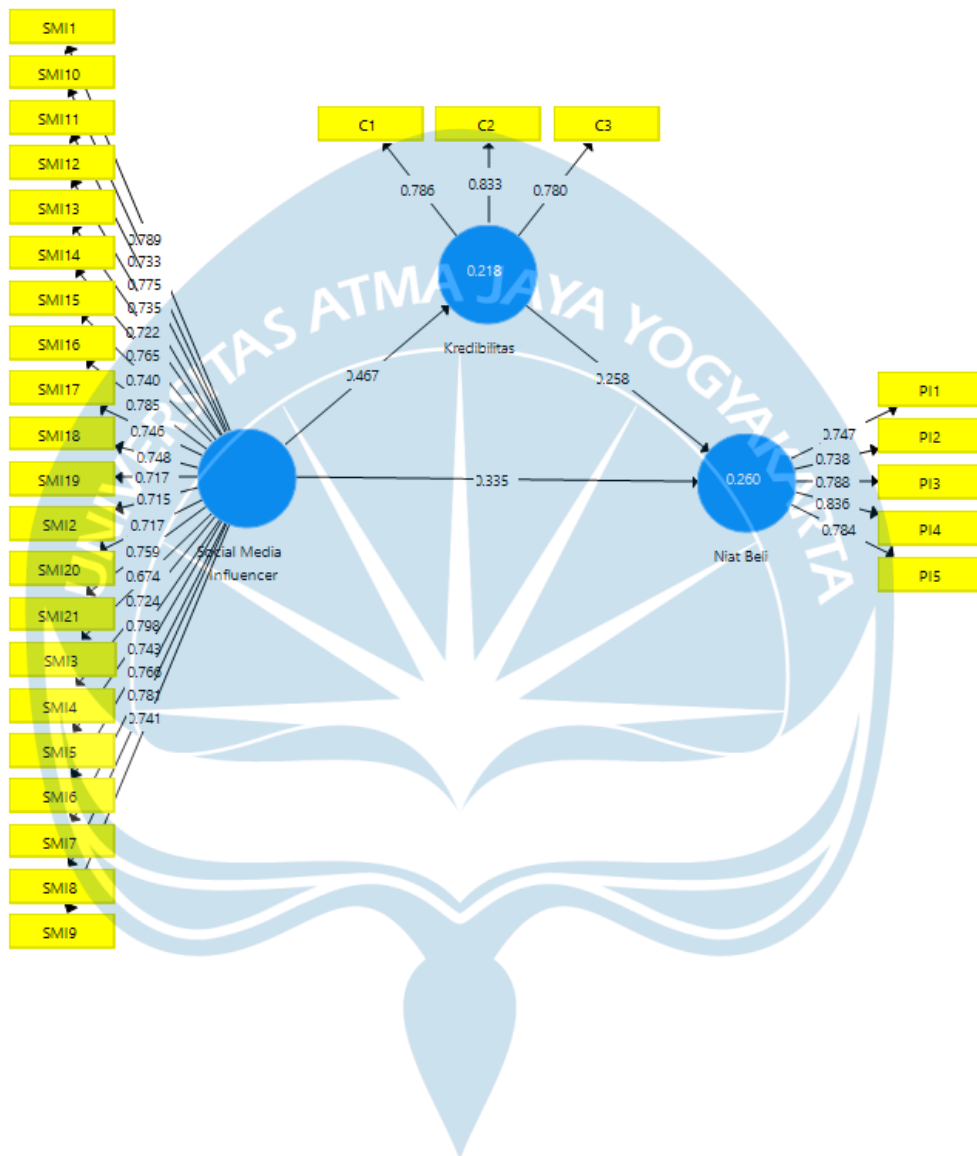
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kredibilitas → Niat Beli	0.258	0.256	0.081	3.190	0.002
Social Media Influencer → Kredibilitas	0.467	0.475	0.050	9.323	0.000
Social Media Influencer → Niat Beli	0.335	0.349	0.067	5.024	0.000

**Lampiran 1.6. Struktur Kerangka SEM-PLS**

**Struktur Awal Penelitian**



## Struktur Calculation PLS Algorithm



Article

## The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMIs on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia

Hashed Mabkhot <sup>1,\*</sup>, Normalisa Md Isa <sup>2</sup> and Ammar Mabkhot <sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup> Department of Management, College of Business Administration, King Faisal University, Al-Ahsa 31982, Saudi Arabia

<sup>2</sup> Department of Marketing, School of Business Management, University Utara Malaysia, Sintok 06010, Malaysia

\* Correspondence: hmabkhot@kfu.edu.sa (H.M.); ammar.mabkhot@gmail.com (A.M.)

**Abstract:** In recent years, influencers on social media platforms have received substantial attention during the COVID-19 pandemic. Influencers impact consumer purchase intentions, and credibility plays a mediating role in the link between these variables. A survey was conducted in the Eastern Region of Saudi Arabia with 312 respondents, and partial least squares (PLS-SEM) were used for data analysis. The findings indicate that a significant link was identified between SMIs and purchase intentions, and credibility was determined to play a mediating role between these variables. Furthermore, the findings contribute to understanding customer behavior. The paper discusses the implications and opportunities for the future research.

**Keywords:** credibility; social media influencers; consumers' purchase intentions; COVID-19 pandemic



**Citation:** Mabkhot, H.; Isa, N.M.; Mabkhot, A. The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMIs on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability* **2022**, *14*, 12323. <https://doi.org/10.3390/su141912323>

Academic Editor: Jun (Justin) Li

Received: 7 August 2022

Accepted: 23 September 2022

Published: 28 September 2022

**Publisher's Note:** MDPI stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



**Copyright:** © 2022 by the authors. Licensee MDPI, Basel, Switzerland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

### 1. Introduction

Recently, the world has become increasingly digitalized, which has affected marketing and businesses; as a result, companies are racing to develop their digital systems to remain competitive and survive [1]. The market has been highly distorted due to the effects of the COVID-19 pandemic, and many companies have been affected. Many of them have suffered because of their limited ability to adapt to unexpected challenges in the marketplace. Somehow, several of them used strategies that are compatible with the new changes in the world. The pandemic further accelerated that change, and it impacted businesses marketing practices [2].

During the COVID-19 quarantine, businesses all over the world experienced fast and dramatic changes as a result of the virus and its effects. Because of the lockdown at home, more people started spending time on internet networks, especially social media. The pandemic sparked a meteoric rise of online purchases. Indeed, the business market had to accelerate its digitalization to make online purchasing easier. In general, the crises that occurred because of COVID-19 have quickened the evolutionary process of online shopping and digital marketing [3]. In recent decades, this change and the role of social media marketing have been observed to be effective because everyone owns a phone or laptop and has access to the internet; this means that they can frequently access the social media platforms that they like, and social media websites have worked hard to be crucial marketing platforms. Social media platforms have been effective platforms for brand owners to use in their advertising campaigns to increase the value of their brands [4].

Social media has its own significance in this digital era: it is the most popular mode of communication in the world. It has made it easier for people to share their thoughts and for brands to reach their customers. It works the same everywhere, including in Saudi Arabia. Saudi Arabia has a huge number of social media users; today, more than 90% of