

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari berbagai analisis yang dilakukan untuk penelitian ini, peneliti dapat menarik kesimpulan. Setelah menyimpulkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, kesimpulan ini telah tercapai. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh melalui kuesioner, dengan 299 responden yang telah membeli produk Scarlett Whitening berpartisipasi dalam penelitian ini, serta yang tertarik pada platform *influencer* pemasaran produk Scarlett Whitening. Kesimpulan ini dapat dijadikan sebagai jawaban untuk rumusan masalah. Berikut ini adalah kesimpulan yang dapat ditarik pada penelitian ini:

1. Platform *influencer* pemasaran pada produk Scarlett Whitening memiliki pengaruh terhadap niat beli.
2. *Niat beli* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen.
3. Platform *influencer* pemasaran pada produk Scarlett Whitening memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen.
4. Niat beli memiliki efek mediasi antara platform *influencer* pemasaran dan perilaku konsumen.

#### 5.2 Implikasi Manajerial

Bagian Implikasi Manajerial menyajikan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa strategi pemasaran media sosial yang digunakan oleh Scarlett Whitening dari perspektif manajerial. Merujuk pada hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat

implikasi manajerial pada Scarlett Whitening yaitu sebagai berikut:

1. Scarlett Whitening dapat meningkatkan keterlibatan langsung dengan konsumen melalui postingan tanya jawab di Instagram Scarlett Whitening. Hal ini memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dan bertanya tentang produk Scarlett Whitening. Scarlett Whitening dapat meningkatkan strategi pemasaran media sosialnya melalui *QnA* melalui *story* pada Instagram Scarlett Whitening, dengan ini konsumen dapat bertukar informasi dan menanyakan hal mengenai produk Scarlett Whitening.
2. Pihak Scarlett Whitening dapat terus melakukan kolaborasi dengan artis, *influencer*, maupun merek lain agar produk Scarlett Whitening semakin dikenal.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

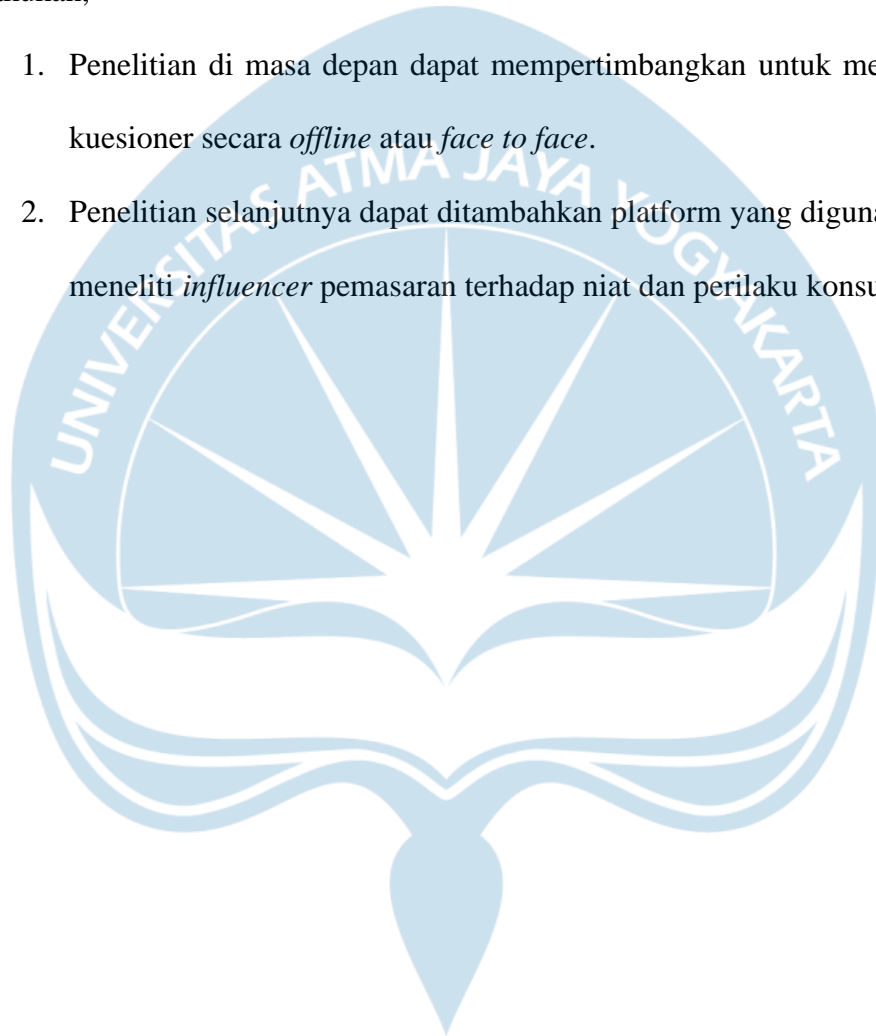
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat keterbatasan yang menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Berikut ini beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner secara online yang berpotensi mempengaruhi jawaban responden. Oleh karena itu, ada kemungkinan bahwa data yang diperoleh dapat bersifat subjektif atau dipengaruhi oleh emosi responden.
2. Pada penelitian ini tidak menyebutkan platform yang digunakan untuk meneliti *influencer* pemasaran terhadap niat dan perilaku konsumen.

#### 5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Merujuk pada hasil dari penelitian ini serta dapat melihat dari kelemahan penelitian, maka terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan,

1. Penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan untuk menyebarkan kuesioner secara *offline* atau *face to face*.
2. Penelitian selanjutnya dapat ditambahkan platform yang digunakan untuk meneliti *influencer* pemasaran terhadap niat dan perilaku konsumen



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Gasawneh, J. A., AlZubi, K. N., Hasan, M., Ngah, A. H., & Ahmad, A. M. K. (2023). Multidimensionality of visual social media marketing and its impact on customer purchase intention on the real estate market. *Innovative Marketing*, 19(1), 101–112. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.09](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.09)
- Barbosa, B., & Añaña, E. (2023). The influence of Instagrammers' recommendations on healthy food purchase intention: The role of consumer involvement. *Cuadernos de Gestion*, 23(1), 75–86. <https://doi.org/10.5295/cdg.221693ea>
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of *Influencers*: How Does *Influencer* Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability (Switzerland)*, 16(13), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion *influencers* contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Gerlich, M. (2023). The Power of Virtual *Influencers*: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI. *Administrative Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/admsci13080178>
- Lee, J. K. (2021). The effects of team identification on consumer purchase intention in sports *influencer* marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports *influencer* credibility. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1957073>
- Özkan, B., & Yerezhep, A. (2023). *Influencer*lara yönelik tutumun satın alma niyetine etkisi: Markaya güvenin aracı rolü. *Turkish Journal of Marketing*, 8(2), 37–50. <https://doi.org/10.30685/tujom.v8i2.182>
- Park, J. S., & Ha, S. (2021). From information experiences to consumer engagement on brand's social media accounts. *Fashion and Textiles*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00246-9>
- Poureira, A., Aziz, Y. A., & Ng, S. I. (2024). Swipe to Sustain: Exploring Consumer Behaviors in Organic Food Purchasing via Instagram Social Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 16(6), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su16062338>
- Qin, Z., Chen, Y., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). *Influencer* Marketing Platforms' Effect on Light Meal Purchase Intention and Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 16(11). <https://doi.org/10.3390/su16114369>
- Sang, N. M. (2024). Leveraging *influencer* marketing for banks: An empirical study on young consumers in Vietnam. *Innovative Marketing*, 20(1), 172–185. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.15](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.15)
- Silalahi, I. V., Hurriyati, R., Rahayu, A., Gaffar, V., Wibowo, L. A., Dirgantari, P. D., & Warlin, L. (2022). Digital Way To Increase Consumer Purchase Intention for Local Fashion Products in Developing Country. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(5), 838–850.

<https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i5.1070>

Sindhu, P., & Bharti, K. (2023). The Effects of Atmospherics and *Influencers* on Purchase Intention in Social Commerce. *Journal of Database Management*, 34(1), 1–24. <https://doi.org/10.4018/JDM.317222>

Sun, J., Wang, Y., Yang, C., Chen, J., Wei, W., Miao, W., Sun, H., & Gu, C. (2024). Is there any way to increase consumers' purchase intention regarding surplus food blind-boxes? An exploratory study. *BMC Psychology*, 12(1), 1–19. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01587-y>





**LAMPIRAN I**

**KUESIONER**

#### A. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang pada jawaban yang akan dipilih pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

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

1. Nama
2. Jenis kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia responden
  - a. 18-25 tahun
  - b. 26-35 tahun
  - c. 36-45 tahun
  - d. 46-55 tahun
4. Pekerjaan
5. Pendapatan bulanan
  - a. <Rp500.000
  - b. Rp500.000-Rp1.000.000
  - c. >Rp1.000.000

6. Apakah Anda mengetahui produk Scarlett Whitening?

- a. Ya
- b. Tidak

7. Apakah Anda pernah menggunakan produk Scarlett Whitening?

- a. Ya
- b. Tidak

B. Berilah jawaban pertanyaan-pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat Anda dengan cara memberi tanda centang (V) pada kolom yang tersedia!

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Personalisasi platform dan rekomendasi yang tepat menarik saya untuk menggunakannya.					
2	Gaya tata letak (feeds, video, threads) antar muka pengguna platform membuat saya tertarik.					
3	Saya menyukai ekosistem platform.					
4	Konten pemasaran Scarlett Whitening komprehensif, benar, jelas. Sehingga dapat meningkatkan kepercayaan saya.					
5	Konten pemasaran Scarlett Whitening dapat memberi saya layanan profesional dan tepat sasaran.					



6	Keberagaman penyajian konten pemasaran Scarlett Whitening mendorong minat saya.					
7	<i>Influencer</i> memiliki pemahaman yang baik tentang Scarlett Whitening.					
8	<i>Influencer</i> telah membeli dan memakai produk Scarlett Whitening.					
9	Komentar <i>influencer</i> tentang Scarlett Whitening dapat dipercaya.					
10	Popularitas <i>influencer</i> meningkatkan kepercayaan saya.					
11	<i>Influencer</i> secara aktif merespons topik dan jawaban dalam berbagai pertanyaan produk					
12	Merespons secara aktif dan berpartisipasi dalam topik atau siaran langsung yang diprakarsai okeh <i>influencer</i> .					
13	Berinteraksi dengan <i>influencer</i> lain di platform.					
14	Saya percaya pada rekomendasi platform pemasaran <i>influencer</i> dan mencoba membeli Scarlett Whitening.					
15	Membeli ulang produk Scarlett Whitening yang telah saya lihat pada platform pemasaran <i>influencer</i> .					
16	Berbagi pengalaman pembelian Scarlett Whitening dengan orang di sekitar saya.					
17	Setelah dipromosikan oleh platform tersebut, saya mencari informasi terkait Scarlett Whitening di website yang relevan.					
18	Setelah dipromosikan oleh platform tersebut, saya menanyakan informasi terkait produk kepada orang-orang yang sudah membeli Scarlett Whitening.					
19	Saya sedang mempertimbangkan untuk memesan produk Scarlett Whitening yang direkomendasikan oleh platform pemasaran <i>influencer</i> untuk membantu saya membuat keputusan pembelian.					
20	Rekomendasi platform pemasaran <i>influencer</i> memainkan peran penting dalam pembelian Scarlett Whitening.					

21	Saya berencana untuk sering membeli Scarlett Whitening pada platform pemasaran <i>influencer</i> dimasa depan.					
22	Saya berbagi pengalaman penggunaan produk Scarlett Whitening pada platform yang dipromosikan.					
23	Saya berbagi pengalaman penggunaan produk Scarlett Whitening dengan orang-orang di sekitar saya.					

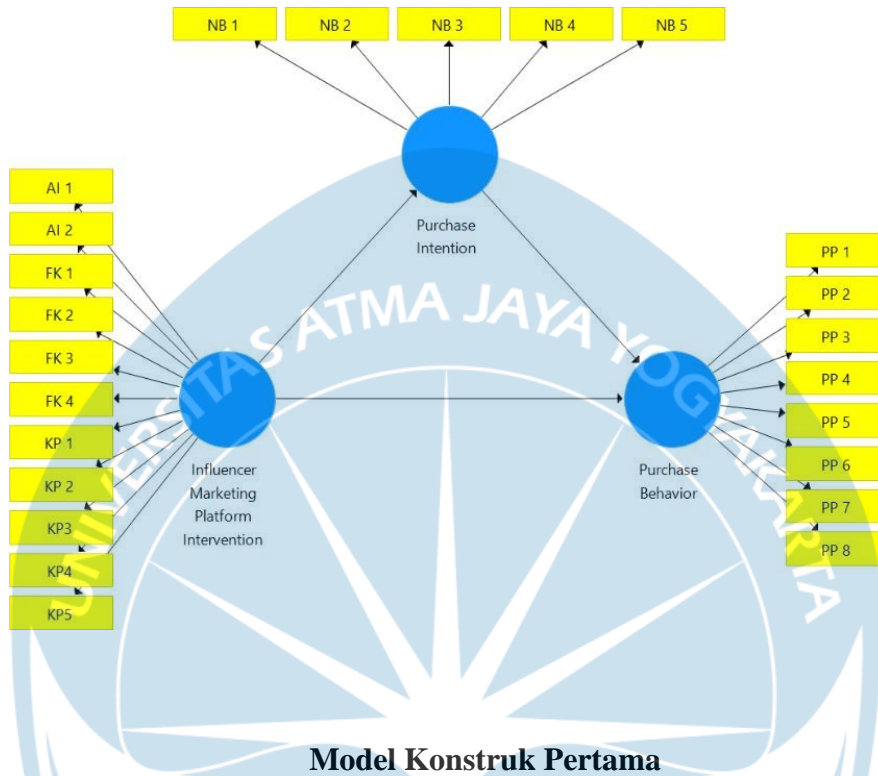




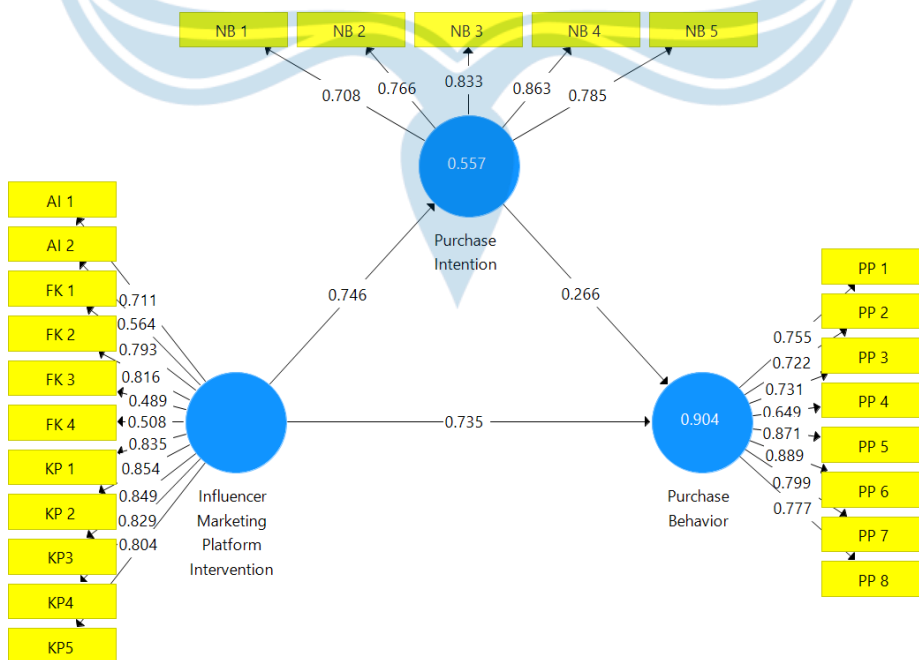
**LAMPIRAN II**

**HASIL OLAH DATA**

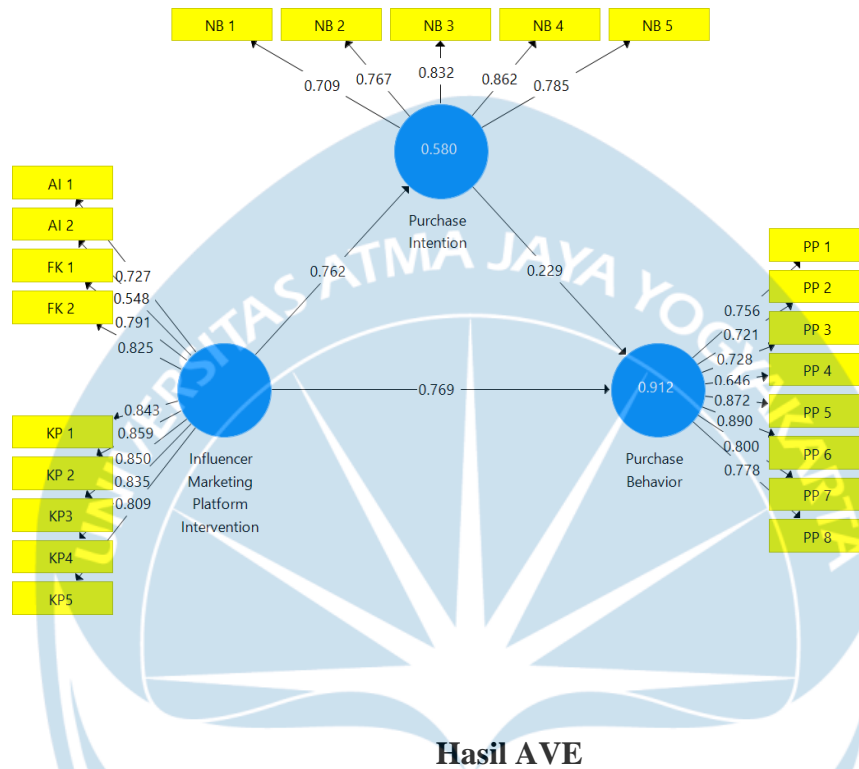
## Model Struktural



## Model Konstruk Pertama



## Model Konstruk Kedua



Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Influencer Marketing Platform Intervention</i>	0.924	0.938
Purchase Behavior	0.905	0.924
Purchase Intention	0.852	0.894

## R-Square Adjusted

Variabel	R Square Adjusted
Purchase Behavior	0.911
Purchase Intention	0.579

### Cross Loading Pertama

Variabel	Influencer Marketing Platform	Purchase Behavior	Purchase Intention
AI 1	0.727	0.731	0.678
AI 2	0.548	0.564	0.525
FK 1	0.791	0.657	0.599
FK 2	0.825	0.687	0.621
KP 1	0.843	0.872	0.603
KP 2	0.859	0.89	0.625
KP3	0.85	0.8	0.588
KP4	0.835	0.778	0.593
KP5	0.809	0.682	0.592
NB 1	0.706	0.685	0.709
NB 2	0.676	0.683	0.767
NB 3	0.529	0.601	0.832
NB 4	0.567	0.648	0.862
NB 5	0.475	0.567	0.785
PP 1	0.703	0.756	0.659
PP 2	0.609	0.721	0.67
PP 3	0.576	0.728	0.743
PP 4	0.481	0.646	0.665
PP 5	0.843	0.872	0.603
PP 6	0.859	0.89	0.625
PP 7	0.85	0.8	0.588
PP 8	0.835	0.778	0.593

### Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
<i>Influencer Marketing Platform Intervention -&gt; Purchase Intention</i>	0.762	0.761	0.039	19.74	0.00	signifikan
<i>Purchase Intention -&gt; Purchase Behavior</i>	0.229	0.225	0.03	7.663	0.00	signifikan
<i>Influencer Marketing Platform Intervention -&gt; Purchase Behavior</i>	0.769	0.772	0.024	31.54	0.00	signifikan

### Hasil Uji Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
<i>Influencer Marketing Platform Intervention -&gt; Purchase Intention -&gt; Purchase Behavior</i>	0.174	0.172	0.022	7.762	0	signifikan
Jenis mediasi						Mediasi parsial



**LAMPIRAN III**

**DATA RESPONDEN DAN JAWABAN RESPONDEN**









6:49:09	Ami18@pvt	Perempuan	-25	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	1	5	5	4	4			
10:19:13	k160@gmail	Rahatta	Perempuan	-43	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5			
10:50:18	krz72@pvt	Robadin	Perempuan	-25	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	3	3	3	3	3	2	2	5	3	5	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
11:40:43	ladhian@pvt	Rahmat	Perempuan	-25	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5			
6:51:19	Amulya@pvt	Amulya Ayu	Perempuan	-25	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4		
6:52:50	Amal17@pvt	Amalia Nur	Perempuan	-25	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	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		
7:07:40	Andri1@pvt	Alfik Almi	Laki-laki	-25	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	5	5	5	5	4	5	2	2	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
6:53:59	Amal16@pvt	Amal Nur	Perempuan	-25	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4		
9:05:41	Am14@pvt	Alfik Haid	Laki-laki	-25	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
10:06:56	Amal18@pvt	Amal Ibrahim	Laki-laki	-25	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4		
10:09:26	Amal12@pvt	Amalia Ayu	Perempuan	-25	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	2	2	2	2	3	3	3	3	5	2	5	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2		
11:57:56	Amal19@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-35	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4		
11:59:50	Amal15@pvt	Amal Rafiq Ad	Laki-laki	-25	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
4:59:21	Amal16@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-25	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5:19:52	Amal10@pvt	Amalia Prati	Laki-laki	-25	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
7:00:33	Amal17@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-25	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7:19:04	Amal18@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-45	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7:57:33	Amal10@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-25	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
7:59:33	Amal14@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-35	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
10:04:13	Amal13@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-25	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
10:43:13	Amal13@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-35	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	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	
11:05:33	Amal13@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-25	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
11:46:50	Amal13@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-25	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7:07:14	Amal11@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-35	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
7:49:44	Amal13@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-25	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	5	5	5	4	5	4	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
7:51:55	Amal13@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-35	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9:09:01	Amal13@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-35	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	3	3	3	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
9:38:08	Amal13@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-35	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11:06:54	Amal13@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-25	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	4	5	5	5	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
11:27:36	Amal13@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-35	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
11:49:00	Amal13@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-25	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3:10:33	Amal13@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-55	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
7:19:39	Amal13@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-45	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	4	4	4	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	4
7:12:17	Amal13@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-25	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7:48:34	Amal13@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-25	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
9:01:24	Amal13@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-25	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	3	3	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
9:13:29	Amal13@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-35	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9:14:24	Amal13@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-45	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
7:14:33	Amal13@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-25	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
7:16:03	Amal13@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-25	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	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
7:50:06	Amal13@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-25	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
7:59:17	Amal13@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-35	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	4	4	4	5	4	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
9:18:45	Amal13@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-25	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	5	4	4	4	4	5	5	1	1	4	2	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
7:29:35	Amal13@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-35	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	3	4	3	3	3	3	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
0:21:25	Amal13@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-25	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	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
1:24:31	Amal13@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-35	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1:28:37	Amal13@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-45	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	4	4	4	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	4
1:42:19	Amal13@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-25	tabahasiswa00	-Rpl	Ya	Ya	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1:58:29	Amal13@pvt	Amalia Seti	Perempuan	-35	tabahasiswa00	-Rpl	Ya																															