

BAB 5

PENUTUP

Bab ini menyajikan rangkuman dari hasil pengujian hipotesis yang telah dibahas pada BAB IV. Selain itu, bab ini juga memuat implikasi manajerial, saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait, serta pemaparan mengenai keterbatasan dalam penelitian ini.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan menjadi:

1. *Attractive Celebrity Influencer* (ACI) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen secara online. Karakteristik fisik yang menarik dan popularitas selebriti menciptakan daya tarik visual yang kuat, yang mampu meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap konten yang diunggah. Hal ini memicu keterlibatan emosional dengan merek yang diwakilkan, sehingga memperkuat hubungan antara konsumen dan brand.
2. *Expert Influencer* (EI) juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap OCBE. Kredibilitas dan keahlian yang dimiliki oleh seorang influencer dalam bidang tertentu menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk mempercayai informasi yang disampaikan. Interaksi konsumen terhadap konten yang edukatif mencerminkan adanya kepercayaan dan minat jangka panjang terhadap produk maupun brand.
3. Keterlibatan konsumen dengan merek secara online (OCBE) memberikan dampak signifikan terhadap perilaku *Online Impulsive Purchase* (OIP). Semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Interaksi aktif dan emosional dengan

konten brand di media sosial menjadi pemicu utama dari keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Impulsive Buying Tendency* tidak memoderasi hubungan antara ACI maupun EI dengan OIP secara signifikan. Kepercayaan terhadap influencer ternyata tidak cukup kuat untuk memengaruhi tindakan pembelian impulsif secara langsung, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih terpengaruh oleh daya tarik dan keterlibatan instan ketimbang persepsi jangka panjang terhadap figur influencer.
5. Ditemukan bahwa faktor situasional digital, seperti desain promosi, urgensi diskon, serta format konten visual yang menarik, lebih dominan dalam mendorong pembelian impulsif dibandingkan karakteristik personal influencer itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun influencer berperan, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh konteks dan atmosfer yang dibangun oleh strategi pemasaran digital.
6. Platform media sosial seperti TikTok terbukti efektif sebagai media promosi influencer karena menawarkan fitur visual yang interaktif dan algoritma yang mampu menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna. Kedua platform ini memiliki daya jangkauan yang luas serta dapat membangun koneksi yang cepat antara konsumen dan merek.
7. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dalam ranah pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam memahami hubungan antara pemasaran influencer, keterlibatan konsumen, dan pembelian impulsif. Temuan ini juga memiliki implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran berbasis influencer yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik konsumen digital masa kini.

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Attractive Celebrity Influencer* maupun *Expert Influencer* terhadap pembelian impulsif secara online,

dengan keterlibatan konsumen terhadap merek (*Online Consumer Brand Engagement/OCBE*) sebagai mediator. Oleh karena itu, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi para influencer maupun pihak-pihak lain yang akan memasarkan produk mereka. Berikut ini adalah beberapa implikasi manajerial yang dapat diambil dari penelitian tersebut:

1. Dalam memasarkan produk skincare, penting bagi pemasar untuk menemukan keseimbangan dalam menggunakan influencer. Strategi yang efektif adalah mengombinasikan *Attractive Celebrity Influencer* (ACI) yang memiliki jangkauan luas dan daya tarik visual dengan *Expert Influencer* (EI) yang dikenal karena pengetahuan serta kredibilitasnya. Tujuan dari kombinasi ini adalah untuk meningkatkan keterlibatan konsumen secara online (*Online Consumer Brand Engagement/OCBE*) dan mendorong pembelian impulsif secara online (*Online Impulsive Purchase/OIP*). ACI sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian publik, sementara EI berperan penting dalam membangun kepercayaan melalui konten yang edukatif. Dengan memadukan keduanya, kampanye yang dijalankan dapat menjangkau lebih banyak segmen audiens dan memperkuat kredibilitas merek. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami karakteristik serta preferensi target pasar agar dapat menentukan porsi ideal antara ACI dan EI dalam strategi mereka.
2. Pemasar skincare sebaiknya menciptakan konten media sosial yang tidak hanya menarik tetapi juga interaktif dan relevan dengan preferensi konsumen. Konten seperti kuis, polling, hingga diskusi terbuka mampu mendorong partisipasi aktif, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek. Personalisasi konten berdasarkan data perilaku dan minat konsumen juga dapat membuat mereka merasa lebih dekat dan dihargai, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Strategi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan OCBE, tetapi juga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara spontan.

Untuk itu, pemasar perlu memanfaatkan berbagai fitur media social, seperti stories, live video, dan konten buatan pengguna, guna menciptakan pengalaman digital yang lebih menyenangkan dan mendalam.

3. Strategi seperti penawaran menarik, diskon terbatas waktu, dan dorongan terhadap user-generated content (UGC) sangat efektif dalam mendorong pembelian impulsif produk skincare. Promosi dengan elemen urgensi, seperti flash sale atau penawaran eksklusif, dapat memicu konsumen untuk segera membeli tanpa banyak pertimbangan. Sementara itu, UGC seperti ulasan dan testimoni dari pengguna nyata memberikan bukti sosial yang memperkuat kepercayaan dan meyakinkan calon pembeli. Melalui strategi ini, pemasar tidak hanya dapat meningkatkan OIP tetapi juga menciptakan komunitas konsumen yang aktif dan loyal. Maka dari itu, penting bagi pemasar untuk merancang promosi yang kreatif sekaligus memberi insentif kepada konsumen agar mau membagikan pengalaman mereka.
4. Untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif, pemasar skincare perlu mengoptimalkan penggunaan platform seperti TikTok dan Instagram. Kedua platform ini sangat populer di kalangan konsumen muda dan menyediakan fitur visual serta interaktif yang ideal untuk pemasaran produk kecantikan. Video pendek, siaran langsung, serta iklan yang menarik bisa digunakan untuk membangun koneksi yang lebih dekat dengan audiens. Dengan menyajikan konten yang disesuaikan dengan minat pengguna, pemasar dapat memperluas jangkauan serta meningkatkan efektivitas kampanye mereka. Investasi dalam konten visual yang menarik dan strategi yang sesuai dengan karakter platform sangat penting untuk menarik perhatian dan mendorong penjualan.
5. Pemasar skincare juga perlu memahami bahwa konsumen dengan tingkat impulsif buying tendency (IBT) yang tinggi cenderung lebih mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran. Hal ini membuka peluang bagi pemasar untuk melakukan segmentasi audiens dan menyesuaikan pendekatan promosi. Misalnya, konsumen dengan IBT tinggi lebih responsif terhadap diskon, konten visual menarik, dan pengaruh dari influencer. Dengan mengenali karakteristik

ini, pemasar bisa menciptakan strategi yang lebih personal dan tepat sasaran, seperti menghadirkan kampanye yang lebih persuasif untuk segmen IBT tinggi. Pemahaman ini akan membantu dalam menyusun strategi yang efektif dan meningkatkan hasil pemasaran.

6. Peningkatan *Online Consumer Brand Engagement* (OCBE) menjadi faktor kunci dalam memperkuat pengaruh *Attractive Celebrity Influencer* (ACI) terhadap keputusan pembelian impulsif (OIP). Keterlibatan konsumen dengan merek berperan sebagai jembatan antara daya tarik influencer dan respons spontan konsumen terhadap produk. Ketika konsumen merasa terhubung dengan suatu merek, mereka lebih mungkin melakukan pembelian secara spontan. Oleh karena itu, pemasar perlu membangun strategi yang dapat memperkuat interaksi dengan konsumen, baik melalui konten menarik, komunikasi yang terbuka, maupun pengalaman yang menyenangkan. Semakin tinggi OCBE, semakin besar dampak positif influencer terhadap perilaku pembelian.
7. *Attractive Celebrity Influencer* lebih memiliki pengaruh yang lebih besar untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan brand secara online dibandingkan dengan *Expert Influencer*. Alangkah baiknya perusahaan skincare lebih baik untuk menggunakan jenis *Attractive Celebrity Influencer* supaya dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan brand secara online. Dalam hal ini dapat meningkatkan peminat terhadap brand tersebut dan dapat dikenal lebih luas lagi.
8. Dengan adanya keterlibatan *Expert Influencer* dapat meningkatkan *Online Impulsive Purchase* dengan keahlian yang dimiliki oleh *Expert Influencer* tersebut. Karena sumber dan konten yang dihasilkan oleh *Expert Influencer* tersebut berdasarkan data yang fakta dan relevan serta mengulik semua bahan-bahan apa saja yang terkandung dalam produk *skincare* tersebut.
9. Bahwa semakin cantik atau tampan serta mengerti cara merawat kulit dengan baik dari seorang *celebrity influencer* mampu membuat audiens atau konsumen

menjadi semakin termotivasi untuk merawat kulit mereka hingga menghasilkan kulit yang cerah dan glowing.

10. Seorang *expert influencer* yang semakin detail dalam membuat konten seperti mengupas semua bahan-bahan yang terdapat dalam produk *skincare* tersebut maka membuat audiens semakin percaya dengan konten yang mereka buat dan akan meningkatkan pembelian terhadap produk yang dikontentkan oleh *expert influencer* tersebut.
11. Secara tidak langsung konsumen yang terlibat terhadap brand secara online lebih detail dalam mencari informasi terkait dengan produk tersebut sebelum melakukan pembelian.
12. Seseorang yang memiliki kecenderungan membeli *impulsive* akan lebih mudah untuk melakukan pembelian *impulsive* secara *online* dengan adanya dorongan seperti melihat produk yang menarik dan mendapatkan rekomendasi dari lingkungan sekitar.
13. Dengan membuat postingan secara aktif di media sosial dan membangun *user generated content* (UGC) maka dapat mendorong atau meningkatkan pembelian *impulsive* secara *online* terhadap produk tersebut.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada sedikitnya dalam jenis *influencer* yang dibahas sehingga bisa memberikan wawasan lebih dalam mengenai bagaimana karakteristik dan strategi pemasaran yang berbeda dari masing-masing jenis *influencer* dapat memengaruhi perilaku konsumen.
2. Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada sedikitnya *factor* yang dapat mendorong pembelian *impulsive* secara *online*. Tidak adanya beberapa faktor yang relevan meliputi harga produk, promosi khusus seperti bundling atau diskon eksklusif, serta fitur e-commerce seperti kemudahan dalam proses pembayaran dan opsi pengiriman yang cepat.

3. Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada kurangnya memperluas pada dimensi *Online Consumer Brand Engagement* seperti *likes*, komentar, dan *share*, *User Generated Content*.
4. Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada fokusnya yang hanya pada platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang merupakan saluran utama untuk pemasaran influencer di kalangan konsumen muda. Namun, penelitian ini tidak mencakup platform lain seperti Facebook, Twitter, atau platform baru yang sedang muncul, yang mungkin memiliki karakteristik pemasaran dan dinamika konsumen yang berbeda. Hal ini dapat membatasi pemahaman tentang pengaruh pemasaran influencer secara keseluruhan.
5. Tidak terdapat penyebutan *brand* Skintific di masing-masing pertanyaan kuesioner penelitian pada bagian variable *Online Impulsive Purchase*, sehingga membuat kebingungan responden dalam mengisi pertanyaan kuesioner dan dapat membuat hasil data menjadi kurang akurat.
6. Pada penelitian ini untuk menunjukkan contoh pada Attractive Celebrity Influencer menggunakan Dr. Richard Lee. Hal ini kurang tepat karena, pada sebelum kasus tersebut beliau masih dikenal masyarakat sebagai seorang *influencer* yang ahli dalam bidang *skincare*.

5.4. Saran Penelitian Kedepan

1. Penelitian ini telah menyoroti perbandingan antara Influencer Selebriti Menarik (ACI) dan Influencer Ahli (EI) dalam konteks pemasaran produk skincare. Sebagai langkah berikutnya, disarankan untuk memperluas jenis influencer yang diteliti dengan menambahkan micro-influencer dan nano-influencer. Meskipun micro-influencer memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit, mereka sering kali memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dan hubungan yang lebih dekat dengan audiens, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan konversi. Di sisi lain, nano-influencer, meskipun memiliki pengikut yang sangat terbatas, sering kali memiliki pengaruh yang signifikan dalam komunitas atau niche tertentu. Dengan memasukkan kedua jenis influencer ini, penelitian akan mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang efektivitas berbagai jenis influencer dalam memengaruhi Keterlibatan Merek Konsumen Online (OCBE) dan Pembelian Impulsif Online (OIP) di industri skincare. Ini akan memberikan wawasan lebih dalam mengenai bagaimana karakteristik dan strategi pemasaran yang berbeda dari masing-masing jenis influencer dapat memengaruhi perilaku konsumen.
2. Selain pengaruh dari influencer, terdapat berbagai faktor lain yang dapat memengaruhi Pembelian Impulsif Online (OIP). Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk mengeksplorasi pengaruh faktor-faktor tersebut. Beberapa faktor yang relevan meliputi harga produk, promosi khusus seperti bundling atau diskon eksklusif, serta fitur e-commerce seperti kemudahan dalam proses pembayaran dan opsi pengiriman yang cepat. Dengan menganalisis faktor-faktor ini, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana berbagai elemen dalam lingkungan online berinteraksi dengan influencer untuk mendorong pembelian impulsif. Hal ini akan membantu pemasar di industri skincare dalam merancang strategi

pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

3. Penelitian ini telah mengevaluasi dan menganalisis Keterlibatan Merek Konsumen Online (OCBE). Untuk memperdalam pemahaman tentang peran OCBE, penelitian selanjutnya dapat menyelidiki lebih lanjut dimensi-dimensi yang ada dalam OCBE. Selain mengukur interaksi konsumen seperti likes, komentar, dan berbagi, penelitian juga dapat mengeksplorasi bagaimana elemen seperti cerita merek, konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content), dan komunitas merek yang solid dapat memengaruhi Pembelian Impulsif Online (OIP). Pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam, dapat diterapkan untuk memahami pengalaman konsumen dengan lebih baik. Dengan menyelidiki lebih dalam dimensi OCBE, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek secara online dan bagaimana interaksi tersebut berdampak pada perilaku pembelian impulsif.
4. Dunia media sosial terus berkembang dengan cepat, dengan tren-tren baru yang muncul secara berkala. Untuk menjaga relevansi penelitian, studi lanjutan dapat mengeksplorasi dampak tren terbaru di media sosial terhadap perilaku konsumen dalam hal pembelian impulsif. Kemudian dapat menambahkan opsi media sosial yang lain seperti X, Facebook, Telegram karena, masing-masing dari pengguna media sosial tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dan akan menghasilkan dampak yang berbeda juga terhadap penelitiannya.
5. Sebagai langkah lanjutan dari penelitian ini, disarankan untuk melakukan pengecekan lebih detail terhadap kuesioner yang dibuatkan sehingga, tidak memunculkan kebingungan pada responden yang dapat mempengaruhi pada hasil penelitian tersebut.
6. Untuk meneliti lebih lanjut mengenai *celebrity influencer* diharapkan penelitian kedepannya melakukan riset lebih dalam lagi mengenai influencer yang akan diambil contoh sehingga tidak membuat persepsi yang berbeda terhadap audiensnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. (2022). *Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran*. 3(1), 47–48.
- Alam, A. (2022). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Medan*. 2(1), 16–27.
<https://doi.org/10.56874/islamiccircle.v2i1.483>
- Allen, M. (2023). Face Validity. *European Journal of Psychological Assessment*, 39(3), 153–156. <https://doi.org/10.1027/1015-5759/a000777>
- Balaka, Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
<https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/464453-metodologi-penelitian-kuantitatif-10d6b58a.pdf>
- Bougie, R & Sekaran, U. (2021). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. 26(2), 136.
- Chen, Mingliang , Xie, Zhaohan , Li, Y. (2021). *Internet Celebrities' Impact on Luxury Fashion Impulse Buying*. 16(6), 2470–2489.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer16060136>
- Dyatmika, P. (2023). *Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Pengguna Shopee Paylater Ditinjau Dari Mindfulness*. 2(4), 179–193.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35760/arjwa.2023.v2i4.9060>
- Edrisy, brahim. (2021). *Penegakan Hukum Terhadap Pelaku Pengancaman Pornografi (Study Kasus Polres Lampung Utara)*. 3(2), 98–109.
<https://jurnal.umko.ac.id/index.php/legalita/article/view/434/222>
- Fadhilah dan Saputra, G. (2023). *Factors in Influencer Marketing That Affect Generation Z's Impulse Buying Behavior on Instagram*. 13(2).
<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/feb/article/view/6683>
- Gao, Siyu & Shao, B. (2024). *How to prompt brand love and eWOM intention? Exploring the role of brand interactivity, consumer involvement and consumer brand engagement*. 36(10), 2744–2765. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-1010>
- George, W. (2024). *The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchasing Decisions*. 1(3). <https://doi.org/10.20944/preprints202408.0347.v1>
- Ghozali. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3 ed.)*. 38(2), 207.
- Gong, X. (2024). *Knowledge mapping of impulsive buying behavior research: a visual analysis using CiteSpace*. <https://www.nature.com/articles/s41599-024-03473-9>

- Gottumukkala, M. et al. (2023). *Impulse Buying Behavior of Consumers: An Empirical Study*. 83, 110–115.
https://www.researchgate.net/publication/372767970_IMPULSE_BUYING_BEHAVIOR_OF_CONSUMERS_AN_EMPIRICAL_STUDY
- Hair, J. F. (2019). *Multivariate Data Analysis* (eight edit). [https://dosen.upi-yai.ac.id/v5/dokumen/materi/040105/34_20230520183156_Multivariate Data Analysis, 8th edition \(1\).pdf](https://dosen.upi-yai.ac.id/v5/dokumen/materi/040105/34_20230520183156_Multivariate_Data_Analysis,8th%20edition%20(1).pdf)
- Hair, J. F. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM
- Hariyanti. (2023). *Kajian Literatur Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis*. 3(1), 37–47.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>
- Hermawan, R. (2024). *Apa Itu Customer Engagement, Apa Tujuannya, dan Bagaimana Metodenya?* Zoho.Com. <https://www.zoho.com/blog/id/crm/apa-itu-customer-engagement-apa-tujuannya-dan-bagaimana-metodenya.html#:~:text=Anda mungkin tidak perlu membangun,demi bisnis yang lebih berkelanjutan.>
- Husna. (2022). *Pengaruh Knowledge, Skill, dan Attitude Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Dinas Perhubungan Kabupaten Enrekang*. 187.
<http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/22752/>
- Jha, M. (2020). *A Study in Role of Celebrity Endorsements on Consumer Buying Behaviour*. 1(2), 13–19. <https://doi.org/10.46977/apjmt.2020v01i02.003>
- Jin, Venus dan Ryu, E. (2019). *Instafamous and social media influencer marketing*. 37(5), 567–579. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kasumovic, D. (2025). *What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2025*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
- Kexin, Z. (2023). *The Adoption of Stimulus-Organism-Response (SOR) Model in the Social Commerce Literature*. 13(7), 1879–1886. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i7/17290>
- Kholidah, Ridha dan Ramdan, A. (2024). *Analisis Social Media Influencer Terhadap Impulse Buying Melalui Content Marketing Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Kosmetik di Indonesia*. 7(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11481>
- Kim, Y & Seok, J. (2022). *Journal of Consumer Behaviour*. 21(6), 1253–1254.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.1956>

- Koay, Kian dan Teoh, C. (2021). *Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying*. 26(9), 1–18.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>
- Liao. (2024). The role of psychological traits in online impulse buying: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3).
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Lim et al. (2023). *Social media influencers and impulsive buying: The roles of persuasion tactics and consumer traits*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 70.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103147>
- Lim, Weng dan Koay, K. (2024). *Congruence effects in social media influencer marketing: the moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions*. 34(3), 265–278. [https://doi.org/\[DOI 10.1108/JPBM-09-2023-4709\]](https://doi.org/[DOI 10.1108/JPBM-09-2023-4709])
- Madhuri, A. (2024). *Exploring The Impact Of Social Media Influencer On Consumer Behavior And Brand Loyalty In The Digital Age*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12592520>
- Makarim, F. (2023). *Impulse Buying: Pengertian, Penyebab, dan Cara Ampuh Mengatasinya*. <https://www.halodoc.com/artikel/impulse-buying-pengertian-penyebab-dan-cara-ampuh-mengatasinya?srsId=AfmBOophfqStbAV2UfQ0FrynlyHznOtl61idg29qqPhPc5YjltxmGw>
- Manoharan, J. (2024). *Navigating the Digital Marketing Landscape: The Role of AI and Emotional Storytelling in Consumer Engagement*.
https://d197for5662m48.cloudfront.net/documents/publicationstatus/187722/preprint_pdf/66e8c4f768c1117171c3dd6b3e176910.pdf
- Moghddam, H. (2024). *Scroll, Stop, Shop: Decoding impulsive buying in social commerce*. 182. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114776>
- Nabela, H. (2023). *Pengaruh Interaksi Virtual terhadap Sikap Loyalitas dan Pembelian Impulsif Pelanggan Online*. 1. <https://journal.jis-institute.org/index.php/snfmi/article/download/1554/1072/7791>
- Nabilah, N. (2023). *Pengenalan Dampak Negatif Impulsive Buying Kepada Remaja Penggemar K-POP Melalui Perancangan E-Book*. 5(2).
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/download/58147/45344/126388>
- Nair, S. (2024). *The Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29609.20323>
- Nisaputra, R. (2023). *Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Belanja Online*.
<https://infobanknews.com/ekonomi-tak-pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/>

- Rahmawati, Y. (2023). *Analysis of Consumer Motivation and Impulsive Buying in Indonesian Ecommerce Online Shopping*. 5. file:///C:/Users/Admin/Downloads/4918-Article Text-25765-1-10-20240428.pdf
- Rehman, S. (2022). *Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach*.
<https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Reviani, M. (2024). *Gen Z Disebut Cenderung Impulsif Belanja Skincare*.
<https://sisipus.katadata.co.id/berita/gaya-hidup/815/gen-z-disebut-cenderung-impulsif-belanja-skincare>
- Riyanto, A. (2025). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025*. Andi.Link.
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/#:~:text=Pengguna Media Sosial,%2C2%25 dari total populasi>.
- Rokka, J. (2021). *Consumer Culture Theory's future in marketing*. 29(1), 114–124.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860685>
- Sayuti & Setiawan. (2019). The Effect of Service Quality, Physical Environment and Restaurant Images on Consumer Satisfaction through Perception of Value. *JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29259/sijdeb.v3i3.243-256>
- Sembiring, K. (2024). *Hubungan Celebrity Endorser Dengan Impulsive Buying di Instagram Pada Gen Z*.
<https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/25318/1/208600078> - Kerista Maulana Sembiring Fulltext.pdf
- Septianto, F. (2020). *Do past scandals influence the present performance? The moderating role of consumer mindset*. 75–81.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319305302?via%3Dihub>
- Sharma, S. (2024). *The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behaviour: A Comparative Study between Female & Male consumers*.
<https://doi.org/10.21567/adhyayan.v13i2.05>
- Sidiq, U. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*.
<https://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Trivedi, J. (2021). *Effect of Influencer Marketing on Online Impulse Purchase: The Mediating Role of Consumer Brand Engagement*. file:///D:/SKRIPSI/JURNAL ACUAN SKRIPSI.pdf

- Tysara, L. (2024). *impulse Buying Adalah Belanja Tanpa Rencana, Ini Jenis, Dampak, dan Cara Mencegah*. <https://www.liputan6.com/hot/read/5530488/impulse-buying-adalah-belanja-tanpa-rencana-ini-jenis-dampak-dan-cara-mencegah?page=4>
- Wale, N. (2023). *Analisis Impulsif Buying Pada Belanja Online (Study pada Konsumen Online Shop Waingapu Blessing)*. 3(3), 4349–4365.
- Wang, G. (2020). *How Influencers Marketing Motivates Consumers' Buying Behaviour A focus group investigation of the impulse buying behaviour via Chinese millennials' lens*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1433912/FULLTEXT01.pdf>
- Wibisono, L. (2024). *Impulsive Buying Tendency:Elaboration Likelihood Model Perspective*. 22(2), 397–413. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.02.08>.
- Widyadhana, A. (2023). *Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific*. 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1412>
- Xinyi, H. (2024). *The Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior and Strategic Business Applications*. 86(1), 250–255. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/86/20240800>
- Zafar, A. (2020). *Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence*. 32(4), 945–973. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0495>
- Zhang, Zhenfang dan Zhang, N. (2022). *The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce*. 14(4), 2122. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14042122>
- Zhao. (2010). *Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis*. *Journal of Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>

Lampiran 1: Pertanyaan Kuesioner

Pertanyaan Filter

1. Apakah anda berumur di atas 18 tahun?
 - a. Iya
 - b. Tidak
2. Apakah anda mengikuti *influencer celebrity* seperti Dr. Richard Lee dan Tasya Farasya dan *Expert Influencer* seperti Dokter detektif (Doktif) dan Swanpedia di Instagram atau Tiktok?
 - a. Iya
 - b. Tidak
3. Apakah anda pernah menonton konten promosi di Instagram atau Tiktok dari influencer di bidang skincare setidaknya 1x dalam 6 bulan terakhir?
 - a. Iya
 - b. Tidak

Pertanyaan Demografi

1. Usia Reponden
 - a. 18 – 25 Tahun
 - b. 26 – 33 Tahun
 - c. 34 – 41 Tahun
 - d. 42 – 50 Tahun
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki – laki

- b. Perempuan
- 3. Pekerjaan
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Pekerja Swasta
 - d. PNS
 - e. Lainnya
- 4. Pendapatan per bulan
 - a. Dibawah Rp 1.000.000,-
 - b. Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
 - c. Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
 - d. Diatas Rp 8.000.001,-

Indikator Pertanyaan *Attractive Celebrity Influencer* (ACI)

Indikator	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
ACI1	Saya mengikuti <i>celebrity influencer</i> skincare yang menarik di Instagram atau TikTok untuk cari tahu tren skincare terbaru.					
ACI2	Saya mengikuti <i>celebrity influencer</i> skincare yang memiliki kulit yang sehat, supaya bisa menjadi inspirasi.					
ACI3	Saya juga mengikuti <i>celebrity influencer</i> yang cantik atau tampan, dan memiliki kulit glowing karena bisa jadi motivasi untuk merawat kulit.					
ACI4	Saya mengikuti <i>celebrity influencer</i> yang mengerti cara merawat kulit dengan baik.					
ACI5	<i>Celebrity influencer</i> yang saya follow sangat terkenal di masyarakat.					

Indikator Pertanyaan *Expert Influencer*

Indikator	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
EI1	Saya memilih untuk mengikuti <i>expert influencer</i> yang paham tentang skincare dan sering memberi edukasi yang bermanfaat.					
EI2	Saya mengikuti <i>expert influencer</i> yang memiliki pengalaman di dunia kecantikan dan perawatan kulit.					
EI3	Saya mengikuti <i>expert influencer</i> yang mengerti tentang produk dan bahan-bahan <i>skincare</i> .					
EI4	Saya mengikuti <i>expert influencer</i> yang memiliki keahlian di bidang skincare di Instagram atau tiktok untuk mengetahui tren dan tips perawatan kulit terbaru.					

Indikator Pertanyaan *Online Consumer Brand Engagement*

Indikator	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
OCBE1	Saya sangat senang mengikuti akun Instagram atau TikTok Skintific karena kontennya menarik dan nyaman untuk dilihat.					
OCBE2	Setelah melihat konten dari Skintific, saya jadi ingin tahu lebih banyak tentang produk-produk mereka.					
OCBE3	Berinteraksi dengan akun Instagram Skintific membuat saya merasa senang dan terhubung dengan <i>brand</i> -nya.					
OCBE4	Saya merasa lebih semangat dan senang setiap kali melihat postingan terbaru dari Skintific.					
OCBE5	Setiap kali membuka Instagram atau TikTok, saya sering menyempatkan diri untuk mengunjungi akun Skintific dan melihat update terbaru mereka.					
OCBE6	Saya juga suka melihat detail informasi produknya di Instagram sebelum memutuskan untuk membeli.					

Indikator Pertanyaan *Impulsive Buying Tendency*

Indikator	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
IBT1	Saya cukup sering membeli produk Skintific secara spontan setelah melihat iklan di Instagram atau TikTok.					
IBT2	Ketika saya tertarik, saya bisa langsung membeli tanpa banyak berpikir.					
IBT3	Saya sulit menahan diri untuk tidak membeli saat melihat produk Skintific yang menarik.					
IBT4	Melihat banyak orang menggunakan dan merekomendasikan produk Skintific membuat saya semakin ingin membelinya.					
IBT5	Awalnya tidak ada niat untuk membeli produk Skintific, tapi setelah melihat postingan dan ulasan, saya jadi ingin membeli sekarang.					

Indikator Pertanyaan *Online Impulsive Purchase*

Indikator	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
OIP1	Suatu saat, sedang scroll Instagram atau TikTok, saya membeli produk Skintific tanpa banyak pertimbangan.					
OIP2	Ketika saya menemukan produk skincare dari Skintific di Instagram atau TikTok, saya cenderung tertarik dan akhirnya membeli.					
OIP3	Padahal awalnya tidak ada niat untuk membeli, tapi setelah melihat postingan dan ulasan, saya jadi ingin beli sekarang juga.					
OIP4	Saya membeli produk bukan karena kebutuhan mendesak, tapi lebih karena keinginan pribadi saya.					
OIP5	Saya juga tidak ragu untuk membeli produk yang menurut saya menarik, meskipun sebenarnya belum tentu saya butuh saat itu juga.					

Lampiran 2: Lampiran Google Form



Bagian 1 dari 11

PENGARUH PEMASARAN *INFLUENCER* TERHADAP *ONLINE IMPULSIVE PURCHASE*: PERAN MEDIASI *ONLINE CONSUMER BRAND ENGAGEMENT*

B I U  

Hallo, perkenalkan nama saya Josep Marcellino Wijaya Mahasiswa Fakultas Bisnis & Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran influencer terhadap online impulsive purchase: peran mediasi online consumer brand engagement. Untuk itu saya membutuhkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Adapun kriteria partisipan sebagai berikut:

1. Apakah anda berumur di atas 18 tahun?
2. Apakah anda mengikuti *influencer celebrity* seperti Dr. Richard Lee dan Tasya Farasya dan *Expert Influencer* seperti Dokter detektif (Doktif) dan Swanpedia di Instagram atau Tiktok?
3. Apakah anda pernah menonton konten promosi di Instagram atau Tiktok dari influencer di bidang skincare setidaknya 1x dalam 6 bulan terakhir?

Mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur. Jawaban anda akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian. Terima Kasih atas waktu dan ketersediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Tuhan Yesus Memberkati 🙏🙏

Bagian 2 dari 11

PERTANYAAN FILTER 1



Deskripsi (opsional)

Apakah anda berumur di atas 18 tahun? *

- ☐ Iya
- ☐ Tidak

Setelah bagian 2 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 3 dari 11

PERTANYAAN FILTER 2



Deskripsi (opsional)

Apakah anda mengikuti *influencer celebrity* seperti Dr. Richard Lee dan Tasya Farasya dan *Expert Influencer* seperti Dokter detektif (Doktif) dan Swanpedia di Instagram atau Tiktok? *

- ☐ Iya
- ☐ Tidak

Bagian 4 dari 11

PERTANYAAN FILTER 3



Deskripsi (opsional)

Apakah anda pernah menonton konten promosi di Instagram atau Tiktok dari influencer di bidang skincare setidaknya 1x dalam 6 bulan terakhir? *

- ☐ Iya
- ☐ Tidak



Bagian 5 dari 11

INSTRUMEN PENGISIAN KUESIONER



Dibawah ini terdapat beberapa pernyataan yang perlu anda isi dengan memilih jawaban yang sesuai dengan diri anda. Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam pengisian ini.

Terdapat lima pilihan jawaban, yaitu:

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

Tekan **NEXT/BERIKUTNYA** untuk mengisi kuesioner.

Setelah bagian 5 Lanjutkan ke bagian berikut



Bagian 6 dari 11

Attractive Celebrity Influencer (ACI)



Deskripsi (opsional)

Saya mengikuti *celebrity influencer* skincare yang menarik di Instagram atau TikTok untuk cari tahu tren skincare terbaru. 

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya mengikuti *celebrity influencer* skincare yang memiliki kulit yang sehat, supaya bisa menjadi inspirasi.



1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya juga mengikuti *celebrity influencer* yang cantik atau tampan, dan memiliki kulit glowing karena bisa jadi motivasi untuk merawat kulit.



1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya mengikuti *celebrity influencer* yang mengerti cara merawat kulit dengan baik.



1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

...



Celebrity influencer yang saya follow sangat terkenal di masyarakat.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Bagian 7 dari 11

Expert Influencer (EI)



Deskripsi (opsional)

XXX

Saya memilih untuk mengikuti *expert influencer* yang paham tentang skincare dan sering memberi edukasi yang bermanfaat.



*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sangat Setuju

Saya mengikuti *expert influencer* yang memiliki pengalaman di dunia kecantikan dan perawatan kulit.



*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sangat Setuju

Saya mengikuti *expert influencer* yang mengerti tentang produk dan bahan-bahan skincare.

*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sangat Setuju

Saya mengikuti *expert influencer* yang memiliki keahlian di bidang skincare di Instagram atau tiktok untuk mengetahui tren dan tips perawatan kulit terbaru.



*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sangat Setuju

Bagian 8 dari 11

Online Consumer Brand Engagement (OCBE)



Deskripsi (opsional)

Saya sangat senang mengikuti akun Instagram atau TikTok Skintific karena kontennya menarik dan nyaman untuk dilihat.



Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Setelah melihat konten dari Skintific, saya jadi ingin tahu lebih banyak tentang produk-produk mereka.



Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Berinteraksi dengan akun Instagram Skintific membuat saya merasa senang dan terhubung dengan *brand*-nya.



Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Saya merasa lebih semangat dan senang setiap kali melihat postingan terbaru dari Skintific 

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Setiap kali membuka Instagram atau TikTok, saya sering menyempatkan diri untuk mengunjungi akun Skintific dan melihat update terbaru mereka. 

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya juga suka melihat detail informasi produknya di Instagram sebelum memutuskan untuk membeli. 

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Bagian 9 dari 11

Impulsive Buying Tendency (IBT)



Deskripsi (opsional)

Saya cukup sering membeli produk Skintific secara spontan setelah melihat iklan di Instagram atau TikTok. *



Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ketika saya tertarik, saya bisa langsung membeli tanpa banyak berpikir. *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Saya sulit menahan diri untuk tidak membeli saat melihat produk Skintific yang n



Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Melihat banyak orang menggunakan dan merekomendasikan produk Skintific membuat saya semakin ingin membelinya.

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju

Awalnya tidak ada niat untuk membeli produk Skintific, tapi setelah melihat postingan dan ulasan, saya jadi ingin membeli sekarang.

1

2

3

4

5

Sangat Tidak Setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat Setuju

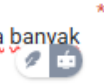


Online Impulsive Purchase (OIP)



Deskripsi (opsional)

Suatu saat, sedang scroll Instagram atau TikTok, saya membeli produk Skintific tanpa banyak pertimbangan.



1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Ketika saya menemukan produk skincare dari Skintific di Instagram atau TikTok, saya cenderung tertarik dan akhirnya membeli.



1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Padahal awalnya tidak ada niat untuk membeli, tapi setelah melihat postingan dan ulasan, saya jadi ingin beli sekarang juga.



1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya membeli produk bukan karena kebutuhan mendesak, tapi lebih karena keinginan pribadi saya. *



Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Saya juga tidak ragu untuk membeli produk yang menurut saya menarik, meskipun sebenarnya belum tentu saya butuh saat itu juga. *



Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

Bagian 11 dari 11

PERTANYAAN DEMOGRAFI



Deskripsi (opsional)

Usia *

- ☐ 18 - 25 Tahun
- ☐ 26 - 33 Tahun
- ☐ 34 - 41 Tahun
- ☐ 42 - 50 Tahun

Jenis Kelamin *

- ☐ Laki - laki
- ☐ Perempuan

Pekerjaan *

☐ Pelajar
☐ Mahasiswa
☐ Pekerja Swasta
☐ PNS
☐ Lainnya

Pendapatan per bulan *

☐ Dibawah Rp 1.000.000,-
☐ Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
☐ Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
☐ Diatas Rp 8.000.001,-

Lampiran 3: Hasil Pengisian Responden

Timestamp	Apakah anda berumur di atas 18 tahun?	Apakah anda mengikuti influencer celebrity seperti Dr. Richard Lee dan Tasya Farasya dan <i>Expert Influencer</i> seperti Dokter detektif (Doktif) dan Swanpedia di Instagram atau Tiktok?	Apakah anda pernah menonton konten promosi di Instagram atau Tiktok dari influencer di bidang skincare setidaknya 1x dalam 6 bulan terakhir?
4/12/2025 21:06:14	Iya	Iya	Iya
4/12/2025 21:08:29	Iya	Iya	Iya
4/12/2025 21:39:57	Iya	Iya	Iya
4/12/2025 22:24:19	Iya	Iya	Iya
4/12/2025 23:37:36	Iya	Iya	Iya
4/13/2025 1:05:59	Iya	Iya	Iya
4/13/2025 5:55:41	Iya	Iya	Iya
4/13/2025 11:37:55	Iya	Iya	Iya
4/13/2025 18:19:17	Iya	Iya	Iya
4/14/2025 9:10:18	Iya	Iya	Iya

4/14/2025 23:19:51	Iya	Iya	Iya
4/14/2025 23:40:55	Iya	Iya	Iya
4/15/2025 3:21:06	Iya	Iya	Iya
4/15/2025 15:02:25	Iya	Iya	Iya
4/15/2025 17:27:23	Iya	Iya	Iya
4/15/2025 19:30:15	Iya	Iya	Iya
4/16/2025 22:57:00	Iya	Iya	Iya
4/17/2025 16:00:00	Iya	Iya	Iya
4/17/2025 16:01:22	Iya	Iya	Iya
4/18/2025 14:32:11	Iya	Iya	Iya
4/18/2025 14:32:15	Iya	Iya	Iya
4/18/2025 14:40:23	Iya	Iya	Iya
4/18/2025 14:48:14	Iya	Iya	Iya
4/18/2025 14:48:47	Iya	Iya	Iya
4/18/2025 17:56:17	Iya	Iya	Iya
4/18/2025 18:08:31	Iya	Iya	Iya
4/18/2025 19:01:07	Iya	Iya	Iya
4/18/2025 20:55:10	Iya	Iya	Iya
4/18/2025 22:26:43	Iya	Iya	Iya
4/20/2025 10:00:30	Iya	Iya	Iya
4/20/2025 11:02:18	Iya	Iya	Iya
4/20/2025 11:28:01	Iya	Iya	Iya
4/20/2025 12:13:14	Iya	Iya	Iya
4/20/2025 12:20:28	Iya	Iya	Iya
4/20/2025 12:22:48	Iya	Iya	Iya
4/20/2025 12:48:37	Iya	Iya	Iya
4/20/2025 17:27:29	Iya	Iya	Iya
4/20/2025 17:44:04	Iya	Iya	Iya
4/20/2025 21:44:50	Iya	Iya	Iya
4/22/2025 14:33:24	Iya	Iya	Iya
4/23/2025 16:50:07	Iya	Iya	Iya
4/24/2025 10:48:34	Iya	Iya	Iya
4/24/2025 11:54:01	Iya	Iya	Iya
4/24/2025 11:58:53	Iya	Iya	Iya
4/24/2025 12:00:26	Iya	Iya	Iya
4/24/2025 12:00:39	Iya	Iya	Iya
4/24/2025 12:03:51	Iya	Iya	Iya
4/24/2025 12:05:46	Iya	Iya	Iya

4/24/2025 12:06:22	Iya	Iya	Iya
4/24/2025 12:07:08	Iya	Iya	Iya
4/24/2025 12:08:22	Iya	Iya	Iya
4/24/2025 12:08:30	Iya	Iya	Iya
4/24/2025 12:12:17	Iya	Iya	Iya
4/24/2025 12:16:21	Iya	Iya	Iya
4/24/2025 12:28:42	Iya	Iya	Iya
4/24/2025 12:39:16	Iya	Iya	Iya
4/24/2025 12:59:20	Iya	Iya	Iya
4/24/2025 13:10:19	Iya	Iya	Iya
4/24/2025 13:12:33	Iya	Iya	Iya
4/24/2025 13:50:55	Iya	Iya	Iya
4/24/2025 14:17:00	Iya	Iya	Iya
4/24/2025 16:03:15	Iya	Iya	Iya
4/24/2025 16:49:06	Iya	Iya	Iya
4/25/2025 15:46:00	Iya	Iya	Iya
4/26/2025 10:35:58	Iya	Iya	Iya
4/26/2025 11:32:30	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 7:42:16	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 13:09:41	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 13:10:00	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 13:15:18	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 13:18:15	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 13:30:41	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 13:52:56	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 14:04:46	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 14:15:51	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 14:19:05	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 14:19:17	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 14:23:59	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 14:25:58	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 14:41:46	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 14:42:46	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 14:42:56	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 14:43:00	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 14:47:31	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 14:50:06	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 14:52:26	Iya	Iya	Iya

4/27/2025 14:58:48	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 15:12:25	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 15:13:38	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 15:13:39	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 15:27:20	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 15:28:17	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 15:30:14	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 15:37:19	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 15:37:35	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 15:41:14	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 15:46:35	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 15:48:23	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 15:50:48	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 15:51:24	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 16:32:12	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 17:43:06	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 17:47:12	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 17:58:26	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 18:01:26	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 18:05:34	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 18:24:05	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 18:24:38	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 18:35:00	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 19:07:00	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 19:33:20	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 19:33:24	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 19:34:22	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 19:40:41	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 19:41:04	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 19:48:41	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 19:50:24	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 19:52:04	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 19:53:09	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 19:55:27	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 19:57:48	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 19:57:53	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:00:43	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:02:11	Iya	Iya	Iya

4/27/2025 20:03:12	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:03:13	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:07:39	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:08:35	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:08:46	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:11:12	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:11:41	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:12:55	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:13:32	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:13:54	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:15:08	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:17:06	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:20:46	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:22:25	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:22:31	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:23:30	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:27:09	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:27:38	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:28:09	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:29:11	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:30:01	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:30:08	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:30:24	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:32:37	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:34:51	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:34:53	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:38:03	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:44:04	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:46:35	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:46:42	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:46:45	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:50:56	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:51:04	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:52:22	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:52:23	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:52:59	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:55:56	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 20:57:24	Iya	Iya	Iya

4/27/2025 20:58:26	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 21:05:32	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 21:06:30	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 21:11:14	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 21:13:22	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 21:26:14	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 21:39:07	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 21:43:54	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 21:50:50	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 21:56:02	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 22:01:35	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 22:21:50	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 22:32:01	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 22:52:09	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 23:02:47	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 23:07:51	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 23:34:41	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 23:40:47	Iya	Iya	Iya
4/27/2025 23:46:21	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 0:19:03	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 0:44:32	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 0:51:13	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 0:59:22	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 1:27:02	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 2:08:40	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 2:21:27	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 2:46:05	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 6:12:58	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 6:13:05	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 7:03:57	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 7:56:31	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 7:58:38	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 8:30:15	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 8:38:08	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 8:54:08	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 9:39:29	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 10:19:06	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 10:21:23	Iya	Iya	Iya

4/28/2025 10:35:55	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 10:38:47	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 10:50:55	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 10:55:44	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 11:08:24	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 11:10:46	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 11:10:54	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 11:12:00	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 11:14:51	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 11:15:06	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 11:20:19	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 11:23:46	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 11:27:16	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 11:28:45	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 11:28:52	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 11:34:20	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 11:38:24	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 11:40:12	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 11:41:50	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 11:48:52	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 11:51:54	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 11:54:05	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 12:05:30	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 12:12:27	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 12:17:27	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 12:18:35	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 12:21:21	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 12:23:32	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 12:24:30	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 12:27:15	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 12:44:16	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 12:58:33	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 13:00:39	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 13:18:24	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 13:20:34	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 13:28:28	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 13:31:38	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 13:32:39	Iya	Iya	Iya

4/28/2025 13:33:24	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 13:33:47	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 13:36:00	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 13:36:12	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 13:37:35	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 14:01:18	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 14:02:24	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 14:13:57	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 14:32:56	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 14:47:28	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 14:51:02	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 15:40:21	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 15:44:47	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 16:00:24	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 16:36:26	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 17:14:19	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 17:18:53	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 17:20:46	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 17:42:39	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 18:12:53	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 18:30:39	Iya	Iya	Iya
4/28/2025 19:17:00	Iya	Iya	Iya

ACI.1	ACI.2	ACI.3	ACI.4	ACI.5	EI.1	EI.2	EI.3	EI.4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	3	5	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	5
4	5	3	3	5	4	3	5	4
3	4	4	5	4	4	5	3	4
4	2	4	5	3	1	2	4	4
4	3	5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	3	4	3	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4

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

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

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

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

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

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

OCBE.1	OCBE.2	OCBE.3	OCBE.4	OCBE.5	OCBE.6
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
4	4	4	2	2	4
4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4
4	5	3	4	3	5
4	3	4	3	4	4
4	4	2	5	4	4
5	5	4	5	5	3
3	4	4	4	3	3
5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4
3	4	5	5	4	3
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5
3	4	5	3	4	5
3	4	5	3	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4
3	3	2	2	2	5
3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	5
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	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	3	4	5	5	4

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

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

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

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

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

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

IBT.1	IBT.2	IBT.3	IBT.4	IBT.5	OIP.1	OIP.2	OIP.3	OIP.4	OIP.5
5	5	1	4	1	4	4	2	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
2	4	2	4	4	2	4	2	4	2
5	3	4	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	2	4	4	5	3	5	4
4	3	5	3	3	3	4	5	3	4
3	5	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	3	3	4	4	5	5	5
3	4	3	4	4	4	3	4	4	3
5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
4	2	3	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	3	4	5	4	5
5	4	4	5	4	3	4	5	4	5

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

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

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

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

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

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

Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan per Bulan
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Diatas Rp 8.000.001,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Pekerja Swasta	Diatas Rp 8.000.001,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
26 - 33 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Pekerja Swasta	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-

18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Diatas Rp 8.000.001,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Pekerja Swasta	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Pekerja Swasta	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Lainnya	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	PNS	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Pekerja Swasta	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
26 - 33 Tahun	Perempuan	Lainnya	Diatas Rp 8.000.001,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Pekerja Swasta	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Pekerja Swasta	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Pekerja Swasta	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-

18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Pekerja Swasta	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Pekerja Swasta	Diatas Rp 8.000.001,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Diatas Rp 8.000.001,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Pekerja Swasta	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-

18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Lainnya	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Pekerja Swasta	Diatas Rp 8.000.001,-
34 - 41 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Diatas Rp 8.000.001,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
26 - 33 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
26 - 33 Tahun	Perempuan	Pekerja Swasta	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Pekerja Swasta	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
26 - 33 Tahun	Laki - laki	Lainnya	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Lainnya	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-

18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Diatas Rp 8.000.001,-
26 - 33 Tahun	Laki - laki	Pekerja Swasta	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Lainnya	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Pelajar	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Pekerja Swasta	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Lainnya	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Pekerja Swasta	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Lainnya	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Pekerja Swasta	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Lainnya	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-

18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Lainnya	Diatas Rp 8.000.001,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Pekerja Swasta	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
26 - 33 Tahun	Perempuan	Lainnya	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Pekerja Swasta	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Pelajar	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Lainnya	Diatas Rp 8.000.001,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Lainnya	Diatas Rp 8.000.001,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-

18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Pekerja Swasta	Diatas Rp 8.000.001,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Lainnya	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Lainnya	Diatas Rp 8.000.001,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Pelajar	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Lainnya	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Lainnya	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Lainnya	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Lainnya	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-

18 - 25 Tahun	Perempuan	Lainnya	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Lainnya	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Pekerja Swasta	Diatas Rp 8.000.001,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Diatas Rp 8.000.001,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Lainnya	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Pekerja Swasta	Diatas Rp 8.000.001,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
26 - 33 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Pekerja Swasta	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Lainnya	Diatas Rp 8.000.001,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Pelajar	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Lainnya	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Lainnya	Diatas Rp 8.000.001,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Lainnya	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-

18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Pekerja Swasta	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Rp 1.000.001,- sampai Rp 4.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Lainnya	Diatas Rp 8.000.001,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Pekerja Swasta	Diatas Rp 8.000.001,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Pelajar	Dibawah Rp 1.000.000,-
18 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa	Rp 4.000.001,- sampai Rp 8.000.000,-
18 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa	Dibawah Rp 1.000.000,-

Lampiran 4: Olah Data SMART_PLS

Nilai Mean,Min, dan Maks

	N o.	Missi ng	Mea n	Medi an	Mi n	Ma x	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewne ss
ACI.1	1	0	4.008	4	1	5	0.846	0.343	-0.59
ACI.2	2	0	4.165	4	1	5	0.769	1.241	-0.854
ACI.3	3	0	4.219	4	1	5	0.776	0.962	-0.85
ACI.4	4	0	4.254	4	1	5	0.807	0.82	-0.937
ACI.5	5	0	4.158	4	1	5	0.746	0.539	-0.657
EI.1	6	0	4.131	4	1	5	0.822	0.829	-0.791
EI.2	7	0	4.188	4	1	5	0.759	1.121	-0.809
EI.3	8	0	4.281	4	1	5	0.73	0.628	-0.79

EI.4	9	0	4.26 2	4	1	5	0.745	0.161	-0.691
IBT.1	16	0	3.83 5	4	1	5	0.898	0.048	-0.436
IBT.2	17	0	4.01 5	4	1	5	0.899	0.81	-0.83
IBT.3	18	0	3.88 8	4	1	5	0.956	0.08	-0.624
IBT.4	19	0	4.06 2	4	1	5	0.879	0.957	-0.906
IBT.5	20	0	4.05 8	4	1	5	0.855	1.231	-0.928
OCBE .1	10	0	4.06 9	4	1	5	0.843	0.456	-0.675
OCBE .2	11	0	4.17 3	4	1	5	0.768	0.298	-0.666
OCBE .3	12	0	4.07 7	4	1	5	0.828	0.362	-0.676
OCBE .4	13	0	4.00 4	4	1	5	0.857	-0.068	-0.524
OCBE .5	14	0	4.02 3	4	1	5	0.855	1.007	-0.825
OCBE .6	15	0	4.31 2	4	1	5	0.784	1.199	-1.046
OIP.1	21	0	3.83 5	4	1	5	0.944	0.367	-0.601
OIP.2	22	0	4.01 2	4	1	5	0.875	1.156	-0.889
OIP.3	23	0	4.00 4	4	1	5	0.884	0.833	-0.849
OIP.4	24	0	4.02 7	4	1	5	0.909	0.14	-0.702
OIP.5	25	0	4 4	4	1	5	0.89	0.276	-0.691

Nilai Outer Loadings

	Attractive C...	Expert Influ...	Impulsive B...	Moderating...	Moderating...	Online Cons...	Online Imp...
ACI.1	0.770						
ACI.2	0.817						
ACI.3	0.645						
ACI.4	0.756						
ACI.5	0.776						
EI.1		0.771					
EI.2		0.829					
EI.3		0.745					
EI.4		0.712					
Expert Influ...					1.778		
IBT.1			0.816				
IBT.1 * ACI.1				1.048			
IBT.1 * ACI.2				1.075			
IBT.1 * ACI.3				1.012			
IBT.1 * ACI.4				1.087			
IBT.1 * ACI.5				1.103			
IBT.2			0.799				
IBT.2 * ACI.1				1.005			
IBT.2 * ACI.2				1.160			
IBT.2 * ACI.3				1.004			
IBT.2 * ACI.4				1.090			
IBT.2 * ACI.5				1.127			

	Attractive C...	Expert Infl...	Impulsive B...	Moderating...	Moderating...	Online Cons...	Online Imp...
IBT.3			0.809				
IBT.3 * ACI.1				0.991			
IBT.3 * ACI.2				1.133			
IBT.3 * ACI.3				1.019			
IBT.3 * ACI.4				1.088			
IBT.3 * ACI.5				1.106			
IBT.4			0.827				
IBT.4 * ACI.1				1.044			
IBT.4 * ACI.2				1.122			
IBT.4 * ACI.3				1.016			
IBT.4 * ACI.4				1.094			
IBT.4 * ACI.5				1.119			
IBT.5			0.810				
IBT.5 * ACI.1				1.075			
IBT.5 * ACI.2				1.182			
IBT.5 * ACI.3				1.034			
IBT.5 * ACI.4				1.107			
IBT.5 * ACI.5				1.169			
OCBE.1						0.804	
OCBE.2						0.807	
OCBE.3						0.811	
OCBE.4						0.810	
OCBE.5						0.831	
OCBE.6						0.721	
OIP.1							0.858
OIP.2							0.854
OIP.3							0.834
OIP.4							0.747
OIP.5							0.770

Nilai R-square

	R Square	R Square A...
Online Cons...	0.649	0.645
Online Impu...	0.785	0.780

Nilai Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Attractive Celebrity Influencer	0.809	0.815	0.868	0.570
Expert Influencer	0.763	0.766	0.849	0.586
Impulsive Buying Tendency	0.871	0.871	0.906	0.660
Moderating Effect 1	0.976	1.000	0.977	0.628
Moderating Effect 2	1.000	1.000	1.000	1.000
Online Consumer Brand Engagement	0.886	0.887	0.913	0.637
Online Impulsive Purchase	0.872	0.878	0.907	0.662

Nilai Discriminant Validity Fornell-Larcker

	Attractive C...	Expert Infl...	Impulsive B...	Moderating...	Moderating...	Online Cons...	Online Imp...
Attractive Celebrity Influencer	0.755						
Expert Influencer	0.746	0.765					
Impulsive Buying Tendency	0.552	0.529	0.812				
Moderating Effect 1	-0.444	-0.379	-0.304	0.793			
Moderating Effect 2	-0.369	-0.395	-0.204	0.893	1.000		
Online Consumer Brand Engagement	0.666	0.634	0.733	-0.347	-0.324	0.798	
Online Impulsive Purchase	0.533	0.509	0.877	-0.272	-0.197	0.728	0.814

Nilai Diskriminan Validity (Cross Loading)

	Attractive C...	Expert Influ...	Impulsive B...	Moderating...	Moderating...	Online Cons...	Online Imp...
ACI.1	0.770	0.585	0.403	-0.265	-0.249	0.520	0.386
ACI.2	0.817	0.629	0.450	-0.345	-0.294	0.530	0.434
ACI.3	0.645	0.424	0.386	-0.324	-0.214	0.415	0.386
ACI.4	0.756	0.606	0.419	-0.378	-0.357	0.480	0.387
ACI.5	0.776	0.557	0.426	-0.366	-0.275	0.556	0.418
EI.1	0.592	0.771	0.402	-0.289	-0.328	0.477	0.353
EI.2	0.631	0.829	0.449	-0.330	-0.343	0.523	0.427
EI.3	0.536	0.745	0.363	-0.316	-0.329	0.460	0.368
EI.4	0.518	0.712	0.400	-0.225	-0.210	0.477	0.404
Expert Influ...	-0.369	-0.395	-0.204	0.893	1.000	-0.324	-0.197
IBT.1	0.483	0.482	0.816	-0.243	-0.164	0.654	0.737
IBT.1 * ACI.1	-0.312	-0.261	-0.140	0.768	0.738	-0.255	-0.118
IBT.1 * ACI.2	-0.396	-0.350	-0.221	0.788	0.717	-0.288	-0.199
IBT.1 * ACI.3	-0.307	-0.198	-0.225	0.742	0.568	-0.184	-0.213
IBT.1 * ACI.4	-0.392	-0.376	-0.254	0.796	0.797	-0.317	-0.218
IBT.1 * ACI.5	-0.426	-0.329	-0.284	0.808	0.720	-0.343	-0.264
IBT.2	0.479	0.429	0.799	-0.296	-0.198	0.589	0.723
IBT.2 * ACI.1	-0.269	-0.244	-0.215	0.737	0.688	-0.315	-0.167
IBT.2 * ACI.2	-0.371	-0.306	-0.309	0.850	0.760	-0.339	-0.280
IBT.2 * ACI.3	-0.324	-0.214	-0.319	0.736	0.527	-0.222	-0.282
IBT.2 * ACI.4	-0.388	-0.387	-0.291	0.799	0.800	-0.341	-0.252

	Attractive C...	Expert Influ...	Impulsive B...	Moderating...	Moderating...	Online Cons...	Online Imp...
IBT.2 * ACI.5	-0.395	-0.285	-0.261	0.826	0.725	-0.325	-0.230
IBT.3	0.301	0.316	0.809	-0.180	-0.112	0.551	0.709
IBT.3 * ACI.1	-0.218	-0.191	-0.104	0.726	0.692	-0.222	-0.044
IBT.3 * ACI.2	-0.349	-0.297	-0.194	0.830	0.743	-0.272	-0.177
IBT.3 * ACI.3	-0.332	-0.229	-0.223	0.746	0.554	-0.193	-0.213
IBT.3 * ACI.4	-0.332	-0.300	-0.167	0.797	0.776	-0.253	-0.154
IBT.3 * ACI.5	-0.345	-0.248	-0.181	0.810	0.697	-0.270	-0.157
IBT.4	0.463	0.471	0.827	-0.238	-0.162	0.594	0.685
IBT.4 * ACI.1	-0.247	-0.276	-0.133	0.765	0.752	-0.231	-0.078
IBT.4 * ACI.2	-0.287	-0.283	-0.236	0.822	0.742	-0.271	-0.181
IBT.4 * ACI.3	-0.250	-0.198	-0.224	0.744	0.554	-0.175	-0.223
IBT.4 * ACI.4	-0.356	-0.349	-0.240	0.802	0.788	-0.266	-0.190
IBT.4 * ACI.5	-0.329	-0.273	-0.244	0.820	0.726	-0.274	-0.209
IBT.5	0.511	0.444	0.810	-0.273	-0.192	0.584	0.705
IBT.5 * ACI.1	-0.319	-0.325	-0.182	0.788	0.781	-0.309	-0.156
IBT.5 * ACI.2	-0.406	-0.367	-0.243	0.866	0.798	-0.298	-0.220
IBT.5 * ACI.3	-0.350	-0.293	-0.234	0.758	0.578	-0.188	-0.225
IBT.5 * ACI.4	-0.417	-0.390	-0.260	0.811	0.806	-0.305	-0.263
IBT.5 * ACI.5	-0.428	-0.370	-0.276	0.857	0.784	-0.323	-0.267
OCBE.1	0.596	0.540	0.552	-0.256	-0.258	0.804	0.541
OCBE.2	0.525	0.515	0.582	-0.308	-0.279	0.807	0.583
OCBE.3	0.507	0.515	0.606	-0.286	-0.264	0.811	0.591
OCBE.4	0.532	0.468	0.601	-0.265	-0.225	0.810	0.604
OCBE.5	0.495	0.445	0.640	-0.231	-0.201	0.831	0.633
OCBE.6	0.541	0.562	0.526	-0.319	-0.333	0.721	0.529
OIP.1	0.415	0.440	0.772	-0.192	-0.127	0.638	0.858
OIP.2	0.486	0.459	0.762	-0.251	-0.184	0.662	0.854
OIP.3	0.423	0.402	0.728	-0.217	-0.167	0.602	0.834
OIP.4	0.494	0.424	0.643	-0.219	-0.174	0.546	0.747
OIP.5	0.352	0.338	0.653	-0.234	-0.153	0.500	0.770

Nilai Path Coefficients

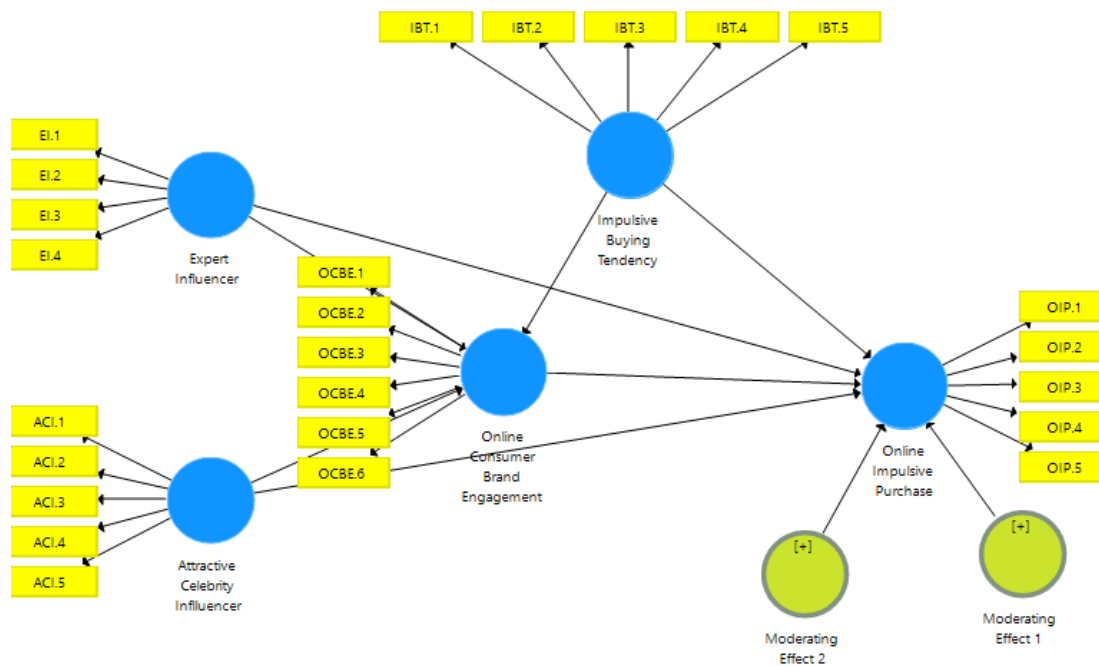
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Attractive Celebrity Influencer -> Online C...	0.259	0.265	0.079	3.281	0.001
Attractive Celebrity Influencer -> Online L...	0.010	0.003	0.061	0.163	0.871
Expert Influencer -> Online Consumer Bra...	0.179	0.174	0.080	2.249	0.025
Expert Influencer -> Online Impulsive Purc...	-0.001	0.009	0.050	0.024	0.981
Impulsive Buying Tendency -> Online Cons...	0.496	0.493	0.066	7.531	0.000
Impulsive Buying Tendency -> Online Imp...	0.744	0.728	0.058	12.890	0.000
Moderating Effect 1 -> Online Impulsive P...	0.018	0.003	0.084	0.217	0.828
Moderating Effect 2 -> Online Impulsive P...	-0.002	0.013	0.056	0.044	0.965
Online Consumer Brand Engagement -> O...	0.184	0.186	0.064	2.882	0.004

Nilai Specific Indirect Effect

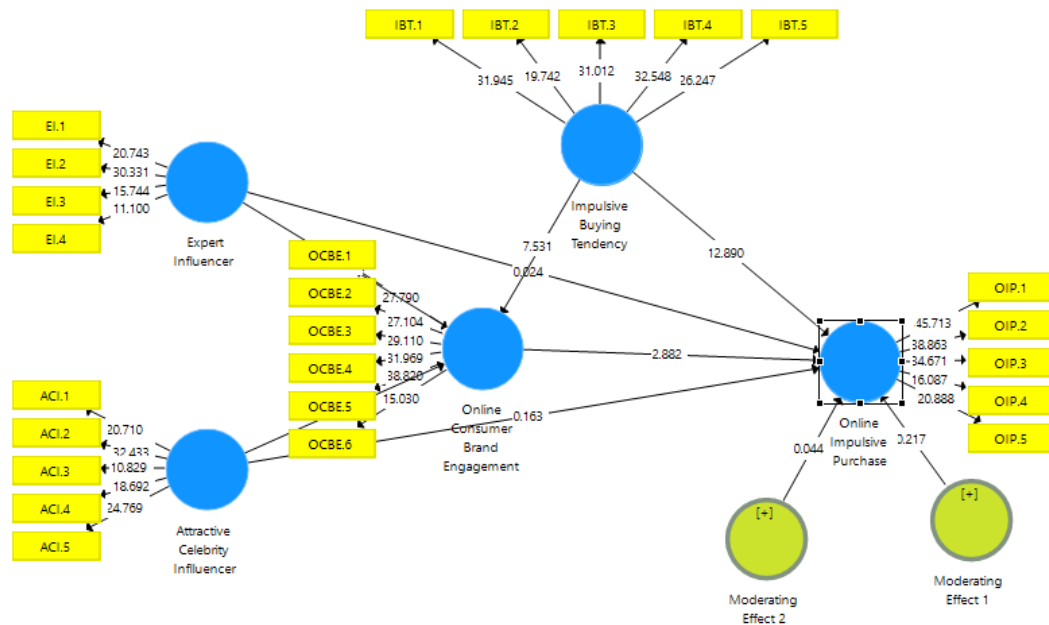
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Attractive C...	0.048	0.048	0.020	2.327	0.020
Expert Infl...	0.033	0.033	0.019	1.686	0.092
Impulsive B...	0.091	0.092	0.036	2.546	0.011

Lampiran 5: Struktur Kerangka SEM-PLS

Struktur Awal Penelitian



Struktur Calculation PLS Algorithm



Lampiran 6: Lampiran Jurnal Acuan