

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengujian analisa yang dilakukan, dapat diberikan kesimpulan bahwa, dengan dilakukannya penelitian ini, mendapatkan kesimpulan bahwa sosial media salah satunya *Instagram* memiliki peran penting dalam mempromosikan atau mengiklankan produk yang dijual. Dimana perusahaan atau pengiklan, hanya dengan membuat konten promosi berupa video maupun foto dengan desain-desain yang menarik, bisa membuat konsumen untuk memutuskan melakukan tindakan pembelian.

Konten promosi mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen baru di *outlet* Kota Tangerang, dibuktikan dengan t hitung sebesar 3,598 lebih besar dari t tabel 2,01537 serta nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Persentase berdasarkan minat beli tertinggi adalah eksploratif dengan 54 % , hal tersebut menunjukkan bahwa setelah konsumen baru memiliki minat beli respon selanjutnya akan mencari lebih lanjut tentang produk *Puyo Desserts*.

Dari desain iklan yang dituangkan *Puyo Desserts* kedalam konten promosi *Instagram* yang menyampaikan beberapa informasi seperti promosi, varian baru dan informasi lainnya dapat mempengaruhi calon konsumen baru di Kota Tangerang, disinyalir karena tema konten promosi yang menarik, unik dan seperti mengajak interaksi para pengguna *Instagram* yang melihat konten promosi

tersebut. Serta, penerapan komposisi berupa warna dan tipografi menjadi salah satu keunggulan konten promosi *Puyo Desserts*.

5.2 Saran

1. Bagi Pengiklan

Diharapkan bagi para pengiklan untuk bisa lebih memperhatikan konten promosi di sosial media *instagram* dengan tetap menjaga kreativitas dan kualitas konten promosi serta memberikan konten promosi yang lebih inovatif, dan interaktif mengenai informasi dengan memanfaatkan fitur yang terdapat di dalam sosial media *instagram* agar dapat menarik minat konsumen yang lebih banyak.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikutnya dinantikan untuk lebih memperluas kembali dari penelitian yang dibuat ini agar menjadi lebih luas dan mendalam. Sosial media *instagram* semakin hari akan terus mengalami pembaharuan atau inovasi, maka algoritma akan terus terjadi sehingga efektivitas dalam konten promosi terus berkembang. Menggunakan populasi yang lebih luas agar bisa tercipta tolak ukur yang lebih mendalam.

Dengan penelitian ini, peneliti masih menyari bahwa penulisan penelitian ini masih kurang dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Peneliti memiliki rasa keinginan yang besar semoga penelitian ini akan bermanfaat bagi para pengiklan dan peneliti selanjutnya serta pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

Andhita, R. P. (2021). *Komunikasi Visual* (1st ed.). Zahira Media Publisher.

Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Halliday, M. A. . (1985). *An Introduction to Functional Grammar*. Edward Arnold.

Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.

Kennedy, J. E., & R. Dermawan Soemanagara. (2009). *Marketing Communication, Taktik & Strategy*. PT Buana Ilmu Populer.

Kenney, K. (2009). *Visual Communication Research Design*. Routledge.

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan , Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.

McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.

Mufarrikoh, Z. (2020). *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling dan Uji Hipotesis*

). CV. Jakad Media Publishing.

Ovan, & Saputra, A. (2020). *CAMI: Aplikasi Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.

Purba, B., Gaspersz, S., Bisyri, M., Putriana, A., Hastuti, P., Sianturi, E., Yuliani, D. R., Widiastuti, A., Qayyim, I., Djalil, N. A., Yusmanizar, S. P., & Giswandhani, M. (2020). *Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar*. Yayasan Kita Menulis.

Santosa, P. B., & Hamdani, M. (2007). *Statistika Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*. Erlangga.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior* (6th ed.). Prentice Hall.

Sudaryo, Y., Sofiati, N. A., Adam, M. R., & Hadiana, A. (2019). *Metode Penelitian Survei Online dengan Google Forms*. Andi.

Suherman, A. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi* (1st ed.). Deepublish.

Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.

Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., Setiawan, Y. B., Simatupang, Su., Sari, O. H., Saragih, L., Purba, B., Sari, M., & Dewi, I. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Start Up.

Yasir. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif* (1st ed.). Deepublish.

Sumber Jurnal

- Aditya. (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 2(2), 1–14.
- Arifuddin, M. R., & Irwansyah. (2019). Dari Foto Dan Video Ke Toko: Perkembangan Instagram Dalam Perspektif Konstruksi Sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3(1), 37–55.
- Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), 119–134.
- Mercius, & Utami, L. S. S. (2023). Pengaruh Konten Instagram @ridistaonline Terhadap Minat Beli Konsumen. *Kiwari*, 2(1), 83–90.
- Mumtaz, Z. S., & Saino. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi dan Tren Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282–291.
- Poorwaningsih, S. W., Fourqoniah, F., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh Konten Instagram @smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 154–166.
- Putri, K. E., & Putri, K. Y. . (2021). Pengaruh Promosi Di Akun Instagram @diskon.indonesia Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 5(1), 57–64.
- Rahman, A. (2021). Pengaruh Konten Review Smartphone Samsung A72 Di

Youtube Terhadap Minat Beli Masyarakat (Survey Pada Penonton Channel Gadgetin). *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi* , 26(2), 83–92.



PENGARUH KONTEN PROMOSI PUYO *DESSERTS* MELALUI *INSTAGRAM* TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN BARU DI KOTA TANGERANG

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh,
Salam sejahtera bagi kita semua,
Shalom,
Om Swastyastu,
Namo Buddhaya, dan
Salam Kebajikan.

Perkenalkan saya Melly Ananda Juwita, mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma. Saat ini saya berada di tingkat akhir studi sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Konten Promosi Puyo Desserts Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Baru Di Kota Tangerang"

Maka dari itu besar harapan saya bagi Bapak/Ibu/Saudara/I untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuesioner ini secara lengkap. Kuesioner ini sepenuhnya hanya untuk kepentingan akademis. Setiap jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I berikan adalah bantuan yang berarti dan akan di jaga kerahasiannya tidak akan disalah gunakan untuk kepentingan lain.

Atas bantuan dan ketersediannya, saya ucapkan terima kasih. Hormat

Saya,

Melly Ananda Juwita

Screening Questions

1. Responden berdomisili di Kota Tangerang
2. Responden yang pernah melihat dan mengunjungi akun *Instagram Puyo Desserts*
3. Responden yang belum pernah membeli produk Puyo Desserts

1. Apakah Kamu Pernah Membeli Puyo Desserts ?

Tandai satu oval saja.

- Tidak, Lanjut
- Ya, Berhenti Sampai Disini

Identitas Responden

Agar penelitian ini dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih tepat, harap agar Bapak/Ibu, Saudara/I dapat melengkapi data diri singkat berikut :

2. Email

3. Nama

4. Jenis Kelamin

Tandai satu oval saja.

Wanita

Pria

5. Usia

Tandai satu oval saja.

12 - 25 Tahun

26 - 45 Tahun

46 - 65 Tahun

6. Domisili

Tandai satu oval saja.

Tangerang

Luar Tangerang

Konten Promosi (X1)

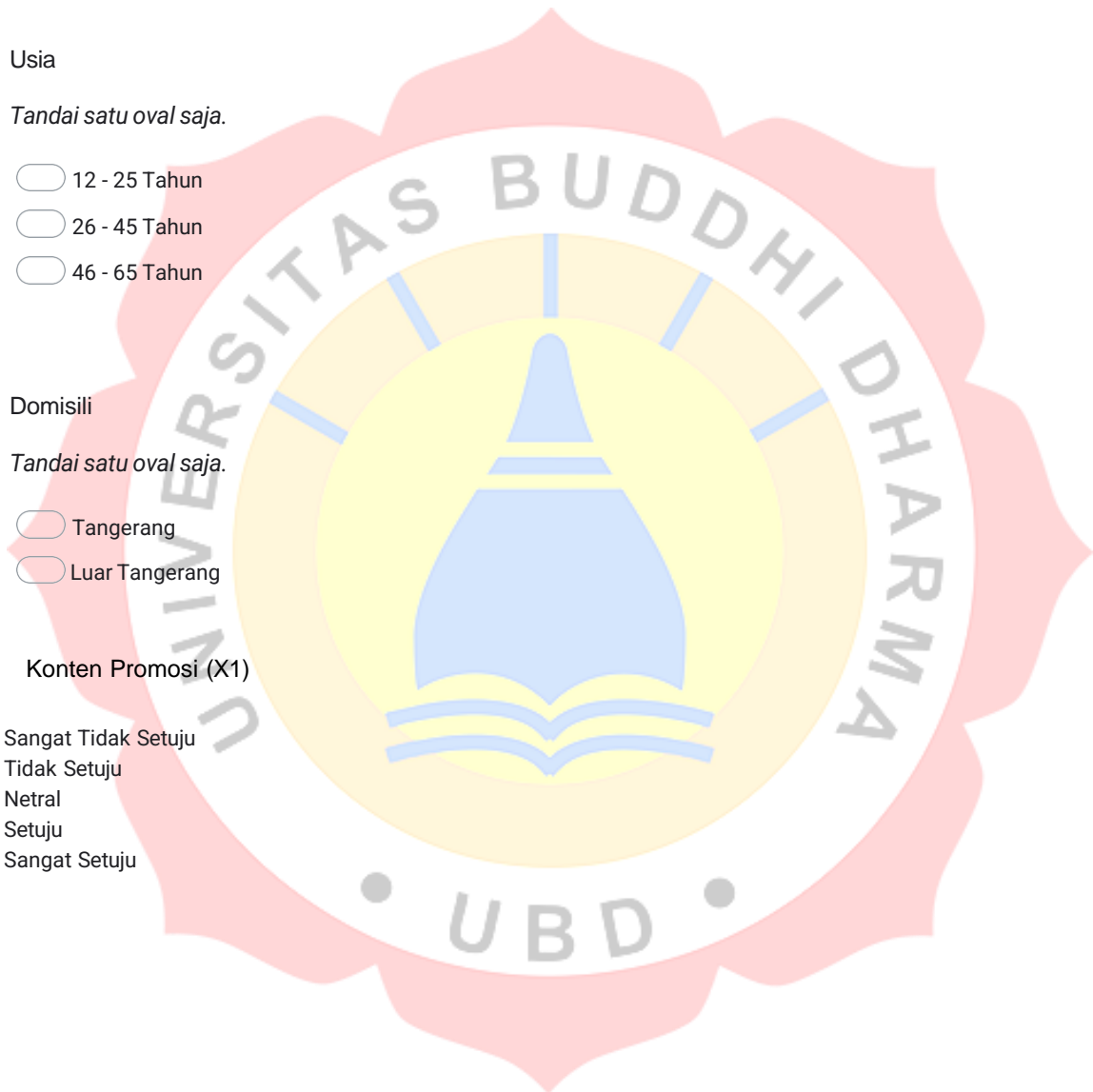
1. Sangat Tidak Setuju

2. Tidak Setuju

3. Netral

4. Setuju

5. Sangat Setuju



Gambar 1



7. Informasi dalam iklan tentang cemilan sehat “ tanpa bahan pengawet, rendah kalori, sumber serat, dan tanpa lemak “ menarik minat beli.

Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

8. Gambar terlihat ada beberapa cup pudding, buah peach dan buah mangga menarik minat beli

Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Gambar 2



9. Informasi dalam iklan tentang berbagai rasa pudding puyo menarik minat beli

Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Gambar 3



10. Informasi dalam iklan tentang kolaborasi atau kerjasama antar merk “ Brun-Brun x PUYO “ menarik minat beli

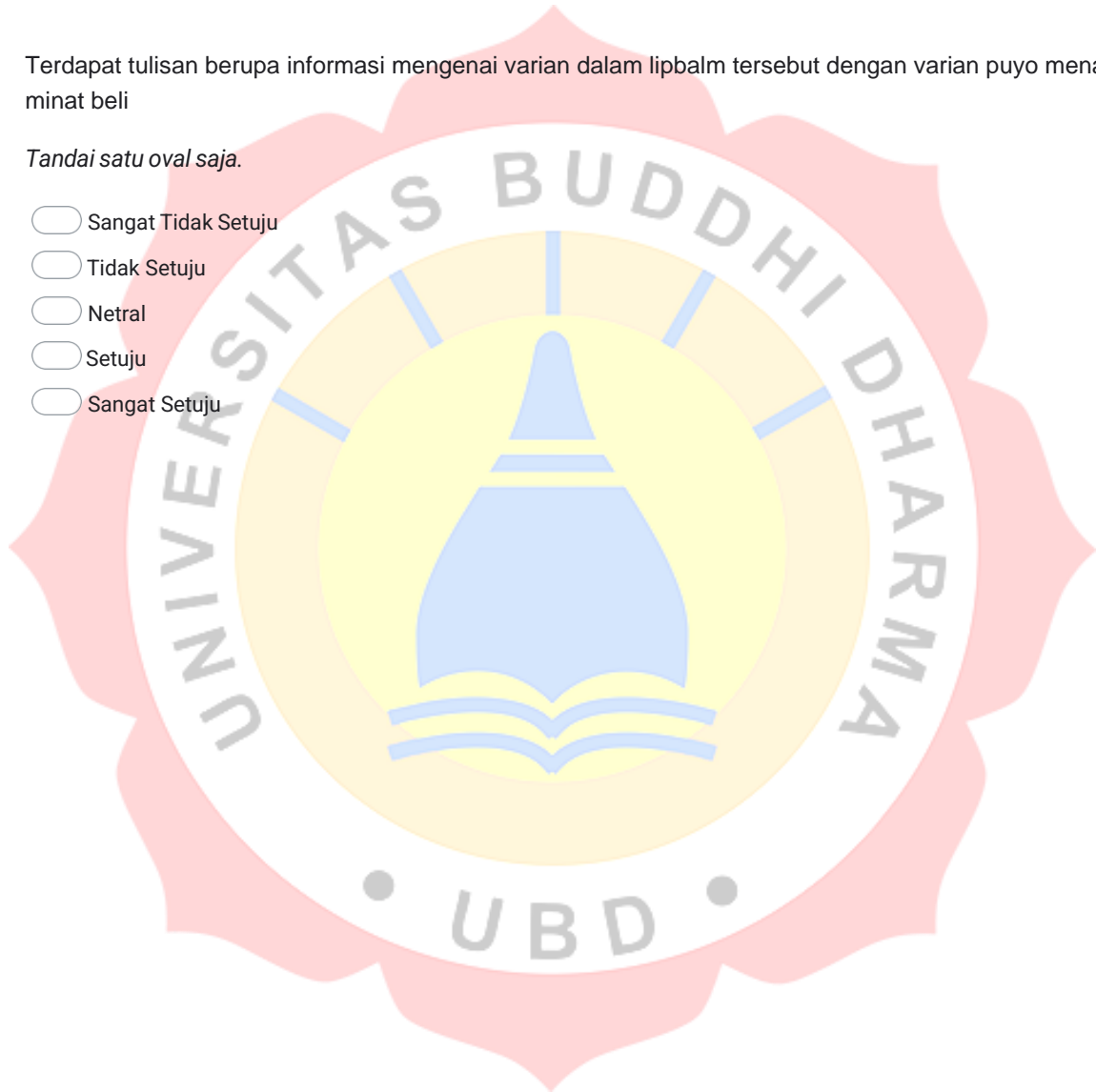
Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
 Tidak Setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat Setuju

11. Terdapat tulisan berupa informasi mengenai varian dalam lipbalm tersebut dengan varian puyo menarik minat beli

Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
 Tidak Setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat Setuju



Gambar 4



12. Informasi dalam iklan tentang promo pembelian puyo “ 8 Puyo 88 Ribu “ menarik minat beli

Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

13. Gambar tumpukkan cup pudding puyo menarik minat beli

Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Gambar 5



14. Informasi dalam iklan tentang launching rasa terbaru dari puyo desserts menarik minat beli

Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

15. Gambar beberapa tumpukan pudding dan terdapat ornamen menarik minat beli

Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

16. Didalam gambar tertera logo halal, rendah kalori, sumber serat dan tanpa bahan pengawet menarik minat beli

Tandai satu oval saja.

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

Minat Beli (Y)

1. Transaksional
2. Referensial
3. Preferensial
4. Eksploratif

17. Jika informasi tentang: “cemilan sehat tanpa bahan pengawet, rendah kalori, sumber serat, dan tanpa lemak “ menarik minat beli Anda, maka yang Anda lakukan adalah

Tandai satu oval saja.

- Transaksional - cenderung untuk membeli produk
- Referensial - cenderung mereferensikan produk kepada orang lain
- Preferensial - cenderung menjadikan produk sebagai pilihan utama
- Eksploratif - cenderung mencari informasi produk yang diminati

18. Jika gambar iklan terlihat memikat yang dapat menarik minat beli anda, maka yang anda lakukan adalah

Tandai satu oval saja.

- Transaksional - cenderung untuk membeli produk
 Referensial - cenderung mereferensikan produk kepada orang lain
Preferensial - cenderung menjadikan produk sebagai pilihan utama
Eksploratif - cenderung mencari informasi produk yang diminati

19. Jika dalam iklan berisikan informasi yang lengkap sehingga dapat menarik minat beli anda, maka yang anda lakukan adalah

Tandai satu oval saja.

- Transaksional - cenderung untuk membeli produk
 Referensial - cenderung mereferensikan produk kepada orang lain
Preferensial - cenderung menjadikan produk sebagai pilihan utama
Eksploratif - cenderung mencari informasi produk yang diminati

20. Jika dalam iklan berisikan informasi kolaborasi dengan brand lain sehingga dapat menarik minat beli anda, maka yang anda lakukan adalah

Tandai satu oval saja.

- Transaksional - cenderung untuk membeli produk
 Referensial - cenderung mereferensikan produk kepada orang lain
Preferensial - cenderung menjadikan produk sebagai pilihan utama
Eksploratif - cenderung mencari informasi produk yang diminati

21. Jika dalam iklan berisikan informasi tentang hasil kolaborasi dengan brand lain sehingga dapat menarik minat beli anda, maka yang anda lakukan adalah

Tandai satu oval saja.

- Transaksional - cenderung untuk membeli produk
 Referensial - cenderung mereferensikan produk kepada orang lain
Preferensial - cenderung menjadikan produk sebagai pilihan utama
Eksploratif - cenderung mencari informasi produk yang diminati

22. Jika dalam iklan berisikan informasi tentang promosi harga sehingga menarik minat beli anda, maka yang anda lakukan adalah

Tandai satu oval saja.

- Transaksional - cenderung untuk membeli produk
 Referensial - cenderung mereferensikan produk kepada orang lain
Preferensial - cenderung menjadikan produk sebagai pilihan utama
Eksploratif - cenderung mencari informasi produk yang diminati

23. Jika dalam iklan berisikan gambar keseluruhan produk sehingga menarik minat beli anda, maka yang anda lakukan adalah

Tandai satu oval saja.

- Transaksional - cenderung untuk membeli produk
 Referensial - cenderung mereferensikan produk kepada orang lain
Preferensial - cenderung menjadikan produk sebagai pilihan utama
Eksploratif - cenderung mencari informasi produk yang diminati

24. Jika dalam iklan berisikan informasi tentang launching produk baru sehingga menarik minat beli anda, maka yang anda lakukan adalah

Tandai satu oval saja.

- Transaksional - cenderung untuk membeli produk
 Referensial - cenderung mereferensikan produk kepada orang lain
Preferensial - cenderung menjadikan produk sebagai pilihan utama
Eksploratif - cenderung mencari informasi produk yang diminati

25. Jika dalam iklan berisikan gambar produk yang dikombinasikan dengan ornamen unik sehingga menarik minat beli anda, maka yang anda lakukan adalah

Tandai satu oval saja.

- Transaksional - cenderung untuk membeli produk
 Referensial - cenderung mereferensikan produk kepada orang lain
Preferensial - cenderung menjadikan produk sebagai pilihan utama
Eksploratif - cenderung mencari informasi produk yang diminati

26. Jika dalam iklan selalu menegaskan bahwa produk tersebut halal dan cemilan sehat sehingga dapat menarik minat beli anda, maka yang anda lakukan adalah

Tandai satu oval saja.

- Transaksional - cenderung untuk membeli produk
- Referensial - cenderung mereferensikan produk kepada orang lain
- Preferensial - cenderung menjadikan produk sebagai pilihan utama
- Eksploratif - cenderung mencari informasi produk yang diminati

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Google Formulir



Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

X1.9	Pearson Correlation	.353*	.474**	.178	.580**	.592**	.548**	.560**	.391**	1	.127	.668**
	Sig. (2-tailed)	.017	.001	.241	<.001	<.001	<.001	<.001	.008		.407	<.001
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X1.10	Pearson Correlation	.273	.556**	.413**	.153	.181	.134	.397**	.484**	.127	1	.559**
	Sig. (2-tailed)	.070	<.001	.005	.316	.234	.380	.007	<.001	.407		<.001
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X	Pearson Correlation	.680**	.795**	.637**	.719**	.742**	.716**	.776**	.742**	.668**	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.346*	.448**	.543**	.399**	.448**	.399**	.346*	.448**	.399**	.622**
	Sig. (2-tailed)		.020	.002	<.001	.007	.002	.007	.020	.002	.007	<.001
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Y1.2	Pearson Correlation	.346*	1	.558**	.577**	.256	.558**	.256	1.000**	.558**	.256	.681**
	Sig. (2-tailed)	.020		<.001	<.001	.089	<.001	.089	<.001	<.001	.089	<.001
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Y1.3	Pearson Correlation	.448**	.558**	1	.593**	.446**	1.000**	.446**	.558**	1.000**	.446**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001		<.001	.002	<.001	.002	<.001	<.001	.002	<.001
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Y1.4	Pearson Correlation	.543**	.577**	.593**	1	.263	.593**	.263	.577**	.593**	.263	.688**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		.081	<.001	.081	<.001	<.001	.081	<.001

	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Y1.5	Pearson Correlation	.399**	.256	.446**	.263	1	.446**	1.000**	.256	.446**	1.000**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.007	.089	.002	.081		.002	<,001	.089	.002	<,001	<,001
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Y1.6	Pearson Correlation	.448**	.558**	1.000**	.593**	.446**	1	.446**	.558**	1.000**	.446**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.002	<,001	<,001	<,001	.002		.002	<,001	<,001	.002	<,001
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Y1.7	Pearson Correlation	.399**	.256	.446**	.263	1.000**	.446**	1	.256	.446**	1.000**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.007	.089	.002	.081	<,001	.002		.089	.002	<,001	<,001
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Y1.8	Pearson Correlation	.346*	1.000**	.558**	.577**	.256	.558**	.256	1	.558**	.256	.681**
	Sig. (2-tailed)	.020	<,001	<,001	<,001	.089	<,001	.089		<,001	.089	<,001
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Y1.9	Pearson Correlation	.448**	.558**	1.000**	.593**	.446**	1.000**	.446**	.558**	1	.446**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.002	<,001	<,001	<,001	.002	<,001	.002	<,001		.002	<,001
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Y1.10	Pearson Correlation	.399**	.256	.446**	.263	1.000**	.446**	1.000**	.256	.446**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.007	.089	.002	.081	<,001	.002	<,001	.089	.002		<,001
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Y	Pearson Correlation	.622**	.681**	.869**	.688**	.749**	.869**	.749**	.681**	.869**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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



UBD

Timestamp	Apakah Kamu Pernah Membeli Puyo Desserts ?	Email	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Domisili	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10
6/28/2023 7:59:54	Tidak, Lanjut	magdalenavig@gmail.com	Magdalena Vivi Geraldine	Wanita	12 - 25 Tahun	Tangerang	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
6/28/2023 14:00:55	Tidak, Lanjut	ferryhozze@gmail.com	Ferry Fernando	Pria	12 - 25 Tahun	Tangerang	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
6/28/2023 14:09:53	Tidak, Lanjut	davidthomas7811@gmail.com	David Thomas	Pria	26 - 45 Tahun	Tangerang	4	3	4	4	5	5	4	4	5	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
6/28/2023 14:13:18	Tidak, Lanjut	taniadiandra89@gmail.com	Tania Diandra	Wanita	12 - 25 Tahun	Tangerang	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6/28/2023 19:21:37	Tidak, Lanjut	franki92@gmail.com	Franki Slamet	Pria	12 - 25 Tahun	Tangerang	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
6/28/2023 19:25:26	Tidak, Lanjut	joshenvil@gmail.com	Josh Anderson	Pria	26 - 45 Tahun	Tangerang	4	4	3	5	3	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
6/28/2023 19:27:11	Tidak, Lanjut	jungessica2023@gmail.com	Jessica	Wanita	26 - 45 Tahun	Tangerang	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2
6/28/2023 19:29:56	Tidak, Lanjut	Slametsuryono1971@gmail.com	Suryono Slamet	Pria	46 - 65 Tahun	Tangerang	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
2806/2023 19:43:06	Tidak, Lanjut	Heryatix78@gmail.com	Heryati	Wanita	26 - 45 Tahun	Tangerang	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
6/28/2023 19:47:19	Tidak, Lanjut	william3062004@gmail.com	William	Pria	12 - 25 Tahun	Tangerang	3	4	2	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
6/28/2023 19:56:54	Tidak, Lanjut	novita.phung@gmail.com	Novita	Wanita	12 - 25 Tahun	Tangerang	4	3	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
6/28/2023 20:37:03	Tidak, Lanjut	Soniania75@gmail.com	Nia	Wanita	46 - 65 Tahun	Tangerang	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6/28/2023 20:46:14	Tidak, Lanjut	febyelviani999@gmail.com	Feby Elviani Hutasoit	Wanita	12 - 25 Tahun	Tangerang	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
6/28/2023 20:49:40	Tidak, Lanjut	ziaalfred97@gmail.com	Zia Alfred	Wanita	12 - 25 Tahun	Tangerang	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3
6/28/2023 21:00:06	Tidak, Lanjut	suryawijayaa890@gmail.com	Surya Wijaya Ian	Pria	26 - 45 Tahun	Tangerang	5	4	3	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
6/28/2023 21:14:03	Tidak, Lanjut	angelasiman99@gmail.com	Angela Simanjuntak	Wanita	12 - 25 Tahun	Tangerang	4	5	3	5	5	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2806/2023 21:53:27	Tidak, Lanjut	risnachristiany76@gmail.com	Risna Christiany	Wanita	26 - 45 Tahun	Tangerang	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
6/28/2023 21:55:24	Tidak, Lanjut	dianabulanapril@gmail.com	Diana Bulan Aprilia	Wanita	12 - 25 Tahun	Tangerang	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6/29/2023 10:19:14	Tidak, Lanjut	novialawi@gmail.com	NOVI	Wanita	26 - 45 Tahun	Tangerang	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3
6/29/2023 10:36:23	Tidak, Lanjut	Yurken19@gmail.com	YURKEN	Pria	12 - 25 Tahun	Tangerang	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
6/29/2023 10:37:49	Tidak, Lanjut	Jelena.aurora@yahoo.com	Jelena	Wanita	12 - 25 Tahun	Tangerang	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
6/29/2023 11:01:24	Tidak, Lanjut	Ameliaaurora30@gmail.com	Amelia	Wanita	12 - 25 Tahun	Tangerang	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6/29/2023 13:09:05	Tidak, Lanjut	Agustinmindawahyu@gmail.com	Minda	Wanita	12 - 25 Tahun	Tangerang	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6/29/2023 13:12:16	Tidak, Lanjut	Valenciaacantania@gmail.com	Valenci	Wanita	12 - 25 Tahun	Tangerang	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	2	2	4	2	4	3	2	4
6/29/2023 14:03:27	Tidak, Lanjut	arya.setiadharna24@gmail.com	Arya	Pria	12 - 25 Tahun	Tangerang	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6/29/2023 16:04:32	Tidak, Lanjut	kitinangelina2101@gmail.com	Angelina Kitin	Wanita	12 - 25 Tahun	Tangerang	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6/29/2023 16:05:14	Tidak, Lanjut	Restherita@gmail.com	Estherita	Wanita	12 - 25 Tahun	Tangerang	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	4	3	2	4
6/29/2023 16:23:52	Tidak, Lanjut	Yosjohan190390@gmail.com	Yos djohan	Pria	26 - 45 Tahun	Tangerang	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
6/29/2023 16:26:51	Tidak, Lanjut	noviatdp42@gmail.com	Putrie	Wanita	26 - 45 Tahun	Tangerang	4	4	3	4	5	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
6/29/2023 20:23:32	Tidak, Lanjut	angwiryahery19@gmail.com	Herry	Pria	12 - 25 Tahun	Tangerang	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
6/29/2023 20:59:34	Tidak, Lanjut	Feliksfernandez025@gmail.com	Feliks Fernandez	Pria	12 - 25 Tahun	Tangerang	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
6/29/2023 21:55:08	Tidak, Lanjut	hermawanoey@gmail.com	Hermawan	Pria	12 - 25 Tahun	Tangerang	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
6/30/2023 5:23:51	Tidak, Lanjut	kemas.dedy@gmail.com	Kemas dedy	Pria	26 - 45 Tahun	Tangerang	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6/30/2023 13:10:07	Tidak, Lanjut	ismiyarika20@gmail.com	Ika Ismiyar	Wanita	12 - 25 Tahun	Tangerang	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3006/2023 19:51:18	Tidak, Lanjut	nia.indrasworo@gmail.com	Nia Andrias	Wanita	46 - 65 Tahun	Tangerang	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
7/1/2023 20:02:11	Tidak, Lanjut	wirdiansyah_75@yahoo.com	Dian wurdiansyah	Pria	46 - 65 Tahun	Tangerang	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3
7/1/2023 20:04:47	Tidak, Lanjut	nataliamaria101298@gmail.com	Maria Natalia	Wanita	12 - 25 Tahun	Tangerang	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7/1/2023 20:06:48	Tidak, Lanjut	tabsoonhock@gmail.com	Effendi Ijahjadi	Pria	46 - 65 Tahun	Tangerang	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
7/1/2023 20:08:14	Tidak, Lanjut	agrisline@gmail.com	Agris Haryanto Prakasa	Pria	12 - 25 Tahun	Tangerang	3	3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	4	2	4	4	2	4
7/1/2023 20:15:25	Tidak, Lanjut	Gtt2504@gmail.com	Gatot	Pria	26 - 45 Tahun	Tangerang	3	2	2	4	4	4	3	4	5	4	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1
7/1/2023 21:47:41	Tidak, Lanjut	erna.s008@gmail.com	Erna	Wanita	26 - 45 Tahun	Tangerang	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
7/2/2023 0:13:09	Tidak, Lanjut	intanayu52@gmail.com	Intan Ayuningsih	Wanita	12 - 25 Tahun	Tangerang	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
7/2/2023 0:53:54	Tidak, Lanjut	deborahninta@gmail.com	Deborah Emeninta	Wanita	12 - 25 Tahun	Tangerang	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
07/03/2023 20:40	Tidak, Lanjut	lisadamayanti@gmail.com	Lisa Damayanti	Wanita	12 - 25 Tahun	Tangerang	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7/3/2023 21:45:42	Tidak, Lanjut	christianafriad10@gmail.com	Christian Afriadi	Pria	12 - 25 Tahun	Tangerang	3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3

U B D

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Pribadi

Nama : Melly Ananda Juwita
Tempat,tanggal lahir : Pontianak,11 Maret 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Bunga Raya 1 Blok A1 No. 32 Kel.
Gebang Raya Kec. Periuk Tangerang Banten
No.Telepon : 0821-1241-2691
Email : mellyananda11@gmail.com



Riwayat Pendidikan

Sekolah Dasar : SD Garuda Chandra Buana (2005 – 2011)
Sekolah Menengah Pertama : SMP Fellycia (2011 – 2014)
Sekolah Menengah Kejuruan : SMK Trisula Bhakti (2014 – 2017)
Perguruan Tinggi : Universitas Buddhi Dharma (2019 – 2023)
IPK : 3.70

Riwayat Pekerjaan

Agustus 2017- Mei 2022 : PT. Multi Artha Graha – Finance
Mei 2022-Sekarang : PT. Capital Makmur Sejahtera – Finance

Tangerang, 26 Juli 2023

Melly Ananda Juwita