

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap-tahap yang meliputi pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, dan pembahasan dari analisis data mengenai pengaruh *brand image*, *word of mouth*, *digital marketing* terhadap *purchase decision* dimediasi oleh *purchase intention*, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang artinya semakin baik *brand image* suatu instansi atau sekolah dasar swasta di Kota Tangerang maka akan meningkatkan *purchase intention* (minat beli) konsumen (orang tua/wali).
2. *Brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* yang artinya semakin baik *brand image* suatu instansi atau sekolah dasar swasta di Kota Tangerang maka akan meningkatkan keinginan orang tua/wali dalam *purchase decision* (keputusan pemilihan sekolah).
3. *Word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang artinya semakin baik *word of mouth* dari setiap konsumen maka akan meningkatkan *purchase intention* (minat beli) calon konsumen (orang tua/wali).

4. *Word of Mouth* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision* yang artinya semakin tinggi tingkat *word of Mouth*, semakin rendah kemungkinan konsumen untuk membuat *purchase decision* (keputusan pemilihan sekolah).
5. *Digital marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang artinya semakin baik *digital marketing* suatu instansi atau sekolah dasar swasta di Kota Tangerang maka akan meningkatkan *purchase intention* (minat beli) konsumen (orang tua/wali).
6. *Digital marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* yang artinya semakin baik *digital marketing* suatu instansi atau sekolah dasar swasta di Kota Tangerang maka akan meningkatkan keinginan orang tua/wali dalam *purchase decision* (keputusan pemilihan sekolah).
7. *Purchase intention* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* yang artinya semakin tinggi minat beli (*purchase intention*), semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat *purchase decision* (keputusan pemilihan sekolah).
8. *Purchase intention* memiliki nilai positif dan tidak signifikan sehingga dapat dikatakan tidak mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* yang artinya pengaruhnya tidak melalui *purchase intention* yang dapat dianggap signifikan. Oleh karena itu, *purchase intention* tidak dapat dijadikan sebagai variabel mediasi untuk

menjelaskan pengaruh antara *brand image* dan *purchase decision* dalam penelitian ini.

9. *Purchase intention* memiliki nilai positif dan signifikan sehingga dapat dikatakan mampu memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase decision* yang artinya pengaruhnya melalui *purchase intention* yang dapat dianggap signifikan. Oleh karena itu, *purchase intention* dapat dijadikan sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan pengaruh antara *word of mouth* dan *purchase decision* dalam penelitian ini.
10. *Purchase intention* memiliki nilai positif dan signifikan sehingga dapat dikatakan mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase decision* yang artinya pengaruhnya melalui *purchase intention* yang dapat dianggap signifikan. Oleh karena itu, *purchase intention* dapat dijadikan sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan pengaruh antara *digital marketing* dan *purchase decision* dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang mungkin dapat dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya untuk mencapai hasil yang lebih baik. Pertimbangan tersebut adalah:

1. Sampel penelitian yang terbatas dimana dalam penelitian ini menggunakan sampel orang tua/wali dari siswa/i yang bersekolah di Sekolah Dasar Swasta di Kota Tangerang saja sehingga penelitian ini mungkin tidak berlaku untuk kelompok lain di luar sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

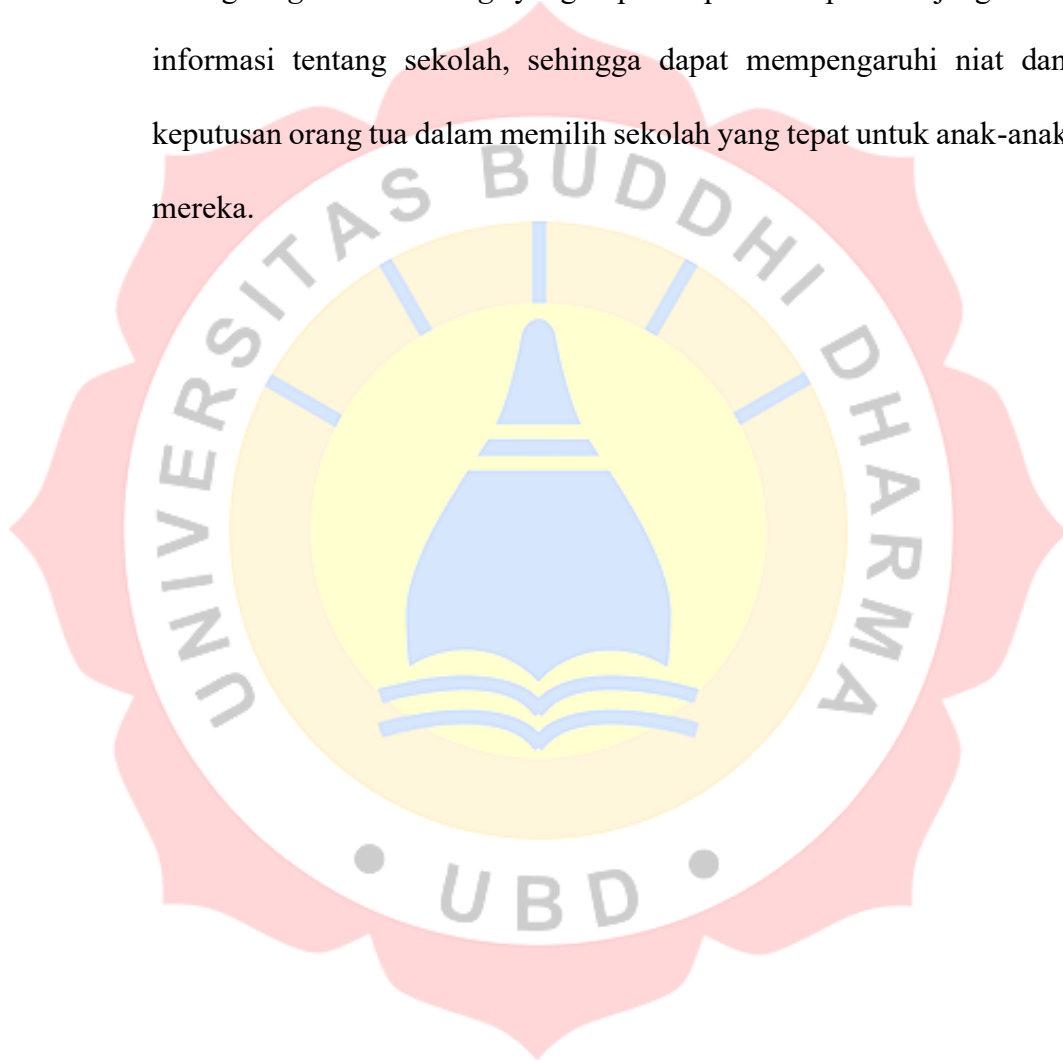
2. Penelitian ini mengkaji pengaruh variabel *brand image*, *word of mouth*, dan *digital marketing* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention*. Namun, penelitian ini belum mencakup berbagai variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pemilihan sekolah, yang dapat memberikan perspektif lebih luas dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut.

5.3 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti/akademisi, selanjutnya penelitian dapat dilakukan dengan meneliti variabel lain yang dapat berpengaruh dengan menggunakan penelitian ini sebagai bahan referensi.
2. Bagi peneliti/akademisi disarankan untuk mengeksplorasi topik serupa di lokasi atau konteks yang berbeda, guna mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pemilihan sekolah.
3. Bagi manajemen sekolah, dengan adanya penelitian ini diharapkan manajemen sekolah dapat lebih memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua atau wali dalam memilih sekolah. Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa salah satu variabel yang perlu lebih ditingkatkan adalah variabel *brand image*. Langkah strategis yang dapat diambil adalah dengan membangun citra sekolah yang positif seperti salah satunya melalui

penyediaan layanan pendidikan yang berkualitas. Selain itu dapat didukung dengan penguatan *Word of Mouth* (WOM) yang baik, di mana orang tua atau wali yang puas dengan pengalaman pendidikan di sekolah akan secara alami menjadi promotor yang efektif. Selain itu, penerapan strategi *digital marketing* yang tepat dapat memperluas jangkauan informasi tentang sekolah, sehingga dapat mempengaruhi niat dan keputusan orang tua dalam memilih sekolah yang tepat untuk anak-anak mereka.



DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N., & Singh, K. S. D. (2021). *Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB)*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In N. Saputra (Ed.), *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Ahmad Fahrezi, & Uuh Sukaesih. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189–199. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Publik*, 6(89).
- Ajnya, I. G. A. A. M. S. D., Jatra, I. M., Yasa, N. N. K., & Riana, I. G. (2023). *Brand Ambassador, Citra Merek, Dan Niat Beli : Konsep dan Aplikasi*. Media Pustaka Indo.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Akter, M., & Sultana, N. (2020). *Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process in Pandemic Standpoint (COVID-19): An Empirical Study of Bangladeshi Customers' in Branded Cosmetics Perspective*. *Open Journal of Business and Management*, 08(06), 2696–2715. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.86167>
- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). *The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan*. *Bandung Conference Series*:

<https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6612>

Al Muthiya, J., & Sitio, A. (2021). *The Analysis of Service Quality and Brand Image Towards Decisions To Enroll and Its Implications on Consumer Satisfaction of the Beringin Pratama Football School Bekasi. Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 844–855. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.968>

Ali, H., & Octavia, A. (2023). Penerapan Pemasaran *Word of Mouth* dan Penggunaan *Big Data* terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Siber Publisher. Jurnal Ilmu Multidisplin*, 2(3). <https://doi.org/10.38035/jim.v2i3.411>

Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). *The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. International Journal of Data and Network Science*, 6, 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>

Andrianti, B., & Oetardjo, M. (2022). Pengaruh *Digital Marketing, Brand Awareness*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 16. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ijler.v16i0.808>

Anshori, F. I., Ekawaty, N., & Cahyani, J. D. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk *J.CO Donuts & Coffee* di Resinda Park Mall Karawang pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, EKonomi, Dan AKuntansi)*, 5(2).

Ardiani, E., & Sugiyanto. (2020). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pakaian Wanita *Online* Dengan Media Sosial (Studi Kasus Wilayah Kecamatan Cakung Jakarta Timur Dan Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat). *Jurnal Civitas Academica*, 1.

Ardiansa, F. S., & Oetarjo, M. (2022). *The Influence of Social Media, Brand Trust, and Word of Mouth on Parents' Decisions to Choose Muhammadiyah*

Elementary Schools. Journal of Islamic and Muhammadiyah Studies, 2, 1–9.
<https://doi.org/10.21070/jims.v2i0.1540>

Ardiansyach, H. T., Widjajanti, K., & Rusdianti, E. (2022). Pengaruh penerapan standar operasional prosedur dan GeoKKP terhadap kinerja pegawai dengan motivasi kerja sebagai variabel moderator. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2). <https://doi.org/10.26623/jreb.v15i2.4163>

Assael, H. (1987). *Consumer Behavior And Marketing Action* (3rd ed.). Kent Publishing.

Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>

Azhar Sholihin, S., & Annissa Oktapiani, M. (2021). Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol XII No(3)*, 365–372.

Bancin, J. B. (2021). Citra Merek dan *Word of Mouth* (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina).

Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). *Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>

Cahya, A. D., Annisa, I. N., Setiawan, F. B., & Dharmanisa, A. L. (2021). Analisis Pengaruh *Service Quality* Dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus UKM Bakpia Boomber Mas Raga Gunung Kidul). *Jurnal Daya Saing*. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.677>

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing Implementation and Practice. In Digital Marketing Technologies*. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3

- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding*. Pt. Rajagrafindo Persada.
- Dapo.kemdikbud.go.id. (2024). Data Sekolah. <https://dapo.kemdikbud.go.id/sp>
- Daskalovska, N., Hadzi-Nikolova, A., & Alogjozovska, N. J. (2023). *The Use of Metacognitive Listening Strategies By English Language Learners*. *European Journal of English Language Teaching*, 8(1), 19–33. <https://doi.org/10.46827/ejel.v8i1.4648>
- Dewa, C. B., Pradiatiningtyas, D., & Safitri, L. A. (2022). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. *Expert*.
- Diah, M. H., & Vercelli, V. (2023). Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Chong Bak Kut Teh (CBKT) Gading Serpong. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(2), 201–210.
- Dian Sudiantini, Kardinah Indrianna Meutia, Bintang Narpati, & Farhan Saputra. (2023). Hubungan Kualitas Pelayanan, Citra Sekolah, Loyalitas Siswa Dan Keputusan Memilih Sekolah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(1), 404–408. <https://doi.org/10.55606/jempper.v2i1.881>
- Diana Warpindyastuti, Lady, Mega Aprita, Y., & Azizah, A. (2022). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis)* 45, 1(1). <https://doi.org/10.56912/ekobis45.v1i1.7>
- Evi, T., & Rachbini, W. (2022). *Partial Least Squares* (Teori Dan Praktek). *Tahta Media Group*.
- Fahmy, A. A., Wiyadi, Isa, M., & Irawati, Z. (2024). *The Influence of Brand Image and Price Perceptions on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Buying Interest in Levi Strauss & Co*. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 4(1), 117–136. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v4i1.2672>
- Faradila, N. (2023). Penerapan *Digital Marketing* Pada Keputusan Pemesanan

- Kamar Hotel. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 109–115.
<https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.617>
- Fareed, S. A. Q., Jabbar, T., Makhdoom, S. F., & Iqbal, M. N. (2023). *Influence of Digital Marketing on Purchase Decision A Qualitative Study on Pakistani Customers. International Journal of Trends and Innovations in Business & Social Sciences*, 1(4). <https://doi.org/10.48112/tibss.v1i4.627>
- Fauzan, R. R., Hermawan, S., Supardi, S., & Fitriyah, H. (2023a). *The Influence of Promotional Media and Brand Image on the Decision to Choose a High School with Digital Marketing as an Intervening Variable. Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21, 1–15. <https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.750>
- Firmansyah, M. A. (2019a). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*.
- Firmansyah, M. A. (2019b). Pemasaran (Dasar dan Konsep) (Q. Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Media.
- Francois, N. G. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(12), 1558–1572.
- Gede Sindy Artha Wiguna, I., Saparso, & Sandra, L. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* (WOM) yang Dimediasi oleh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Orang Tua Siswa di Sekolah Cendekia Harapan Badung Bali. *Journal on Education*, 06(03), 16493–16512.
- Haezer, E., & Patandean, B. (2023). *The Influence of Digital Marketing and Campus Image on Student Decisions to Choose to Study at UKI Paulus Makassar. Business, and Management*, 1(2), 118–132.
- Hanum, M. S., Rofiaty, R., & Yuniarinto, A. (2020). *Analyzing the Impact of Word of Mouth and Experience Quality on School Choice Decision Through Perceived Value and Brand Image. Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(2), 326–336. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.02.13>

- Hardani, Andriani, N. H. A. H., Ustiawaty, R. A. F. J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif*.
- Hasan, A. (2010). Marketing Dari Mulut ke Mulut : *Word of Mouth Marketing*. Medpress.
- Hasibuan, F. U., Syamsulbahri, Putra, W. P., & Yusniar. (2024). Analisis Pengaruh *Word of Mouth, Social Media Activities*, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 3(01), 20–28. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v3i01.978>
- Hendriyanto, Hatta, I. H., & Ateniyanti. (2023). Analisis Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Empiris pada Pengguna Sepatu Ventela di Wilayah Cilandak, Jakarta Selatan). *Jimp*, 3(2), 147–156. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Hudaya, D., Muharam, H., & Pranowo, A. S. (2023). Pengaruh *Personal Selling* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada SMK An Nahl. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(5), 2018–2029. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i5.516>
- Jayanti, N. K. A. (2024). *The Influence of Celebrity Instagram Endorsement and Word of Mouth on Online Purchase Decisions with Brand Image as a Mediator*. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.5203>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media *Online Shop* Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Karamang, E. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis Di Bandung. *Manners*,

5(1), 20–31. <https://doi.org/10.56244/manners.v5i1.457>

Keni, K., Dharmawan, P., & Sihombing, S. O. (2022). *Looking Forward to Travel Abroad Again: An Empirical Study of People Intention to Travel in the Pandemic Covid-19 Era. Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653(Icebm 2021), 127–134. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.021>

Khoirul Farikhan, M., Soliha, E., & Stikubank Semarang, U. (2024). *The Influence Of Digital Marketing, Word Of Mouth, And Store Atmosphere On Purchase Decisions Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2760–2769. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

KUSUMAWATI, A. (2019). *Impact of Digital Marketing on Student Decision-Making Process of Higher Education Institution: A Case of Indonesia. Journal of E-Learning and Higher Education*, July, 1–11. <https://doi.org/10.5171/2019.267057>

Kuswoyo, C., Lu, C., Abednego, F., & Hasanah, R. N. (2024). *Social Media Marketing Memoderasi Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Sang Pencerah*, 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35326/pencerah.v10i1.4783>

Lathifah, N. A., & Atho`illah, A. Y. (2023). Pengaruh *Green Product* dan *Word of Mouth* (WOM) di Era *Eco-Friendly* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* pada Konsumen *Fore Coffee* Surabaya. *Lan Tabur: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 5(1).

- Latifah, A., Dewi, Y., Harahap, N., Murtafiah, N. H., & Pemasaran, S. (2022). Strategi Pemasaran Digital Dalam Penerimaan Siswa. *Journal of Islamic Education and Learning*, 2(1), 65–78.
- Mahbub, M. A., Jayawinangun, R., & Amaliasari, D. (2023). Pengaruh Citra Sekolah terhadap Keputusan Orangtua Memilih Sekolah di SDIT Zaid bin Tsabit. *Jurnal Riset Public Relations*, 85–94. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.2482>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation*. In Pearson (7th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.32843/infrastruct38-38>
- Mukhlis, I. R., Ratnawita, Oktaviani, D., Solihin, D. A., Agustiani, I. N., Akrom, N. K., Mardiana, S., & Riana, N. (2023). *Digital marketing strategy*. In *Digital Marketing Strategy*. Sonpedia. <https://doi.org/10.4337/9781035311316>
- Nabilahjaya, A. R., Oktini, D. R., & Estri, S. A. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Make Over (Survey Pada Followers Instagram Make Over Kota Bandung). *Bandung Conference Series Business And Management*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11471>
- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 953. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13437>
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). *Impact of Digital Marketing on Purchase Intention*. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.
- Ningsih, F. F., Darmawan, K., & Irdiana, S. (2021). Pengaruh Harga, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang) *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 3(3).

<https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/470>

- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>
- Novitasari, R. E., Sulton, M., Arifien, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Teknologi, I., & Dahlan Lamongan, A. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Siswa Memilih Smk Negeri 1 Lamongan. *Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan*. <http://eprints.ahmaddahlan.ac.id/id/eprint/35>
- Pahmi. (2024). Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat. Nas Media Pustaka.
- Parwitasari, N. A., Sonjaya, Y., Tedi, E., Ambarsari, M., & Ruyani, N. A. (2023). *Influence Store Atmosphere and Word of Mouth on The Purchase Decision with Interest to Buy as Intervening Variable*. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1). <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i1.406>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif (Vol. 01). Pascal Books.
- Prihartini, E., Mahiri, E. A., Hakim, A., Kurnadi, E., Endorse, C., & Konsumen, M. B. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka. *Jurnal Co-Management*, 775–783.
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Indrasari. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Purchase Intention* Sebagai Variabel *Intervening*. *CITACONOMIA : Economic and Business Studies*, 01.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior* (1st ed.). CV. Literasi Nusantara Abadi.

- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing. In Universitas Nusantara PGRI Kediri (Vol. 01)*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Putri, H. J., Mardiana, R., & Juhari, A. (2024). Pengaruh Citra Sekolah Dan Harga Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Dalam Memilih Sekolah Lanjutan Di Smpit Luqman Al Hakim. *MAPIRA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1).
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook.
- Raga, H. E., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Values*, 2(2).
- Rahmawati, Y. T. N. (2023). Manajemen Pemasaran Sekolah Melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi. *IJEMA: Indonesian Journal Of Educational Management and Administration*, 13–25.
- Regita, R., Admiral, & Suwita, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Converse Di Tigaraksa Kabupaten Tangerang. *Jurnal JUBISMA*, 5.
- Respati, P. P., Sulthon Basyari, A., Cahyadi, N., & Kurniawan, A. (2023). Pemanfaatan *Digital Marketing* sebagai Aktivitas Promosi dan Pemasaran di SMKS Muhammadiyah 3 Cerme. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(2), 153–161.
- Restu Wijaya, M. (2021). *The Influence of Promotion Strategies Through Social Media and Word of Mouth Marketing on School Selection Decisions (Case Study At Smk Muhammadiyah Parakan)*. *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, 2(05), 2775–0809.
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2017). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap

- Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188–204. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2). <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Sakti, G., & Sulung, N. (2020). Analisis Pembelajaran di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Endurance: Kajian Ilmiah Problema Kesehatan*, 5(3), 496–513. <http://doi.org/10.22216/jen.v5i3.5553>
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3).
- Saputri, A. D., & Guritno, A. (2021). *The Effect of Product Quality, Brand Image, and Halal Labeling on Purchase Decisions with Purchase Intentions as Intervening Variables. Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.36>
- Saputri, S. A. S. (2023). Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan School Branding di SMA Yadika 6 Pondok Aren.
- Sari, H. P. P., & Febriyantoro, M. T. (2023). *The Influence of Word of Mouth and Brand Image Against Product Purchasing Decisions Apples. Perfect Education Fairy*. <https://doi.org/10.56442/pef.v1i3.435>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

- Satriawan, K. A., & Setiawan, P. Y. (2020). *The role of purchase intention in mediating the effect of perceived price and perceived quality on purchase decision. International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3). <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.887>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In Wiley* (7th ed.). <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Septiani, F. (2022). Dasar-dasar pemasaran digital (K. Astria (ed.)). Cipta Media Nusantara.
- Setena, M., Mariyatni, N. P. S., & Juniariani, N. M. R. (2022). Dampak Kualitas Produk, Harga Dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ud Catur Putra Di Mengwi Badung. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 4(2), 112–121. <https://doi.org/10.22225/wmbj.4.2.2022.112-121>
- Setiawan, E., & Haryantini. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Pada Smp Katolik Sang Timur Di Tangerang. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 2(1), 537–547.
- Setyawati, R., Suhartono, & Asmoro, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel *Intervening* Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 68–84. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.402>
- Setyawati, R. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Siswa SMA dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Journal of Language and Health*, 3(1), 37–44. <https://doi.org/10.37287/jlh.v3i1.1194>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C.,

- Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2020). *Brand Marketing : The Art Of Branding*. In *Brand Marketing: the Art of Branding*. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>
- Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.
- Sukaini, A. K. M. Al. (2022). *Digital Marketing's Influence on Consumer Purchasing Decision: A Case Study in Iraq*. *Journal of Asian Multicultural Research for Social Sciences Study*, 3(3), 120–132. <https://doi.org/10.47616/jamrsss.v3i3.312>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*.
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Satria, Y. (2024). Manajemen Pemasaran dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Lisrik. umsu press.
- Visser, M., Sikkenga, B., & Berry, M. (2022). *Digital Marketing Fundamentals*. noordhoff.
- Wibowo, E., & SU, S. (2021). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Konsumen Mie Gacoan Surakarta). *ProBank*, 1(1), 97–105.

<https://doi.org/10.36587/probank.v6i1.848>

- Widayati, C. C., Wiyanto, H., Budiono, H., & Anisah. (2024). *The Role of Celebrity Endorsers and Digital Marketing : Consumer Purchase Decisions on Tiket . Com with Purchase Intentions as an Intervening Variable*. *Dinasti International Journal of Edycation Management and Social Science (DIJEMSS)*, 5(4), 837–846.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijemss.v5i4>
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (I. Hadi (ed.)). FEB-UP Press Srengseng. https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03
- Wulandari, K. (2021). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna *E-Commerce* Sociolla). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Yuliana. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Palembang. 1(4), 342–350.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7964380>
- Zulfika, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif : Teori, Metode dan Praktik. In E. Damayanti (Ed.), *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2). WIDINA MEDIA UTAMA.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Email Address	Jenis Kelamin	Usia	Jumlah Anak	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	
irvan.kurniawan@pcc-id.org	Laki - Laki	30-44	1 Anak	5	6	6	4	5	5	4	4	4	4	4	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	4	6	6	5	6	4	5	6	6	4	4	5	6	
sheillaristanti@gmail.com	Perempuan	30-44	2 Anak	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	4	6	4	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	4	5	6	6	5
putriarsyila663@gmail.com	Perempuan	30-44	3 Anak	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	1	6	5	5	5	6	6	6	6	6
eka575954@gmail.com	Perempuan	30-44	1 Anak	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	
herudjatmiko@gmail.com	Laki - Laki	30-44	2 Anak	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	
diahpertiwi@gmail.com	Perempuan	30-44	4 Anak atau	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	4	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5
shyntia.apple5s@gmail.com	Perempuan	30-44	3 Anak	4	5	6	5	4	5	4	4	4	4	4	4	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	4	5	5	5	6	5	6	4	4	4	5	
melie.tjia26@gmail.com	Perempuan	30-44	2 Anak	4	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	
clara.wang@gmail.com	Perempuan	25-29	3 Anak	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
cecilia.chandra@gmail.com	Perempuan	25-29	3 Anak	2	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	1	6	6	6	6	6	4	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	4	6	5	6	6	
michelle.lau@yahoo.com	Perempuan	25-29	2 Anak	5	5	4	5	4	4	5	5	5	6	4	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	4	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5
eveline.hartono@gmail.com	Perempuan	25-29	3 Anak	5	6	4	4	4	6	4	6	5	5	6	4	6	4	5	4	6	5	5	6	4	6	4	6	4	5	6	5	6	4	4	6	4	6	5	6	
adrian.chandra@gmail.com	Laki - Laki	30-44	1 Anak	4	5	5	4	6	5	4	4	4	4	4	6	4	5	5	5	6	5	5	4	6	4	5	6	4	4	5	5	5	6	4	4	5	5	5	6	
jason.lau@gmail.com	Laki - Laki	30-44	1 Anak	5	6	5	5	6	5	6	4	5	6	5	6	5	4	6	5	4	6	6	5	6	4	6	5	6	6	4	5	6	5	6	5	6	6	6	4	
stanley.wijaya@gmail.com	Laki - Laki	30-44	2 Anak	6	4	5	6	4	6	5	6	6	4	5	6	5	6	6	6	4	5	4	6	5	6	5	4	6	5	6	5	6	6	5	4	6	5	6	6	
rahmatulailiyahfz@gmail.com	Perempuan	25-29	1 Anak	1	1	6	5	6	6	6	4	5	4	5	6	4	6	6	4	3	5	6	5	5	6	4	5	6	6	4	4	5	5	4	3	6	4	5	6	
sitiulfa97@gmail.com	Perempuan	30-44	2 Anak	4	5	6	5	6	5	4	6	4	5	6	6	5	4	5	4	5	6	4	6	5	4	6	5	4	4	5	4	5	6	4	4	6	5	4	5	
ryuriken09@gmail.com	Perempuan	30-44	4 Anak atau	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5
yeniaudrey6@gmail.com	Perempuan	45-60	1 Anak	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	
evimareta25@gmail.com	Perempuan	45-60	2 Anak	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	4	6	
erni.ellen2018@gmail.com	Perempuan	45-60	1 Anak	6	6	6	4	5	5	6	6	4	5	5	5	5	6	6	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	6	6	5	5	5	5	4	5	4	6	5	
limsariwati@gmail.com	Perempuan	45-60	3 Anak	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
wuriwulandari@gmail.com	Perempuan	30-44	3 Anak	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	
ririnekawati@gmail.com	Perempuan	30-44	1 Anak	6	6	6	6	6	6	4	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6
felicia.santoso@gmail.com	Perempuan	25-29	1 Anak	5	4	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	4	5	5	6
christine.chan@gmail.com	Perempuan	30-44	3 Anak	4	6	5	4	6	5	4	6	6	4	6	4	5	6	6	5	6	4	6	5	6	5	6	5	5	4	6	6	4	6	5	6	6	5	6	5	6
melissahartono08@gmail.com	Perempuan	30-44	1 Anak	4	4	5	5	5	5	4	4	5	6	5	5	6	5	5	5	5	4	6	5	6	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	6	4	
sellyratnadewi@yahoo.com	Perempuan	30-44	2 Anak	6	6	6	3	5	5	4	5	5	6	3	3	5	6	6	4	4	5	5	5	5	6	6	3	6	6	4	6	4	5	6	4	5	5	5	5	
steven.khonistiardi@yahoo.com	Laki - Laki	30-44	2 Anak	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	
yor.angky@gmail.com	Laki - Laki	30-44	2 Anak	5	5	6	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	3	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	
zainirosvita8@gmail.com	Perempuan	25-29	Tidak Ada	2	2	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	3	5	4	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	3	6	5	5	6	4	6	5	4	4	6	
gilangjaenal7@gmail.com	Laki - Laki	30-44	2 Anak	2	1	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	4	5	6	5	6	4	6	6	5	4	
alghifarimuhammadarshakalif@gmail.com	Laki - Laki	25-29	1 Anak	6	5	4	6	5	3	6	5	4	3	6	5	4	6	5	6	5	4	3	6	5	4	3	6	5	5	4	5	4	6	4	5	6	5	6	5	
sitiulfa97@gmail.com	Perempuan	25-29	2 Anak	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	4	5	6	5	6	4	6	6	5	4	6	5	6	4	5	6	
ririnekawati@gmail.com	Perempuan	30-44	1 Anak	6	6	6	6	6	6	4	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	
nanikwijaya@gmail.com	Perempuan	30-44	2 Anak	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	
elismaya325@gmail.com	Perempuan	30-44	1 Anak	5	5	6	5	6	4	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	
tiffany.liem@gmail.com	Perempuan	25-29	2 Anak	5	6	6	6	5	5	4	6	4	5	6	4	6	4	6	4	6	5	6	5	4	6	5	4	6	4	6	6	5	6	4	4	5	6	4	6	
monica.lie@gmail.com	Perempuan	25-29	2 Anak	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	4	4	6	5	5	5	6	6	6	5	4	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6

priscilla.wong@gmail.com	Perempuan	25-29	3 Anak	6	5	4	6	4	5	4	6	5	4	6	5	6	4	6	4	5	6	4	5	6	4	5	5	5	6	4	6	6	5	4	6	6	5				
witaaangg@gmail.com	Perempuan	30-44	1 Anak	5	6	4	5	5	6	4	5	5	4	6	5	5	6	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	4	4	5	6	6					
dita_nviii@gmail.com	Perempuan	30-44	1 Anak	4	5	4	4	4	4	4	4	6	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	6	5	6	6	5	5	5					
mayasofianti97@gmail.com	Perempuan	25-29	1 Anak	1	2	6	4	5	4	5	6	5	4	5	6	3	5	6	5	6	5	4	5	6	4	5	4	4	5	5	4	6	5	5	6	5	4				
ekasaputri@gmail.com	Perempuan	30-44	1 Anak	3	2	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	4	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	4	5	5	5				
inamarlina@gmail.com	Perempuan	30-44	1 Anak	2	3	5	5	5	6	6	4	5	5	5	6	6	6	5	4	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5				
sitijulfa97@gmail.com	Perempuan	25-29	2 Anak	4	6	5	4	6	6	4	6	5	6	5	4	6	5	6	4	6	5	6	4	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	4	4	6	6			
lili_susanto@gmail.com	Perempuan	30-44	1 Anak	5	6	6	5	5	6	2	2	2	2	2	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	2	2	6				
martinmaitrijagara@gmail.com	Laki - Laki	30-44	1 Anak	6	6	6	5	6	4	3	3	3	3	3	3	4	6	6	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	4			
carlynnancangriady@gmail.com	Perempuan	45-60	3 Anak	4	5	5	5	5	4	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	6	5	4	5	5	6	5	5	6	5			
oeyapriyana05@gmail.com	Perempuan	45-60	2 Anak	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	6	4	6	5	5	4	4	5	5			
olivia.chen@yahoo.com	Perempuan	25-29	3 Anak	4	6	5	6	5	6	5	6	4	6	6	4	5	6	6	5	6	4	6	5	5	4	6	4	6	5	5	6	4	6	5	4	4	6	4			
fiona.huang@gmail.com	Perempuan	30-44	1 Anak	5	5	6	5	6	5	4	5	6	6	4	5	5	6	5	4	4	6	5	4	6	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	6	5	6		
kevin.tan@gmail.com	Laki - Laki	25-29	1 Anak	4	6	6	5	4	5	6	5	4	5	5	6	5	4	6	4	5	6	6	5	4	6	5	6	6	6	5	4	5	6	6	6	5	5	6			
sylvia51565@yahoo.com	Perempuan	45-60	2 Anak	5	6	4	5	5	5	4	4	6	6	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	4	5	6	4	6	5	5	6	4	5	6		
ardilie07@gmail.com	Perempuan	30-44	2 Anak	5	5	6	3	4	4	5	3	4	6	4	4	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	3	6	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5		
sahalluddin37@gmail.com	Perempuan	30-44	3 Anak	5	4	6	5	6	5	6	4	5	6	5	6	4	6	4	5	5	6	4	6	5	4	5	6	5	4	5	4	5	6	6	4	6	6	6			
amingjames28@gmail.com	Laki - Laki	30-44	2 Anak	6	6	6	6	6	6	3	3	4	3	3	3	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
yudamardani@gmail.com	Laki - Laki	30-44	3 Anak	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6		
felicefelicia65@gmail.com	Perempuan	30-44	1 Anak	6	5	6	5	5	5	5	5	4	5	4	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	4	6	6	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5		
jasmine.teoh@gmail.com	Perempuan	25-29	2 Anak	4	6	5	5	5	5	4	5	6	5	6	5	5	6	4	5	6	5	4	6	5	4	6	5	6	4	6	6	5	6	6	5	6	6	4			
kuay2@yahoo.com	Perempuan	30-44	2 Anak	4	5	4	4	4	4	4	4	4	6	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	6	5	6	6	5	6	5	5		
garth_mar@gmail.com	Perempuan	30-44	2 Anak	4	5	6	6	4	2	2	4	5	6	4	6	5	4	6	6	5	6	3	6	4	6	5	6	6	4	5	4	6	5	5	6	4	5	4	6		
suan@colibachemical.com	Laki - Laki	45-60	3 Anak	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5			
anita_yo26@yahoo.com	Perempuan	25-29	2 Anak	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			
sitijulfa97@gmail.com	Perempuan	25-29	2 Anak	5	6	4	5	4	5	4	5	6	4	5	6	4	5	6	4	5	6	4	5	6	4	5	6	4	4	5	4	5	6	5	4	6	4	6	3		
ceciliatirta64@gmail.com	Perempuan	45-60	3 Anak	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	6	6	5	5	3	5	6	5	4	4	4	5
chintiadewi16@gmail.com	Perempuan	25-29	1 Anak	6	6	6	3	4	6	1	1	1	1	1	1	5	6	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	6	6	6	6	5	4	4	5	4	3	3	4	
rebecca.tjahja@gmail.com	Perempuan	25-29	2 Anak	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6		
yvita901@gmail.com	Perempuan	25-29	Tidak Ada	2	1	6	4	6	6	6	6	4	5	6	6	4	6	5	6	6	5	4	5	6	5	5	5	6	4	5	4	6	4	6	4	6	5	6	5	5	
rhmlzlv06@gmail.com	Perempuan	30-44	2 Anak	2	1	5	6	5	5	6	5	4	5	5	4	6	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5		
amaliapp@gmail.com	Perempuan	25-29	1 Anak	2	2	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5	6	
ameliaimel464@gmail.com	Perempuan	25-29	4 Anak atau	5	4	5	5	6	6	6	4	5	4	5	6	4	6	5	4	5	6	4	5	6	5	6	4	6	6	5	5	6	4	4	6	4	5	6	6		
argobayudirgantara@gmail.com	Laki - Laki	30-44	3 Anak	5	4	6	4	6	4	6	5	4	6	5	4	6	5	4	5	4	6	5	4	6	5	4	6	5	4	6	4	6	5	6	6	4	6	4	6	6	
sheinaangelica123@gmail.com	Perempuan	30-44	2 Anak	5	6	5	4	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	
mamikwijayati@gmail.com	Perempuan	45-60	3 Anak	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	4	
sitijulfa97@gmail.com	Perempuan	25-29	2 Anak	4	5	6	5	6	5	6	4	5	6	4	5	6	4	5	6	4	5	6	4	5	6	4	5	6	4	5	4	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6
ekapriadi@gmail.com	Laki - Laki	30-44	1 Anak	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	
jessica.yuan@gmail.com	Perempuan	25-29	1 Anak	6	5	4	5	6	6	5	6	4	6	5	6	5	6	4	4	6	5	5	6	6	4	6	6	4	4	6	5	6	5	4	6	6	4	4	5		
daniel.wong@gmail.com	Laki - Laki	30-44	1 Anak	4	5	5	5	5	6	4	5	5	6	4	5	4	5	6	5	6	4	4	5	5	5	5	4	6	5	6	5	4	6	5	5	6	5	5	2	5	6

irene_irene@gmail.com	Perempu an	30- 44	3 Anak	4	4	5	5	6	6	5	4	5	4	4	4	6	5	5	4	5	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	4	4	6	5	5	
siska56337@gmail.com	Perempu an	25- 29	1 Anak	6	5	4	6	4	6	4	5	6	5	6	4	4	6	5	6	4	5	6	4	5	6	4	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	4	6
kevinsantoso@gmail.com	Laki - Laki	25- 29	1 Anak	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	2	2		
rinakusuma@gmail.com	Perempu an	25- 29	1 Anak	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2		
sitijulfa97@gmail.com	Perempu an	25- 29	2 Anak	4	5	6	5	6	5	6	4	5	6	4	5	6	4	5	6	4	5	6	4	5	6	4	5	6	4	5	4	5	6	5	6	5	6	5	6		
rosalind.ong@yahoo.com	Perempu an	30- 44	3 Anak	4	5	5	5	6	6	5	5	6	5	4	6	6	5	6	5	6	5	6	6	4	5	6	6	4	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5		
nicholas.hartono@gmail.com	Laki - Laki	30- 44	1 Anak	5	6	4	6	5	5	6	4	5	6	5	6	5	6	4	6	4	5	6	6	5	4	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	4	5	6	
benjamin.ong@yahoo.com	Laki - Laki	30- 44	3 Anak	5	6	4	6	6	4	6	5	5	6	6	5	4	6	5	6	5	5	4	6	5	6	6	5	4	5	6	4	5	6	5	6	4	6	4	5		
prayogaputri53@gmail.com	Laki - Laki	30- 44	1 Anak	6	6	5	6	5	6	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	6	6	6	5	6	6	5	6	6	
seiragsta@gmail.com	Perempu an	30- 44	2 Anak	2	2	5	6	4	5	5	6	6	4	5	4	6	5	5	5	6	5	5	4	6	5	5	4	6	5	6	6	5	5	6	4	5	4	6	5	5	
muhammadsahrulgila@gmail.com	Laki - Laki	30- 44	2 Anak	6	5	4	5	4	5	4	6	5	4	6	5	4	6	5	4	6	5	4	6	5	4	6	5	4	5	4	5	4	6	4	5	4	6	5	6	5	
dewianggraini@gmail.com	Perempu an	25- 29	2 Anak	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	4	3	5	4	6	6	6	6	6	5	6	5	6	3	3	6	5	5	6	4	6	5	4	4	6		
levinavina05@gmail.com	Perempu an	30- 44	1 Anak	6	6	6	5	6	6	5	4	5	5	4	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	4	6	6	6	6	4	5	5	5	6	6	6		
veronica.ho@gmail.com	Perempu an	25- 29	3 Anak	5	6	4	6	4	6	5	6	4	6	5	6	4	5	6	5	6	4	5	6	5	4	6	5	6	5	6	6	4	5	6	5	4	5	5	4		
siskafrans@gmail.com	Perempu an	30- 44	1 Anak	6	6	6	6	6	6	4	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6		
gabriella.lauw@yahoo.com	Perempu an	25- 29	3 Anak	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
patricia.lim@gmail.com	Perempu an	30- 44	1 Anak	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	4	6	5	5	6	5	5	4	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6		
emily.lie@gmail.com	Perempu an	30- 44	3 Anak	5	4	6	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	6	4	4	5	6	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5		
henry.tan@yahoo.com	Laki - Laki	30- 44	2 Anak	4	5	5	5	5	6	6	4	5	4	5	4	5	4	6	4	5	5	6	5	6	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	6	5	6		
juljulanjuli@gmail.com	Perempu an	30- 44	2 Anak	4	5	4	5	6	4	5	6	4	6	5	6	5	6	4	4	6	5	4	5	6	4	6	4	5	4	5	5	6	4	5	4	5	6	5	6		
da9105774@gmail.com	Perempu an	25- 29	1 Anak	5	6	4	6	4	6	4	5	6	4	5	6	4	5	6	4	5	6	4	5	6	4	5	6	4	5	6	5	6	4	6	4	6	4	6	4		
ndavia64@gmail.com	Perempu an	30- 44	2 Anak	6	6	5	6	5	6	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	4	5	6	5		
ameliaawidianti@gmail.com	Perempu an	30- 44	3 Anak	6	5	4	5	4	5	4	6	5	4	6	5	4	6	5	4	6	5	4	6	5	4	6	5	4	6	5	4	6	5	6	5	4	5	4	5	4	
cindylarasati@yahoo.com	Perempu an	25- 29	2 Anak	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	
sitijulfa97@gmail.com	Perempu an	25- 29	3 Anak	4	6	5	5	6	5	6	4	5	6	4	5	6	4	5	6	4	5	6	4	5	6	4	5	6	4	5	4	5	6	5	4	6	4	6	4		
sophia.lim@yahoo.com	Perempu an	25- 29	1 Anak	5	5	6	4	5	3	5	5	5	6	4	6	5	5	5	4	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	3	5	5	6	6	5	5	5	5	5		
tricia.wijaya@yahoo.com	Perempu an	30- 44	3 Anak	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	6	4	5	4	4	5	4	4	6	4	5	5	6	5	5	5	6	4	4	5	6	5	4	5	5		
baiqoktisulisniautari@gmail.com	Perempu an	25- 29	Tidak Ada	2	1	3	5	6	6	5	5	6	5	6	4	6	6	5	6	4	5	5	6	4	5	6	4	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	3		
renitawulandari91@gmail.com	Laki - Laki	30- 44	1 Anak	4	5	6	4	6	4	5	4	6	6	5	4	5	6	4	5	4	6	4	5	6	5	6	4	6	4	5	4	5	6	5	4	6	4	6	6		
alishaputri@gmail.com	Perempu an	25- 29	2 Anak	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	
unitasetiawan89@gmail.com	Perempu an	30- 44	1 Anak	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4		
vanessa.ong@gmail.com	Perempu an	25- 29	2 Anak	5	6	3	5	5	5	5	6	5	6	4	6	4	6	6	4	6	4	6	4	6	5	6	4	5	6	4	6	6	5	5	5	4	5	5	6		
imeliamairetha@gmail.com	Perempu an	30- 44	2 Anak	6	6	6	6	5	5	6	5	4	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	6	6	4	4	4	4	6	6	5	5	6	6	6	4	5	5	5		
frans99tina@gmail.com	Perempu an	30- 44	1 Anak	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	6	6	6	6	4	6	6	5	4	4	3	6	6	6	6	6	3		
agnes.kusuma@gmail.com	Perempu an	30- 44	2 Anak	4	5	5	6	5	6	4	4	6	4	4	4	5	5	4	4	4	5	6	5	5	5	5	6	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4			
atmajaerika@gmail.com	Perempu an	30- 44	1 Anak	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
virginella@gmail.com	Perempu an	30- 44	2 Anak	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	5	6	6	5	4	5	4	5	5	5	5	4	6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5		
desiyannalasut@gmail.com	Perempu an	30- 44	2 Anak	6	6	6	5	5	6	6	4	4	5	3	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
kevinastono@gmail.com	Laki - Laki	25- 29	1 Anak	5	5	5	4	4	3	6	6	5	3	4	4	5	6	6	6	4	5	5	6	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	6	6	4	6	5	2		
nananalinn54@gmail.com	Perempu an	30- 44	2 Anak	6	6	5	6	5	6	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	6	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	6	4	5	4		

amanda.suharto@gmail.com	Perempuan	25-29	1 Anak	5	5	6	4	4	5	5	5	5	5	4	6	5	6	5	4	5	5	5	5	4	4	6	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	6	5	4	5	5		
carolina.tjoo@yahoo.com	Perempuan	25-29	1 Anak	4	5	6	5	4	5	6	5	4	6	6	5	4	5	6	5	6	4	5	6	4	6	5	4	6	5	4	4	5	4	6	6	4	5	6	6	4			
enwil@yahoo.com	Laki - Laki	45-60	2 Anak	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	2	2	2	2	4	4	2	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
silvia_widiawaty@yahoo.com	Perempuan	30-44	1 Anak	5	6	6	6	5	4	4	4	3	4	4	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	3	5	6	6	4	5	4	5			
yangjiajia3489@gmail.com	Perempuan	30-44	Tidak Ada	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	6	6	4	2	5	5	5			
youlee.ryu.007@gmail.com	Perempuan	30-44	3 Anak	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
lia_rosana83@yahoo.co.id	Perempuan	30-44	2 Anak	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	6	6	6	5	4	4	4	5	5	6	5	4	6	5	4	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5			
susisusanti903@gmail.com	Perempuan	30-44	2 Anak	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	3	6	5	6	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	5	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5			
nyantohandaka@gmail.com	Perempuan	45-60	3 Anak	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5			
ririn.samuels91@gmail.com	Perempuan	30-44	2 Anak	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
trisyana@gmail.com	Perempuan	30-44	2 Anak	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	5	6	6	6	6	5			
radintj@yahoo.com	Laki - Laki	30-44	2 Anak	6	6	6	5	3	3	5	5	3	4	3	6	4	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	5	5	5	6	3	6	5	3	4	3	5
indriyani@gmail.com	Perempuan	30-44	2 Anak	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
liadisuhonar.ls@gmail.com	Laki - Laki	30-44	2 Anak	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
hanky.encle@gmail.com	Laki - Laki	45-60	1 Anak	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5		
buddhis115@gmail.com	Laki - Laki	45-60	1 Anak	6	6	6	5	6	5	6	6	1	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
zainimarni15@gmail.com	Laki - Laki	30-44	1 Anak	2	2	5	4	5	6	4	5	5	6	5	4	5	5	6	5	4	5	5	6	5	4	6	4	6	5	5	6	5	6	5	6	5	4	6	6	6	6		
lilinamell166@gmail.com	Perempuan	30-44	1 Anak	6	6	5	6	5	6	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	6	6	6	5	6	4	5	4	5	4	4		
jessicaliani529@gmail.com	Perempuan	30-44	2 Anak	2	2	5	4	6	5	5	5	4	6	5	5	4	6	5	5	5	4	6	5	5	6	4	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	4	6	5	6	
sri9856267@gmail.com	Laki - Laki	30-44	1 Anak	6	4	5	5	6	6	4	5	6	6	4	6	6	6	4	4	5	6	5	6	4	6	5	4	5	4	5	6	5	4	4	5	6	5	6	5	5	5		
ilfyafayola@gmail.com	Perempuan	30-44	1 Anak	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5		
hafizsakti@gmail.com	Laki - Laki	30-44	3 Anak	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5		
srilestari@gmail.com	Perempuan	25-29	2 Anak	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5		
ryleesteven4@gmail.com	Laki - Laki	45-60	2 Anak	6	5	5	4	5	6	5	5	4	5	6	5	6	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	6	5	4	6	5	4	4	5	4	5	4	5	6	5	5		
anggrainianggre24@gmail.com	Perempuan	30-44	1 Anak	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
elsaffs16@gmail.com	Perempuan	45-60	3 Anak	6	6	6	6	6	6	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	6	6	6	6		
elurder@gmail.com	Perempuan	45-60	3 Anak	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6			
djanadi2807@gmail.com	Perempuan	45-60	2 Anak	6	6	6	5	6	6	3	5	1	5	3	5	5	5	6	3	5	5	3	6	3	5	6	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5		
michael.tanuwijaya@gmail.com	Laki - Laki	25-29	1 Anak	5	5	6	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	6	6	6	6	3	6	5	5	4	4	5	5	5	6	4	4	6	6	6		
willianasherly@gmail.com	Perempuan	45-60	3 Anak	6	5	6	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	6	4	6	5	4	5	4	6	5	6	4	4	4	4	5	6	4	5	4	4			
diansetiawan2626@gmail.com	Laki - Laki	30-44	2 Anak	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6		
samanthaseptiani@gmail.com	Perempuan	25-29	Tidak Ada	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	4		
stella.wijaya@gmail.com	Perempuan	25-29	2 Anak	4	6	5	6	5	4	6	5	4	6	5	4	6	5	4	6	4	5	6	5	4	5	6	4	6	4	5	5	5	6	4	6	5	6	4	5	5	5		
cecilia.wang@gmail.com	Perempuan	30-44	1 Anak	5	6	5	6	5	4	4	5	5	6	5	5	6	4	5	4	6	5	5	4	6	6	5	5	5	5	5	5	6	4	4	4	4	5	6	6	5	5		
sitimaryamyam46@gmail.com	Perempuan	25-29	1 Anak	2	1	5	5	4	5	4	6	5	5	6	5	6	5	4	6	3	5	6	5	4	6	5	6	6	5	5	4	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5		
raishaanjani86@gmail.com	Perempuan	30-44	2 Anak	1	2	4	5	5	6	5	6	6	4	5	5	6	6	5	5	5	4	6	5	5	4	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	4	6	5	4	6	5	4	
sitijulfa97@gmail.com	Perempuan	25-29	3 Anak	4	5	6	6	5	5	4	5	6	5	6	4	6	5	6	5	6	5	6	4	5	6	4	6	5	4	5	5	6	5	4	5	5	5	6	6	4	4		
shendaarshinta@gmail.com	Perempuan	25-29	1 Anak	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5		
putriayu@gmail.com	Perempuan	25-29	1 Anak	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6		
ayup77125@gmail.com	Laki - Laki	30-44	1 Anak	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	

dwiyuni@gmail.com	Perempuan	30-44	3 Anak	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	4	5	6	5	6	5
hayugagah@gmail.com	Laki atau Laki	30-44	4 Anak	6	6	6	6	6	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	6	6	6	6	6	6	1	1	6
ragilbagus357@gmail.com	Laki - Laki	30-44	2 Anak	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6
enpujiastuti365@gmail.com	Perempuan	30-44	2 Anak	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
alchevoshasbi@gmail.com	Laki - Laki	30-44	2 Anak	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	5	
nadhiramayheza@gmail.com	Perempuan	25-29	1 Anak	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	
fitriwidiastratik@gmail.com	Perempuan	30-44	2 Anak	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	
diannofita7@gmail.com	Perempuan	30-44	2 Anak	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	4	5	5	5	5	6	5

Lampiran 2 List Pernyataan Kuesioner

Section 1 of 9

Kuesioner Penelitian Pemilihan Sekolah Dasar

B I U  

Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i,

Saya, Intan Anjali Putri, mahasiswi Fakultas Bisnis, Program Studi Magister Manajemen Universitas Buddhi Dharma, sedang melakukan penelitian tentang pemilihan Sekolah Dasar di Kota Tangerang. Penelitian ini digunakan untuk penulisan tesis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor seperti *brand image*, *word of mouth*, dan *digital marketing* memengaruhi niat beli yang juga akan memengaruhi keputusan pembelian, dalam hal ini adalah pemilihan Sekolah Dasar.

Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian yang mencakup pandangan pemilihan sekolah dari sisi *brand image*, *word of mouth*, dan *digital marketing*, yang memungkinkan memengaruhi niat beli dan keputusan pembelian.

Hasil dari jawaban yang Anda berikan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini. Saya mengharapkan Anda menjawab dengan jujur sesuai dengan pandangan Anda.

Terima kasih atas kesediaan dan partisipasinya dalam pengisian kuesioner ini.

Hormat saya,
Intan Anjali Putri
Mahasiswi Magister Manajemen
Universitas Buddhi Dharma

Email *

Valid email

This form is collecting emails. [Change settings](#)

Section 2 of 9

Mohon berikan informasi pribadi Anda dengan jawaban yang paling sesuai.



Description (optional)

Nama Responden *

Short answer text

Jenis Kelamin *

- ☐ Laki - Laki
- ☐ Perempuan

Usia *

- ☐ 25-29
- ☐ 30-44
- ☐ 45-60
- ☐ >60

Pendidikan Terakhir *

- ☐ SD
- ☐ SMP
- ☐ SMA/SMK
- ☐ Diploma
- ☐ Sarjana (S1)
- ☐ Pascasarjana (S2/S3)

Status Pekerjaan *

☐ Pegawai Swasta/ Negeri

☐ Ibu Rumah Tangga

☐ Wiraswasta

☐ Other...

Domisili *

☐ Kota Tangerang

☐ Luar Kota Tangerang

After section 2 Continue to next section



>> ...

☐ 4 Anak atau Lebih

▼

×

—

×

▼

☒

>< ...

Short answer text

▼

Section 5 of 9

KUESIONER

Silakan pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda untuk setiap pernyataan berikut ini. Gunakan skala 1 sampai 6, di mana:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 4 = Cukup Setuju (CS)
- 5 = Setuju (S)
- 6 = Sangat Setuju (SS)

Brand Image

Description (optional)

1. Anda memiliki kecenderungan untuk memilih sekolah dasar berdasarkan citra merek sekolah tersebut. *

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

2. Anda memilih sekolah dasar dengan citra merek yang baik. *

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

3. Menurut Anda, penting bagi sekolah untuk memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat. *

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

4. Menurut Anda, nama sekolah yang familiar membuat Anda mempertimbangkannya dalam pemilihan sekolah. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

5. Menurut Anda, sekolah yang Anda pilih mampu memenuhi harapan Anda sebelumnya *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

6. Anda berencana mendaftarkan kembali anak Anda atau anak lain di sekolah dasar yang Anda pilih pada masa mendatang. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

After section 5 Continue to next section ▼



Section 6 of 9

Word of Mouth



Silakan pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda untuk setiap pernyataan berikut ini. Gunakan skala 1 sampai 6, di mana:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 4 = Cukup Setuju (CS)
- 5 = Setuju (S)
- 6 = Sangat Setuju (SS)

1. Anda cenderung mengetahui informasi tentang sekolah dari kerabat dekat, seperti keluarga atau teman. *

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

2. Anda cenderung mengetahui informasi tentang sekolah dari konsumen lain yang anaknya sudah bersekolah di sana. *

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

3. Anda memilih atau menentukan sekolah berdasarkan testimoni atau rekomendasi dari orang lain. *

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

4. Tawaran atau beasiswa yang menarik dari sekolah memengaruhi keputusan Anda dalam memilih sekolah.

5. Informasi menarik melalui brosur atau spanduk sekolah memengaruhi niat dan keputusan *
Anda dalam memilih sekolah.

6. Ulasan yang diberikan melalui media sosial mendorong Anda untuk melakukan penelitian atau mencari informasi lebih lanjut mengenai sekolah tersebut.

7. Respon yang diberikan oleh admin sekolah dalam menjawab pertanyaan sangat baik dan sesuai, sehingga Anda memperoleh banyak informasi tentang sekolah yang membuat Anda tertarik untuk memasukkan anak Anda ke sekolah tersebut.

[illegible]

8. Anda merasa bahwa sangat penting bagi sekolah untuk dapat menanggapi kritik dan saran *
demi perbaikan.

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

9. Menurut Anda, menjaga hubungan baik antara pihak sekolah dengan setiap orang tua, *
wali, atau siswa lama merupakan faktor yang penting.

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

After section 6 Continue to next section



Section 7 of 9

Digital Marketing



Silakan pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda untuk setiap pernyataan berikut ini. Gunakan skala 1 sampai 6, di mana:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 4 = Cukup Setuju (CS)
- 5 = Setuju (S)
- 6 = Sangat Setuju (SS)

1. Anda merasa tertarik dengan sekolah yang memiliki konten lengkap di *website*-nya. *

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

2. Kecepatan akses situs web sekolah memengaruhi ketertarikan Anda untuk menjelajahi lebih lanjut. *

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

3. Anda ingin dapat dengan mudah mencari informasi terkait sekolah di *website* dengan kata kunci pencarian yang sederhana. *

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

4. Menurut Anda, sekolah yang mengoptimalkan informasi di *website*-nya dapat membantu Anda dalam memutuskan pilihan (memilih sekolah). *

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

5. Anda merasa bahwa sekolah perlu memberikan informasi yang akurat di media sosial *
untuk meningkatkan kepercayaan Anda terhadap sekolah tersebut.

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

6. Menurut Anda, kualitas informasi yang diberikan oleh sekolah secara online harus dapat *
memenuhi kebutuhan orang tua, wali, atau siswa dalam mencari informasi tentang sekolah.

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

7. Isi konten yang menarik dan terupdate di media sosial tentang setiap kegiatan membuat *
Anda memilih sekolah, karena Anda dapat dengan mudah mengetahui kegiatan yang
dilakukan oleh anak Anda.

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

8. Penyebaran informasi melalui media sosial mempermudah Anda untuk memperoleh *
informasi dengan lebih cepat.

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

9. Anda cenderung melihat promosi sekolah melalui email yang masuk, sehingga Anda dapat *
menerima notifikasi dan informasi tentang promosi penerimaan siswa baru dengan lebih
cepat.

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

☰

10. Anda merasa senang jika sekolah menyediakan rewards bagi siswa/i lama yang melanjutkan di sekolah tersebut. *

Sangat Tidak Setuju

1 2 3 4 5 6

Sangat Setuju

After section 7 Continue to next section
▼

Section 8 of 9

Purchase Decision
⌵ ⋮

Silakan pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda untuk setiap pernyataan berikut ini. Gunakan skala 1 sampai 6, di mana:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 2 = Tidak Setuju (TS)
 3 = Kurang Setuju (KS)
 4 = Cukup Setuju (CS)
 5 = Setuju (S)
 6 = Sangat Setuju (SS)

1. Anda pasti membuat kriteria sebelum memilih sekolah, seperti fasilitas, akreditasi, ekstrakurikuler, dan lain-lain. *

Sangat Tidak Setuju

1 2 3 4 5 6

Sangat Setuju

2. Anda memilih sekolah berdasarkan merek atau nama sekolah yang Anda percayai. *

Sangat Tidak Setuju

1 2 3 4 5 6

Sangat Setuju

3. Anda memilih sekolah berdasarkan lokasi yang paling dekat dengan tempat tinggal Anda. *

Sangat Tidak Setuju

1 2 3 4 5 6

Sangat Setuju

XXX

4. Jika Anda sudah memilih sekolah untuk anak Anda, Anda cenderung akan melanjutkan jenjang pendidikan anak Anda di sekolah tersebut. *

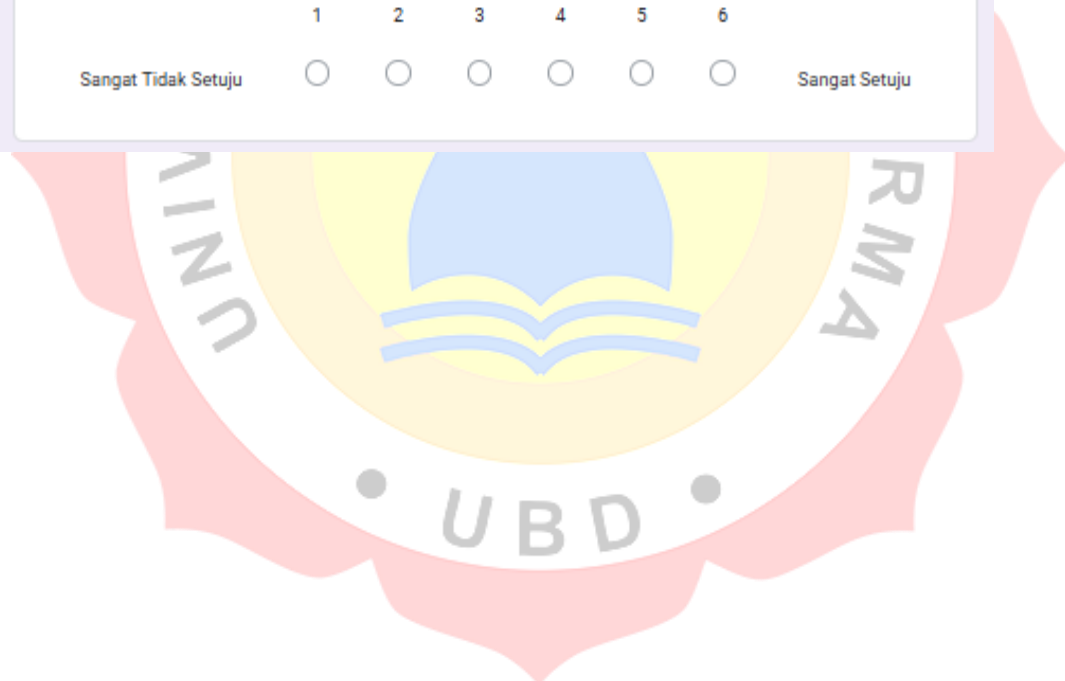
	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

5. Anda cenderung mencari sekolah ketika anak Anda ingin melanjutkan jenjang pendidikan atau berpindah sekolah. *

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

6. Anda memilih sekolah yang memiliki sistem pembayaran, baik untuk pendaftaran maupun SPP, yang mudah dan dapat dilakukan secara online maupun offline. *

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju



Section 9 of 9

Purchase Intention



Silakan pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda untuk setiap pernyataan berikut ini. Gunakan skala 1 sampai 6, di mana:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 4 = Cukup Setuju (CS)
- 5 = Setuju (S)
- 6 = Sangat Setuju (SS)

1. Informasi dan perhatian yang diberikan oleh sekolah dapat memengaruhi niat Anda dalam memilih sekolah. *

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

2. Jika Anda sudah tertarik dengan suatu sekolah, Anda cenderung akan terus mencari informasi dan memilih sekolah tersebut. *

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

3. Referensi dari orang sekitar memengaruhi niat Anda dalam memilih sekolah. *

	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

4. Anda selalu mendiskusikan sekolah yang diinginkan untuk anak Anda dengan pihak lain, sehingga dapat meningkatkan niat Anda untuk memilihnya. *

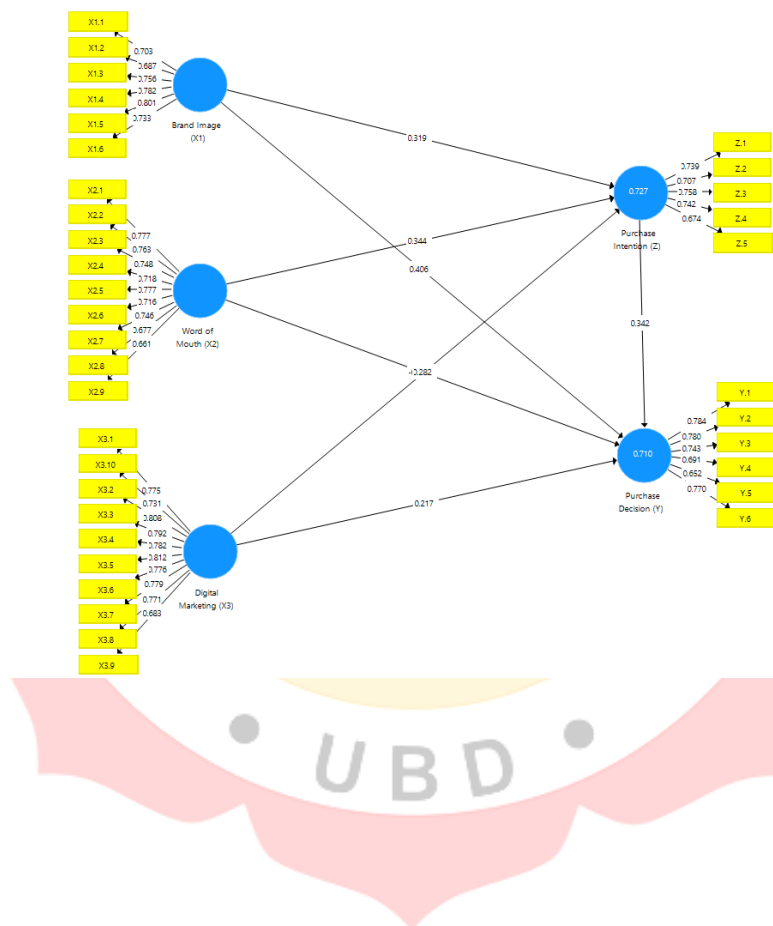
	1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

5. Anda akan langsung melakukan pendaftaran sekolah setelah memiliki niat untuk memilih sekolah tersebut. *

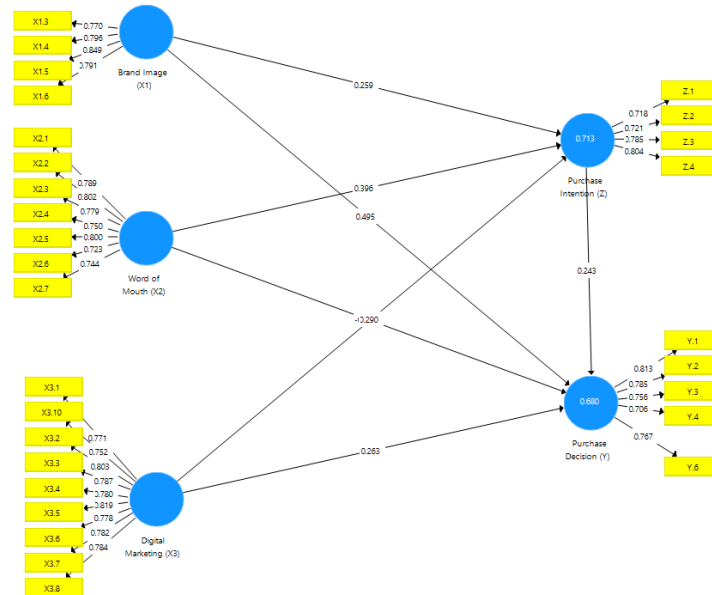
1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Lampiran 3 Hasil *Output* Model SmartPLS Sebelum Dihapusnya Indikator



Lampiran 4 Hasil *Output* Model SmartPLS Setelah Dihapusnya Indikator



Lampiran 5 Hasil *Output* SmartPLS *Reliability and Validity*

Construct Reliability and Validity				
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance
	Cronbach's ...	rho_A	Composite ...	Average Va...
Brand Image (X1)	0.815	0.819	0.878	0.643
Digital Marketing (X3)	0.922	0.922	0.935	0.615
Purchase Decision (Y)	0.824	0.828	0.876	0.587
Purchase Intention (Z)	0.752	0.753	0.844	0.575
Word of Mouth (X2)	0.885	0.888	0.911	0.593

Lampiran 6 Hasil *Output* SmartPLS *R Square*

R Square

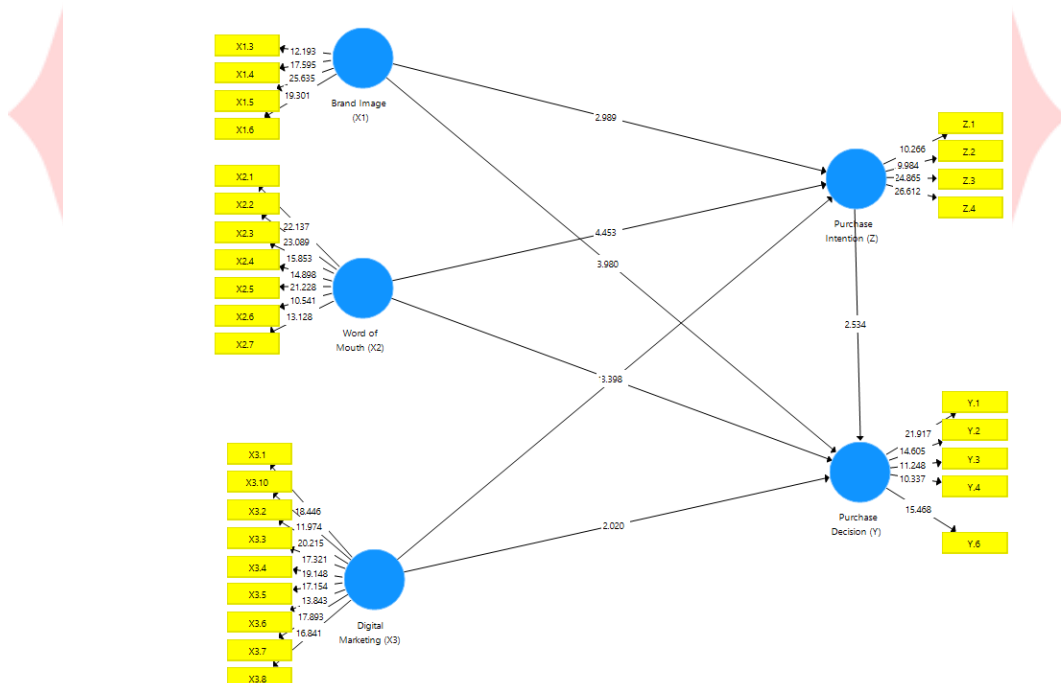
Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square A..
Purchase Decision (Y)	0.680	0.673
Purchase Intention (Z)	0.713	0.709

Lampiran 7 Hasil *Output* SmartPLS Q Square

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7
			SSO	SSE	Q ² (=1-SSE...		
Brand Image (X1)			828.000	828.000			
Digital Marketing (X3)			1863.000	1863.000			
Purchase Decision (Y)			1035.000	639.701	0.382		
Purchase Intention (Z)			828.000	505.796	0.389		
Word of Mouth (X2)			1449.000	1449.000			

Lampiran 8 Hasil *Output* SmartPLS Tahap *Bootstrapping*



Lampiran 9 Hasil *Output* SmartPLS Nilai Koefisien Jalur

Path Coefficients					
Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples		
	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
Brand Image (X1) -> Purchase Decision (Y)	0.495	0.441	0.124	3.980	0.000
Brand Image (X1) -> Purchase Intention (Z)	0.259	0.221	0.087	2.989	0.001
Digital Marketing (X3) -> Purchase Decision (Y)	0.263	0.308	0.130	2.020	0.022
Digital Marketing (X3) -> Purchase Intention (Z)	0.290	0.301	0.085	3.398	0.000
Purchase Intention (Z) -> Purchase Decision (Y)	0.243	0.223	0.096	2.534	0.006
Word of Mouth (X2) -> Purchase Decision (Y)	-0.111	-0.086	0.103	1.078	0.141
Word of Mouth (X2) -> Purchase Intention (Z)	0.396	0.419	0.089	4.453	0.000

Lampiran 10 Hasil *Output* SmartPLS Nilai Koefisien Jalur *Indirect Effects*

Specific Indirect Effects					
Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard	
	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
Brand Image (X1) -> Purchase Intention (Z) -> Purchase Decision (Y)	0.063	0.053	0.033	1.916	0.028
Digital Marketing (X3) -> Purchase Intention (Z) -> Purchase Decision (Y)	0.071	0.066	0.034	2.091	0.019
Word of Mouth (X2) -> Purchase Intention (Z) -> Purchase Decision (Y)	0.096	0.092	0.043	2.217	0.014

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama Lengkap : Intan Anjali Putri
NIM : 20222102041
Jurusan : Magister Manajemen
Alamat : Jl. Inpres 19
Email : pressyintan@gmail.com

Pendidikan Formal

2006 – 2012 : SDN Pakualam 1
2012 – 2015 : SMPN 15 Tangerang
2015 – 2018 : SMA Efata Serpong
2018 – 2022 : Universitas Buddhi Dharma
(Sarjana Teknik Informatika)
2022 – Sekarang : Universitas Buddhi Dharma
(Magister Manajemen)

Tangerang, 23 Desember 2024

Intan Anjali Putri