

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Terpaan iklan yang dilakukan oleh Layanan Honda Care pada penelitian ini mendapatkan hasil terpaan berpengaruh terhadap minat menggunakan dari Layanan Honda Care. Permasalahan yang terjadi ketika Layanan Honda Care diluncurkan bahwa pengguna internet semakin meningkat sehingga kombinasi dari terpaan dari kedua macam media baik secara *offline* maupun *online* efektif dalam menerpa khalayak untuk meningkatkan minat dalam menggunakan Layanan Honda Care. Terpaan Iklan yang digunakan meliputi frekuensi dengan mempertimbangkan seberapa sering khalayak di terpa oleh iklan yang di pasang Layanan Honda Care dan durasi yang meliputi seberapa khalayak melihat, menonton atau membaca iklan dari Layanan Honda Care.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini terpaan berpengaruh sebesar 21,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam kerangka model peneliti buat pada penelitian ini. Angka tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terpaan iklan terhadap minat menggunakan Layanan Honda Care. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriliana (2019) mengenai terpaan melihat Instagram pada remaja Putri, hasil yang didapatkan pun terdapat pengaruh ketika terpaan melihat Instagram tinggi maka akan terjadi kecenderungan khalayak yang diterpa akan

bertambah pengetahuan dan informasi yang diserap, selanjutnya penelitian kedua yang dilakukan oleh Sylvia (2017) yang meneliti mengenai efektivitas *billboard* dan *signboard* pada iklan Suroboyo Carnival Park, dan hasil yang dilakukan adalah dengan melihat dari efektivitas penempatan lokasi strategis dan mudah untuk diketahui oleh pengendara yang melewati *billboard* atau *signboard* dari Suroboyo Carnival park. Kedua penelitian tersebut menggunakan salah satu media *offline* ataupun *online* dan peneliti mencoba untuk terpaan dari Iklan Layanan Honda Care dengan menggunakan kedua media dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil yang telah ditemukan oleh peneliti di lapangan dan kesimpulan yang sudah dijabarkan di atas maka peneliti akan memberikan saran terkait yang pertama untuk peneliti selanjutnya yaitu dengan menambahkan variabel lainnya di luar model karena melihat dengan pengaruhnya masih di bawah 50% sehingga masih banyak variabel yang dapat dimasukkan atau di eksplorasi lebih banyak terkait variabel yang dapat mempengaruhi minat beli atau minat menggunakan. Kedua yaitu saran bagi perusahaan untuk dapat memikirkan langkah selanjutnya terkait dengan penggunaan media luar ruangnya Billboard agar memperbanyak lokasi pemasangan serta berada di lokasi jalan utama Kota Yogyakarta, lalu pada media sosial Instagramnya bisa ditambahkan dengan penggunaan Instagram Ads agar jangkauan orang yang diterpa oleh informasi

Layanan Honda Care lebih luas dan menimbulkan minat menggunakan Layanan Honda Care.

C. Batasan Penelitian

Peneliti mengupayakan sedemikian rupa agar dapat memberikan hasil yang maksimal dan bermanfaat bagi pembaca. Namun peneliti menyadari akan adanya batasan dalam melakukan penelitian tersebut. Kelemahan yang dimaksud yaitu:

1. Objek penelitiannya yang menggunakan dua media, karena lebih disarankan untuk menggunakan satu media saja agar penelitian lebih fokus pada satu masalah yang lebih terperinci.
2. Pilihan jawaban pada kuisioner yang kurang variatif bagi responden seperti angka yang terlalu membatasi responden untuk menjawab kuisioner contohnya pada pernyataan jumlah berapa kali dalam sehari Anda melihat, menonton, membaca iklan dari Layanan Honda Care.
3. Cara penulisan penelitian yang kurang rapi pada bagian pembahasan yaitu tidak sesuai dengan urutan pada penjelasan metode penelitian dalam BAB 1.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Alcianno G. Gani. (2020). Sejarah dan Perkembangan Internet di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(2).
- Andrews, J. C., & Shimp, T. (2018). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. In *Cengage Learning* (Vol. 10, Issue 1). https://doi.org/10.1300/J057v01n01_07
- Anisa, W. P. (2016). Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia di Televisi dan Brand Equity Tokopedia Terhadap Minat Konsumen untuk Menggunakan Tokopedia sebagai Sarana Jual-Beli Online. *Jurnal Komunikasi*, 6(7), 45–71.
- Aqsa, M. (2017). Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Prosiding*, 03(1), 82–93.
- Ariestya, W. W., Praptiningsih, Y. E., & Saputra, R. (2015). Program Studi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah FIFO*, 1(1), 45–55. https://scholar.google.co.id/scholar?start=10&q=jurnal+penjualan+obat+di+apotik&hl=id&as_sdt=0,5
- Asni Gani, N., Maulianza, M., & Rifat Adi Mulya, M. (2019). Social Media and Radio Broadcasting Integration to Expand the Market of I-Radio Jakarta. *International Conference on Economic, Management, and Accounting, 2019*, 700–710. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5409>
- Budiastomo, D. M. P., Hubeis, A. V. S., & Hadiyanto. (2013). *Persepsi Masyarakat Terhadap Media Luar Ruang Di Jalan Margonda Raya Kota Depok Sebagai Media Periklanan*.
- Fatma, S. K. (2013). Hubungan Antara Terpaan Tweet Iklan pada AkunTwitter @infotembalang dan Brand Awareness @CalzoneUp dengan Minat Beli Masyarakat. *Journal of Communication*, 1(2), 112–122. <http://www.eldis.org/vfile/upload/1/document/0708/DOC23587.pdf><http://socserv2.socsci.mcmaster.ca/~econ/ugcm/3ll3/michels/polipart.pdf><https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1994/02/the-coming-anarchy/304670/><https://scholar.google.it/scholar?>
- Febrida, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di

- Youtube). *Prologia*, 4(1), 179. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6471>
- Handono, A. R. F. (2015). Strategi Promosi Garuda Indonesia Surakarta Dalam Memenangkan Persaingan Antarmaskapai. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 53(1), 3–7. <http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/5248/2830><http://dx.doi.org/10.1016/j.encep.2012.03.001><http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cbdv.200490137/abstract>
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Ispriadi, B. D. S., Putri, D. A., & Dewani, P. K. (2020). Eksistensi Media Cetak Pada Masa Pandemi Covid-19. *JISIP : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 9(2), 127–134. <https://doi.org/10.33366/jisip.v9i2.2233>
- Juliadi, R. (2019). The Interactivity of Twitwar among Social Media Influencer and Followers on Twitter. *Ijmmu*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Lestari, N. T., & Sirine, H. (2019). Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Gojek Indonesia Cabang Yogyakarta. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.15408/ess.v9i1.5898>
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129. <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670/576>
- Marta, R. F., & Monica William, D. M. W. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! *Jurnal Komunikasi Untar*, 8(1), 68–82. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/50/53>
- Melinda, S. (2017). Efektivitas Billboard dan Signboard sebagai Media Promosi Suroboyo Carnival Park. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1).
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wood, C., & Wells, W. (2017). *Advertising & IMC; Principles & Practice* (11th ed.). Pearson. www.pearson.com
- Mulyana, A., & Parikesit, B. (2019). Manajemen Rantai Pasok: Implementasi dan Efektivitas Media Sosial Dalam Pengelolaan Bisnis Radio (Studi pada Radio

- 89.6FM IRadio Jakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 498.
<https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.008>
- Neti, U., Ulfah, M., & Syahrudin, H. (2017). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran ...*, 8.
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/view/42368>
- Pribadi, D., & Mulyana, M. (2018). Pengaruh Online Marketing dan Offline Marketing Terhadap Brand Association McDonald's. *Studi Kasus, July*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24355.55845>
- Purnama, A. S. (2015). Pengaruh Intensitas Mengakses Media Sosial Adidas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sport Shoes di Kalangan Remaja Wanita. *Jurnal Komunikasi Massa*, 8(17).
- Puspita, Y. (2015). Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay The Usage of New Media to Simplify Communication and Transaction of Gay Prostitute. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 203–212.
- Reid, M. (2002). Building Strong Brands Through the Management of Integrated Marketing Communications. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3), 37–52. <https://doi.org/10.1108/eb008745>
- Rohmah, N. N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/view/2957/1905>
- Rosandini, G. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Media Luar Ruang , Popularitas Endorser , Dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Guna Menumbuhkan Top of Mind. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1, 1–9.
- Sapma Apriliana, N., & Priyo Utomo, E. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179–190.
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (Seventh Ed). Wiley.
- Sissors, J., & Baron, R. (2010). *Advertising Media Planning (7th ed.): Vol. 7th ed.*
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198–203.
- Susetyarsi, T. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino Di Kota Semarang.

Jurnal STIE Semarang, 5(2), 33–49.

Wahid, U. M., & Rizki, M. F. (2018). Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 160. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.15821>

Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, Siti Karlinah 2012. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis.

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

Assael, H. (2008). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Wadsworth, Inc.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Nurudin, M. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Cravens, David W. (2009). *Pemasaran Strategis*. Jakarta : Erlangga

AC Nielsen. (2011). *Hasil Riset Konsumsi Media di Indonesia*. Nielsen

<https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/>

<https://otomotif.harianjogja.com/read/2018/11/25/507/954844/layanan-baru-honda-care-mogok-di-jalan-tinggal-telepon>, diakses pada tanggal 5 Januari 2021.

<https://bpptik.kominfo.go.id/2021/07/23/9088/pola-konsumsi-masyarakat-dalam-mengakses-berita-saat-pandemi/>, diakses pada tanggal 8 Desember 2021, pukul 17.53

WIB

LAMPIRAN

Kuesioner mengenai “Pengaruh Terpaan Iklan terhadap Minat Menggunakan
Layanan Honda Care di Kota Yogyakarta”

Responden yang terhormat,

Saya adalah Adit Muhamad Jogi Winasputra mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian mengenai pengaruh terpaan iklan terhadap minat menggunakan Layanan Honda Care di Kota Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan sebagai syarat untuk menyelesaikan mata kuliah skripsi saya. Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Umur
 - a. 15-20 tahun
 - b. 21-25 tahun
 - c. 25-30 tahun
 - d. > 30 tahun
3. Pendidikan terakhir
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. Diploma
 - d. Sarjana
4. Apakah Anda merupakan warga Kota Yogyakarta?
 - a. Ya
 - b. Tidak

5. Apakah Anda pengguna dari merek Honda?

- a. Ya
- b. Tidak

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (x) pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan anda. Setiap responden diharapkan hanya memilih 1 jawaban dengan memberikan tanda silang atau centang pada kolom yang telah disediakan oleh peneliti.

Kuesioner Penelitian

Berapa kali dalam sehari Anda melihat, menonton, membaca iklan dari Layanan Honda Care?

Media	Tidak Pernah	1-3 kali	4-6 kali	7-9 kali	Lebih dari 9 kali
Offline					
Online					

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya melihat iklan dari Layanan Honda Care baik offline ataupun online lebih dari 7 kali dalam seminggu					
2	Saya melihat iklan dari Layanan Honda Care hingga selesai dan menyeluruh.					
3	Saya membaca iklan Layanan Honda Care dari awal hingga akhir					
4	Saya memahami seluruh isi dari iklan yang disajikan oleh Layanan Honda Care dari awal hingga akhir					

5	Saya mengerti alur cerita yang ada pada iklan Layanan Honda Care					
---	--	--	--	--	--	--

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Apakah Anda berminat untuk menggunakan Layanan Honda Care?					
2	Apakah Anda berminat untuk menggali informasi lebih dalam mengenai Layanan Honda Care?					
3	Setelah melihat iklan Layanan Honda Care apakah Anda tertarik untuk melakukan pencarian informasi mengenai produk dalam iklan tersebut?					
4	Apakah Anda bersedia untuk merekomendasikan kepada teman, kerabat atau keluar Anda mengenai Layanan Honda Care?					
5	Saya lebih memilih Layanan Honda Care dibandingkan dengan layanan lainnya					
6	Layanan Honda Care ingin saya gunakan ketika melihat iklan yang disajikan					
7	Saya ingin menggunakan Layanan Honda Care di saat saya membutuhkan mengenai masalah motor Honda Saya					
8	Layanan Honda Care adalah pilihan utama Saya					

Lampiran Jawaban Kuesioner

1. Karakteristik Responden

Timestamp	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir
2022/03/29 11:28:06 AM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana
2022/03/30 2:07:32 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana
2022/03/30 2:13:49 PM GMT+8	Perempuan	21-25 tahun	Sarjana
2022/03/30 2:15:36 PM GMT+8	Perempuan	21-25 tahun	Sarjana
2022/03/30 2:19:23 PM GMT+8	Perempuan	21-25 tahun	SMA
2022/03/30 2:20:40 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Diploma
2022/03/30 2:20:46 PM GMT+8	Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana
2022/03/30 2:21:10 PM GMT+8	Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana
2022/03/30 2:23:09 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Diploma
2022/03/30 2:23:55 PM GMT+8	Perempuan	21-25 tahun	Sarjana
2022/03/30 2:37:52 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/03 12:07:16 PM GMT+8	Perempuan	21-25 tahun	SMA
2022/04/03 12:07:55 PM GMT+8	Perempuan	21-25 tahun	SMA
2022/04/03 12:08:29 PM GMT+8	Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana
2022/04/03 12:09:04 PM GMT+8	Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana
2022/04/03 12:14:06 PM GMT+8	Perempuan	15-20 tahun	SMA
2022/04/03 12:14:40 PM GMT+8	Perempuan	15-20 tahun	SMA

2022/04/03 12:15:22 PM GMT+8	Perempuan	21-25 tahun	Diploma
2022/04/03 12:15:58 PM GMT+8	Perempuan	21-25 tahun	Diploma
2022/04/03 12:16:33 PM GMT+8	Perempuan	26-30 tahun	Sarjana
2022/04/03 12:17:16 PM GMT+8	Perempuan	21-25 tahun	SMA
2022/04/03 12:17:48 PM GMT+8	Perempuan	26-30 tahun	Sarjana
2022/04/03 12:18:19 PM GMT+8	Perempuan	26-30 tahun	Sarjana
2022/04/03 12:18:52 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	SMA
2022/04/03 12:19:42 PM GMT+8	Perempuan	21-25 tahun	SMA
2022/04/03 12:20:19 PM GMT+8	Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana
2022/04/03 12:20:47 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Diploma
2022/04/03 12:21:24 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/03 12:21:56 PM GMT+8	Laki-laki	> 30 tahun	Sarjana
2022/04/03 12:22:29 PM GMT+8	Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana
2022/04/03 12:23:01 PM GMT+8	Perempuan	21-25 tahun	SMA
2022/04/03 12:23:40 PM GMT+8	Perempuan	15-20 tahun	SMP
2022/04/03 12:24:12 PM GMT+8	Perempuan	21-25 tahun	SMA
2022/04/03 12:26:33 PM GMT+8	Perempuan	21-25 tahun	SMA
2022/04/03 12:27:37 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	SMA
2022/04/03 12:28:20 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	SMA
2022/04/03 12:28:50 PM GMT+8	Perempuan	15-20 tahun	SMP
2022/04/03 12:29:26 PM GMT+8	Perempuan	26-30 tahun	Sarjana

2022/04/03 12:30:05 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/03 12:30:45 PM GMT+8	Perempuan	21-25 tahun	Diploma
2022/04/03 12:31:23 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Diploma
2022/04/03 12:31:54 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	SMA
2022/04/03 12:32:27 PM GMT+8	Perempuan	21-25 tahun	SMA
2022/04/03 12:33:15 PM GMT+8	Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana
2022/04/03 12:33:46 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/03 12:34:17 PM GMT+8	Laki-laki	> 30 tahun	Sarjana
2022/04/03 12:34:45 PM GMT+8	Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana
2022/04/05 9:49:40 AM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	SMA
2022/04/05 9:50:12 AM GMT+8	Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana
2022/04/05 9:50:58 AM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	SMA
2022/04/05 9:51:41 AM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/05 9:52:12 AM GMT+8	Perempuan	21-25 tahun	SMA
2022/04/05 9:52:44 AM GMT+8	Perempuan	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/05 9:53:12 AM GMT+8	Perempuan	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/05 9:53:42 AM GMT+8	Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana
2022/04/05 9:54:11 AM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/05 9:54:37 AM GMT+8	Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana
2022/04/05 2:16:19 PM GMT+8	Perempuan	21-25 tahun	Diploma
2022/04/05 2:17:37 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana

2022/04/05 2:20:37 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/05 2:21:41 PM GMT+8	Perempuan	21-25 tahun	SMA
2022/04/05 2:22:20 PM GMT+8	Perempuan	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/05 2:23:13 PM GMT+8	Perempuan	26-30 tahun	Sarjana
2022/04/05 2:24:00 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/05 2:24:56 PM GMT+8	Perempuan	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/05 2:26:02 PM GMT+8	Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana
2022/04/05 2:26:42 PM GMT+8	Perempuan	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/05 2:28:15 PM GMT+8	Perempuan	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/05 2:28:54 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/05 2:29:39 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Diploma
2022/04/05 2:30:21 PM GMT+8	Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana
2022/04/05 2:31:01 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/05 2:31:43 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/05 2:32:44 PM GMT+8	Perempuan	26-30 tahun	Sarjana
2022/04/05 2:33:28 PM GMT+8	Perempuan	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/05 2:34:16 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/05 2:35:02 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Diploma
2022/04/05 2:35:46 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/05 2:37:22 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/05 2:38:10 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana

2022/04/05 2:40:27 PM GMT+8	Perempuan	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/05 2:41:23 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/05 2:42:17 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/05 2:43:04 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/05 2:44:21 PM GMT+8	Perempuan	21-25 tahun	Diploma
2022/04/05 2:46:57 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/05 2:48:01 PM GMT+8	Perempuan	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/05 2:49:09 PM GMT+8	Perempuan	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/05 2:50:28 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/05 2:51:19 PM GMT+8	Perempuan	15-20 tahun	SMA
2022/04/05 2:55:31 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/05 2:56:28 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/05 2:57:12 PM GMT+8		21-25 tahun	Sarjana
2022/04/05 2:57:57 PM GMT+8	Laki-laki	26-30 tahun	Sarjana
2022/04/05 2:59:29 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/05 3:00:43 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/05 3:03:52 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/05 3:08:53 PM GMT+8	Perempuan	21-25 tahun	SMA
2022/04/05 3:11:58 PM GMT+8	Laki-laki	21-25 tahun	Sarjana
2022/04/05 3:12:42 PM GMT+8	Perempuan	21-25 tahun	Sarjana

Pendidikan	Kategori		
SMP	1		
SMA	2		
Sarjana	3		
Diploma	4		

2. Jawaban Responden

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
2	2	2	4	4	4	4
2	2	2	3	3	4	3
2	2	2	4	3	4	3
3	2	4	4	4	4	4
2	2	2	4	2	5	5
2	2	1	1	1	1	1
3	2	3	3	3	3	4
3	2	4	3	2	5	5
4	3	2	2	3	2	4
3	2	4	4	4	4	4
2	2	3	4	3	4	3
2	3	4	3	4	4	4
2	2	3	3	4	4	4
2	2	4	5	4	4	4
2	3	3	3	3	3	4
2	2	3	4	4	4	4
2	2	4	5	4	4	4
2	2	3	4	4	3	5
2	2	3	5	4	4	5
1	2	3	4	4	3	5
2	2	3	3	4	3	4
2	2	3	5	5	5	5
2	2	4	3	4	4	4
2	2	2	3	4	4	5
2	3	3	4	4	3	4
2	3	3	3	3	3	3
2	2	4	4	4	4	4
2	2	4	3	4	4	4
2	2	3	4	4	5	5

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

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

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
4	4	3	3	5	4	5	5
4	3	3	4	4	3	4	4
4	4	3	3	4	4	5	4
4	4	2	3	4	3	3	3

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

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

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