

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, peneliti membuat suatu kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya peneliti juga akan menjelaskan implikasi manajerial terkait dengan masing-masing hasil yang diperoleh dari adanya penelitian ini. Pada bab ini, peneliti juga menyampaikan keterbatasan penelitian serta sasaran yang sekiranya diperlukan bagi penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengelolaan data dan hasil dari analisis pada bab IV yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap data dari 235 responden, sehingga dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini, yaitu:

1. *Skills* atau keterampilan dalam bermain *game online* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *flow*. Hal ini dikarenakan ketika pemain *game* memiliki *skills* atau keterampilan yang tinggi atau memiliki *skills* berada di atas pemain lainnya, maka pemain tersebut akan mudah merasa bosan.
2. *Challenge* atau tantangan dalam bermain *game online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *flow*. Dimana ketika para pemain *game online* mendapatkan tantangan dalam bermain *game*, para pemain *game* ini akan berusaha menyelesaikan tantangan tersebut hingga berhasil melewati tantangannya, dalam proses menyelesaikan tantangan ini para pemain akan merasa terhanyut atau ketagihan dalam bermain *game online*.

3. *Interactivity* atau interaktivitas dalam bermain *game online* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *flow*. Pemain *game* yang dapat berinteraksi dengan pesan iklan dan fitur *game online* akan menjadi lebih menarik dan memiliki efek yang positif terhadap merek atau produk.
4. *Focused attention* saat bermain *game online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *flow*. Ketika para pemain memfokuskan dan mengalokasikan sumber daya kognitif yang dimiliki untuk bersedia agar dapat menyelesaikan *game online* yang dimainkan dan dilakukan secara sadar, hal ini akan berdampak positif terhadap *flow*.
5. *Telepresence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *flow*. *Telepresence* dapat digambarkan sebagai pengalaman pemain yang didapat dari bermain *game* seolah-olah mereka berada di lokasi tempat yang digambarkan dalam *game* yang dimainkan. Tingkat *telepresence* yang lebih besar dapat meningkatkan keadaan *flow* para pemain *game online*.
6. Keadaan *flow* saat bermain *game online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude toward advergame*. Dimana *flow* merupakan keadaan psikologis yang sangat menyenangkan dan mengarah pada konsekuensi pemasaran yang positif, termasuk pembentukan sikap terhadap merek, hal ini dapat terjadi karena ketika para pemain merasa terhanyut di dalam *game* yang dimainkan, para pemain akan beranggapan positif terhadap merek yang ditampilkan dalam *game*.
7. Keadaan *flow* saat bermain *game online* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pengaruh positif dengan adanya

flow terhadap *advergame* adalah ketika para pemain memiliki niat untuk membeli produk yang ada di dalam *advergame*. Ketika para pemain merasa terhanyut dalam game (*flow*) secara tidak langsung akan melihat iklan yang ditampilkan dan ingin mencoba atau membeli brand tersebut.

8. *Attitude toward advergame* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Para pemain yang memiliki sikap yang lebih positif terhadap *advergames* akan lebih mungkin untuk memiliki niat membeli yang lebih tinggi. Sikap pemain yang lebih positif terhadap merek atau produk pada *advergames* akan menjadi indikator utama tingginya perilaku pembelian bagi para pemain.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berupa implikasi manajerial yang dapat diperhatikan oleh perusahaan khususnya oleh manajer serta jajarannya di dalam pengambilan keputusan terutama dalam hal terkait *advergame* yaitu sebagai berikut:

1. Dalam upaya untuk meningkatkan *flow* atau perasaan terhanyut kepada para pemain *game online* pada saat bermain game, pihak *developer game online* dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan tantangan atau *challenge* yang terdapat di dalam *game*. Hal ini bertujuan agar para pemain tidak cepat merasa bosan dengan game yang dimainkan.
2. Dalam upaya untuk menjalankan pemasaran untuk meningkatkan bisnis, para pemasar dapat mempertimbangkan untuk menerapkan strategi

pengiklanan menggunakan *advergame* dalam memasarkan merek atau produk perusahaan, karena berdasarkan hasil dari penelitian ini ditemukan hasil bahwa *advergame* dapat meningkatkan niatan untuk membeli merek produk yang diiklankan dalam *game online*. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil penelitian ini yang dapat disimpulkan bahwa rata-rata dari responden dalam penelitian ini merasa setuju untuk memiliki niatan membeli merek atau produk yang diiklankan dengan menggunakan *advergame*.

3. Selain itu, ketika para pemasar memutuskan untuk melakukan kampanye *advergame* untuk memasarkan merek atau produk dari perusahaan, penting juga bagi para pemasar untuk bekerjasama dengan *game online* yang dikenal dekat atau dimainkan oleh para pemain yang menjadi target konsumen dari produk mereka. Dengan melakukan hal tersebut para pemasar dapat secara langsung meningkatkan niatan membeli merek atau produk yang diiklankan pada *game online*.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran penelitian selanjutnya

Hasil dari penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa kelemahan yang membatasi penelitian ini. Berdasarkan kelemahan tersebut, peneliti kemudian memberikan beberapa saran untuk penelitian dimasa mendatang.

5.3.1 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini tidak menguji niat beli pada spesifik sebuah produk/jasa dalam *advergame* (iklan yang ditampilkan dalam *game online*), pada penelitian ini hanya menguji niat beli para pemain terhadap *advergame* (iklan yang ditampilkan dalam *game online* secara umum).
2. *R square attitude toward advergame* berada dibawah 40% yaitu nilainya 39%. Yang berarti bahwa variabel *flow* hanya menjelaskan variabel *attitude toward advergame* sebesar 39% dan sisanya sebesar 61% dijelaskan oleh variabel lain. Sehingga menyatakan variabel indikator *flow* tidak dapat memprediksi sepenuhnya model dari variabel dependen BA.

5.3.2 Saran Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Untuk penelitian di masa mendatang diharapkan dapat menguji niat beli pemain *game online* terhadap sebuah produk atau jasa yang terdapat dalam *advergame* (iklan yang ditampilkan dalam *game online*).
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel independen yang baru lainnya untuk memprediksi *attitude toward advergame* agar lebih baik.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat memberikan definisi *flow* yang lebih baik agar tidak terjadi salah tafsir bagi responden, sehingga dapat memberikan kesalahan ketika mengisi jawaban.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajibulloh, A. A. (2021). Advergemes Sebagai Peluang Media Komunikasi Pemasaran. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 13(1), 67–78.
- Arianto, H. (Kompasiana). (2019). Fenomena Game Online di Kalangan Pelajar Perlu Ditanggapi Secara Serius. *10 Juni 2019*, 2. <https://www.kompasiana.com/hendrikusariantoolapeduli/5cfa6dab3ba7f746ee47d732/fenomena>
- Arista, D., & Sri, R. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- BPS. (2020). Berita resmi statistik 5 Agustus 2020 - Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2020. *Bps.Go.Id, No 64/08/T(27)*, 1–52. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/08/05/1737/-ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2020-turun-5-32-persen.html>
- Capurso, M., & Pazzagli, C. (2016). Play as a coping strategy?: A review of the relevant literature. *Children's Health Care*, 45(1), 39–66. <https://doi.org/10.1080/02739615.2014.948163>
- Csikszentmihalyi, M. (2014). Flow and the foundations of positive psychology: The collected works of Mihaly Csikszentmihalyi. *Flow and the Foundations of Positive Psychology: The Collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi*, 1–298. <https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8>
- Daj, A., Daj, A., & Chirca, A. (2009). The Adoption of Digital Marketing in Financial Services under Crisis. *Bulletin of the Transilvania University of*

Braşov •, 2(51), 51–2009.
<https://www.researchgate.net/publication/268176543>

Dani, A., Anis, M., Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Raza Jaffari, A., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions Related papers Factors Affecting Consumer Purchase Decision in Clothing Industry of Sahiwal, Pakistan Junaid Mukhtar The Dynamical Aspects of Rolling Shrink Consumer Purchase Intentions in Pakistan. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.

Fu, M. J., Wu, H. Y., Jia, D. R., & Tian, B. (2021). Evolutionary history of a desert perennial *Arnebia szechenyi* (Boraginaceae): Intraspecific divergence, regional expansion and asymmetric gene flow. *Plant Diversity*, 43(6), 462–471. <https://doi.org/10.1016/j.pld.2021.04.002>

Goh, K. Y., & Ping, J. W. (2014). Engaging consumers with advergames: An experimental evaluation of interactivity, Fit and expectancy. *Journal of the Association for Information Systems*, 15(7), 388–421. <https://doi.org/10.17705/1jais.00366>

Gurău, C. (2008). The Influence of Advergames on Players' Behaviour: An Experimental Study. *Electronic Markets*, 18(2), 106–116. <https://doi.org/10.1080/10196780802044859>

Hanum, Z. (2021). *Kemenkominfo: 89% Penduduk Indonesia Gunakan Smartphone*. 07 Maret 2021. <https://mediaindonesia.com/humaniora/389057/kemenkominfo-89-penduduk-indonesia-gunakan-smartphone>

Hernandez, M. D. (2011). A model of flow experience as determinant of positive attitudes toward online advergames. *Journal of Promotion Management*, 17(3), 315–326. <https://doi.org/10.1080/10496491.2011.596761>

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996a). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*,

60(3), 50–68. <https://doi.org/10.2307/1251841>

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996b). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68. <https://doi.org/10.1177/002224299606000304>

Jalil, M. I., & Arif, H. (2022). Analysis of The Effect of In-Game Advertising on Purchase Intention for Generation Z with Flow Theory. *International Journal of Advanced Research in Technology and Innovation*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.55057/ijarti.2022.4.1.1>

Jamaludin, R., & Osman, S. Z. M. (2014). The Use of a Flipped Classroom to Enhance Engagement and Promote Active Learning. *Journal of Education and Practice*, 5(2), 124–131. <http://iiste.org/Journals/index.php/JEP/article/view/10648>

Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7–20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>

Kompasiana.com. (2021). *Kebijakan Pemerintah dalam Memberlakukan PPKM Darurat dan PPKM Level Empat Konten ini telah tayang di Kompasiana.com dengan judul “Kebijakan Pemerintah dalam Memberlakukan PPKM Darurat dan PPKM Level Empat”, Klik untuk baca:* <https://www.kompasiana.com/nur>. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/nurhamidahh/61053ea206310e231701a4c2/kebijakan-pemerintah-dalam-memberlakukan-ppkm-darurat-dan-ppkm-level-empat>

Martinez, B., & Kim, S. (2012). Predicting purchase intention for private sale sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3), 342–365. <https://doi.org/10.1108/13612021211246080>

Mirvis, P. H. (1991). *Flow: The Psychology of Optimal Experience* Flow: The Psychology of Optimal Experience, by Csikszentmihalyi Michael. New

- York: Harper & Row, 1990, 303 pp., \$19.95, cloth. *Academy of Management Review*, 16(3), 636–640. <https://doi.org/10.5465/amr.1991.4279513>
- Molla, A., Licker, P. S. P., Lickler, P. S., Licker, P. S. P., Molla, A., & Lickler, P. S. (2001). E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the Delone and Maclean model of IS success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 131–141. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.92.6900&rep=rep1&type=pdf>
- Nairn, A., & Haiming, D. (2012). Advergimes: its not child's play. *Family and Parenting Institute*, December.
- Nelson, M. R., Yaros, R. A., & Keum, H. (2006). Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game. *Journal of Advertising*, 35(4), 87–99. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350406>
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>
- Obadã, D. R. (2013). Flow Theory and Online Marketing Outcomes: A Critical Literature Review. *Procedia Economics and Finance*, 6(13), 550–561. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(13\)00173-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(13)00173-1)
- Peters, S., & Leshner, G. (2013). Get in the game: The effects of game-product congruity and product placement proximity on game players processing of brands embedded in advergimes. *Journal of Advertising*, 42(2–3), 113–130. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774584>
- Phillip Kotler, & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. 258.
- Pratiwi, W., & Rahanatha, G. (2016). Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Di Kota Denpasar. *E-Jurnal*

Manajemen Universitas Udayana, 5(12), 254297.

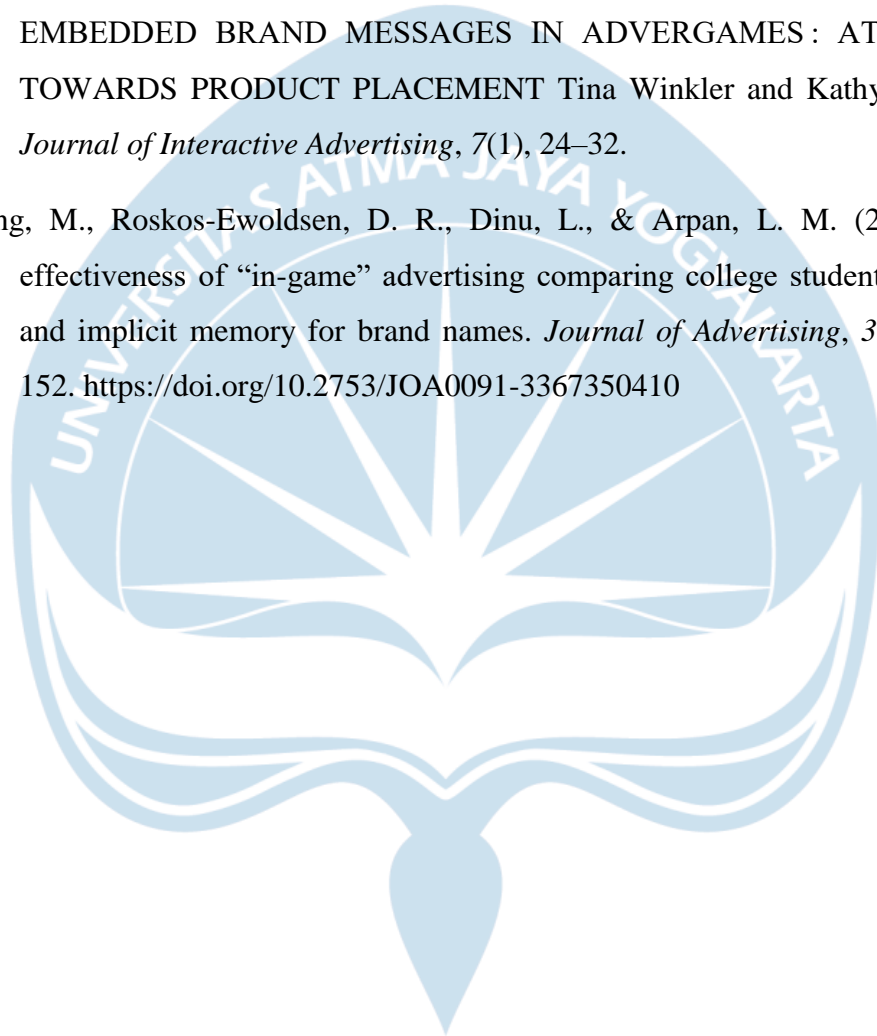
- Sashittal, H. C., Hodis, M., & Sriramachandramurthy, R. (2015). Entifying your brand among Twitter-using millennials. *Business Horizons*, 58(3), 325–333. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.010>
- Sathotho, S. F. (2017). *TINJAUAN TERHADAP ASPEK DRAMATIK IKLAN RADIO*. 14(2), 75–83.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43.
- Timorria, L. F. (2020). *Survei BPS: Covid-19 Tekan Semua Sektor Usaha*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200915/12/1291857/survei-bps-covid-19-tekan-semua-sektor-usaha?msclkid=baf1a149baf111eca29b6df38037d2b4>
- Tuten, T. L., & Ashley, C. (2016). Do social advergimes affect brand attitudes and advocacy? *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 236–255. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.848821>
- Uma, S., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business. In *edition7* (seventh, p. 420).
- van Berlo, Z. M. C., van Reijmersdal, E. A., & Eisend, M. (2021). The Gamification of Branded Content: A Meta-Analysis of Advergame Effects. *Journal of Advertising*, 50(2), 179–196. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1858462>
- Vashisht, D., & Sreejesh, S. (2015). Effects of brand placement strength, prior game playing experience and game involvement on brand recall in advergimes. *Journal of Indian Business Research*, 7(3), 292–312. <https://doi.org/10.1108/JIBR-11-2014-0082>
- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1),

1–15.

Winarni Wahyu, R. (2010). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan. *Deiksis*, 2(2), 134–152.

Winkler, T., & Buckner, K. (2010). RECEPTIVENESS OF GAMERS TO EMBEDDED BRAND MESSAGES IN ADVERGAMES: ATTITUDES TOWARDS PRODUCT PLACEMENT Tina Winkler and Kathy Buckner. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 24–32.

Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R., Dinu, L., & Arpan, L. M. (2006). The effectiveness of “in-game” advertising comparing college students’ explicit and implicit memory for brand names. *Journal of Advertising*, 35(4), 143–152. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350410>





**LAMPIRAN 1 Surat Pengantar
Kuesioner**

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Teman-teman

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sahab Sondang
NPM : 180323967
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika
Program Studi : Manajemen
Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

Dengan ini memohon kesediaan Bapak/Ibu/Teman-teman untuk berkenan membantu mengisi kuesioner terlampir yang merupakan bahan untuk penelitian skripsi saya, yang berjudul “**Analisis Pengaruh Flow In Game Advertising Terhadap Niat Beli Bagi Generasi Z**” sebagai salah satu persyaratan kelulusan S1. Seluruh informasi yang diberikan oleh responden pada kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja, dan tidak akan disalah gunakan ataupun disebarluaskan.

Demikian surat permohonan saya, atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Teman-teman dalam membantu kelancaran penelitian ini, saya ucapkan Terima Kasih.

Yogyakarta, 14 Juli 2022

Hormat saya

Sahab Sondang



LAMPIRAN 2 KUESIONER

A. Pertanyaan Saringan

1. Apakah anda pernah bermain game online selama enam bulan terakhir?
 - YA
 - TIDAK
2. Apakah anda pernah melihat sebuah merek produk yang ditampilkan dalam games online (Advergames)?
 - YA
 - TIDAK
3. Saya lahir antara tahun 1996-2010
 - YA
 - TIDAK

B. Profil Responden

1. Nama/Inisial
Jawaban singkat:
2. Usia saat ini
 - 12-16 Tahun
 - 17-21 Tahun
 - 22-26 Tahun
3. Jenis kelamin
 - Pria
 - Wanita

4. Pendidikan Terakhir

- SD
- SMP
- SMA/SMK/SMK
- D2
- D3
- S1
- Lainnya

5. Perangkat yang digunakan untuk bermain game adalah?

- Komputer / PC
- Smartphone / HP

6. Nama game yang sering saya mainkan adalah?

- PUBG Mobile
- Garena Free Fire
- Mobile Legend
- eFootball PES 2021
- Genshin Impact
- Lainnya

7. Waktu yang saya habiskan dalam satu hari untuk bermain game adalah?

- ≤ 1 jam/hari
- 2-4 jam/hari
- 5-8 jam/hari
- > 8 jam/hari

C. Skills (Keterampilan)

No	PERTANYAAN	Skala				
		STS	TS	N	S	STS
1	Saya sangat ahli dalam bermain game					
2	Saya menganggap bahwa saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membahas tentang bermain game.					
3	Saya tidak tahu terlalu banyak tentang bermain game dibandingkan kebanyakan pemain game lainnya.					

D. Challenge (Tantangan)

No	PERTANYAAN	Skala				
		STS	TS	N	S	STS
1	Bermain game dapat memberikan tantangan.					
2	Bermain game menantang saya untuk mengeluarkan kemampuan terbaik saya.					
3	Bermain game merupakan tes					

terbaik untuk menguji keterampilan saya.

- 4 Bermain game memberikan saya latihan untuk mengasah kemampuan saya menjadi lebih baik.

E. Interactivity

No	PERTANYAAN	Skala				
		STS	TS	N	S	STS
1	Ketika saya bermain game tidak ada lag (waktu tunggu antara tindakan terhadap respond dari <i>game</i>) yang mengganggu saat saya bermain <i>game online</i> .					
2	Berinteraksi dengan <i>game online</i> yang saya mainkan sangat lambat dan membosankan.					
3	Saya menyukai <i>game online</i> yang saya mainkan karena waktu <i>loading</i> cepat.					

F. Focused Attention

No	PERTANYAAN	Skala				
		STS	TS	N	S	STS
1	Saya tidak memikirkan hal lain ketika bermain <i>game online</i> ini.					
2	Ketika saya bermain <i>game online</i> ini saya benar-benar asyik dengan apa yang saya lakukan.					
3	Saya tidak mudah terganggu saat bermain <i>game online</i> ini.					

G. *Telepresence*

No	PERTANYAAN	Skala				
		STS	TS	N	S	STS
1	Saya melupakan lingkungan sekitar ketika sedang bermain game online ini.					
2	Bermain <i>game online</i> membuat saya lupa dimana saya berada.					
3	Ketika selesai bermain <i>game online</i> ini saya baru sadar dengan keadaan lingkungan sekitar					
4	Bermain game online ini menciptakan dunia “virtual” bagi saya dan menghilang ketika saya berhenti bermain <i>game online</i> yang sering saya mainkan.					

H. *FLOW*

No	PERTANYAAN	Skala				
		STS	TS	N	S	STS
1	Saya pernah merasakan “perasaan terhanyut” (<i>flow</i>) dalam <i>game online</i>					

yang saya mainkan.

- 2 Saya sering mengalami “perasaan terhanyut”(flow) saat bermain game online yang saya mainkan.
- 3 Saya hampir selalu mengalami keadaan “persaaan terhanyut” (flow) saat bermain *game online* yang saya mainkan.

I. Attitude Toward Advergame

1. Ketika saya melihat advergame saya merasa

Tidak Senang (1) (2) (3) (4) (5) Senang

2. Ketika saya melihat advergame saya merasa

Buruk (1) (2) (3) (4) (5) Baik

3. Ketika saya melihat advergame saya merasa

Negative (1) (2) (3) (4) (5) Positive

J. Purchase Intention

No	PERTANYAAN	Skala				
		STS	TS	N	S	STS
1	Kecenderungan saya melakukan pembelian produk yang ditampilkan pada games yang saya mainkan tinggi.					
2	Kemungkinan saya mempertimbangkan pembelian produk yang ditampilkan pada permainan games yang sama mainkan tinggi.					
3	Keinginan saya untuk membeli produk yang diiklankan di dalam game yang saya mainkan tinggi.					



LAMPIRAN 3 Kuesioner Daring



Analisis Pengaruh Flow In Game Advertising Terhadap Niat Beli Bagi Generasi Z

sondangsipahutar23@gmail.com [Ganti akun](#)



* Wajib

Email *

Email Anda

Nama Lengkap *

Jawaban Anda



Berikutnya

Kosongkan formulir

Game Online

Game Online merupakan salah satu game yang berbasis akun atau game yang dapat dimainkan dengan perangkat (Smartphone/PC) dengan bantuan akses dari jaringan internet. Pada game online terdapat interaksi antara para pemain game lainnya.

Apakah anda pernah bermain game online selama enam bulan terakhir *

- Pernah
- Tidak Pernah

Kembali

Berikutnya

Kosongkan
formulir

Apakah anda pernah melihat merek
suatu produk yang ditampilkan pada
game online yang anda mainkan? *

Advergames pada game
PUBG Mobile X Tesla



Advergames pada game
Mobile Legend X Tik-Tok



Advergames pada game eFootball PES 2021



Ya

Tidak

Kembali

Berikutnya

Kosongkan
formulir

Saya lahir antara tahun 1996-2010 *

Ya

Tidak

Kembali

Berikutnya

Kosongkan
formulir



Demografi Responden

Usia saat ini *

- 12-16 tahun
- 17-21 tahun
- 22-26 tahun

Jenis kelamin *

- Pria
- Wanita

Pendidikan Terakhir *

- SD
- SMP
- SMA/SMK/STM
- D2
- D3
- S1

Perangkat yang digunakan untuk
bermain game online adalah *

- Komputer/PC
- Smartphone/HP

Game online yang sering dimainkan
dalam kurun waktu 6 (enam) bulan
terakhir *

- PUBG Mobile
 - Garena Free Fire
 - Mobile Legends: Bang Bang
 - eFootball PES 2021
 - Genshin Impact
 - Yang lain:
-

Waktu yang saya habiskan dalam satu *
hari untuk bermain game online adalah

≤ 1 jam/jhari

2-4 jam/hari

5-8 jam/hari

> 8 jam/hari

Yang
lain: _____

Kembali

Berikutnya

Kosongkan
formulir

Skills

Skills merupakan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang dalam bermain game. Skill adalah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk menggunakan akal, fikiran ide, dan kreatifitas ketika mengerjakan, mengubah, dan bahkan membuat sesuatu agar menjadi lebih bermakna sehingga dapat menghasilkan sebuah nilai.

Cara menjawab pertanyaan dari kuesioner berikut yaitu dengan menggunakan Skala Likert dengan interval 1 sampai 5 dengan keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Saya sangat ahli dalam bermain game online *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju

Sangat Setuju

Saya menganggap bahwa saya memiliki *
pengetahuan yang cukup untuk
membahas tentang bermain game
online

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya tidak tahu terlalu banyak tentang *
bermain game online dibandingkan
kebanyakan pemain game lainnya.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Kosongkan
formulir

Challenge

Challenge adalah tantangan dalam bermain game. Hal ini digunakan agar para pemain tidak merasakan kebosanan ketika game yang dimainkan terlalu mudah.

Cara menjawab pertanyaan dari kuesioner berikut yaitu dengan menggunakan Skala Likert dengan interval 1 sampai 5 dengan keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Bermain game online dapat memberikan tantangan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Bermain game online menantang saya untuk mengeluarkan kemampuan terbaik dari saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju



Bermain game online merupakan tes *
terbaik untuk menguji keterampilan
saya

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Bermain game online memberikan saya *
latihan untuk mengasah kemampuan
saya menjadi lebih baik

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Kosongkan
formulir

Interactivity

Interactivity adalah Interaktivitas antar pemain dan game yang dimainkan. Game yang baik adalah ketika game tersebut mampu menawarkan fitur interaktivitas di dalam game sehingga akan meningkatkan interaksi antara pemain dengan elemen game.

Cara menjawab pertanyaan dari kuesioner berikut yaitu dengan menggunakan Skala Likert dengan interval 1 sampai 5 dengan keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Ketika saya bermain game online tidak *
ada lag (waktu tunggu antara tindakan terhadap respond dari game) yang
mengganggu saya saat bermain game.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju

Sangat Setuju

Berinteraksi dengan game online yang *
saya mainkan sangat lambat dan
membosankan

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Sangat Setuju
Setuju

Saya menyukai game online yang saya *
mainkan karena waktu loading cepat.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Sangat Setuju
Setuju

Kembali

Berikutnya

Kosongkan
formulir

Focused Attention

Focused attention adalah keadaan fokus para pemain game terhadap game yang sedang dimainkan, para pemain akan mengalokasikan pikiran mereka untuk menyelesaikan tugas atau misi yang ada di dalam game.

Cara menjawab pertanyaan dari kuesioner berikut yaitu dengan menggunakan Skala Likert dengan interval 1 sampai 5 dengan keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Saya tidak memikirkan hal lain ketika *
bermain game online.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju



Sangat Setuju

Ketika saya bermain game online ini, *
saya benar-benar merasa senang
dengan apa yang saya lakukan.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya tidak mudah terganggu saat *
bermain game online ini

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Kosongkan
formulir

Telepresence

Telepresence adalah keadaan ketika seseorang merasa berada di tempat yang jauh ketika diberikan informasi sensorik (misalnya, pemandangan, suara, tekstur) dari tempat yang jauh menggunakan teknologi komunikasi modern.

Cara menjawab pertanyaan dari kuesioner berikut yaitu dengan menggunakan Skala Likert dengan interval 1 sampai 5 dengan keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Saya melupakan lingkungan sekitar *
ketika sedang bermain game online ini

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Bermain game online membuat saya *
lupa di mana saya berada.

1 2 3 4 5

 Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju 

Ketika selesai bermain game ini saya *
baru sadar dengan keadaan lingkungan
sekitar

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Bermain game online ini menciptakan *
dunia "virtual" bagi saya dan
menghilang ketika saya berhenti
bermain game yang sering saya
mainkan.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Kosongkan
formulir

Flow

Flow adalah keadaan dimana pemain game merasa benar-benar tenggelam dalam permainan tersebut. Flow adalah keadaan psikologis yang sangat menyenangkan yang mana dapat mengarah pada konsekuensi pemasaran yang positif, termasuk juga akan membentuk sikap, niat membeli, dan juga perilaku konsumen.

Cara menjawab pertanyaan dari kuesioner berikut yaitu dengan menggunakan Skala Likert dengan interval 1 sampai 5 dengan keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

1. Saya pernah merasakan “perasaan terhanyut” (flow) dalam game online yang saya mainkan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju

Sangat Setuju

2. Saya sering mengalami “perasaan terhanyut”(flow) saat bermain game online yang saya mainkan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3. Saya hampir selalu mengalami keadaan “persaaan terhanyut” (flow) saat bermain game online online yang sering saya mainkan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Kembali

Berikutnya

Kosongkan
formulir

Brand Attitude

Brand attitude adalah suatu pendapat dari konsumen yang melakukan evaluasi terhadap suatu merek dalam berbagai hal seperti kualitas, kredibilitas, keunikan, dan kelayakan dari merek yang dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen agar terus menggunakan merek tersebut.

Cara menjawab pertanyaan dari kuesioner berikut yaitu dengan menggunakan Skala Semantik Deferensial dengan interval 1 sampai 5 dengan keterangan:

Tidak senang 1 2 3 4 5 Senang

Ketika saya melihat advergame *
(tampilan merek / brand dalam game online) saya merasa

1 2 3 4 5

Tidak Senang Senang

Ketika saya melihat advergame *
(tampilan merek / brand dalam game
online) saya merasa

1 2 3 4 5

Buruk Baik

Ketika saya melihat advergame *
(tampilan merek / brand dalam game
online) saya merasa

1 2 3 4 5

Negative Positive

Kembali

Berikutnya

Kosongkan
formulir

Purchase Intention

Purchase intention adalah jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan dari konsumen membeli merek atau produk tertentu. Purchase intention juga dapat didefinisikan sebagai situasi dimana konsumen cenderung akan membeli merek atau produk tertentu dalam kondisi tertentu.

Cara menjawab pertanyaan dari kuesioner berikut yaitu dengan menggunakan Skala Likert dengan interval 1 sampai 5 dengan keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Kecenderungan saya melakukan pembelian produk yang ditampilkan pada games online yang saya mainkan tinggi *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju



Sangat Setuju

Kemungkinan saya mempertimbangkan *
pembelian produk yang ditampilkan
pada permainan games online yang
sama mainkan tinggi

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju Sangat Setuju

Keinginan saya untuk membeli produk *
yang diiklankan di dalam game online
yang saya mainkan tinggi

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju Sangat Setuju

Kembali

Kirim

Kosongkan formulir



Analisis Pengaruh Flow In Game Advertising Terhadap Niat Beli Bagi Generasi Z

Terima kasih karena telah berpartisipasi atas jawaban yang telah Anda berikan. - Sondang

[Kirim jawaban lain](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a light blue emblem. It features a central sunburst or starburst design with multiple rays emanating from a central point. This central element is enclosed within a semi-circular arc at the top. The text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" is written in a light blue, sans-serif font along the inner curve of this arc. Below the arc, the design flows into a stylized, symmetrical shape that resembles a book or a pair of wings, with a pointed bottom center.

LAMPIRAN 4 Indikator Jurnal Utama

Construct	Measurement	Reference
Skills	<p>I am extremely skilled at playing games.</p> <p>I consider myself knowledgeable about playing games.</p> <p>I know somewhat less than most gamers about playing games (R).</p>	(Novak et al., 2000)
Challenge	<p>Playing the game challenges me.</p> <p>Playing the game challenges me to perform to the best of my ability.</p> <p>Playing the game provides a good test of my skills.</p> <p>I find that playing the game stretches my capabilities to my limits</p>	(Novak et al., 2000)
Interactivity	<p>When I play the game there is very little waiting time between my actions and the game's response.</p> <p>Interacting with the game is slow and tedious (R).</p> <p>The game loads quickly.</p>	(Novak et al., 2000)

<p>Focused Attention</p>	<p>I don't think about other things when I play the game.</p> <p>When I play the game, I am totally absorbed in what I am doing.</p> <p>I cannot be easily distracted when I play the game.</p>	<p>(Novak et al., 2000)</p>
<p>Telepresence</p>	<p>I forget about my immediate surroundings when I play the game.</p> <p>Playing the game makes me forget where I am.</p> <p>After playing the game, I feel like I come back to the "real world" after a journey.</p> <p>Playing the game creates a new world for me, and this world suddenly disappears when I stop playing.</p>	<p>(Novak et al., 2000)</p>
<p>Flow</p>	<p>Do you think you have ever experienced "flow" while playing the game?</p> <p>In general, how frequently would you say you have experienced "flow" while playing the game?</p> <p>Most of the time I play this game, I feel I am in "flow".</p>	<p>(Novak et al., 2000)</p>

Brand Attitude	BA1: Unfavourable – Favourable. BA2: Bad – Good. BA3: Negative – Positive.	Wise et al., 2008
Purchase Intention	My likelihood of purchasing OREO's products is. The probability that I would consider buying OREO's products is. My willingness to buy OREO's products is.	Doods et al., 1991





**LAMPIRAN 5 Daftar Responden dan
Jawaban Pernyataan**

Timestamp	Usia	Jenis kelamin	Pendidikan Terakhir	Perangkat yang digunakan untuk bermain game online adalah	Waktu yang dihabiskan dalam sehari untuk bermain game online	Apakah pernah bermain game online selama enam bulan terakhir?	Apakah pernah melihat merek suatu produk yang ditampilkan pada game online yang dimainkan?	Saya lahir antara tahun 1996-2010
7/14/2022 18.44.14	22-26 tahun	Pria	SMA/SMK/STM	Smartphone/HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/14/2022 18.53.57	17-21 tahun	Pria	SMP	Smartphone/HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/14/2022 18.58.45	17-21 tahun	Pria	S1	Smartphone/HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/14/2022 19.06.07	17-21 tahun	Pria	S1	Smartphone/HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/14/2022 19.07.14	22-26 tahun	Pria	SMA/SMK/STM	Smartphone/HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/14/2022 19.34.55	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/STM	Smartphone/HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/14/2022 20.03.58	22-26 tahun	Pria	SMA/SMK/STM	Smartphone/HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/14/2022 20.12.02	22-26 tahun	Pria	S1	Smartphone/HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/14/2022 20.16.56	22-26 tahun	Pria	SMA/SMK/STM	Smartphone/HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/14/2022 20.59.35	17-21 tahun	Pria	S1	Smartphone/HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/14/2022 21.16.24	12-16 tahun	Pria	SMA/SMK/STM	Smartphone/HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/14/2022 21.16.37	22-26 tahun	Pria	SMA/SMK/STM	Smartphone/HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/14/2022 21.20.35	17-21 tahun	Pria	SMA/SMK/STM	Smartphone/HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/15/2022 0.29.11	22-26 tahun	Pria	SMA/SMK/STM	Komputer/PC	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/15/2022 0.54.45	22-26 tahun	Pria	SMA/SMK/STM	Smartphone/HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/15/2022 13.23.54	22-26 tahun	Wanita	SMA/SMK/STM	Smartphone/HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/15/2022 15.10.03	22-26 tahun	Pria	SMA/SMK/STM	Smartphone/HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/15/2022 15.20.54	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/STM	Smartphone/HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya

7/15/2022 15.28.10	22-26 tahun	Pria	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/15/2022 15.31.59	22-26 tahun	Pria	S1	Smartphone/ HP	5-8 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/15/2022 15.34.48	17-21 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/15/2022 15.44.35	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/15/2022 15.55.11	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/15/2022 15.55.41	22-26 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/15/2022 16.05.15	22-26 tahun	Pria	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/15/2022 16.39.41	17-21 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/15/2022 17.13.16	22-26 tahun	Pria	S1	Komputer/P C	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/15/2022 18.10.15	22-26 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/15/2022 18.11.09	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/15/2022 18.21.08	17-21 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Komputer/P C	5-8 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/15/2022 18.23.39	22-26 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/15/2022 18.27.32	22-26 tahun	Wanita	Lainnya	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/15/2022 19.22.29	22-26 tahun	Wanita	S1	Komputer/P C	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/15/2022 19.26.01	22-26 tahun	Pria	S1	Komputer/P C	5-8 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/15/2022 20.48.14	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/15/2022 20.49.49	17-21 tahun	Pria	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/15/2022 20.55.34	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/15/2022 20.57.48	17-21 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/15/2022 21.00.22	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya

7/15/2022 21.04.05	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/15/2022 21.06.02	17-21 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/15/2022 21.07.08	22-26 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/15/2022 21.14.39	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/15/2022 21.23.59	17-21 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Komputer/P C	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/15/2022 21.24.14	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/15/2022 21.51.47	22-26 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/15/2022 21.54.57	22-26 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/15/2022 22.18.50	17-21 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/16/2022 8.35.17	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Komputer/P C	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/16/2022 11.23.51	22-26 tahun	Pria	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/16/2022 11.51.40	17-21 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/16/2022 12.37.06	22-26 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/16/2022 12.44.02	17-21 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/16/2022 13.02.59	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/16/2022 13.14.47	17-21 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/16/2022 13.18.07	17-21 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	5-8 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/16/2022 13.20.04	17-21 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/16/2022 13.22.22	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/16/2022 13.32.44	22-26 tahun	Pria	S1	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/16/2022 13.36.05	17-21 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Komputer/P C	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya

7/16/2022 13.46.19	22-26 tahun	Pria	S1	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/16/2022 13.59.10	17-21 tahun	Pria	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/16/2022 13.59.39	22-26 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/16/2022 14.01.29	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/16/2022 14.13.21	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/16/2022 14.13.30	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/16/2022 14.24.11	17-21 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/16/2022 15.05.48	17-21 tahun	Pria	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/16/2022 15.57.37	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/16/2022 18.35.08	17-21 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/16/2022 21.28.53	17-21 tahun	Pria	S1	Komputer/P C	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/16/2022 21.35.24	22-26 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/16/2022 21.49.04	22-26 tahun	Pria	S1	Komputer/P C	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/16/2022 22.29.52	22-26 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/16/2022 23.00.27	22-26 tahun	Pria	S1	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/17/2022 2.54.54	22-26 tahun	Pria	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/17/2022 8.18.14	22-26 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/17/2022 8.24.23	22-26 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/17/2022 8.33.51	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/17/2022 9.54.06	22-26 tahun	Pria	S1	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/17/2022 14.49.50	22-26 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya

7/17/2022 16.55.54	22-26 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/17/2022 18.19.45	22-26 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/17/2022 18.52.55	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/17/2022 22.03.17	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/17/2022 22.24.38	17-21 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/17/2022 22.33.33	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/18/2022 8.06.00	22-26 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/18/2022 18.07.58	17-21 tahun	Wanita	SMP	Komputer/P C	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/18/2022 18.26.09	22-26 tahun	Pria	S1	Komputer/P C	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/18/2022 18.31.36	22-26 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	5-8 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/18/2022 18.38.14	22-26 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/18/2022 18.43.06	22-26 tahun	Pria	S1	Komputer/P C	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/18/2022 19.10.02	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/18/2022 19.31.28	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/18/2022 23.34.36	22-26 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/18/2022 23.36.08	22-26 tahun	Pria	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/18/2022 23.37.21	22-26 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/19/2022 6.51.37	12-16 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/19/2022 8.02.19	22-26 tahun	Wanita	S1	Komputer/P C	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/19/2022 8.41.57	22-26 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/19/2022 8.54.16	22-26 tahun	Wanita	S1	Komputer/P C	5-8 jam/hari	Pernah	Ya	Ya

7/19/2022 9.03.23	22-26 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	5-8 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/19/2022 9.21.38	17-21 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/19/2022 9.33.48	22-26 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Komputer/P C	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/19/2022 9.35.39	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/19/2022 9.45.51	22-26 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/19/2022 9.53.43	22-26 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Komputer/P C	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/19/2022 10.09.26	22-26 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/19/2022 10.59.02	17-21 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/19/2022 11.36.02	22-26 tahun	Wanita	S1	Komputer/P C	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/19/2022 11.43.30	22-26 tahun	Pria	S1	Smartphone/ HP	5-8 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/19/2022 13.25.33	17-21 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/19/2022 19.12.03	22-26 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/19/2022 19.14.38	22-26 tahun	Wanita	D3	Smartphone/ HP	5-8 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/19/2022 19.25.52	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/19/2022 19.30.50	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/19/2022 19.37.20	22-26 tahun	Wanita	D3	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/19/2022 19.38.35	22-26 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/19/2022 19.38.39	22-26 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	5-8 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/19/2022 20.07.46	22-26 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/19/2022 20.24.35	22-26 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/19/2022 20.40.09	22-26 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya

7/19/2022 21.43.58	17-21 tahun	Wanita	S1	Komputer/P C	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/19/2022 21.50.14	22-26 tahun	Pria	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/19/2022 21.55.04	12-16 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/19/2022 22.18.12	22-26 tahun	Pria	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 0.17.09	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	5-8 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 0.49.40	22-26 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 7.23.35	17-21 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 9.28.54	22-26 tahun	Pria	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 9.31.41	22-26 tahun	Pria	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 10.32.27	12-16 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 10.32.49	17-21 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	5-8 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 14.13.38	12-16 tahun	Pria	SMP	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 14.14.47	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 14.15.12	22-26 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 14.15.32	22-26 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Komputer/P C	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 14.16.16	12-16 tahun	Wanita	SD	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 14.18.18	12-16 tahun	Pria	Lainnya	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 14.18.29	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 14.20.24	12-16 tahun	Pria	SMP	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 14.21.54	12-16 tahun	Pria	SMP	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 14.24.27	22-26 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya

7/20/2022 14.26.47	12-16 tahun	Pria	SMP	Komputer/P C	5-8 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 14.29.26	12-16 tahun	Wanita	SMP	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 14.30.24	12-16 tahun	Pria	SMP	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 14.31.41	17-21 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 14.32.59	12-16 tahun	Pria	Lainnya	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 14.42.18	22-26 tahun	Pria	S1	Komputer/P C	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 15.11.23	22-26 tahun	Pria	S1	Smartphone/ HP	5-8 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 15.50.35	22-26 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Komputer/P C	5-8 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 16.47.14	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Komputer/P C	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 16.54.21	22-26 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 16.57.01	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 17.50.27	12-16 tahun	Wanita	SMP	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 17.51.44	12-16 tahun	Pria	SMP	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 17.53.24	12-16 tahun	Wanita	SMP	Smartphone/ HP	5-8 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 17.53.25	12-16 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 17.54.30	12-16 tahun	Pria	SMP	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 17.57.48	12-16 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 18.10.28	12-16 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 18.14.29	12-16 tahun	Pria	SMP	Smartphone/ HP	5-8 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 18.18.22	12-16 tahun	Wanita	SMP	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 18.25.03	12-16 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya

7/20/2022 18.25.41	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	5-8 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 18.27.36	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	5-8 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 18.30.36	12-16 tahun	Wanita	SMP	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 19.18.16	12-16 tahun	Wanita	SMP	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 19.28.35	22-26 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 19.50.09	12-16 tahun	Pria	Lainnya	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 19.58.17	12-16 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 20.00.56	12-16 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 20.01.30	12-16 tahun	Wanita	SMP	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 20.05.35	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 20.13.14	12-16 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 20.17.53	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 20.22.16	22-26 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	5-8 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 20.24.50	22-26 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 20.25.39	22-26 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 20.26.26	22-26 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 20.36.29	22-26 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 20.39.50	22-26 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 21.01.48	12-16 tahun	Pria	SMP	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 21.08.57	22-26 tahun	Pria	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 21.10.36	17-21 tahun	Pria	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya

7/20/2022 21.25.01	17-21 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 21.28.12	22-26 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 21.34.33	12-16 tahun	Pria	SMP	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 21.40.35	22-26 tahun	Wanita	S1	Komputer/P C	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 21.46.39	12-16 tahun	Wanita	SMP	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 21.46.42	22-26 tahun	Pria	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 21.48.15	12-16 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 21.50.06	22-26 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 22.11.14	17-21 tahun	Pria	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 22.11.53	22-26 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 22.25.54	12-16 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Komputer/P C	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 22.34.26	17-21 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 22.37.12	22-26 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 22.44.05	17-21 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	> 8 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 22.44.55	22-26 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 22.45.26	17-21 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 22.46.59	22-26 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 22.47.19	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	5-8 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 22.49.38	17-21 tahun	Pria	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 22.54.02	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/20/2022 22.54.39	22-26 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Komputer/P C	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya

7/20/2022 23.22.49	22-26 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/21/2022 0.30.54	22-26 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Komputer/P C	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/21/2022 2.14.36	22-26 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/21/2022 6.46.03	22-26 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/21/2022 7.08.48	22-26 tahun	Pria	S1	Smartphone/ HP	> 8 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/21/2022 7.55.10	22-26 tahun	Pria	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/21/2022 9.51.26	22-26 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/21/2022 9.51.58	22-26 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/21/2022 9.52.37	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	5-8 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/21/2022 10.03.03	22-26 tahun	Pria	S1	Komputer/P C	5-8 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/21/2022 10.19.43	22-26 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/21/2022 10.35.57	22-26 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/21/2022 10.36.56	22-26 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/21/2022 10.46.20	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/21/2022 10.49.35	22-26 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/21/2022 10.49.58	22-26 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/21/2022 12.02.54	17-21 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	> 8 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/21/2022 13.15.39	22-26 tahun	Wanita	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/21/2022 13.37.30	22-26 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Komputer/P C	5-8 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/21/2022 13.42.01	22-26 tahun	Pria	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	≤ 1 jam/jhari	Pernah	Ya	Ya
7/21/2022 13.42.33	22-26 tahun	Pria	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya

7/21/2022 13.49.05	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/21/2022 14.54.11	22-26 tahun	Pria	S1	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/21/2022 15.14.02	22-26 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/21/2022 15.21.47	17-21 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/21/2022 15.23.44	22-26 tahun	Wanita	D3	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/21/2022 15.29.07	22-26 tahun	Wanita	D3	Smartphone/ HP	2-4 jam/hari	Pernah	Ya	Ya
7/21/2022 15.36.29	22-26 tahun	Wanita	SMA/SMK/ STM	Smartphone/ HP	5-8 jam/hari	Pernah	Ya	Ya

SK1	SK2	SK3	CL1	CL2	CL3	CL4	IT1	IT2	IT3	FA1	FA2	FA3
4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4
3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	5	5	4
4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3
2	2	2	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	5	5	4	4	1	5	2	3	4
2	3	1	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3
4	5	2	5	5	5	5	2	5	2	4	5	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
3	4	3	4	3	2	3	2	3	5	4	3	4
3	3	3	5	5	3	4	3	4	3	3	4	4
4	4	2	4	4	4	4	2	5	4	4	4	3
5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
4	3	2	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
5	4	2	5	5	5	4	5	2	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	2	4	4	3	5	5	2	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

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

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

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

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

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

TL1	TL2	TL3	TL4	F1	F2	F3	BA1	BA2	BA3	PI1	PI2	PI3
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	2	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2
2	1	2	3	4	2	1	4	5	5	3	3	4
2	1	3	2	4	2	3	2	4	4	2	3	4
5	4	2	4	3	2	1	4	3	3	5	4	4
5	2	2	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4
2	2	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	1	2	2	1	1	3	3	3	2	3	2
2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	1
4	2	4	4	4	1	1	4	4	4	4	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

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

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

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

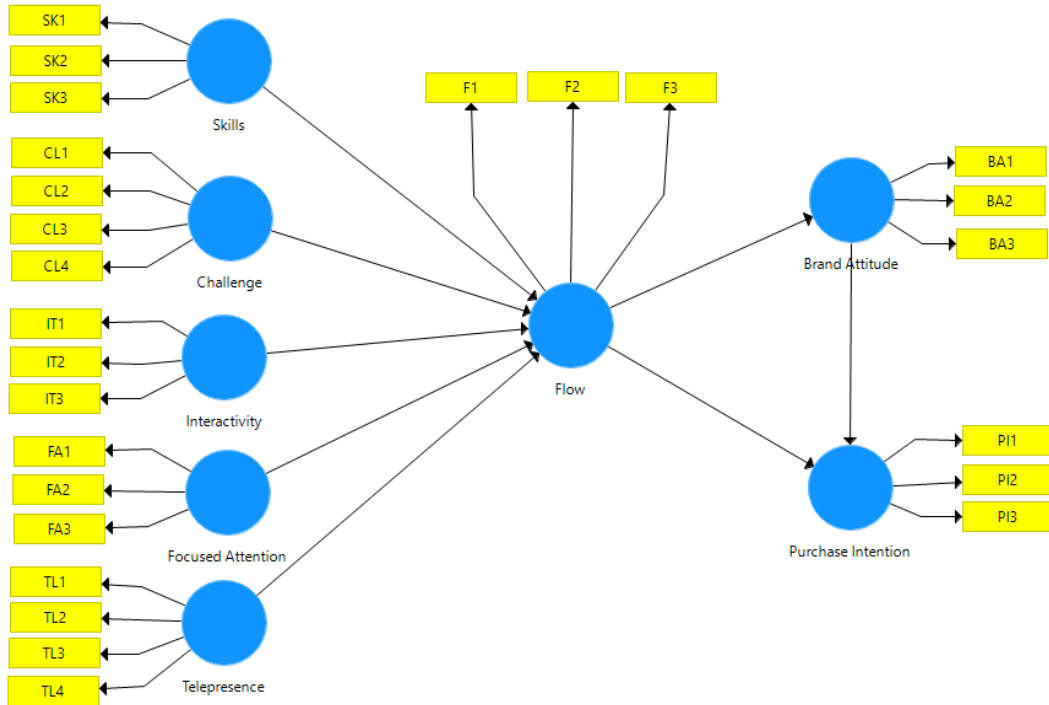
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	2	5	3
2	1	1	3	3	1	1	3	2	2	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
1	2	2	1	5	5	1	3	3	3	3	4	3
2	2	2	5	3	3	3	4	4	4	1	1	1
3	1	4	3	5	3	3	4	5	5	3	5	5
1	1	1	3	3	3	3	4	4	4	1	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5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

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



LAMPIRAN 6 Hasil Olah Data PLS

1. Model Struktural *Smart PLS Algorithm*



2. Nilai *Outer Loading*

	Brand Attitude	Challenge	Flow	Focused Atten...	Interactivity	Purchase Inten...	Skills	Telepresence
BA1	0.961							
BA2	0.974							
BA3	0.966							
CL1		0.789						
CL2		0.810						
CL3		0.863						
CL4		0.860						
F1			0.888					
F2			0.949					
F3			0.928					
FA1				0.797				
FA2				0.843				
FA3				0.829				
IT1					0.906			
IT3					0.840			
PI1						0.956		
PI2						0.894		

Matrix	Brand Attitude	Challenge	Flow	Focused Atten...	Interactivity	Purchase Inten...	Skills	Telepresence
F1			0.888					
F2			0.949					
F3			0.928					
FA1				0.797				
FA2				0.843				
FA3				0.829				
IT1					0.906			
IT3					0.840			
PI1						0.956		
PI2						0.894		
PI3						0.956		
SK1							0.945	
SK2							0.938	
TL1								0.929
TL2								0.947
TL3								0.956
TL4								0.896

3. Konstruk Reliabilitas dan Validitas

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Attitude	0.966	0.966	0.978	0.936
Challenge	0.853	0.876	0.899	0.691
Flow	0.911	0.914	0.944	0.850
Focused Atten...	0.762	0.763	0.863	0.677
Interactivity	0.694	0.723	0.866	0.763
Purchase Inten...	0.929	0.935	0.955	0.876
Skills	0.872	0.875	0.940	0.886
Telepresence	0.950	0.950	0.964	0.869



4. Nilai Cross Loading

Discriminant Validity

	Brand Attitude	Challenge	Flow	Focused Atten...	Interactivity	Purchase Inten...	Skills	Telepresence
BA1	0.961	0.493	0.613	0.629	0.334	0.697	0.441	0.642
BA2	0.974	0.452	0.593	0.608	0.330	0.655	0.420	0.604
BA3	0.966	0.496	0.605	0.603	0.368	0.698	0.463	0.609
CL1	0.308	0.789	0.398	0.430	0.297	0.339	0.426	0.332
CL2	0.351	0.810	0.424	0.482	0.328	0.364	0.473	0.376
CL3	0.441	0.863	0.529	0.592	0.398	0.508	0.410	0.540
CL4	0.509	0.860	0.610	0.603	0.307	0.581	0.424	0.542
F1	0.548	0.571	0.888	0.599	0.406	0.613	0.384	0.656
F2	0.569	0.566	0.949	0.640	0.419	0.632	0.395	0.706
F3	0.607	0.536	0.928	0.691	0.468	0.654	0.375	0.755
FA1	0.469	0.445	0.553	0.797	0.479	0.473	0.311	0.585
FA2	0.528	0.642	0.592	0.843	0.449	0.556	0.459	0.582
FA3	0.566	0.500	0.582	0.829	0.422	0.587	0.430	0.582
IT1	0.329	0.355	0.454	0.494	0.906	0.419	0.497	0.415
IT3	0.290	0.346	0.355	0.459	0.840	0.323	0.433	0.277

Discriminant Validity

	Brand Attitude	Challenge	Flow	Focused Atten...	Interactivity	Purchase Inten...	Skills	Telepresence
FA1	0.469	0.445	0.553	0.797	0.479	0.473	0.311	0.585
FA2	0.528	0.642	0.592	0.843	0.449	0.556	0.459	0.582
FA3	0.566	0.500	0.582	0.829	0.422	0.587	0.430	0.582
IT1	0.329	0.355	0.454	0.494	0.906	0.419	0.497	0.415
IT3	0.290	0.346	0.355	0.459	0.840	0.323	0.433	0.277
PI1	0.673	0.564	0.669	0.679	0.433	0.956	0.454	0.692
PI2	0.617	0.442	0.575	0.493	0.340	0.894	0.388	0.600
PI3	0.691	0.551	0.679	0.658	0.427	0.956	0.449	0.677
SK1	0.442	0.479	0.405	0.476	0.546	0.460	0.945	0.405
SK2	0.417	0.494	0.379	0.442	0.458	0.406	0.938	0.326
TL1	0.576	0.523	0.685	0.673	0.335	0.641	0.318	0.929
TL2	0.574	0.552	0.722	0.689	0.408	0.681	0.385	0.947
TL3	0.615	0.509	0.729	0.653	0.381	0.669	0.383	0.956
TL4	0.619	0.481	0.723	0.626	0.379	0.630	0.365	0.896

5. R-Square dan Q-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted	Copy to Clipboard: Excel Format R Format	
	R Square	R Square Adjusted		
Brand Attitude	0.390	0.387		
Flow	0.662	0.655		
Purchase Inten...	0.598	0.595		

6. Path Coefficient

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard: Excel Format R Format	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ...	P Values
Flow -> Brand ...	0.624	0.625	0.055	11.288	0.000
Telepresence - ...	0.508	0.502	0.076	6.661	0.000
Brand Attitude ...	0.456	0.457	0.075	6.055	0.000
Flow -> Purcha...	0.402	0.403	0.069	5.809	0.000
Challenge -> Fl...	0.173	0.170	0.070	2.477	0.014
Focused Attent...	0.177	0.183	0.087	2.040	0.042
Interactivity -> ...	0.104	0.107	0.063	1.645	0.101
Skills -> Flow	-0.013	-0.011	0.053	0.238	0.812



LAMPIRAN 7 Jurnal Acuan