

BAB V

PENUTUP

Bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dari penelitian meliputi kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran yang dapat digunakan sebagai penelitian selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ialah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden penelitian ini adalah laki-laki, dan didominasi oleh responden yang lahir pada tahun 1981-1996 (milenial),
2. Seluruh responden dalam penelitian ini telah mengikuti sosial media Instagram dari Rizki Firdaus Wijaksana (Uus)
3. Berdasarkan hasil statistik pada item-item yang digunakan dalam angket, mayoritas rata-ratanya tinggi.
4. Berdasarkan hasil dari regresi linear berganda, disimpulkan bahwa: Dengan menggunakan hasil regresi berganda, *Percieved Influence* diketahui terdapat pengaruh signifikan terhadap *Brand Engagement In Self-Concept*. **Hipotesis pertama diterima**. Hal ini menandakan bahwa *Percieved Influence* konsummen dari *Influencer* yang disampaikan oleh Uus melalui sosial media pribadinya mampu meningkatkan *Brand Engagement in self-concept* pengikutnya

5. *Percieved Influence* diketahui terdapat pengaruh signifikan terhadap Nilai Merek Yang Diharapkan. **Hipotesis kedua diterima.** Ini menunjukkan bahwa Pengikut yang merasakan kekuatan pengaruh yang lebih tinggi dari *influencer* sosial media akan membentuk lebih banyak Nilai Merek Yang Diharapkan
6. *Brand Engagement In Self-Concept* diketahui terdapat pengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli produk yang direkomendasikan. **Hipotesis ketiga diterima.** Ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Engagement in self-concept* maka akan semakin tinggi Niat Pembelian Merek Yang Direkomendasikan.
7. Nilai yang diharapkan diketahui terdapat pengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli produk yang direkomendasikan. **Hipotesis keempat diterima.** Ini menunjukkan bahwa semakin baik Nilai Yang Diharapkan Merek maka akan secara positif berdampak pada semakin tingginya Niat Pembelian Merek Yang Direkomendasikan.

5.2. Implikasi Menejerial

1. Dalam penelitian ini, *Influencer* dianggap mampu menyarankan produk atau merek yang bermanfaat bagi pengikutnya. Maka dari itu, manajer perlu mempertimbangkan potensi yang dimiliki *influencer* media sosial dalam mengembangkan komunikasi merek yang lebih efektif.
2. Dalam penelitian ini juga, pengikut cenderung merasakan bahwa merek yang disarankan oleh *influencer* sesuai dengan diri pengikut.

Maka dari itu, manajer perlu mempertimbangkan potensi yang dimiliki *influencer* media sosial untuk menarik perhatian konsumen terhadap merek mereka.

3. Selain itu juga, para pengikut *influencer* menghargai secara positif merek yang disarankan oleh sang *influencer*. Maka dari itu, perusahaan harus teliti saat melakukan pemilihan *influencer* yang akan digunakan, sehingga dapat memperoleh respons perilaku yang lebih besar.
4. Terakhir, para pengikut *influencer* ini akan mengikuti rekomendasi merek *influencer*. Maka dari itu, merek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar dapat memasukkan *influencer* digital dalam strategi media sosial mereka karena *influencer* media sosial membantu meningkatkan niat beli konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan antara lain:

1. Filter mengenai pengetahuan tentang merek Erigo hanya dilakukan pada pengantar kuisioner dan tidak ada pertanyaan *filter* mengenai hal tersebut.
2. Model pada penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Ada 2 tanda panah yang dihapus dikarenakan pada penelitian ini hanya ingin melihat pengaruh dari *output Perceived Influence*, yaitu *Brand Engagement in Self-concept* dan Nilai Merek Yang

Diharapkan terhadap Niat Pembelian Merek Yang Direkomendasikan.

3. Model pada penelitian terbatas dalam menjelaskan variabel niat untuk membeli produk yang disarankan karena faktor yang diteliti hanya terdiri dari variabel *Perceived Influence*, *Brand Engagement in Self-concept*, dan Nilai Merek Yang Diharapkan.
4. Nilai R-square tergolong sedang, perlu adanya penambahan variabel pada penelitian. Seperti daya tarik, tingkat keahlian, dan tingkat kepercayaan (Weismueller et al., 2020)

5.4. Saran

Berdasarkan penelitian ini terdapat saran yang mungkin dapat diperbaiki untuk penelitian selanjutnya, antara lain sebagai berikut:

1. Jumlah Variabel juga dapat lebih di eksplor dan diperluas Seperti Daya Tarik, Tingkat Keahlian, dan Tingkat Kepercayaan (Weismueller et al., 2020).
2. Ada baiknya untuk penelitian selanjutnya untuk melakukan uji mediasi

DAFTAR ISI

- A. Dwivedi, “A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 24, no. C, pp. 100–109, 2015, doi: 10.1016/j.jretconser.2015.02.007.
- C. France, B. Merrilees, and D. Miller, “An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences,” *J. Brand Manag.*, vol. 23, no. 2, pp. 119–136, 2016, doi: 10.1057/bm.2016.4.
- C. Lou and S. Yuan, “Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media,” *J. Interact. Advert.*, vol. 19, no. 1, pp. 58–73, Jan. 2019, doi: 10.1080/15252019.2018.1533501.
- D. Belanche, L. V. Casaló, M. Flavián, and S. Ibáñez-Sánchez, “Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers,” *J. Bus. Res.*, vol. 132, pp. 186–195, Aug. 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.03.067.
- D. Jiménez-Castillo and R. Sánchez-Fernández, “The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 49, no. February, pp. 366–376, 2019, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009.

- E. Djafarova and C. Rushworth, "Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users," *Comput. Human Behav.*, vol. 68, pp. 1–7, 2017, doi: 10.1016/j.chb.2016.11.009.
- E. Djafarova and T. Bowes, "'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 59, Mar. 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102345.
- E. Shin and J. E. Lee, "What makes consumers purchase apparel products through social shopping services that social media fashion influencers have worn?," *J. Bus. Res.*, vol. 132, pp. 416–428, Aug. 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.04.022.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Hartono, J. (2016). *Metode Penelitian Bisnis (Edisi 6).*
- Hollebeek, L. D., Glynn, M.S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149-165

- J. E. Lee and B. Watkins, "YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions," *J. Bus. Res.*, vol. 69, no. 12, pp. 5753–5760, 2016, doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.171.
- J. Weismueller, P. Harrigan, S. Wang, and G. N. Soutar, "Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media," *Australas. Mark. J.*, vol. 28, no. 4, pp. 160–170, Nov. 2020, doi: 10.1016/j.ausmj.2020.03.002.
- K. Osei-Frimpong, G. McLean, N. Islam, and B. Appiah Otoo, "What drives me there? The interplay of socio-psychological gratification and consumer values in social media brand engagement," *J. Bus. Res.*, vol. 146, pp. 288–307, Jul. 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.03.057.
- M. Staniewski and K. Awruk, "The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 174,
- Mencarelli, R., & Lombart, C. (2017). Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 12-21.
- Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.

Uzunolğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.



LAMPIRAN

LAMPIRAN I

KUISONER DARING

PERAN *INFLUENCER* TERHADAP NIAT PEMBELIAN MEREK YANG DIREKOMENDASIKAN

Studi pada Rizky Firdaus Wijaksana (Uus) dan Merek Erigo

Section 2 of 6

Demografi

Description (optional)

Apa jenis kelamin anda? *

- Perempuan
- Laki-laki

Tahun berapa anda lahir? *

- 1981-1996 (milenial)
- 1997-2012 (Gen Z)

Apa tingkat pendidikan terakhir anda? *

- SMA atau kurang
- Perguruan Tinggi Teknik
- Universitas

Apakah Anda mengikuti akun Instagram @uusbiasaaja dari Rizki Firdaus Wijaksana (Uus)? *



- Ya
- Tidak (jika tidak, bisa berhenti disini)

Section 3 of 6

Percieved Influence

Description (optional)

Persepsi saya sering berubah oleh karena pengaruh informasi dari Uus. *

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

Saya menganggap pendapat Uus penting selayaknya teman yang saya percaya *

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

Uus menyarankan produk atau merek yang bermanfaat kepada saya. *

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



Brand Engagement in Self-Concept



Description (optional)

Saya sering merasa bahwa merek produk yang disarankan Uus cocok dengan diri saya. *

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

Merek Erigo yang disarankan Uus telah menjadi bagian dari diri saya. *

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

⋮

Saya merasa merek yang disarankan oleh Uus sesuai dengan saya *

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

Saya merasa memiliki hubungan pribadi yang dekat dengan merek yang disarankan oleh Uus *

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

Section 5 of 6

Nilai Merek Yang Diharapkan

✕ ⋮

Description (optional)

Menurut saya merek yang disarankan oleh Uus memiliki standar kualitas yang dapat diterima. *

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

Menurut saya, produk dari brand yang disarankan oleh influencer oleh Uus sudah bagus. *

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

Merek yang disarankan oleh Uus menarik bagi saya. *

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

Saya menghargai secara positif merek yang disarankan oleh Uus. *

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

Niat Pembelian Merek Yang Direkomendasikan

Description (optional)



...

Saya akan membeli merek berdasarkan saran yang diberikan oleh Uus. *

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

...

Kedepannya, saya akan membeli produk dari brand yang direkomendasikan oleh Uus. *

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

LAMPIRAN II
DATA OLAH SPSS

UJI VALIDITAS

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Persepsi saya sering berubah oleh karena pengaruh informasi dari Uus.	45.50	68.741	.529	.940
Saya menganggap pendapat Uus penting selayaknya teman yang saya percaya	45.50	69.293	.699	.935
Uus menyarankan produk atau merek yang bermanfaat kepada saya.	45.07	69.651	.606	.937
Saya sering merasa bahwa merek produk yang disarankan Uus cocok dengan diri saya.	45.63	69.551	.586	.938
Merek Erigo yang disarankan Uus telah menjadi bagian dari diri saya.	45.30	66.079	.805	.931
Saya merasa merek yang disarankan oleh Uus sesuai dengan saya	45.43	70.668	.565	.938
Saya merasa memiliki hubungan pribadi yang dekat dengan merek yang disarankan oleh Uus	45.77	64.806	.749	.933
Menurut saya merek yang disarankan oleh Uus memiliki standar kualitas yang dapat diterima.	44.93	68.616	.759	.933

Menurut saya, produk dari brand yang disarankan oleh influencer oleh Uus sudah bagus.	45.10	69.059	.689	.935
Merek yang disarankan oleh Uus menarik bagi saya.	45.13	66.602	.836	.931
Saya menghargai secara positif merek yang disarankan oleh Uus.	44.87	69.016	.667	.935
Saya akan membeli merek berdasarkan saran yang diberikan oleh Uus.	45.60	64.455	.780	.932
Saya akan mengikuti rekomendasi merek dari Uus.	45.43	63.013	.849	.930
Kedepannya, saya akan membeli produk dari brand yang direkomendasikan oleh Uus.	45.57	67.357	.738	.933

UJI RELIABILITAS

UJI REALIBILITAS *PERCIEVED INFLUENCE*

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.648	3

UJI REALIBILITAS *BRAND ENGAGEMENT IN SELF-CONCEPT*

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.813	4

UJI REALIBILITAS NILAI MEREK YANG DIHARAPKAN

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.920	4

UJI REALIBILITAS NIAT UNUK MEMBELI MEREK YANG DIREKOMENDASIKAN

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.927	3

UJI DESKRIPTIF

UJI DESKRIPTIF *PERCIEVED INFLUENCE*

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
X1.1	105	2	5	3.70	.952
X1.2	105	1	5	3.66	.782
X1.3	105	2	5	3.90	.728
Valid N (listwise)	105				

UJI DESKRIPTIF *BRAND ENGAGEMENT IN SELF-CONCEPT*

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
X2.1	105	2	5	3.74	.844
X2.2	105	2	5	3.65	.877
X2.3	105	2	5	3.90	.815
X2.4	105	1	5	3.43	.959
Valid N (listwise)	105				

UJI DESKRIPTIF NILAI MEREK YANG DIHARAPKAN

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
X3.1	105	2	5	4.17	.713
X3.2	105	2	5	4.01	.791
X3.3	105	2	5	3.98	.734
X3.4	105	2	5	4.28	.672
Valid N (listwise)	105				

**UJI DESKRIPTIF NIAT UNUK MEMBELI MEREK YANG
DIREKOMENDASIKAN**

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Y1.1	105	1	5	3.67	.895
Y1.2	105	1	5	3.79	.874
Y1.3	105	1	5	3.70	.867
Valid N (listwise)	105				



REGRESI LINER BERGANDA

Regresi Linear Berganda *Percieved Influence Terhadap Brand Engagement In Self-Concept*

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.646	1.069		1.540	.127
	<i>Percieved Influence(X1)</i>	1.162	.094	.774	12.410	.000

a. Dependent Variable: *Brand Engagement in self-concept(X2)*

Regresi Linear Berganda *Percieved Influence Terhadap Nilai Merek Yang Diharapkan*

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.020	1.079		7.431	.000
	<i>Percieved Influence(X1)</i>	.748	.095	.615	7.913	.000

a. Dependent Variable: *Nilai Merek Yang Diharapkan (X3)*

Regresi Linear Berganda *Brand Engagement in self-concept Terhadap Niat Pembelian Merek Yang Direkomendasikan*

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.891	.778		2.432	.017
	<i>Brand Engagement in self-concept (X2)</i>	.629	.052	.767	12.139	.000

a. Dependent Variable: *Niat Pembelian Merek Yang Direkomendasikan (Y)*

**Regresi Linear Berganda Nilai Merek Yang Diharapkan Terhadap Niat
Pembelian Merek Yang Direkomendasikan**

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	-.527	1.179		-.447	.656
	Nilai Merek Yang Diharapkan (X3)	.711	.071	.702	10.011	.000

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Merek Yang Direkomendasikan (Y)



ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI

Koefisien Determinasi *Percieved Influence*, *Brand Engagement In Self-Concept*, Nilai Merek Yang Diharapkan dan Niat Pembelian Merek Yang Direkomendasikan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.669	1.374

a. Predictors: (Constant), Nilai Merek Yang Diharapkan (X3), *Percieved Influence* (X1), *Brand Engagement in self-concept* (X2)

Uji F

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda *Percieved Influence*, *Brand Engagement In Self-Concept*, Nilai Merek Yang Diharapkan Terhadap Niat Pembelian Merek Yang Direkomendasikan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	402.961	3	134.320	71.177	.000 ^b
	Residual	190.600	101	1.887		
	Total	593.562	104			

a. Dependent Variable: Niat Pembelian Merek Yang Direkomendasikan (Y)

b. Predictors: (Constant), *Percieved Influence* (X1), *Brand Engagement In Self-Concept* (X2), Nilai Merek Yang Diharapkan (X3)

LAMPIRAN III
DATA KUISONER



Tim esamp	Apakah kelamin anda?	Tahun berapakah anda lahir?	Apakah tingkat pendidikan terakhir anda?	Apakah Anda mengikuti Instagram @uusbi asaaja dari Rizki Firdaus Wijaksana (Uus)?	Persepsi saya sering berubah oleh karena pengaruh informasi dari Uus.	Saya menganggap pendapat Uus penting selayaknya teman yang saya percaya	Uus menyarankan produk atau merek yang bermanfaat kepada saya.	Saya sering merasa bahwa merek produk yang disarankan Uus cocok dengan diri saya.	Merek Erigo yang disarankan Uus telah menjadi bagian dari diri saya.	Saya merasa merek yang disarankan oleh Uus sesuai dengan saya	Saya merasa memiliki hubungan pribadi yang dekat dengan merek yang disarankan oleh Uus	Menurut saya, produk dari brand yang disarankan oleh influencer oleh Uus sudah bagus.	Merek yang disarankan oleh Uus menarik bagi saya.	Saya menghargai secara positif merek yang disarankan oleh Uus	Saya akan membeli merek berdasarkan saran yang diberikan oleh Uus.	Saya akan mengikuti rekomendasi merek dari Uus.	Kedepannya, saya akan membeli produk dari brand yang direkomendasikan oleh Uus.	
5/20/2022 14:40:58	Laki-laki	1997-2012 (Gen Z)	SMA atau kurang	Tidak (jika tidak, bisa berhenti disini)	Tidak Setuju	Netral	Netral	Tidak setuju	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Sangat Tidak Setuju	Netral	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5/20/2022 14:41:32	Pempuan	1997-2012 (Gen Z)	SMA atau kurang	Ya	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Netral	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju
5/20/2022	Pempuan	1981-1996	Universitas	Ya	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Netral	Netral	Tidak Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Netral	Netral	Netral

14: 42: 29		(mile nial)																
5/2 0/2 022 14: 44: 26	Per emp uan	1997- 2012 (Gen Z)	SMA atau kuran g	Ya	Netra l	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netra l	Netral	Netra l	Net ral	Netra l	Netral	Netral
5/2 0/2 022 14: 53: 30	Per emp uan	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Tidak (jika tidak, bisa berhent i disini)	Netra l	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netra l	Netral	Netra l	Net ral	Netra l	Netral	Netral
5/2 0/2 022 14: 56: 48	Per emp uan	1981- 1996 (mile nial)	SMA atau kuran g	Tidak (jika tidak, bisa berhent i disini)	Netra l	Netral	Tidak Setuju	Tidak setuju	Netral	Netral	Netral	Netra l	Netral	Netra l	Net ral	Netra l	Netral	Netral
5/2 0/2 022 15: 02: 44	Lak i- laki	1997- 2012 (Gen Z)	SMA atau kuran g	Tidak (jika tidak, bisa berhent i disini)	Netra l	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netra l	Netral	Netra l	Net ral	Netra l	Netral	Netral
5/2 0/2 022 15: 03: 03	Lak i- laki	1997- 2012 (Gen Z)	Pergu ruan Tingg i Teknik	Ya	Sangat Setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju

5/2 0/2 022 15: 03: 36	Per emp uan	1997- 2012 (Gen Z)	SMA atau kuran g	Tidak (jika tidak, bisa berhent i disini)	Netra l	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Setuj u	Setuju	Netra l	Net ral	Netra l	Netral	Netral
5/2 0/2 022 15: 04: 24	Per emp uan	1997- 2012 (Gen Z)	SMA atau kuran g	Tidak (jika tidak, bisa berhent i disini)	Netra l	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netra l	Netral	Netra l	Net ral	Netra l	Netral	Netral
5/2 0/2 022 15: 17: 51	Lak i- laki	1981- 1996 (mile nial)	Unive rsitas	Ya	Sanga t Setuj u	Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Netral	Sangat Setuju	Sanga t Setuj u	Sangat Setuju	Sanga t Setuj u	Sang at Setuj u	Sanga t Setuj u	Sangat Setuju	Setuju
5/2 0/2 022 15: 21: 06																		
5/2 0/2 022 15: 30: 22	Per emp uan	1981- 1996 (mile nial)	Unive rsitas	Ya	Netra l	Netral	Setuju	Netral	Netral	Setuju	Tidak Setuju	Setuj u	Sangat Setuju	Setuj u	Sang at Setuj u	Netra l	Setuju	Netral
5/2 0/2 022 15:	Lak i- laki	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Ya	Netra l	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuj u	Setuju	Netra l	Sang at Setuj u	Sanga t Tidak Setuj u	Tidak Setuju	Tidak Setuju

40: 44																		
5/2 0/2 022 15: 59: 56	Lak i- laki	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Ya	Setuj u	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuj u	Setuju	Setuj u	Sang gat Set uju	Netra l	Netral	Netral
5/2 0/2 022 16: 22: 28	Per emp uan	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Ya	Netra l	Netral	Sangat Setuju	Netral	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Netra l	Netral	Netra l	Net ral	Netra l	Netral	Netral
5/2 0/2 022 16: 33: 28	Per emp uan	1981- 1996 (mile nial)	SMA atau kuran g	Ya	Tidak Setuj u	Tidak Setuju	Netral	Tidak setuju	Tidak Setuju	Netral	Tidak Setuju	Netra l	Netral	Netra l	Net ral	Tidak Setuj u	Tidak Setuju	Netral
5/2 0/2 022 16: 42: 32	Lak i- laki	1981- 1996 (mile nial)	Pergu ruan Tingg i Tekni k	Ya	Tidak Setuj u	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuj u	Setuju	Tidak Setuj u	Set uju	Tidak Setuj u	Tidak Setuju	Tidak Setuju
5/2 0/2 022 16: 46: 32	Per emp uan	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Ya	Setuj u	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuj u	Netral	Netra l	Net ral	Netra l	Netral	Netral

5/2 0/2 022 16: 59: 32	Lak i- laki	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Ya	Setuj u	Netral	Setuju	Setuju	Netral	Netral	Tidak Setuju	Setuj u	Setuju	Setuj u	Set uju	Setuj u	Netral	Setuju
5/2 0/2 022 17: 11: 18	Per emp uan	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Ya	Netra l	Setuju	Setuju	Netral	Netral	Netral	Netral	Setuj u	Setuju	Setuj u	Set uju	Netra l	Netral	Setuju
5/2 0/2 022 17: 20: 43	Lak i- laki	1997- 2012 (Gen Z)	SMA atau kuran g	Ya	Netra l	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sanga t Setuj u	Setuju	Setuj u	Set uju	Netra l	Setuju	Netral
5/2 0/2 022 17: 45: 48	Lak i- laki	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Ya	Sanga t Setuj u	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sanga t Setuj u	Sangat Setuju	Sanga t Setuj u	San gat Set uju	Setuj u	Sangat Setuju	Sangat Setuu
5/2 0/2 022 18: 01: 17	Per emp uan	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Ya	Netra l	Netral	Setuju	Netral	Netral	Netral	Netral	Setuj u	Setuju	Setuj u	Set uju	Setuj u	Setuju	Setuju
5/2 0/2 022 18:	Lak i- laki	1997- 2012 (Gen Z)	SMA atau kuran g	Ya	Netra l	Setuju	Setuju	Netral	Netral	Setuju	Netral	Setuj u	Setuju	Setuj u	Set uju	Netra l	Netral	Netral

10:10																	
5/20/2022 18:44:55	Perempuan	1997-2012 (Gen Z)	SMA atau kurang	Ya	Setuju	Netral	Netral	Tidak setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
5/20/2022 19:11:29	Laki-laki	1997-2012 (Gen Z)	SMA atau kurang	Ya	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Netral	Netral	Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Netral
5/20/2022 22:15:23	Perempuan	1997-2012 (Gen Z)	SMA atau kurang	Tidak (jika tidak, bisa berhenti disini)	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral
5/21/2022 1:37:41	Laki-laki	1997-2012 (Gen Z)	SMA atau kurang	Ya	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
5/21/2022 7:11:20	Perempuan	1997-2012 (Gen Z)	Universitas	Tidak (jika tidak, bisa berhenti disini)	Netral	Netral	Netral	Netral	Tidak Setuju	Netral	Tidak Setuju	Setuju	Netral	Netral	Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
5/21/2022	Laki-laki	1997-2012	SMA atau kurang	Ya	Tidak Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju

13:07:16		(Gen Z)	kurang															
5/21/2022	Perempuan	1997-2012 (Gen Z)	SMA atau kurang	Ya	Setuju	Setuju	Setuju	Tidak setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Tidak Setuju
5/21/2022	Laki-laki	1981-1996 (milenial)	Perguruan Tinggi Teknik	Ya	Tidak Setuju	Netral	Sangat Setuju	Tidak setuju	Sangat Setuju	Tidak Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Netral	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju
5/21/2022	Laki-laki	1997-2012 (Gen Z)	SMA atau kurang	Ya	Setuju	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Setuju	Netral	Netral	Setuju	Netral	Netral	Netral
5/21/2022	Perempuan	1997-2012 (Gen Z)	SMA atau kurang	Ya	Netral	Netral	Tidak Setuju	Tidak setuju	Netral	Netral	Tidak Setuju	Netral	Netral	Netral	Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju
5/21/2022	Laki-laki	1997-2012 (Gen Z)	Universitas	Ya	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral

5/2 1/2 022 23: 14: 55	Lak i- laki	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Ya	Netra l	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netra l	Netral	Netra l	Net ral	Netra l	Netral	Netral
5/2 1/2 022 23: 14: 58	Lak i- laki	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Ya	Setuj u	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuj u	Setuju	Setuj u	Set uju	Setuj u	Setuju	Setuju
5/2 1/2 022 23: 16: 27	Lak i- laki	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Ya	Netra l	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Netral	Netral	Setuj u	Setuju	Setuj u	Set uju	Netra l	Netral	Netral
5/2 1/2 022 23: 17: 14	Lak i- laki	1997- 2012 (Gen Z)	Pergu ruan Tingg i Tekni k	Ya	Netra l	Setuju	Netral	Setuju	Netral	Setuju	Netral	Setuj u	Setuju	Setuj u	Set uju	Setuj u	Setuju	Netral
5/2 1/2 022 23: 22: 37	Lak i- laki	1997- 2012 (Gen Z)	SMA atau kuran g	Ya	Sanga t Setuj u	Sangat setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sanga t Setuj u	Sangat Setuju	Sanga t Setuj u	San gat Set uju	Sanga t Setuj u	Sangat Setuju	Sangat Setuu
5/2 1/2 022 23:	Lak i- laki	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Ya	Netra l	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Setuj u	Setuju	Setuj u	Set uju	Netra l	Netral	Netral

30:22																		
5/2 2/2 022 6:5 9:2 7	Laki-laki	1997-2012 (Gen Z)	Universitas	Ya	Sangat Setuju	Netral	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral
5/2 2/2 022 7:3 4:3 8	Pempuan	1981-1996 (milenial)	SMA atau kurun g	Tidak (jika tidak, bisa berhenti disini)	Netral	Setuju	Netral	Setuju	Netral	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral
5/2 2/2 022 11:05:24	Pempuan	1997-2012 (Gen Z)	Perguruan Tinggi Teknik	Tidak (jika tidak, bisa berhenti disini)	Netral	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Netral	Netral	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Netral	Netral	Netral
5/2 2/2 022 13:16:22	Laki-laki	1997-2012 (Gen Z)	Universitas	Ya	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral
5/2 2/2 022 14:44:07	Pempuan	1997-2012 (Gen Z)	Universitas	Tidak (jika tidak, bisa berhenti disini)	Netral	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Netral	Netral	Tidak Setuju	Netral	Netral	Netral	Setuju	Netral	Netral	Netral

5/2 3/2 022 8:5 5:0 3	Laki-laki	1981-1996 (milenial)	SMA atau kurang	Tidak (jika tidak, bisa berhenti disini)	Setuju	Netral	Netral	Netral	Setuju	Netral	Netral	Setuju	Setuju	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral
5/2 3/2 022 9:5 2:1 2	Laki-laki	1997-2012 (Gen Z)	SMA atau kurang	Ya	Netral	Sangat setuju	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral
5/2 3/2 022 10:01:03	Laki-laki	1997-2012 (Gen Z)	Perguruan Tinggi Teknik	Ya	Setuju	Netral	Setuju	Netral	Netral	Tidak Setuju	Netral	Sangat Setuju	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral
5/2 3/2 022 12:06:23	Perempuan	1997-2012 (Gen Z)	Perguruan Tinggi Teknik	Ya	Setuju	Netral	Netral	Netral	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Netral	Netral	Netral
5/2 3/2 022 14:02:46	Perempuan	1997-2012 (Gen Z)	SMA atau kurang	Ya	Setuju	Netral	Netral	Setuju	Netral	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
5/2 3/2 022 21:	Laki-laki	1997-2012 (Gen Z)	Universitas	Tidak (jika tidak, bisa)	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral

43:53				berhenti disini)														
5/24/2022 10:47:50	Laki-laki	1997-2012 (Gen Z)	SMA atau kurang	Ya	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
5/24/2022 11:29:20	Perempuan	1997-2012 (Gen Z)	Universitas	Ya	Netral	Netral	Setuju	Netral	Netral	Setuju	Netral	Sangat Setuju	Netral	Netral	Setuju	Setuju	Netral	Setuju
5/24/2022 11:39:01	Perempuan	1997-2012 (Gen Z)	Universitas	Ya	Netral	Netral	Setuju	Netral	Netral	Setuju	Netral	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju
5/24/2022 11:58:18	Laki-laki	1997-2012 (Gen Z)	Perguruan Tinggi Teknik	Tidak (jika tidak, bisa berhenti disini)	Netral	Setuju	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Netral	Netral	Netral
5/24/2022 17:54:58	Laki-laki	1997-2012 (Gen Z)	Universitas	Ya	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Netral

5/2 4/2 022 22: 18: 21	Lak i- laki	1997- 2012 (Gen Z)	SMA atau kuran g	Tidak (jika tidak, bisa berhent i disini)	Netra l	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netra l	Netral	Netra l	Net ral	Netra l	Netral	Netral
5/2 5/2 022 10: 18: 15	Lak i- laki	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Ya	Tidak Setuj u	Netral	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Netral	Netral	Setuj u	Setuju	Setuj u	Set uju	Netra l	Netral	Netral
5/2 5/2 022 15: 28: 32	Lak i- laki	1997- 2012 (Gen Z)	SMA atau kuran g	Ya	Setuj u	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sanga t Setuj u	Sangat Setuju	Setuj u	San gat Set uju	Setuj u	Sangat Setuju	Sangat Setuu
5/2 5/2 022 18: 13: 05	Lak i- laki	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Ya	Sanga t Setuj u	Sangat setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sanga t Setuj u	Sangat Setuju	Sanga t Setuj u	San gat Set uju	Sanga t Setuj u	Sangat Setuju	Sangat Setuu
5/2 5/2 022 18: 14: 23	Lak i- laki	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Ya	Sanga t Setuj u	Sangat setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sanga t Setuj u	Sangat Setuju	Sanga t Setuj u	San gat Set uju	Sanga t Setuj u	Sangat Setuju	Sangat Setuu
5/2 5/2 022 22: 22:	Per emp uan	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Tidak (jika tidak, bisa	Tidak Setuj u	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Setuj u	Netral	Setuj u	Set uju	Netra l	Netral	Netral

19: 59				berhent i disini)														
5/2 6/2 022 10: 56: 57	Per emp uan	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Ya	Netra l	Netral	Setuju	Netral	Netral	Setuju	Netral	Sanga t Setuj u	Netral	Netra l	Setu ju	Setuj u	Netral	Setuju
5/2 6/2 022 11: 45: 40	Per emp uan	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Ya	Netra l	Netral	Setuju	Netral	Netral	Setuju	Netral	Sanga t Setuj u	Netral	Netra l	Setu ju	Setuj u	Netral	Setuju
5/2 6/2 022 20: 57: 08	Per emp uan	1997- 2012 (Gen Z)	SMA atau kuran g	Ya	Netra l	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netra l	Netral	Netra l	Net ral	Netra l	Netral	Netral
5/2 8/2 022 6:2 8:1 8	Lak i- laki	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Ya	Netra l	Setuju	Netral	Netral	Tidak Setuju	Setuju	Setuju	Setuj u	Setuju	Setuj u	Net ral	Netra l	Setuju	Sangat Setuu
5/2 8/2 022 10: 32: 09	Lak i- laki	1997- 2012 (Gen Z)	SMA atau kuran g	Ya	Setuj u	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Netra l	Sangat Setuju	Setuj u	San gat Setu ju	Setuj u	Sangat Setuju	Sangat Setuu

5/2 8/2 022 20: 01: 38	Per emp uan	1997- 2012 (Gen Z)	Pergu ruan Tingg i Tekni k	Ya	Sanga t Setuj u	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sanga t Setuj u	Setuju	Sanga t Setuj u	Sang at Setuj u	Sanga t Setuj u	Setuju	Sangat Setuu
5/2 8/2 022 20: 03: 04	Per emp uan	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Ya	Sanga t Setuj u	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuj u	Sangat Setuju	Sanga t Setuj u	Setuj u	Sanga t Setuj u	Sangat Setuju	Sangat Setuu
5/2 8/2 022 20: 06: 34	Lak i- laki	1981- 1996 (mile nial)	Unive rsitas	Ya	Sanga t Setuj u	Sangat setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuj u	Sangat Setuju	Sanga t Setuj u	Setuj u	Sanga t Setuj u	Sangat Setuju	Sangat Setuu
5/2 8/2 022 20: 07: 59	Per emp uan	1997- 2012 (Gen Z)	Pergu ruan Tingg i Tekni k	Ya	Sanga t Setuj u	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuj u	Sangat Setuju	Sanga t Setuj u	Sang at Setuj u	Setuj u	Sangat Setuju	Sangat Setuu
5/2 8/2 022 20: 10: 00	Per emp uan	1997- 2012 (Gen Z)	Pergu ruan Tingg i Tekni k	Ya	Sanga t Setuj u	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sanga t Setuj u	Sangat Setuju	Sanga t Setuj u	Sang at Setuj u	Sanga t Setuj u	Sangat Setuju	Sangat Setuu
5/2 8/2 022 20:	Per emp uan	1981- 1996 (mile nial)	Unive rsitas	Ya	Setuj u	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sanga t Setuj u	Setuju	Sanga t Setuj u	Sang at Setuj u	Sanga t Setuj u	Setuju	Setuju

10: 52																		
5/2 8/2 022 20: 12: 21	Lak i- laki	1981- 1996 (mile nial)	Pergu ruan Tingg i Tekni k	Ya	Sanga t Setuj u	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sanga t Setuj u	Sangat Setuju	Setuj u	San gat Set uju	Sanga t Setuj u	Setuju	Sangat Setuu
5/2 8/2 022 20: 13: 21	Lak i- laki	1981- 1996 (mile nial)	Unive rsitas	Ya	Setuj u	Sangat setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuj u	Sangat Setuju	Sanga t Setuj u	San gat Set uju	Sanga t Setuj u	Sangat Setuju	Sangat Setuu
5/2 8/2 022 20: 20: 45	Per emp uan	1997- 2012 (Gen Z)	SMA atau kuran g	Ya	Setuj u	Netral	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Netral	Sanga t Setuj u	Setuju	Netra l	San gat Set uju	Setuj u	Setuju	Netral
5/2 8/2 022 20: 23: 37	Per emp uan	1981- 1996 (mile nial)	Unive rsitas	Ya	Tidak Setuj u	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Netral	Setuj u	Netral	Setuj u	San gat Set uju	Setuj u	Sangat Setuju	Netral
5/2 8/2 022 20: 33: 04	Lak i- laki	1997- 2012 (Gen Z)	Pergu ruan Tingg i Tekni k	Ya	Setuj u	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sanga t Setuj u	Setuju	Sanga t Setuj u	San gat Set uju	Netra l	Setuju	Setuju
5/2 8/2 022	Lak i- laki	1981- 1996	Unive rsitas	Ya	Setuj u	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sanga t	Setuju	Netra l	San gat	Setuj u	Setuju	Netral

20: 39: 40		(milenial)										Setuju			Setuju		
5/2 8/2 022 20: 40: 38	Laki-laki	1997-2012 (Gen Z)	Perguruan Tinggi Teknik	Ya	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Netral	Setuju	Netral	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Netral	Setuju
5/2 8/2 022 20: 45: 04	Laki-laki	1981-1996 (milenial)	Universitas	Ya	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Netral	Sangat Setuju	Setuju	Netral
5/2 8/2 022 20: 54: 28	Laki-laki	1997-2012 (Gen Z)	SMA atau Kurang	Ya	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Netral	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Netral
5/2 8/2 022 20: 55: 35	Laki-laki	1997-2012 (Gen Z)	Perguruan Tinggi Teknik	Ya	Sangat Setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Netral	Sangat Setuju
5/2 8/2 022 20: 56: 57	Laki-laki	1997-2012 (Gen Z)	Universitas	Ya	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Netral	Netral	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Netral

5/2 8/2 022 21: 01: 00	Laki-laki	1997-2012 (Gen Z)	Universitas	Ya	Setuju	Setuju	Netral	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Setuju
5/2 8/2 022 21: 03: 19	Perempuan	1997-2012 (Gen Z)	Perguruan Tinggi Teknik	Ya	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju
5/2 8/2 022 21: 07: 19	Laki-laki	1997-2012 (Gen Z)	Universitas	Ya	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju
5/2 8/2 022 21: 07: 51	Laki-laki	1997-2012 (Gen Z)	Perguruan Tinggi Teknik	Ya	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
5/3 0/2 022 17: 47: 55	Perempuan	1997-2012 (Gen Z)	Perguruan Tinggi Teknik	Ya	Netral	Setuju	Netral	Netral	Tidak Setuju	Netral	Sangat Tidak Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Netral	Tidak Setuju
5/3 0/2 022 20:	Perempuan	1997-2012 (Gen Z)	Universitas	Ya	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Netral	Setuju	Netral	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju

48: 34																		
5/3 0/2 022 20: 56: 39	Per emp uan	1997- 2012 (Gen Z)	SMA atau kuran g	Ya	Netra l	Setuju	Netral	Netral	Netral	Netral	Tidak Setuju	Netra l	Setuju	Setuj u	Setu ju	Netra l	Netral	Netral
5/3 1/2 022 7:5 7:4 2	Per emp uan	1997- 2012 (Gen Z)	Pergu ruan Tingg i Tekni k	Ya	Setuj u	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Netra l	Setuju	Setuj u	Setu ju	Setuj u	Setuju	Setuju
5/3 1/2 022 12: 30: 50	Per emp uan	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Ya	Sanga t Setuj u	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Netral	Setuj u	Tidak Setuju	Setuj u	Setu ju	Setuj u	Setuju	Setuju
### ### ###	Per emp uan	1981- 1996 (mile nial)	Unive rsitas	Ya	Setuj u	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuj u	Sangat Setuju	Setuj u	Sangat Setuju	Setuj u	Setuju	Setuju
### ### ###	Lak i- laki	1981- 1996 (mile nial)	Pergu ruan Tingg i Tekni k	Ya	Setuj u	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuj u	Setuju	Setuj u	Setu ju	Setuj u	Setuju	Setuju
### ### ###	Per emp uan	1981- 1996 (mile nial)	Unive rsitas	Ya	Setuj u	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuj u	Setuju	Setuj u	Sangat Setuju	Setuj u	Setuju	Setuju

### ### ###	Per emp uan	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Ya	Tidak Setuj u	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Netra l	Tidak Setuju	Setuj u	Set uju	Setuj u	Setuju	Setuju
### ### ###	Per emp uan	1997- 2012 (Gen Z)	Pergu ruan Tingg i Tekni k	Ya	Sanga t Setuj u	Setuju	Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Netral	Setuj u	Setuju	Setuj u	Sang at Set uju	Netra l	Setuju	Setuju
### ### ###	Per emp uan	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Ya	Tidak Setuj u	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sanga t Setuj u	Setuju	Setuj u	Set uju	Sanga t Setuj u	Setuju	Netral
### ### ###	Per emp uan	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Ya	Sanga t Setuj u	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netra l	Setuju	Setuj u	Sang at Set uju	Setuj u	Setuju	Setuju
### ### ###	Per emp uan	1981- 1996 (mile nial)	Unive rsitas	Ya	Setuj u	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuj u	Sangat Setuju	Sanga t Setuj u	Sang at Set uju	Sanga t Setuj u	Sangat Setuju	Setuju
### ### ###	Per emp uan	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Ya	Setuj u	Sangat setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuj u	Setuju	Sanga t Setuj u	Sang at Set uju	Setuj u	Setuju	Setuju
### ### ###	Lak i- laki	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Ya	Setuj u	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuj u	Setuju	Setuj u	Set uju	Setuj u	Setuju	Setuju
### ### ###	Lak i- laki	1997- 2012 (Gen Z)	SMA atau kuran g	Ya	Tidak Setuj u	Netral	Setuju	Setuju	Netral	Netral	Netral	Sanga t Setuj u	Sangat Setuju	Setuj u	Set uju	Netra l	Netral	Netral

### ### ###	Laki-laki	1997-2012 (Gen Z)	Universitas	Ya	Setuju	Netral	Netral	Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Netral	Sangat Tidak Setuju	
### ### ###	Pempuan	1997-2012 (Gen Z)	Universitas	Ya	Netral	Tidak Setuju	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	
### ### ###	Laki-laki	1997-2012 (Gen Z)	Universitas	Ya	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Netral
### ### ###	Laki-laki	1997-2012 (Gen Z)	Universitas	Ya	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
### ### ###	Pempuan	1997-2012 (Gen Z)	Universitas	Ya	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Netral	Setuju	Setuju
### ### ###	Pempuan	1981-1996 (milenial)	SMA atau kuran g	Ya	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Sangat Setuju	Netral	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	
### ### ###	Pempuan	1997-2012 (Gen Z)	Perguruan Tinggi Teknik	Ya	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	
### ### ###	Laki-laki	1981-1996 (milenial)	Universitas	Ya	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju

### ### ###	Lak i- laki	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Ya	Setuj u	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuj u	Setuju	Setuj u	Set uju	Netra l	Setuju	Setuju
### ### ###	Lak i- laki	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Ya	Netra l	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuj u	Setuju	Setuj u	Sang gat Set uju	Netra l	Netral	Netral
### ### ###	Lak i- laki	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Ya	Setuj u	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Netral	Sanga t Setuj u	Sangat Setuju	Sanga t Setuj u	Sang gat Set uju	Sanga t Setuj u	Sangat Setuju	Sangat Setuu
### ### ###	Lak i- laki	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Ya	Setuj u	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Netral	Setuj u	Sangat Setuju	Sanga t Setuj u	Sang gat Set uju	Setuj u	Setuju	Setuju
### ### ###	Lak i- laki	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Ya	Setuj u	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuj u	Setuju	Setuj u	Set uju	Setuj u	Setuju	Setuju
### ### ###	Lak i- laki	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Ya	Setuj u	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuj u	Setuju	Setuj u	Set uju	Setuj u	Setuju	Setuju
### ### ###	Per emp uan	1997- 2012 (Gen Z)	SMA atau kuran g	Ya	Netra l	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Setuj u	Sangat Setuju	Sanga t Setuj u	Sang gat Set uju	Sanga t Setuj u	Setuju	Setuju
### ### ###	Per emp uan	1997- 2012 (Gen Z)	Unive rsitas	Ya	Netra l	Setuju	Netral	Netral	Netral	Netral	Setuju	Setuj u	Setuju	Setuj u	Set uju	Netra l	Setuju	Setuju