

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini terkait analisis motivasi hiburan terhadap penggunaan aplikasi media sosial Tiktok, dapat dijabarkan berdasarkan hipotesis yang telah di uji dalam penelitian ini dan dapat dijadikan kesimpulan yang sesuai. Berikut merupakan penjabaran dari penelitian ini:

1. Hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel *curiosity*, dan *joy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *focused immersion*. Dapat disimpulkan rasa penasaran dan perasaan senang yang diperoleh oleh pengguna media sosial Tiktok dapat membuat pengguna merasa terlarut dalam aplikasi media sosial Tiktok. Selain itu, dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel *curiosity*, *joy*, dan *control* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *behavioral intention to use*. Dengan demikian rasa penasaran, senang, dan kemampuan pengguna untuk mengendalikan setiap fitur, konten, dan interaksi yang dapat dilakukan di media sosial Tiktok membuat penggunanya merasa ingin menggunakan aplikasi media sosial Tiktok secara terus menerus.
2. Hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel *control* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *focused immersion*. Dengan demikian kemampuan pengguna dalam mengendalikan aplikasi media sosial Tiktok tidak menjadi tolak ukur yang krusial untuk membuat penggunanya merasa terlarut di dalam aplikasi media sosial Tiktok.
3. Faktor hedonis yang terdapat pada metode Hedonic Motivation System Adaption Model dan memiliki pengaruh terhadap motivasi hiburan aplikasi media sosial Tiktok ialah, *curiosity*, *joy* pada *focussed immersion*, dan *curiosity*, *joy*, dan *control* pada *behavioral intention to use*.

#### **5.2. Saran**

Dalam penelitian ini masih ditemukan keterbatasan dari segi metode penelitian dan metode analisis data. Maka dari itu terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian yang serupa. Saran tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengujian motivasi hiburan untuk menilai nilai hedonis aplikasi media sosial Tiktok harus dilakukan dengan metode yang lain supaya hasil yang diperoleh dapat mencakup lebih luas aspek yang tidak tercakup di dalam metode *Hedonic Motivation System Adaption Model*, dengan demikian hasil yang diberikan dapat lebih akurat. Dalam pengujian koefisien determinasi, dapat dibuktikan dengan variabel *curiosity*, *joy*, dan *control* memiliki pengaruh 17,9% terhadap variabel *focused immersion*.



## DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Erland Hamzah, "Penggunaan Media Sosial di Kampus Dalam Mendukung Pembelajaran Pendidikan," *J. Ilm. Ilmu Komun.*, vol. 14, no. 1, pp. 45–70, 2015.
- [2] T. Widiastuti and M. Si, *Teori Komunikasi*. Jakarta: B Press, 2013.
- [3] F. Zulfikar, "10 Negara dengan Pengguna Internet Tertinggi di Dunia," *Detik.com*, 2023. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6502474/10-negara-dengan-pengguna-internet-tertinggi-di-dunia-indonesia-nomor-berapa> (accessed Sep. 30, 2023).
- [4] A. D. Riyanto, "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023," 2023. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/> (accessed Sep. 30, 2023).
- [5] D. Reportal, "Digital 2023 : Overview Report," 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (accessed Nov. 20, 2023).
- [6] M. S. Pardianti and V. Valiant, "Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi," *Fikom UPI YAI*, vol. XXVII, no. September, pp. 1–19, 2022.
- [7] W. K. P. Galuh Putri Riyanto, "Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua di Dunia," *Kompas.com*, 2023. <https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia>.
- [8] C. M. Annur, "Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?," *databoks.katadata.co.id*, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as> (accessed Jan. 12, 2023).
- [9] Natasha Khairunisa Amani, "Social Commerce Booming di Indonesia, Ekonom: Aturannya Perlu Dibikin," *Liputan6.com*, 2023. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5351924/social-commerce-booming-di-indonesia-ekonom-aturannya-perlu-dibikin?page=2> (accessed Sep. 30, 2023).
- [10] M. Maghrour Zefreh, B. Edries, and D. Esztergár-Kiss, "Understanding the antecedents of hedonic motivation in autonomous vehicle technology acceptance domain: A cross-country analysis," *Technol. Soc.*, vol. 74, no. June, 2023, doi: 10.1016/j.techsoc.2023.102314.
- [11] T. Buana and D. Maharani, "Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) Dan Kreativitas Anak," *J. Inov.*, vol. 16, no. 2, pp. 34–44, 2022, doi: 10.33557/ji.v16i2.2227.
- [12] R. Indraswara, K. C. Brata, and A. D. Herlambang, "Analisis Pembelian Fitur Premium Pada Pengguna Aplikasi Spotify Menggunakan Variabel Hedonic Motivation System," *Progr. Stud. Sist. Informasi, Fak. Ilmu Komputer, Univ. Brawijaya*, vol. 4, no. 1, pp. 142–150, 2020.
- [13] A. Gracia, "ANALISIS PENERIMAAN DAN PENGGUNAAN APLIKASI PEMUTAR FILM ONLINE DENGAN MENGGUNAKAN HEDONIC MOTIVATION SYSTEM ADOPTION MODEL," *e-journal.uajy.ac.id*, vol. 1, no. 69, pp. 5–24, 2019.
- [14] H. H. KUSUMA, "Aplikasi Pemutar Musik Online Dengan Menggunakan Hedonic-Motivation System Adoption Model," *Sist. Inf.*, 2016.
- [15] S. Widiantoro and M. Marfuah, "Hedonic-Motivation System: Pengukuran Intensi Mahasiswa Dalam Penggunaan Learning Management System," *Jursima*,

- vol. 7, no. 2, p. 83, 2019, doi: 10.47024/js.v7i2.179.
- [16] J. L. Kaya, "Pengaruh Kompetensi Pemandu Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Maluku Utara Secara Virtual ( Studi Kasus : PT Atourin Teknologi Nusantara )," vol. xx, no. x.
- [17] T. N. H. Hersyaf, "Analisis Penggunaan Berkelanjutan Aplikasi Video on Demand Dengan Menggunakan Hedonic Motivation System Adaption Model," vol. 2507, no. February, pp. 1–9, 2020.
- [18] X. Deng and Z. Yu, "An extended hedonic motivation adoption model of TikTok in higher education," *Educ. Inf. Technol.*, vol. 28, no. 10, pp. 13595–13617, 2023, doi: 10.1007/s10639-023-11749-x.
- [19] I. A. Muliawan, "Pembangunan Aplikasi Monitoring Jalan yang Rusak," pp. 8–38, 2021.
- [20] W. S. R. Putri, N. Nurwati, and M. B. S., "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja," *Pros. Penelit. dan Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 1, 2016, doi: 10.24198/jppm.v3i1.13625.
- [21] P. B. Lowry, J. E. Gaskin, N. W. Twyman, B. Hammer, and T. L. Roberts, "Taking 'fun and games' seriously: Proposing the hedonic-motivation system adoption model (HMSAM)," *J. Assoc. Inf. Syst.*, vol. 14, no. 11, pp. 617–671, 2013, doi: 10.17705/1jais.00347.
- [22] V. A. A. Rehy and Johan J.C. Tambotoh, "Learning Management System Acceptance Analysis Using Hedonic Motivation System Adoption Model," *J. RESTI (Rekayasa Sist. dan Teknol. Informasi)*, vol. 6, no. 6, pp. 930–938, 2022, doi: 10.29207/resti.v6i6.4233.
- [23] K. A. Utama, E. Nugroho, and N. A. Setiawan, "Analisis Motivasi Hedonis Seseorang Dalam Menggunakan Media Sosial: Studi Kasus Instagram," *J. Buana Inform.*, vol. 8, no. 2, pp. 99–107, 2017, doi: 10.24002/jbi.v8i2.1081.
- [24] U. D. Nusantara, "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE , HEDONIC VALUE SERTA GUEST SATISFACTION TERHADAP INTENTION TO REVISIT Syamsu Rizal , Ibnu Haris Nasution 1 . Pengaruh Customer Experience terhadap Intention to revisit Menurut Watkins dalam semuel dan Dharmayanti ( 2013 : 2 )," 2023.
- [25] M. Ayu, "Per April 2023, Pengguna TikTok Indonesia Terbanyak Kedua Dunia," *DataIndonesia.id*, 2023. <https://dataindonesia.id/internet/detail/per-april-2023-pengguna-tiktok-indonesia-terbanyak-kedua-dunia> (accessed Sep. 30, 2023).
- [26] D. Budiarti, "Pengurangan Emisi Gas Rumah Kaca Dari Kegiatan Bank Sampah Di Kabupaten Sleman Dengan Metode Us-Epa," *Metod. Penelit.*, pp. 32–41, 2018.
- [27] W. Lawrence Neuman, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Seventh Ed. England: Pearson Education Limited, 2014.
- [28] F. K. D. I. PENDIDIKAN and U. K. INDONESIA, *PENGGUNAAN APLIKASI SPSS UNTUK ANALISIS STATISTIKA*. Jakarta: UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA, 2020.
- [29] T. Irfan, D. D. Rahayu, and R. Wasruiy, "PENGARUH PROMOSI SEKOLAH DAN PELAYANAN PENDIDIKAN MELALUI PERILAKU WALI MURID TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH MENENGAH PERTAMA ISLAM TERPADU ABDURRAB DI KOTA PEKANBARU," *Job Feb*, vol. 6, pp. 1–15, 2019.
- [30] B. Nurcahyo and R. Riskayanto, "Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion," *J. Nusant. Apl. Manaj. Bisnis*, vol. 3, no. 1, p. 14, 2018, doi: 10.29407/nusamba.v3i1.12026.

- [31] N. Fanitawati, "Pengaruh Tingkat Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Di Dapur Putih Cafe Metro," *Skripsi*, p. h. 55, 2020.
- [32] Khaeruman, "Pengaruh Pelayanan Mm Mart (Mitra Muslim) Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mm-Mart Cipocok Serang," *J. Sains Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 46–71, 2018.
- [33] L. Hijratunnisa, I. Mardian, and Ismunandar, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima)," *J. Ilmu dan Ris. ...*, vol. 3, no. 2, 2023.
- [34] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- [35] S. Lestari, "INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi Analisis Algoritma Regresi Linear Sederhana dalam Memprediksi Tingkat Penjualan Album KPOP," *Media Cetak*, vol. 2, no. 1, pp. 199–209, 2023, doi: 10.55123/insologi.v2i1.1692.
- [36] D. Hapsari, "Analisis Harga Saham Sebagai Dampak dari Arus Kas, Pertumbuhan Penjualan, dan Laba Bersih (Survei pada Perusahaan Sektor Pertambangan Batubara Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2017)," pp. 1–84, 2019.
- [37] L. Amanda, F. Yanuar, and D. Devianto, "Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang," *J. Mat. UNAND*, vol. 8, no. 1, p. 179, 2019, doi: 10.25077/jmu.8.1.179-188.2019.
- [38] K. C. Yuwono, "PENGARUH WORK-LIFE BALANCE TERHADAP NIAT UNTUK KELUAR DIMEDIASI OLEH KETERLIBATAN KERJA ( KANTOR PENGELOLA PASAR 8 SUVARNA SUTERA )," no. September, pp. 20–32, 2023.
- [39] W. A. Windi, M. Taufiq, and T. Muhammad, "Implementasi Wilcoxon Signed Rank Test Untuk Mengukur Efektifitas Pemberian Video Tutorial Dan Ppt Untuk Mengukur Nilai Teori," *Produktif J. Ilm. Pendidik. Teknol. Inf.*, vol. 5, no. 1, pp. 405–410, 2022, doi: 10.35568/produktif.v5i1.1004.
- [40] E. Yaldi *et al.*, "Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia," *J. Ilm. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 2, pp. 94–102, 2022, doi: 10.33998/jumanage.2022.1.2.89.
- [41] P. A. MAZIYYA, I. K. G. SUKARSA, and N. M. ASIH, "Mengatasi Heteroskedastisitas Pada Regresi Dengan Menggunakan Weighted Least Square," *E-Jurnal Mat.*, vol. 4, no. 1, p. 20, 2015, doi: 10.24843/mtk.2015.v04.i01.p083.
- [42] A. B. Sukoco, "Heteroskedastisitas Dalam Regresi Linier Sederhana," *UNIB Sch. Repos.*, pp. 1–19, 2009.
- [43] S. Magfiroh, A. Sunarmo, and D. Primasari, "Profesional Audit Dan Etika Kerja Terhadap Tindakan Whistleblowing," *J. Anal. Bisnis Ekon.*, vol. 16, no. 2, pp. 103–116, 2018, doi: 10.31603/bisnisekonomi.v16i2.2619.
- [44] B. A. Wisudaningsi, I. Arofah, and K. A. Belang, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda," *Statmat J. Stat. Dan Mat.*, vol. 1, no. 1, pp. 103–117, 2019, doi: 10.32493/sm.v1i1.2377.

## LAMPIRAN

	CUR1	CUR2	CUR3	JOY1	JOY2	JOY3R	JOY4R	JOY5	JOY6R	CTRL1	CTRL2	CTRL3R	CTRL4	CTRL5R	CTRL6	FI1
93	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
94	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00
95	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00
96	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
97	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	4.00	3.00
98	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
99	2.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
100	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	4.00	2.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00
101	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00	1.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00
102	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00
103	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00
104	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	2.00	4.00	5.00	4.00	3.00
105	3.00	1.00	5.00	4.00	2.00	5.00	4.00	4.00	1.00	3.00	1.00	2.00	1.00	4.00	4.00	5.00
106	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
107	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	1.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00
108	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00
109	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	2.00
110	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	1.00	2.00	5.00	2.00	5.00	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	5.00
111	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	2.00
112	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	2.00	4.00	4.00
113	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	2.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	3.00
114	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
115	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	3.00
116	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
117	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	2.00	2.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00
118	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00
119	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00
120	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	2.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00
121	4.00	4.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	1.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00

Analisis Motivasi Hiburan Penggunaan Aplikasi Media Sosial Tiktok Menggi ☆ Send

Questions Responses 124 Settings

Section 1 of 8

### Analisis Motivasi Hiburan Penggunaan Aplikasi Media Sosial Tiktok Menggunakan Metode Hedonic Motivation System Adaption Model

Salam sejahtera untuk kita semua,

Perkenalkan nama saya Theovano Arthajanvian, saya merupakan mahasiswa Sistem Informasi dari Fakultas Teknologi Industri di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya dalam tahap akhir dalam mengejar gelas Sarjana. Penelitian yang saya lakukan mangambil media sosial Tiktok sebagai objek dengan menggunakan metode Hedonic Motivation System Adaption Model untuk mengukur motivasi hiburan media sosial Tiktok.

Mohon ketersediaannya untuk menjadi responden dalam penelitian saya dengan mengisi kuisiner yang saya buat untuk keberhasilan penelitian saya dengan kriteria pengguna aktif media sosial Tiktok.

**Note:**

Sebagai ucapan terima kasih diakhir saya akan mengadakan undian untuk 2 orang beruntung untuk mendapatkan hadiah yang akan saya undi secara live melalui media sosial Instagram saya @thevanoarthajanvian.

Dengan hormat,  
Theovano Arthajanvian

124 responses

View in Sheets

Accepting responses

Summary

Question

Individual

Karakteristik Responden

Username Tiktok

124 responses

enygmaaaa

Nasipadang

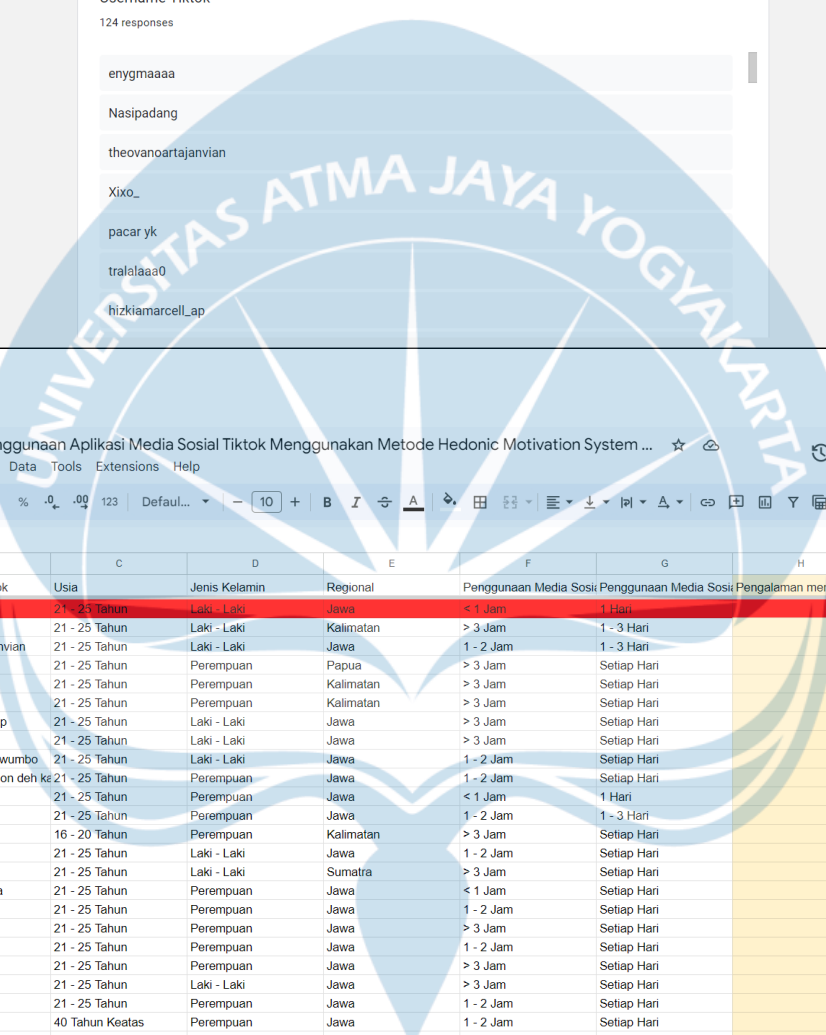
thevanoartajanvian

Xixo\_

pacar yk

tralalaaa0

hizkiamarcell\_ap



Timestamp	Username Tiktok	Usia	Jenis Kelamin	Regional	Penggunaan Media Sosi	Penggunaan Media Sosi	Pengalaman menggunakan Saya	merasa	pengalaman	Pengalar
11/10/2023 16:42:45	enygmaaaa	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Jawa	< 1 Jam	1 Hari	4	4	4	4
11/10/2023 16:49:50	Nasipadang	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Kalimatan	> 3 Jam	1 - 3 Hari	3	2	2	2
11/10/2023 16:53:32	thevanoartajanvian	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Jawa	1 - 2 Jam	1 - 3 Hari	5	4	4	4
11/10/2023 17:06:22	Xixo_	21 - 25 Tahun	Perempuan	Papua	> 3 Jam	Setiap Hari	5	5	5	5
11/10/2023 17:59:22	pacar yk	21 - 25 Tahun	Perempuan	Kalimatan	> 3 Jam	Setiap Hari	4	1	1	1
11/10/2023 18:02:14	tralalaaa0	21 - 25 Tahun	Perempuan	Kalimatan	> 3 Jam	Setiap Hari	5	5	5	5
11/10/2023 18:14:36	hizkiamarcell_ap	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Jawa	> 3 Jam	Setiap Hari	4	4	4	4
11/10/2023 18:19:50	darrderdorr	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Jawa	> 3 Jam	Setiap Hari	5	5	5	5
11/10/2023 18:23:03	Yogawumbodiawumbo	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Jawa	1 - 2 Jam	Setiap Hari	5	5	5	5
11/10/2023 18:28:12	wadefakisgoingon deh ke	21 - 25 Tahun	Perempuan	Jawa	1 - 2 Jam	Setiap Hari	4	4	4	4
11/10/2023 19:04:09	@idiamelias	21 - 25 Tahun	Perempuan	Jawa	< 1 Jam	1 Hari	4	5	5	5
11/10/2023 19:17:08	candyycaine	21 - 25 Tahun	Perempuan	Jawa	1 - 2 Jam	1 - 3 Hari	4	4	4	4
11/10/2023 19:25:09	conel	16 - 20 Tahun	Perempuan	Kalimatan	> 3 Jam	Setiap Hari	5	3	3	3
11/10/2023 19:43:50	@kethek_	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Jawa	1 - 2 Jam	Setiap Hari	4	3	3	3
11/11/2023 9:17:13	ok tanta	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Sumatra	> 3 Jam	Setiap Hari	5	4	4	4
11/11/2023 12:12:11	Princessagitaria	21 - 25 Tahun	Perempuan	Jawa	< 1 Jam	Setiap Hari	5	5	5	5
11/11/2023 12:32:54	urpelite	21 - 25 Tahun	Perempuan	Jawa	1 - 2 Jam	Setiap Hari	5	5	5	5
11/11/2023 13:41:38	afilie_emzet	21 - 25 Tahun	Perempuan	Jawa	> 3 Jam	Setiap Hari	5	4	4	4
11/11/2023 18:05:25	cryinhall	21 - 25 Tahun	Perempuan	Jawa	1 - 2 Jam	Setiap Hari	4	4	4	4
11/11/2023 22:13:40	@kythereeia	21 - 25 Tahun	Perempuan	Jawa	> 3 Jam	Setiap Hari	5	4	4	4
11/11/2023 23:32:52	gopecang	21 - 25 Tahun	Laki - Laki	Jawa	> 3 Jam	Setiap Hari	3	3	3	3
11/11/2023 23:39:40	ethewetee	21 - 25 Tahun	Perempuan	Jawa	1 - 2 Jam	Setiap Hari	5	4	4	4
11/12/2023 7:49:06	ethehardiyanto	40 Tahun Keatas	Perempuan	Jawa	1 - 2 Jam	Setiap Hari	5	4	4	4
11/12/2023 9:21:18	Fransiscaadeli	16 - 20 Tahun	Perempuan	Jawa	1 - 2 Jam	1 - 3 Hari	3	3	3	3
11/12/2023 9:31:46	ginaatjemakeup	36 - 40 Tahun	Perempuan	Jawa	1 - 2 Jam	1 - 3 Hari	3	3	3	3
11/12/2023 10:34:20	@resaaazs	16 - 20 Tahun	Laki - Laki	Jawa	> 3 Jam	Setiap Hari	4	2	2	2

	CUR1	CUR2	CUR3	Total	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17
4	4.00	1.00	3.00	8.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5	5.00	5.00	5.00	15.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	4.00	4.00	2.00	10.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	5.00	5.00	3.00	13.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	5.00	5.00	2.00	12.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	4.00	4.00	4.00	12.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10	4.00	5.00	5.00	14.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11	4.00	4.00	3.00	11.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12	5.00	3.00	4.00	12.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
13	4.00	3.00	4.00	11.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
14	5.00	4.00	5.00	14.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15	5.00	5.00	3.00	13.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
16	5.00	5.00	3.00	13.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
17	5.00	4.00	3.00	12.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
18	4.00	4.00	4.00	12.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19	5.00	4.00	3.00	12.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
20	3.00	3.00	2.00	8.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
21	5.00	4.00	4.00	13.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
22	5.00	4.00	4.00	13.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
23	3.00	3.00	2.00	8.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
24	3.00	3.00	3.00	9.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
25	4.00	2.00	4.00	10.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
26	5.00	5.00	5.00	15.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
27	3.00	3.00	3.00	9.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
28	3.00	3.00	3.00	9.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
29	4.00	4.00	4.00	12.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
30	4.00	4.00	4.00	12.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
31																	
32																	

