

BAB IV PENUTUP

A Kesimpulan

Bab ini merupakan bab yang berisi kesimpulan dan saran untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Berdasarkan judul penelitian “Motif dan Kepuasan Perempuan Generasi Y di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Menggunakan Aplikasi Kencan Bumble”. Pada penelitian ini, terdapat 4 indikator motif dan kepuasan pada pengguna perempuan generasi Y di D.I. Yogyakarta dalam menggunakan aplikasi kencan Bumble, yaitu motif dan kepuasan *modality*, *agency*, *interactivity* dan *navigability*.

Dari hasil penelitian motif dan kepuasan perempuan generasi Y di D.I. Yogyakarta dalam menggunakan aplikasi kencan Bumble, ditemukan bahwa perbandingan motif dan kepuasan pada indikator *modality*, *agency*, dan *navigability* memiliki perbedaan. Temuan dari data menunjukkan bahwa nilai rata-rata motif *modality* dan *navigability* memiliki nilai rata-rata lebih rendah daripada nilai rata-rata kepuasannya. Apabila jika rata-rata motif lebih rendah dari pada rata-rata kepuasan, maka kepuasan yang diharapkan telah terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan perempuan generasi Y di DIY dalam menggunakan aplikasi kencan Bumble telah terpenuhi. Sedangkan motif *agency* memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi daripada nilai rata-rata kepuasannya. Apabila rata-rata motif lebih besar daripada rata-rata kepuasan, maka kepuasan yang diharapkan perempuan generasi Y di D.I. Yogyakarta dalam menggunakan aplikasi kencan Bumble tidak terpenuhi.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang diharapkan perempuan generasi Y di D.I. Yogyakarta tidak diperoleh. Untuk motif *interactivity* tidak terdapat perbedaan antara motif dengan kepuasannya, dikarena nilai rata-rata yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa motif yang diharapkan oleh perempuan generasi Y di DIY telah terpenuhi.

Pada hasil uji *Paired T-test* per indikator maupun secara keseluruhan pada motif GS dan kepuasan GO, peneliti menemukan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan antara motif yang diharapkan dengan kepuasan yang diperoleh perempuan generasi Y di D.I. Yogyakarta dalam menggunakan aplikasi kencan Bumble. Sehingga hipotesis alternatif H_a pada penelitian ini ditolak dan hipotesis H_o diterima.

B Saran

1. Saran Praktis

Sesuai dengan satu indikator yang tidak menunjukkan kepuasan yaitu *agency* khususnya pada item *community building* pernyataan 15 yaitu “saya menggunakan aplikasi Bumble dalam membangun relasi sosial”. Pada Item pernyataan ini peneliti menemukan nilai rata-rata motif paling rendah dan juga rata-rata kepuasan yang rendah juga. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Bumble perlu memperhatikan aspek sosial pada aplikasi kencan Bumble tersebut. Oleh karena itu, peneliti menyarankan Bumble agar dapat mengembangkan fitur komunitas pada aplikasi yang dapat menjadi wadah bagi penggunanya untuk bertukar pendapat terkait hubungan kencan. Dengan

begitu, fitur tersebut juga dapat dijadikan wadah bersosialisasi dan membangun relasi bagi penggunanya.

Dalam kegiatan menggunakan aplikasi kencan Bumble, perempuan generasi Y di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat lebih mengeksplorasi dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi kencan Bumble sehingga meningkatkan pengalaman dalam menggunakan aplikasi kencan Bumble.

2. Saran Akademis

Peneliti dalam menyelesaikan penelitian memiliki berbagai tantangan seperti referensi penelitian mengenai teori *uses and gratification* 2.0 yang diterapkan pada aplikasi kencan. Selain itu, tantangan dalam mengumpulkan responden yang sesuai dengan kriteria yang peneliti inginkan. Oleh karena itu, penelitian mengenai aplikasi kencan akan lebih menarik jika peneliti selanjutnya dapat mengembangkan serta mengeksplorasi responden yang berbeda seperti wilayah penelitian, responden dengan generasi yang berbeda, hingga aplikasi kencan yang berbeda. penelitian selanjutnya dapat mulai menerapkan teori *uses and gratification* 2.0 dalam menganalisis media-media baru, seperti aplikasi kencan maupun media lainnya. Sehingga penelitian dengan teori *uses and gratification* 2.0 akan lebih bervariasi lagi.

Saran penggunaan skala item pernyataan MAIN Model yang disarankan pada *uses and gratification* 2.0 tidak sepenuhnya digunakan peneliti, dikarenakan item pernyataan tidak sepenuhnya mewakili sifat

kemampuan media dari aplikasi kencan Bumble. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menerapkan seluruh skala item pernyataan dari MAIN Model *uses and gratification* 2.0, sehingga dapat melihat lebih jelas dan kompleks mengenai motif dan kepuasan pengguna sebuah media.

Peneliti juga menemukan bahwa beberapa item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini tidak sesuai dalam mewakili motif maupun kepuasan dari pengguna aplikasi kencan Bumble. peneliti menyarankan untuk dapat menggunakan skala item pernyataan MAIN Model yang telah disediakan maupun melakukan modifikasi pernyataan namun tetap sesuai dengan konteks pernyataan tersebut. Dengan begitu, setiap pernyataan yang disampaikan dapat mewakili setiap motif maupun kepuasan dalam menggunakan sebuah media.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, T. (2015). *Sistem Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. *Sosial Budaya*, 12(1), 127-150.
- Agustini, P. (2023). Indeks Literasi Digital Indonesia Kembali Meningkatkan Tahun 2022. Diakses pada 23 Februari 2024 dari, <https://aptika.kominfo.go.id/2023/02/indeks-literasi-digital-indonesia-kembali-meningkat-tahun-2022/>
- Astuti, N. K. (2023). Ancaman Tindak Pidana Kekerasan Seksual di Balik Kencan *Online*. *Honeste Vivere*, 33(1), 23-36.
- Apjii.or.id. (2024). Survei Internet APJII 2024. Diakses dari (survei.apjii.or.id)
- Arifaini, D & Sari, A. (2021). Komunikasi Hipersoal (*Hyperpersonal Communication*) Proses Peliputan Berita di JAK TV Menggunakan Zoom Meeting. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 2(1), h. 153-183.
- Arnus S. H. (2015). Computer Mediated Communication (CMC) Pola Baru Berkomunikasi. *Al-Munzir*, 8(2), 275-289.
- Badan Pusat Statistik D.I Yogyakarta. Proyeksi Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di D.I. Yogyakarta. Diakses pada 23 Februari 2024 dari. <https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/12/174/1/proyeksi-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-d-i-yogyakarta-x-1000-2017-2025.html>
- Bumble.com. (2024). About Bumble. *Bumble.com*. Diakses dari About (bumble.com)
- Chandra, F. S. (2017). Kepuasan Pengguna Jejaring Sosial LinkedIn sebagai Jejaring Sosial yang Berorientasi pada Dunia Bisnis dan Profesional di Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(2), h. 1-11.
- Duarte, F. (2024). *Countries with the highest number of internet users 2024*. Diakses pada 5 Oktober 2024 dari, <https://explodingtopics.com/blog/countries-internet-users>
- Efendi, A., Astuti, P. I., & Rahayu, N. T. (2017). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 8(2), 12-24.
- Effendy, O. U. (2002). *Ilmu komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Gumelar, R. G. (2013). Konvergensi Media *Online*. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 6-14.

- Andini, R. S. (2024). Dari 'ghosting' hingga 'backburner': alasan orang berperilaku buruk di aplikasi kencan. Diakses pada 8 Oktober 2024 dari, <https://theconversation.com/dari-ghosting-hingga-backburner-alasan-orang-berperilaku-buruk-di-aplikasi-kencan-218412>
- Hastuti, H. (2012). Analisis Komparasi Algoritma Klasifikasi Data Mining Untuk Prediksi Mahasiswa Non Aktif. *Sematik*, 2(1), h. 241-249.
- Humaizi. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. Medan: USU Press.
- James, J. L. (2015). *Mobile Dating In The Digital Age: Computer-Mediated Communication And Relationship Building On Tinder*. Texas State University: Texas.
- Kari, D. (2024). Bumble Revenue and Usage Statistics. Diakses pada 18 Januari 2024 dari, <https://www.businessofapps.com/data/bumble-statistics/>
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Indonesian. Diakses pada 1 Mei 2024 dari, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kumparan.com (2021). Bumble, Aplikasi Kencan yang Mendorong Wanita untuk PDKT Duluan. Diakses pada 24 Oktober 2023 dari, <<https://kumparan.com/kumparanwoman/bumble-aplikasi-kencan-yang-mendorong-wanita-untuk-pdkt-duluan-1wYKHiH1Za4/full> >
- Kurniawan, A. W. & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Kusnandar, V. B. (2021). Sensus Penduduk 2020: Jumlah Penduduk Yogyakarta 3,67 Juta Jiwa. Diakses pada 12 November 2023 dari, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/28/sensus-penduduk-2020-jumlah-penduduk-yogyakarta-367-juta-jiwa>
- Kriyantono R. (2010). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Prenada Group.
- Lister, M. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- Lovine, A. (2024). Bumble revamps the 'first move' and other features. Diakses pada 12 Oktober 2024 dari, <https://mashable.com/article/bumble-revamps-the-first-move-opening-moves-and-other-features>
- Makhmudah, S. (2019). *Medsos dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja*. Jawa Barat: Guepedia.
- Mitra, A. (2011). New Media and Convergence: A Development Communication Perspective. *Global Media Journal*, 2(2), 1-8.
- Mohammad, A. (2021). Pemanfaatan Instan Messenger Telegram Sebagai Alat Penyebaran Paham Radikal Di Indonesia. *Jurnal Studi Islam*, 18(1), 73-83.
- Muhamad, N. (2024). Aplikasi Kencan Online Terpopuler di Indonesia. Diakses pada 3 Maret 2024 dari,

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/29/ini-aplikasi-kencan-online-terpopuler-di-indonesia-awal-2024>

- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Smbiosa Rekatama Media.
- Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 14(1), h. 49-55.
- Navitra, R. N., Drupadi, M. V., & Athallah, F. H. (2023). Motif Perempuan Menggunakan Aplikasi Bumble. *Prosiding Seminar Nasional*, hal. 867-875.
- Nurudin. (2011). *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Norhabiba, F., & Putri, S. A. R. (2018). Hubungan intensitas Akses Media Baru dan Kualitas Interaksi Lingkungan Sekitar Pada Mahasiswa Untag Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 8-15.
- Orchard, T. (2019). *Dating Apps. A.D. Lykins (Ed.), Encyclopedia of Sexuality and Gender*. Diakses pada 4 Mei 2024 dari, https://doi.org/10.1007/978-3-319-59531-3_19-1
- Pradeep, L. (2014). *Introduction to New Media: Complementary Course of BA English*. Universty of Calicut. Diakses pada 7 Maret 2024 dari, <http://14.139.185.6/website/SDE/ex4460.pdf>
- Pramana, E. (2022). Studi Ungkap Banyak Pengguna Aplikasi Kencan Alami Kekerasan Seksual. Diakses pada 20 Februari 2024 dari, <https://www.jawapos.com/aplikasi/01413175/studi-ungkap-banyak-pengguna-aplikasi-kencan-alami-kekerasan-seksual>
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Petrosyan, A. (2024). *Number of internet and social media users worldwide as of April 2024*. Diakses pada 1 Mei 2024 dari, <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Purbohastuti, A. W. (2017). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*. *EKONOMIKA*, 12(2), 212-231.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Rathnayake, C. & Winter, J. S. (2018). Carrying Forward the Uses and Grats 2.0 Agenda: An Affordance-Driven Measure of Social Media Uses and Gratifications. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), h. 371-389.
- Ridwan, P. P. (2023). Ragam Alasan Orang Indonesia Memilih Menggunakan Dating App. Diakses pada 22 Februari 2024 dari, <https://goodstats.id/article/ragam-alasan-orang-indonesia-memilih-menggunakan-dating-app-4DYEr>
- Rizaty, M. A. (2022). Pengguna Aplikasi Kencan Bumble Tembus 42 Juta Orang. Diakses pada 24 Oktober 2023 dari, <

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/pengguna-aplikasi-kencan-bumble-tembus-42-juta-orang>>

- Saraswati, I. A. S. & Yoedtadi, M. G. (2023). Tingkat Kepuasan Penggunaan Media Instagram @officialkvibes Pada Grup Line K-Popers Indonesia. *Prologia*, 7(1), h. 38-43.
- Sari W. P. & Kusuma R. S. (2018). Presentasi Diri dalam Kencan *Online* pada Situs dan Aplikasi Setipe dan Tinder. *MediaTor*, 11(2), 155-164.
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundar S.S. & Limperos A. M. (2013). *Uses and Grats 2.0: New Gratification for New Media*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Research at The University of Kentucky.
- Sunjaya, dkk. (2022). *Pengaruh Aplikasi Kencan Online pada Masa Pandemi COVID-19*. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 13(2), 28-37.
- Tribunnews.com. (2021). Bisa Lindungi Perempuan, Ini Fitur Keamanan Bumble yang Perlu Diketahui. Diakses pada 8 Agustus 2023 dari <https://m.tribunnews.com/parapuan/2021/08/12/bisa-lindungi-perempuan-ini-fitur-keamanan-bumble-yang-perlu-diketahui?page=all>
- Triguswinri, K. (2022). Atas Nama Kesepian: Bumble dan Problematika Masyarakat Urban. Diakses pada 29 Januari 2024 dari < <https://kumparan.com/krisnaldo-triguswinri1543825034810/atas-nama-kesepian-bumble-dan-problematika-masyarakat-urban-1ytX6HKvIJK/4>>
- Viranti, A. S. (2023). Masih Jomblo? Ini 6 Penyebab Anda Sulit Mendapatkan Pasangan. Diakses pada 20 Februari 2024 dari, <https://www.liputan6.com/citizen6/read/5250803/masih-menjomblo-ini-6-penyebab-anda-sulit-mendapatkan-pasangan>
- Wang, R., Yang, F., Zheng, S., & Sundar, S. S. (2016). *Why Do We Pin? New Gratifications Explain Unique Activities In Pinterest*. *Social Media Society*, 2(3), h. 1-9.
- Watkins, C. D., dkk. (2022). Men say “I love you” before women do: Robust across several countries. *Journal of Social and Personal Relationships*: 39(7), 2134-2153.
- Yolandita D. & Zulfebriges. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Followers. *Communication Management*, 3(1), h. 339-346.

Yusuf, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah*, 7(1), 17-23.

Zhou, Y. (2023). *The Benefits and Dangers of Online Dating Apps*. *Canadian Journal of Family and Youth*, 15(2), 54-62.



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner

Perkenalkan nama saya Morrison Jonathan Tambunan, Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pada saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "Motif dan Kepuasan Perempuan Generasi Y di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Menggunakan Aplikasi Kencan Bumble" untuk memenuhi Tugas Akhir. Penelitian ini, akan mengukur motif dan kepuasan perempuan Gen Y di D.I. Yogyakarta ketika menggunakan aplikasi kencan Bumble.

Dengan Kriteria responden sebagai berikut:

- a. Responden merupakan perempuan yang sedang atau telah menggunakan aplikasi kencan Bumble
- b. Rentang umur 25-34 tahun (Generasi Y)
- c. Berdomisili di D.I. Yogyakarta

Data yang telah terkumpul semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Sehingga, peneliti menjamin sepenuhnya kerahasiaan jawaban yang akan diberikan. Sebuah apresiasi dan rasa terimakasih yang sangat besar dari peneliti apabila, Anda berkenan untuk mengisi kuesioner berikut ini.

Nama Responden (Inisial/Panggilan)

(Teks jawaban)

Umur Responden:

- a. 25 b. 26 c. 27 d. 28 e. 29
 f. 30 g. 31 h. 32 i. 33 j. 34

Berapa lama Anda Menggunakan Aplikasi Kencan Bumble?

- a. Kurang dari 3 bulan
 b. 3-6 bulan
 c. 7-12 bulan
 d. Lebih dari 1 tahun

Anda dapat memilih satu jawaban pada pilihan jawaban yang tersedia. Dalam setiap pernyataan terdapat empat jawaban dalam skala (Sangat Setuju/5, Setuju/4, Netral/3, Tidak Setuju/2, Sangat Tidak Setuju/1). Semakin tinggi nilai angkanya maka semakin tinggi tingkat motifnya, hal tersebut berlaku sebaliknya semakin kecil nilai angkanya maka semakin rendah tingkat motif.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>MOTIF MODALITY</i>						
1.	Saya menampilkan identitas secara nyata di aplikasi Bumble					
2.	Saya menampilkan identitas yang tidak dibuat-buat di aplikasi Bumble					
3.	Saya berkomunikasi secara tatap muka melalui Fitur <i>Video call</i> di aplikasi Bumble					
4.	Fitur <i>Chats</i> di aplikasi Bumble memberikan saya pengalaman berkomunikasi secara nyata					
5.	Saya menggunakan <i>Account</i> Bumble yang dapat diakses secara pribadi					
6.	Fitur <i>women first move</i> di aplikasi Bumble memiliki keunikan dalam memulai percakapan terlebih dahulu					
7.	Fitur <i>women first move</i> di aplikasi Bumble memiliki gaya yang berbeda dengan aplikasi kencan lainnya ketika memulai percakapan					
8.	Fitur <i>women first move</i> di aplikasi Bumble merupakan suatu kebaruan dalam aplikasi kencan					

9.	Aplikasi Bumble memiliki tampilan interface yang menarik					
10.	Saya menggunakan fitur <i>Chats</i> di aplikasi Bumble ketika berkomunikasi dengan teman kencan meskipun terhalang jarak					
11.	Saya menggunakan fitur <i>Video call</i> di aplikasi Bumble agar dapat merasakan situasi lingkungan teman kencan					
MOTIF AGENCY						
12.	Saya menggunakan fitur <i>Profile</i> yang menampilkan identitas secara jelas di aplikasi Bumble					
13.	Fitur <i>Compliment</i> di aplikasi Bumble memfasilitasi pemberian kesan awal saya pada profil teman kencan					
14.	Saya menggunakan fitur <i>Chats</i> di aplikasi Bumble untuk terhubung dengan teman kencan					
15.	Saya menggunakan aplikasi Bumble dalam membangun relasi sosial					
16.	Saya mempertimbangkan ketertarikan pada <i>Profile</i> teman kencan sebelum melakukan <i>Swipe</i> di aplikasi Bumble					
17.	Saya menggunakan aplikasi Bumble yang dapat menampilkan ketertarikan teman kencan melalui fitur <i>Profile</i>					
18.	Saya menggunakan fitur <i>Filters</i> di aplikasi Bumble dalam menentukan kriteria teman kencan					
19.	Fitur <i>Swipe</i> di aplikasi Bumble memudahkan saya dalam pemilihan teman kencan					
20.	Saya menggunakan aplikasi Bumble sebagai aplikasi kencan yang mudah dioperasikan saat pertama kali digunakan					
21.	Saya dapat mengatur informasi terkait kriteria teman kencan melalui fitur <i>Profile</i> di aplikasi Bumble					
MOTIF INTERACTIVITY						
22.	Saya menggunakan aplikasi Bumble dalam berkomunikasi dengan beberapa teman kencan sekaligus					

23.	Fitur <i>Chats</i> di aplikasi Bumble menyediakan berbagai bentuk komunikasi daring yang dapat saya gunakan					
24.	Saya aktif menemukan teman kencan ketika menggunakan aplikasi Bumble					
25.	Saya menggunakan fitur <i>Video call</i> di aplikasi Bumble sehingga menciptakan komunikasi yang aktif					
26.	Saya menggunakan aplikasi Bumble dengan fitur <i>Swipe</i> yang responsif ketika pencarian teman kencan					
27.	Fitur <i>Swipe</i> di aplikasi Bumble memberikan kendali kepada saya dalam menentukan teman kencan					
28.	Fitur <i>Filters</i> di aplikasi Bumble dapat mempengaruhi kriteria teman kencan yang ingin ditampilkan					
<i>MOTIF NAVIGABILITY</i>						
29.	Fitur tautan <i>Instagram</i> di aplikasi Bumble menyediakan informasi tambahan mengenai teman kencan					
30.	Saya menggunakan aplikasi Bumble yang memberikan akses dalam penggunaan fitur-fiturnya					
31.	Fitur <i>Profile</i> di aplikasi Bumble mengizinkan saya menghubungkan akun <i>Instagram</i>					
32.	Saya menggunakan aplikasi Bumble yang menyediakan fitur <i>Hide</i> dan <i>Report</i> dalam mengantisipasi tindakan yang tidak diinginkan					
33.	Fitur <i>Swipe</i> di aplikasi Bumble memberi saya pengalaman menyenangkan saat mencari teman kencan					
34.	Saya menghabiskan waktu luang dengan menggunakan aplikasi Bumble					

Anda dapat memilih satu jawaban pada pilihan jawaban yang tersedia. Dalam setiap pernyataan terdapat empat jawaban dalam skala (Sangat Puas/5, Puas/4,

Netral/3, Tidak Puas/2, Sangat Tidak Puas/1). Semakin tinggi nilai angkanya maka semakin tinggi tingkat kepuasannya, hal tersebut berlaku sebaliknya semakin kecil nilai angkanya maka semakin rendah tingkat kepuasannya.

No	Pernyataan	STP	TP	N	P	SP
<i>KEPUASAN MODALITY</i>						
1.	Saya puas menampilkan identitas secara nyata di aplikasi Bumble					
2.	Saya puas menampilkan identitas yang tidak dibuat-buat di aplikasi Bumble					
3.	Saya puas berkomunikasi secara tatap muka melalui fitur <i>video call</i> di aplikasi Bumble					
4.	Saya puas dengan fitur <i>Chats</i> di aplikasi Bumble yang memberikan pengalaman berkomunikasi secara nyata					
5.	Saya puas menggunakan <i>account</i> Bumble yang dapat diakses secara pribadi					
6.	Menurut saya fitur <i>women first move</i> di aplikasi Bumble memiliki keunikan dalam memulai percakapan terlebih dahulu					
7.	Menurut saya fitur <i>women first move</i> di aplikasi Bumble memiliki gaya yang berbeda dengan aplikasi kencan lainnya ketika memulai percakapan					
8.	Menurut saya fitur <i>women first move</i> di aplikasi Bumble merupakan suatu kebaruan dalam aplikasi kencan					
9.	Menurut saya aplikasi Bumble memiliki tampilan interface yang menarik					
10.	Saya puas berkomunikasi dengan teman kencan meskipun terhalang jarak melalui fitur <i>chats</i> di aplikasi Bumble					
11.	Saya puas merasakan situasi lingkungan teman kencan melalui fitur <i>video call</i> di aplikasi Bumble					
<i>KEPUASAN AGENCY</i>						

12.	Saya puas menampilkan identitas secara jelas melalui fitur <i>profile</i> di aplikasi Bumble					
13.	Saya puas dengan fitur <i>Compliment</i> di aplikasi Bumble yang memfasilitasi pemberian kesan awal pada profil teman kencan					
14.	Saya puas terhubung dengan teman kencan melalui fitur <i>Chats</i> di aplikasi Bumble					
15.	Saya puas membangun relasi sosial melalui aplikasi Bumble					
16.	Saya puas dapat mempertimbangkan ketertarikan pada <i>profile</i> teman kencan sebelum melakukan <i>swipe</i> di aplikasi Bumble					
17.	Saya puas dengan aplikasi Bumble yang dapat menampilkan ketertarikan teman kencan melalui fitur <i>Profile</i>					
18.	Saya puas menentukan kriteria teman kencan melalui fitur <i>Filters</i> di aplikasi Bumble					
19.	Saya puas dengan fitur <i>Swipe</i> di aplikasi Bumble yang memudahkan pemilihan teman kencan					
20.	Saya puas dengan aplikasi Bumble yang mudah dioperasikan saat pertama kali digunakan					
21.	Saya puas mengatur informasi terkait kriteria teman kencan melalui fitur <i>Profile</i> di aplikasi Bumble					
KEPUASAN INTERACTIVITY						
22.	Saya puas berkomunikasi dengan beberapa teman kencan sekaligus menggunakan aplikasi Bumble					
23.	Saya puas menggunakan berbagai bentuk komunikasi daring yang tersedia pada fitur <i>Chats</i> di aplikasi Bumble					
24.	Saya puas dapat aktif menemukan teman kencan ketika menggunakan aplikasi Bumble					
25.	Saya puas menciptakan komunikasi yang aktif melalui fitur <i>Video call</i> di aplikasi Bumble					

26.	Saya puas dengan fitur <i>Swipe</i> di aplikasi Bumble yang responsif dalam pencarian teman kencan					
27.	Saya puas dengan fitur <i>Swipe</i> di aplikasi Bumble yang memberikan kendali dalam menentukan teman kencan					
28.	Saya puas dengan fitur <i>Filters</i> diaplikasi Bumble yang dapat mempengaruhi kriteria teman kencan yang ingin ditampilkan					
KEPUASAN NAVIGABILITY						
29.	Saya puas dengan fitur tautan <i>Instagram</i> di aplikasi Bumble yang menyediakan informasi tambahan mengenai teman kencan					
30.	Saya puas dengan aplikasi Bumble yang memberikan akses dalam penggunaan fitur-fiturnya					
31.	Saya puas bisa menghubungkan akun Instagram melalui fitur <i>Profile</i> di aplikasi Bumble					
32.	Saya puas menggunakan fitur <i>Hide</i> dan <i>Report</i> untuk mengantisipasi tindakan yang tidak diinginkan di aplikasi Bumble					
33.	Saya puas dengan aplikasi Bumble yang memberi saya pengalaman menyenangkan saat mencari teman kencan					
34.	Saya puas menghabiskan waktu luang dengan menggunakan aplikasi Bumble					

LAMPIRAN 2 Hasil Perhitungan Uji Validitas Motif

LAMPIRAN 3 Hasil Perhitungan Uji Validitas Kepuasan

	K01	K02	K03	K04	K05	K06	K07	K08	K09	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	K21	K22	K23	K24	
K01	Pearson Correlation	1	.213	.239	-.041	-.006	.238	.158	.348	.080	.208	-.113	.184	-.136	.242	.058	.389	.273	-.270	.297	.108	.267	.183	.159	.180
	Sig. (2-tailed)		.048	.034	.830	.985	.020	.413	.005	1.000	.283	.552	.416	.477	.197	.019	.003	.146	.149	.039	.076	.040	.300	.451	.382
N			30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K02	Pearson Correlation	.613	1	.118	.054	.405	.033	.131	.059	.382	.507	-.077	.328	.003	.281	-.100	.442	.300	.113	.448	-.307	.193	.178	.309	.123
	Sig. (2-tailed)		.046		.542	.777	.826	.089	.793	.037	.008	.687	.079	.986	.118	.059	.014	.107	.852	.012	.009	.092	.248	.087	.217
N			30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K03	Pearson Correlation	.239	.116	1	-.146	.549	.096	.208	-.152	.446	-.091	.278	.022	.054	.380	.159	-.029	-.008	.172	.302	.234	.072	.081	.201	.187
	Sig. (2-tailed)		.204	.542		.002	.615	.283	.422	.613	.873	.137	.916	.738	.038	.401	.679	.964	.363	.106	.214	.706	.699	.287	.203
N			30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K04	Pearson Correlation	-.041	.054	-.146	1	.007	.432	-.180	.210	-.154	.211	.405	-.119	.462	.217	.187	-.008	.162	.175	.308	.124	.295	.046	.211	.213
	Sig. (2-tailed)		.830	.777	.441		.888	.017	.341	.265	.418	.294	.025	.007	.040	.211	.676	.016	.383	.335	.098	.514	.114	.809	.203
N			30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K05	Pearson Correlation	-.006	.405	.549	.007	1	.023	.152	-.056	.281	.299	.382	.000	.150	.207	.160	.078	.118	.221	.043	.242	.168	.263	.084	.238
	Sig. (2-tailed)		.985	.002	.886		.916	.610	.769	.153	.165	.038	1.000	.428	.272	.397	.681	.628	.241	.161	.581	.871	.009	.063	.236
N			30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K06	Pearson Correlation	.238	.033	.096	.432	.023	1	.682	.162	.163	-.198	.217	.054	.362	.268	.210	.019	.048	-.162	.821	.855	.404	.178	.658	.067
	Sig. (2-tailed)		.295	.881	.615	.917		.000	.686	.263	.420	.265	.988	.775	.649	.152	.686	.802	.800	.391	.821	.855	.404	.178	.658
N			30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K07	Pearson Correlation	.158	-.131	.203	.180	.128	.082	1	.097	.199	-.114	.386	.272	.312	.039	.022	.100	.248	.186	.209	.267	.090	.337	.187	-.152
	Sig. (2-tailed)		.415	.463	.283	.341	.516		.723	.076	.607	.028	.148	.695	.838	.908	.600	.191	.529	.285	.048	.072	.069	.322	.421
N			30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K08	Pearson Correlation	.348	.059	-.152	.120	-.068	.162	.067	1	-.076	.287	-.013	.145	.628	-.017	.275	.296	.100	-.055	.338	.120	.493	.161	.210	.282
	Sig. (2-tailed)		.090	.787	.422	.298	.798	.723		.699	.124	.944	.062	.892	.827	.141	.030	.388	.772	.670	.628	.066	.596	.296	.180
N			30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K09	Pearson Correlation	.000	.382	.446	-.154	.281	.163	-.106	-.076	1	.000	-.196	.152	.034	.070	.387	-.033	.023	.261	.317	.193	.180	.033	.182	.124
	Sig. (2-tailed)		1.000	.037	.012	.418	.133	.420	.578		.889	.000	.299	.859	.682	.030	.804	.050	.171	.207	.341	.800	.337	.512	.512
N			30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K10	Pearson Correlation	.232	.000	-.031	.003	-.198	-.114	.281	.010	1	-.214	-.028	-.028	-.078	.387	-.003	.348	.348	.243	.096	-.051	.283	.140	.463	-.054
	Sig. (2-tailed)		.283	.985	.873	.994	.165	.296	.947		.124	.500	.417	.895	.924	.033	.010	.000	.076	.197	.813	.788	.076	.451	.009
N			30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K11	Pearson Correlation	-.113	-.077	.278	.405	.380	.317	-.267	-.418	.184	1	-.001	-.023	.923	-.628	.240	.029	-.078	.305	-.177	.258	.244	.277	.089	.332
	Sig. (2-tailed)		.843	.687	.037	.008	.040	.030	.044	.299		.417	.869	.003	.080	.880	.847	.447	.130	.880	.811	.138	.641	.673	.673
N			30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

K05	K06	K07	K08	K09	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	K21	K22	K23	K24	K Total					
.296	.297	.152	.110	-.000	.261	.241	.857	.859	.877	.413	.412	.413	.414	.415	.416	.417	.418	.419	.420	.421	.422	.423	.424	.425	.426
.114	.111	.423	.362	.876	.772	.338	.766	.499	.685	.623	.575	.531	.486	.441	.396	.351	.306	.261	.216	.171	.126	.081	.036	.000	.000
1	.005	.332	.011	.070	.313	-.179	.347	.048	.279	-.211	.172	.056	.141	.026	-.089	.200	.287	.001	.074	.285	.374	.463	.552	.641	.730
.854	.486	.222	.006	.889	.626	.406	.839	.421	.340	.030	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	K21	K22	K23	K24	K Total
-.084	-.084	.145	.377	.296	.130	.827	.895	.854	.660	.417	.196	-.134
.158	.798	.444	.040	.113	.474	.003	.818	.193	.795	.633	.576	.481
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	K01	K02	K03	K04	K05	K06	K07	K08	K09	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	K21	K22	K23	K24		
K02 Pearson Correlation	1.00																									
Sig. (2-tailed)	.491	.037	.287	.809	.063	.858	.187	.210	.182	.499 ^{**}	.089	.413	-.211	.316	.137	.298	.102	.117	.061	.212	.421	-.102	1	-.027		
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K04 Pearson Correlation	.196	.123	.187	.211	.188	.330	-.152	.252	.124	-.064	.332	.106	.172	.182	.452	.137	-.063	.187	.238	.197	-.149	.284	-.027	1		
Sig. (2-tailed)	.382	.517	.523	.283	.288	.067	.421	.180	.512	.730	.073	.575	.384	.335	.012	.471	.742	.321	.210	.296	.431	-.108	.886			
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
K05 Pearson Correlation	.295	.085	.193	.313	.113	.234	-.137	.289	.188	.313	.278	-.134	.096	.315	.238	.319	.066	.165	-.098	.170	.106	.285	.041	.487 ^{**}		
Sig. (2-tailed)	.111	.654	.587	.062	.561	.210	.489	.121	.320	.062	.137	.481	.729	.050	.210	.088	.618	.385	.028	.269	.381	.126	.833	.026		
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
K06 Pearson Correlation	.297	.132	.156	.162	.106	.278	-.145	.085	.258	-.016	.122	.463	-.002	.268	.132	.298	.808 ^{**}	-.087	.224	-.081	.134	.130	.130	.264		
Sig. (2-tailed)	.110	.484 ^{**}	.633	.503	.126	.180	.446	.616	.225	.928	.520	.012	.992	.277	.468	.129	.024	.649	.235	.672	.403	.456	.464	.150		
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
K07 Pearson Correlation	.111	.486	.411	.383	.577	.137	.575	.077	.660	.088	.787	.402	.459	.487	.524	.606	.310	.880	.309	.207	.000	.676	.203	.250		
Sig. (2-tailed)	.30	.030	.030	.030	.030	.030	.030	.030	.030	.030	.030	.030	.030	.030	.030	.030	.030	.030	.030	.030	.030	.030	.030	.030		
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
K08 Pearson Correlation	.152	-.230	.292	.292	.078	.184	.440	.078	.240	.240	.281	.653	.020	.289	.289	-.130	.134	.287	.101	.287	-.081	.108	.131	.247		
Sig. (2-tailed)	.423	.222	.117	.180	.883	.331	.016	.201	.677	.823	.119	.730	.915	.108	.125	.530	.684	.124	.587	.153	.250	.509	.460	.189		
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
K09 Pearson Correlation	.113	.484 ^{**}	.633	.503	.126	.180	-.145	.085	.258	-.016	.122	.463	-.002	.268	.132	.298	.808 ^{**}	-.087	.224	-.081	.134	.130	.130	.264		
Sig. (2-tailed)	.876	.869	.290	.274	.289	.500	.209	.894	.211	.146	.309	.687	.230	.674	.335	-.136	.085	.314	-.275	.437	.277	.114	.239	-.052		
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
K10 Pearson Correlation	.207	.083	.479	.032	.183	.438	-.007	-.063	.273	.071	.262	-.047	.287	.178	.214	.028	-.069	.147	.080	.416 ^{**}	.174	.023	.000	.338		
Sig. (2-tailed)	.272	.838	.009	.868	.307	.018	.971	.741	.145	.711	.284	.807	.124	.356	.256	.803	.718	.437	.858	.008	.696	.904	.752	.008		
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
K11 Pearson Correlation	.247	.117	.347	.218	.231	.138	-.179	-.038	.121	.754	.289	-.040	.081	.380	-.019	.206	.451 ^{**}	.195	.111	-.041	.088	.016	.134	-.032		
Sig. (2-tailed)	.188	.406	.090	.248	.278	.473	.556	.863	.623	.116	.166	.834	.670	.038	.627	.225	.007	.362	.561	.829	.606	.934	.481	.866		
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
K12 Pearson Correlation	.097	-.041	.287	.118	.100	.090	.166	.226	-.040	.400	.362	.074	-.094	.268	.084	.148	.225	.029	.013	.200	.641	.234	.033			
Sig. (2-tailed)	.768	.820	.272	.634	.608	.718	.636	.285	.221	.805	.026	.640	.699	.620	.152	.660	.436	.232	.880	.301	.277	.830	.071	.780		
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
K13 Pearson Correlation	.129	.183	-.028	.113	.078	.340	.272	.118	.361	.128	.115	.208	.285	.275	.244	.195	-.081	.079	.008	.526 ^{**}	.166	.341	.188	.084		
Sig. (2-tailed)	.490	.421	.883	.665	.861	.068	.146	.254	.066	.532	.547	.218	.122	.141	.184	.301	.678	.966	.003	.381	.066	.358	.660			
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

	K01	K02	K03	K04	K05	K06	K07	K08	K09	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	K21	K22	K23	K24	
K01 Pearson Correlation	1.00																								
Sig. (2-tailed)	.677	.221	.158	.188	.188	.415	.188	.010	.322	.196	.130	.543 ^{**}	.632												
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K02 Pearson Correlation	.677	1.00																							
Sig. (2-tailed)	.686	.240	.165	.227	.223	.291	.809	.883	.289	.484	.002	.896													
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K03 Pearson Correlation	.158	.165	1.00																						
Sig. (2-tailed)	.523	.510	.010	.017	.008	.019	.034	.014	.009	.008	.006	.029													
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K04 Pearson Correlation	.188	.227	.000	1.00																					
Sig. (2-tailed)	.641	.637	.113	.272	1.000																				
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K05 Pearson Correlation	.188	.227	.000	.000	1.00																				
Sig. (2-tailed)	.641	.637	.113	.272	1.000																				
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K06 Pearson Correlation	.415	.396	.493	.432	.472	.424	.389	.441	.469	.372	.486	.407													
Sig. (2-tailed)	.523	.510	.010	.017	.008	.019	.034	.014	.009	.008	.006	.029													
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K07 Pearson Correlation	.188	.227	.000	.000	.000	1.00																			
Sig. (2-tailed)	.641	.637	.113	.272	1.000																				
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K08 Pearson Correlation	.010	.010	.010	.010	.010	.010	1.00																		
Sig. (2-tailed)	.992	.992	.992	.992	.992	.992																			
N	30	30	30	30	3																				

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	34

LAMPIRAN 6 Hasil Uji Paired T-test Per Indikator dan Keseluruhan

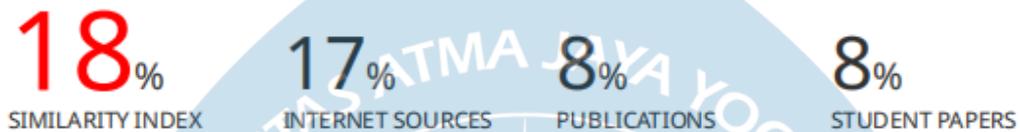
		Paired Samples Test							
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Motif_Modalitas Kepuasan_Modalitas	-.03455	.45109	.04511	-.12405	.05496	-.766	99	.446
Pair 2	Motif_Agensi Kepuasan_Agensi	.05100	.39657	.03966	-.02769	.12969	1.286	99	.201
Pair 3	Motif_Interaktivitas Kepuasan_Interaktivitas	-.00571	.45035	.04503	-.09507	.08364	-.127	99	.899
Pair 4	Motif_Navigabilitas Kepuasan_Navigabilitas	-.05000	.39533	.03953	-.12844	.02844	-1.265	99	.209

		Paired Samples Test							
		Paired Differences							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Motif_Keseluruhan Kepuasan_Keseluruhan	-.00618	.31214	.03121	-.06811	.05576	-.198	99	.844

LAMPIRAN 7 Hasil Turnitin

Morrison Jonathan_190906925_MOTIF DAN KEPUASAN PEREMPUAN GENERASI Y DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI KENCAN BUMBLE.pdf

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

A large, light blue watermark of the Universitas Atma Jaya Yogyakarta logo is centered in the background of the primary sources table.

1	repository.ub.ac.id Internet Source	8%
2	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	2%
3	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	1%
5	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1%
6	digilib.unila.ac.id Internet Source	1%
7	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Atma Jaya Yogyakarta Student Paper	1%

9	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
10	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
11	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
12	Submitted to British International School, Jakarta Student Paper	<1 %
13	Krysha Wira Pradipta, Yolanda Presiana Desi, Diana Khuntari. "Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi Aplikasi Jogja Smart Services (JSS) Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Masyarakat Yogyakarta", Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi, 2024 Publication	<1 %
14	Submitted to Institut Agama Islam Negeri Manado Student Paper	<1 %
15	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
16	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
17	eprints.stikosa-aws.ac.id Internet Source	<1 %

18

Submitted to Forum Komunikasi
Perpustakaan Perguruan Tinggi Kristen
Indonesia (FKPPTKI)

Student Paper

<1 %

19

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

<1 %

20

Nova Yulia Mayang Citra, Nadhirotul Laily,
Ima Fitri Sholichah. "Perbedaan Experienced
Workplace Incivility Ditinjau Dari Status
Pegawai Dan Jenis Kelamin Pada Tenaga
Kependidikan", Efektor, 2022

Publication

<1 %

21

Nurul Fateha, Ririn Risnawati, Ahmad Yusron.
"ANALISIS KEPUASAN PENONTON SINETRON
IKATAN CINTA DI RCTI", MASSIVE: Jurnal Ilmu
Komunikasi, 2022

Publication

<1 %

22

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1 %

23

repositori.usu.ac.id

Internet Source

<1 %

24

Submitted to State Islamic University of
Alauddin Makassar

Student Paper

<1 %

25

Submitted to Universitas Jenderal Soedirman

Student Paper

<1 %