

# LAMPIRAN

### MATRIKS PENELITIAN

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Pengaruh Mobile Advergame (Variabel X)</i>	Menarik Perhatian <i>(Grab people)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Isi ikalan berisi ajakan untuk mengunduh aplikasi.</li> <li>- Memiliki isi iklan yang disampaikan menarik.</li> <li>- Memiliki desain iklan yang menarik.</li> </ul>	Ordinal
	Cerdas dan kreativ <i>(Be clever and creative)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan kata – kata yang tepat.</li> <li>- Menggunakan kata – kata dan desain yang kreatif.</li> </ul>	Ordinal
	Dilakukan secara terus menerus <i>(Speak loudly)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intensitas penayangan iklan.</li> <li>- Ditampilkan secara terus menerus.</li> </ul>	Ordinal
	Desain tidak berlebihan / Sederhana <i>(Don't make them think too much)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki desain yang sederhana dan tidak berlebihan.</li> </ul>	Ordinal
	Desain warna yang menarik) <i>(Colors that pop but make sense)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki desain warna yang mencirikan produk atau perusahaan.</li> <li>- Memiliki desain warna yang sederhana.</li> </ul>	Ordinal
	Informatif <i>(Be informative)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki isi pesan yang informatif.</li> </ul>	Ordinal

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat penjelasan mengenai produk yang ditawarkan.</li> </ul>	
	Mudah diingat <i>(Stand out and be memorable)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iklan yang dibuat dapat melekat diingatan para konsumen.</li> <li>- Mudah dikenali oleh para konsumen.</li> </ul>	Ordinal
	Pesan yang unik <i>(Give a feeling and show not tell)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki visualisasi yang menarik dan unik.</li> <li>- Dapat memvisualisaikan produk yang dipasarkan.</li> </ul>	Ordinal
Sikap Konsumen (Variabel Y1)	Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ikan terebut informatif</li> </ul>	Ordinal
	Afeksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ikan tersebut menarik</li> <li>- Menimbulkan emosi atau perasaan yang positif</li> </ul>	Ordinal
	Konatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keinginan untuk mengunduh</li> </ul>	Ordinal
Keputusan Mengunduh Aplikasi (Variabel Y2)	Pengenalan Kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prioritas kebutuhan</li> <li>- Bengsi atau gaya hidup</li> </ul>	Ordinal
	Pencarian Informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Testimoni dari apliksi</li> </ul>	Ordinal
	Evaluasi Alternatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sugesti atau pengaruh dari orang lain.</li> </ul>	Ordinal
	Keputusan Mengunduh	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplikasi dengan pilihan yang tepat</li> <li>- Apliksi yang menyenangkan untuk dimainkan</li> <li>- Aplikasi sesuai iklan</li> </ul>	Ordinal
	Pasca Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merekomendasikan apliksi ke orang lain</li> </ul>	Ordinal

## Kuesioner Penelitian

### Pengaruh *Mobile Advergame* terhadap Sikap konsumen dan Keputusan Mengunduh Aplikasi

**Identitas Responden:**

Nama : \_\_\_\_\_

Usia : \_\_\_\_\_

Kelamin : \_\_\_\_\_

**Petunjuk pengisian :**

Berilah tanda (✓) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban anda.

Dengan keterangan 1 sampai dengan 5 yang memiliki madsud sebagai berikut:

1. STS : Sangat tidak setuju
2. TS : Tidak setuju
3. R : Ragu – ragu
4. S : Setuju
5. SS : Sangat setuju

NO	Daftar pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
	<b>Variabel X <i>Mobile Advergame</i></b>					
1	Iklan yang ada pada <i>game mobile</i> berisi ajakan untuk mengunduh sebuah aplikasi.					
2	Isi iklan yang ditampilkan pada <i>game mobile</i> sangat menarik.					

3	Iklan pada <i>game mobile</i> memilik desain yang menarik.				
4	Isi pesan pada iklan <i>game mobile</i> menggunakan kata-kata yang bersifat ajakan.				
5	Isi pesan pada iklan <i>game mobile</i> menggunakan kata-kata yang menarik dan kreatif.				
6	Iklan pada <i>game mobile</i> ditampilkan secara terus – menerus.				
7	Iklan yang ditampilkan pada <i>game mobile</i> itu – itu saja.				
8	Iklan pada <i>game mobile</i> memiliki desain yang sederhana.				
9	Iklan pada <i>game mobile</i> meliliki desain warna yang khas / mencirikan produk yang ditawarkan.				
10	Iklan pada <i>game mobile</i> memiliki desain warna yang sederhana / tidak berlebihan.				
11	Isi pesan iklan pada <i>game mobile</i> bersifat informatif.				
12	Iklan pada <i>game mobile</i> sudah menjelaskan mengenai aplikasi yang ditawarkan.				
13	Iklan yang ditampilkan pada <i>game mobile</i> dapat melekat diingatan anda.				
14	Iklan yang ditampilkan pada <i>game mobile</i> mudah dikenalai.				
15	Ikaln pada <i>game mobile</i> mempunyai desain visual yang menarik.				
16	Desain visual pada iklan <i>game mobile</i> sudah dapat menjelas aplikasi yang ditawarkan.				
<b>Variabel Y1 Sikap Konsumen</b>					
1	Setelah anda melihat iklan pada <i>game mobile</i> anda mendapat informasi yang jelas mengenai aplikasi yang ditawarkan.				

2	Setelah anda melihat ikalan pada <i>game mobile</i> menimbulkan ketertarikan anda pada apliksi yang ditawarkan.					
3	Ikaln yang ditampilkan pada <i>game mobile</i> tidak membuat anda merasa terganggu.					
4	Setelah anda melihat iklan pada <i>game mobile</i> minimbulkan rasa untuk mengunduh aplikasi yang ditawarkan.					
	<b>Variabel Y2 Keputusan Mengunduh Aplikasi.</b>					
1	Apakah anda mengunduh aplikasi tersebut karena mengikuti tren yang sedang terjadi.					
2	Apakah aplikasi yang anda unduh dari iklan <i>game mobile</i> memang anda butuhkan.					
3	Apakah anda melihat testimoni dari orang lain sebelum mengunduh sebuah aplikasi.					
4	Apakah aplikasi yang anda unduh sudah tepat dengan yang anda inginkan.					
5	Apakah aplikasi yang anda unduh tersebut menyenangkan, dan mudah digunakan atau dimaninkan					
6	Apakah aplikasi yang anda unduh sesui dengan iklan yang sudah disampaikan atau ditampilkan.					
7	Apakah setelah mengunduh aplikasi, anda merekomendasikan kepada orang lain.					

## **REKAP HASIL KUESIONER**

No	Nama	L/P	Umur	Ya / tidak	Variabel X Mobile Advergame										Variabel Y1 Sikap Konsumen					Variabel Y2 Keputusan								
					P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1	Ridi Prasetyo	L	23	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5	5	5	5	20	5	5	
2	Ricoldi Amar	L	23	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	55	5	5
3	Lidya Iftan	P	23	Ya	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	2	3	2	32	2	3	
4	Aan	L	23	Ya	5	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	4	54	3	4	1	1	11	1	2	
5	Fae	L	23	Ya	2	1	1	1	4	4	1	1	1	3	1	3	4	3	2	32	1	1	1	1	1	1	1	
6	Vashitha	P	23	Ya	5	3	4	3	5	5	2	4	4	3	2	3	3	3	4	56	4	4	1	1	12	4	4	
7	Widya Ayuningtias	P	23	Ya	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	53	2	2	1	1	6	1	1	
8	Evie Dian	P	23	Ya	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	3	57	4	2	1	1	9	2	3		
9	Novita	P	23	Ya	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	61	4	3	2	2	11	3	2	
10	Fera Nurmalia Sari	P	23	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	4	16	4	
11	Freza	L	23	Ya	2	2	3	3	1	5	5	2	3	2	3	1	3	3	3	46	3	1	2	1	2	1	1	
12	Uye	P	23	Ya	5	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	57	3	1	2	2	10	3	2	
13	Ummah Qais SA	P	24	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	3	1	2	2	12	2	3	
14	Iisma	P	23	Ya	3	3	4	3	4	5	4	2	3	2	4	4	4	4	4	57	4	2	2	2	10	2	3	
15	Deviana	P	20	Ya	4	3	3	4	4	5	2	2	2	2	3	3	2	3	4	52	3	2	1	2	8	4	4	
16	dion	L	23	Ya	4	4	5	5	5	4	1	1	4	1	3	4	3	4	55	2	1	1	5	12	4	4		
17	Mifta	L	23	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5	5	5	5	20	4	3	
18	Hendri ardianto	L	21	Ya	2	2	4	4	1	1	4	2	4	4	4	3	4	2	4	47	4	4	4	4	16	4	4	
19	Edi nugroho	L	23	Ya	2	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	4	4	4	4	16	4	4		
20	Ani A	P	21	Ya	5	2	4	4	4	5	3	2	5	3	3	4	4	4	4	60	4	3	2	3	12	2	2	
21	Meisya Aprililia	P	15	Ya	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	2	1	2	9	1	2	
22	Hana Septiana Johariani	P	23	Ya	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	59	4	2	2	1	10	1	3	
23	Septiana	P	23	Ya	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59	4	2	2	2	10	3	3		
24	Septiana	L	19	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	4	2	2	2	10	3	3	
25	Alwan	L	23	Ya	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	4	2	2	3	13	3	2	
26	Zulffa	P	20	Ya	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	62	4	3	3	3	13	4	3		
27	Naufal hanani makarim	L	20	Ya	1	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56	5	5	5	5	20	5	5	
28	Fira	P	19	Ya	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	3	3	3	51	3	2	1	2	8	2	2	
29	Novi Lundy Linnoqasari	P	20	Ya	4	1	3	5	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	50	1	1	1	3	7	2	2	
30	Shafira	P	20	Ya	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	57	4	4	4	4	14	3	2	
31	Ardaffa	L	20	Ya	1	1	3	5	1	1	3	4	5	4	3	1	4	4	4	4	41	1	1	1	10	1	2	3
32	Rifqi As Syifa	L	19	Ya	5	3	4	5	5	3	4	3	5	4	4	4	2	3	4	61	4	4	1	2	11	2	2	
33	Luthfiyah Salmaf	P	20	Ya	2	2	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	58	3	2	1	1	7	1	3		
34	Muhammad Fathuddin	L	23	Ya	5	4	4	4	5	4	2	2	3	4	2	4	4	5	54	2	2	3	2	13	4	3		
35	Angrengainita	P	18	Ya	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	49	2	2	3	2	6	2	3	
36	Sofia sofian	P	19	Ya	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4	4	4	4	16	4	4	
37	Putri rosmi fauziah	P	19	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	16	4	4	
38	Muhammad Izulfu Mtaqin	L	20	Ya	4	5	5	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	58	5	5	5	5	20	5	5	
39	Muslikha Rahma	P	23	Ya	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	59	3	2	1	2	12	3	3	
40	Ridwana	L	20	Ya	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	59	4	4	2	4	14	3	3	
41	Muhammad Faizal Lazi	L	22	Ya	3	1	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	4	3	4	49	2	2	2	3	9	1	2	
42	Nandika	P	23	Ya	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	61	4	2	1	1	9	2	2		
43	Inas Ulfa Hapsari	P	24	Ya	3	4	5	3	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	61	4	2	3	2	11	2	2		
44	ZAINAL ABIDIN	L	23	Ya	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3	3	2	3	11	2	2		
45	Amirul	P	19	Ya	3	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	49	2	2	3	2	13	4	3	
46	Yahya	P	21	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	4	2	3	2	11	2	2	
47	Hambra Alliah	L	21	Ya	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	51	1	1	3	3	11	2	2	
48	Diana	P	23	Ya	1	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	4	1	1	1	11	2	2	
49	Ela	P	20	Ya	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	5	4	4	4	18	4	4	
50	Khanif	L	23	Ya	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	56	4	2	2	2	15	2	2	
51	Ali	L	20	Ya	3	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	4	2	3	2	14	4	4	
52	Ali Muchid Nukholis	L	24	Ya	2	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	4	14	4	4	
53	Adie Septian	L	23	Ya	4	4	4	5	3	4	3	3	2	2	3	4	2	2	2	52	2	2	4	4	14	4	4	
54	Alinun Nafsan	P	20	Ya	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	4	60	4	2	1	2	11	2	2	
55	Juwita puspati	P	25	Ya	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	54	4	4	2	4	14	4	4	
56	Renny candra puspa	P	15	Ya	3	4	4	4	2	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	54	3	4	3	3	14	4	4	
57	Khusnul Paltimah	P	16	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	4	4	2	4	14	4	4	
58	Khayra Nur Rohani	P	16	Ya	4	2	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	55	4	2	1	2	11	2	2	
59	Yuliani Indra	L	17	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	4	2	1	2	12	2	2	
60	Rahmad pravina	L	15	Ya	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	45	2	2	1	2	10	2	2	
61	Regita Juktika	P	18	Ya	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71	3	4	1	2	12	3	2	
62	Rifena putri kinanti	P	18	Ya	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	59	5	3	3	3	14	3	2	
63	Lilly	P	18	Ya	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	1	1	1	1	11	1	1
64	Risma Puji Rahayu	P	16	Ya	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	5	2	2	2	11	4	2	
65	Mita dewi nursanty	P	16	Ya	2	2	3	2	3	1	2	4																

## **UJI VALIDITAS KUESIONER**

## **UJI VALIDITAS X**

## Nonparametric Corrections

## Correlations

		P_4																																															
		Pearso		n		,56		,32		,51		1		,54		,33		,18		,09		,39		,31		,43		,40		,38		,25		,44		,41													
		Correl		ation		2**		3**		4**		1		1**		2**		9		0		2**		4**		9**		3**		7**		7**		2**		0**													
		Sig.		(2-tailed)		,00		,00		,00		,06		,37		,00		,00		,00		,00		,00		,00		,01		,00		,00		,00		,000													
		N		10		10		10		10		10		10		10		10		10		10		10		10		10		10		100																	
		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		100																			
		P_5		Pearso																																													
		n		,23		,28		,45		,54		1		,11		,01		,17		,52		,37		,32		,34		,39		,26		,56		,35															
		Correl		ation		3*		9**		9**		1**		1		5		9		8		8**		9**		8**		7**		7**		3**		5**		8**													
		Sig.		(2-tailed)		,01		,00		,00																																							
		N		10		10		10		10		10		10		10		10		10		10		10		10		10		10		10		10		100													
		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		100									
		P_6		Pearso																																													
		n		,61		,06		,12		,33		,11		1		,59		,09		,31		,13		,20		,16		,26		,28		,17		,17		,532**													
		Correl		ation		4**		8		9		2**		5		1		5**		7		6**		8		8*		9		8**		9**		5		9													
		Sig.		(2-tailed)		,00		,49		,20		,00		,25																																			
		N		10		10		10		10		10		10		10		10		10		10		10		10		10		10		10		10		10		100											
		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		100							
		P_7		Pearso																																													
		n		,41		,13		,04		,18		,01		,59		1		,30		,23		,19		,22		,21		,24		,31		,18		,31		,517**													
		Correl		ation		8**		6		3		9		9		5**		6**		0*		8*		1*		3*		9*		8**		7		3**															
		Sig.		(2-tailed)		,00		,17		,66		,06		,85		,00																																	
		N		10		10		10		10		10		10		10		10		10		10		10		10		10		10		10		10		10		10		100									
		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0		0	
		P_8		Pearso																																													
		n		,04		,11		,08		,09		,17		,09		,30		1		,26		,54		,29		,35		,23		,33		,22		,31		,447**													
		Correl		ation		8		5		2		0		8		7		6**		4**		2**		6**		6**		8*		6**		5*		5**															





Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
																100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## UJI VALIDITAS Y1

### Nonparametric Corrections

#### Correlations

		P_1	P_2	P_3	P_4	Skor_Total
P_1	Pearson Correlation		1	,345**	,240*	,413**
	Sig. (2-tailed)			,000	,016	,000
	N	100	100	100	100	100
P_2	Pearson Correlation	,345**		1	,396**	,651**
	Sig. (2-tailed)	,000			,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P_3	Pearson Correlation	,240*	,396**		1	,525**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000			,000
	N	100	100	100	100	100
P_4	Pearson Correlation	,413**	,651**	,525**		,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Skor_Total	Pearson Correlation	,621**	,800**	,742**	,855**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## UJI VALIDITAS Y2

### Nonparametric Corrections

**Correlations**

		P_1	P_2	P_3	P_4	P_5	P_6	P_7	Skor_Total
P_1	Pearson Correlation	1	,616**	,259**	,288**	,308**	,437**	,296**	,683**
	Sig. (2-tailed)		,000	,009	,004	,002	,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P_2	Pearson Correlation	,616**	1	,188	,281**	,278**	,376**	,287**	,636**
	Sig. (2-tailed)	,000		,061	,005	,005	,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P_3	Pearson Correlation	,259**	,188	1	,460**	,421**	,466**	,321**	,630**
	Sig. (2-tailed)	,009	,061		,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P_4	Pearson Correlation	,288**	,281**	,460**	1	,723**	,554**	,540**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,004	,005	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P_5	Pearson Correlation	,308**	,278**	,421**	,723**	1	,513**	,515**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,002	,005	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P_6	Pearson Correlation	,437**	,376**	,466**	,554**	,513**	1	,401**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P_7	Pearson Correlation	,296**	,287**	,321**	,540**	,515**	,401**	1	,678**
	Sig. (2-tailed)	,003	,004	,001	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Skor_Total	Pearson Correlation	,683**	,636**	,630**	,770**	,747**	,756**	,678**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### **Uji reliabilitas variabel x**

#### **Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	16

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P_1	50,77	83,088	,572	,874
P_2	51,26	87,811	,427	,880
P_3	50,82	87,119	,523	,876
P_4	50,55	85,826	,609	,873
P_5	50,88	86,491	,512	,876
P_6	51,13	84,256	,418	,884
P_7	51,14	85,536	,411	,883
P_8	51,20	89,333	,362	,882
P_9	50,72	86,204	,642	,872
P_10	50,90	87,384	,522	,876
P_11	51,10	84,333	,635	,871
P_12	50,85	86,492	,546	,875
P_13	51,49	83,242	,609	,872
P_14	50,95	85,563	,613	,873
P_15	50,81	86,075	,663	,872
P_16	50,83	86,284	,648	,872

### **Uji reliabilitas variabel Y1**

#### **Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P_1	7,82	8,472	,399	,761
P_2	8,49	6,515	,600	,657
P_3	8,91	6,830	,486	,729
P_4	8,56	6,491	,720	,592

## Uji Reliabilitas Y2

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P_1	18,81	18,155	,515	,810
P_2	18,71	19,440	,482	,811
P_3	17,98	19,616	,480	,811
P_4	18,22	18,295	,665	,781
P_5	18,04	19,089	,649	,786
P_6	18,29	18,753	,655	,784
P_7	18,29	19,198	,543	,801

## UJI KORELASI SPEARMAN

### Uji Korelasi Spearman *Mobile Advergame*(X) dengan Sikap Konsumen(Y1)

#### Correlations

			Mobile	Sikap
			Advergame	Konsumen
Spearman's rho	Mobile Advergame	Correlation Coefficient	1,000	,625**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Sikap Konsumen	Correlation Coefficient	,625**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Korelasi Rank Spearman *Mobile Advergame* (X) dengan Keputusan

#### Mengunduh Aplikasi (Y2)

#### Correlations

			Mobile	Keputusan
			Advergame	Mengunduh
Spearman's rho	Mobile Advergame	Correlation Coefficient	1,000	,560**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan Mengunduh Aplikasi	Correlation Coefficient	,560**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

[Skip to Main Content](#)



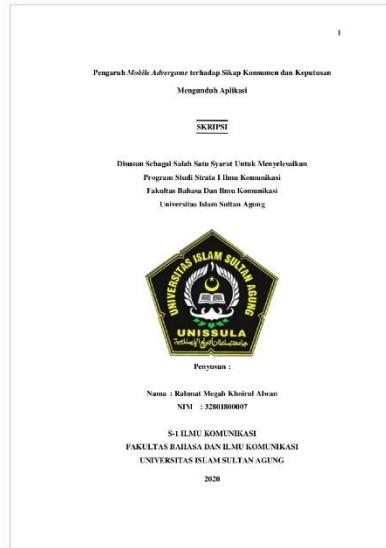
## Digital Receipt

(Dian Marhaeni, K. S.Sos., M.Si.)

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Khoirul Alwan  
 Assignment title: SKRIPSI APRIL 2020  
 Submission title: Pengaruh Mobile Advergame terhadap...  
 File name: e\_terhadap\_Sikap\_Konsumen\_dan...  
 File size: 1,002.24K  
 Page count: 96  
 Word count: 14,821  
 Character count: 90,162  
 Submission date: 29-Apr-2020 10:12AM (UTC+0800)  
 Submission ID: 1308887167



Copyright 2020 Turnitin. All rights reserved.