

# LAMPIRAN

### MATRIKS PENELITIAN

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Pengaruh <i>Mobile Advergame</i> (Variabel X)	Menarik Perhatian <i>(Grab people)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Isi iklan 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 kreatif <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

		- Terdapat penjelasan mengenai produk yang ditawarkan.	
	Mudah diingat <i>(Stand out and be memorable)</i>	- Iklan yang dibuat dapat melekat diingatan para konsumen. - Mudah dikenali oleh para konsumen.	Ordinal
	Pesan yang unik <i>(Give a feeling and show not tell)</i>	- Memiliki visualisai yang menarik dan unik. - Dapat memvisualisaikan produk yang dipasarkan.	Ordinal
Sikap Konsumen (Variabel Y1)	Kognitif	- Ikan tersebut informatif	Ordinal
	Afeksi	- Ikan tersebut menarik - Menimbulkan emosi atau perasaan yang positif	Ordinal
	Konatif	- Keinginan untuk mengunduh	Ordinal
Keputusan Mengunduh Aplikasi (Variabel Y2)	Pengenalan Kebutuhan	- Prioritas kebutuhan - Gengsi atau gaya hidup	Ordinal
	Pencarian Informasi	- Testimoni dari aplikasi	Ordinal
	Evaluasi Alternatif	- Sugesti atau pengaruh dari orang lain.	Ordinal
	Keputusan Mengunduh	- Aplikasi dengan pilihan yang tepat - Aplikasi yang menyenangkan untuk dimainkan - Aplikasi sesuai iklan	Ordinal
	Pasca Pembelian	- Merekomendasikan aplikasi ke orang lain	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 maksud 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> memiliki 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> memiliki 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 dikenali.					
15	Iklan pada <i>game mobile</i> mempunyai desain visual yang menarik.					
16	Desain visual pada iklan <i>game mobile</i> sudah dapat menjelaskan 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 iklan pada <i>game mobile</i> menimbulkan ketertarikan anda pada aplikasi yang ditawarkan.					
3	Iklan yang ditampilkan pada <i>game mobile</i> tidak membuat anda merasa terganggu.					
4	Setelah anda melihat iklan pada <i>game mobile</i> menimbulkan 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 dimanipulasi					
6	Apakah aplikasi yang anda unduh sesuai dengan iklan yang sudah disampaikan atau ditampilkannya.					
7	Apakah setelah mengunduh aplikasi, anda merekomendasikan kepada orang lain.					







P_4	Pearson	,56	,32	,51	1	,54	,33	,18	,09	,39	,31	,43	,40	,38	,25	,44	,41	,666**
	Correlation	2**	3**	4**	1	1**	2**	9	0	2**	4**	9**	3**	7**	7**	2**	0**	
	Sig. (2-tailed)	,00	,00	,00		,00	,00	,06	,37	,00	,00	,00	,00	,00	,01	,00	,00	,000
	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	
P_5	Pearson	,23	,28	,45	,54	1	,11	,01	,17	,52	,37	,32	,34	,39	,26	,56	,35	,585**
	Correlation	3*	9**	9**	1**	1	5	9	8	8**	9**	8**	7**	7**	3**	5**	8**	
	Sig. (2-tailed)	,01	,00	,00	,00		,25	,85	,07	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,000
	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	
P_6	Pearson	,61	,06	,12	,33	,11	1	,59	,09	,31	,13	,20	,16	,26	,28	,17	,17	,532**
	Correlation	4**	8	9	2**	5	1	5**	7	6**	8	8*	9	8**	9**	5	9	
	Sig. (2-tailed)	,00	,49	,20	,00	,25		,00	,33	,00	,16	,03	,09	,00	,00	,08	,07	,000
	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	
P_7	Pearson	,41	,13	,04	,18	,01	,59	1	,30	,23	,19	,22	,21	,24	,31	,18	,31	,517**
	Correlation	8**	6	3	9	9	5**	1	6**	0*	8*	1*	3*	9*	8**	7	3**	
	Sig. (2-tailed)	,00	,17	,66	,06	,85	,00		,00	,02	,04	,02	,03	,01	,00	,06	,00	,000
	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	
P_8	Pearson	,04	,11	,08	,09	,17	,09	,30	1	,26	,54	,29	,35	,23	,33	,22	,31	,447**
	Correlation	8	5	2	0	8	7	6**	1	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	,00
N	10	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	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**	,621**
	Sig. (2-tailed)		,000	,016	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P_2	Pearson Correlation	,345**	1	,396**	,651**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P_3	Pearson Correlation	,240*	,396**	1	,525**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P_4	Pearson Correlation	,413**	,651**	,525**	1	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Skor_Total	Pearson Correlation	,621**	,800**	,742**	,855**	1
	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 Advergame	Sikap 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 Advergame	Keputusan Mengunduh Aplikasi
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: Khoiril 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

