

BAB IV

PENUTUP

Bagian akhir dari skripsi ini berisi kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian dan uraian pada bab-bab sebelumnya, yaitu mengenai pemanfaatan LINE Siaga terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa FISIP UAJY.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 89 responden Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta (FISIP UAJY) mengenai pemanfaatan LINE Siaga dalam pemenuhan kebutuhan informasi adalah terdapat hubungan antara pemanfaatan LINE Siaga terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta (FISIP UAJY) maka peneliti menarik kesimpulan, bahwa adanya hubungan antara pemanfaatan LINE Siaga terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta (FISIP UAJY). Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang membuktikan bahwa mahasiswa FISIP UAJY merasa LINE Siaga bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan informasinya tentang COVID-19 dan mahasiswa FISIP UAJY merasa hadirnya LINE Siaga mampu memberikan informasi secara mutakhir, rutin, dan mendalam membuat kebutuhan informasi mahasiswa FISIP UAJY terpenuhi.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti ada beberapa saran yang dianggap perlu, saran-saran tersebut adalah :

1. Bagi pengelola LINE Siaga, diharapkan adanya pendekatan ke khalayak / pengguna LINE untuk mengenalkan apa itu LINE Siaga dan menghimbau pengguna untuk mengakses LINE Siaga.
2. Bagi pengguna LINE Siaga, dapat memanfaatkan semua informasi dan fasilitas pada LINE Siaga dengan baik, menggali potensi informasi, mengolahnya dan turut menyebarkan informasi yang kredibel untuk mengurangi *hoax* yang mungkin beredar pada masyarakat.
3. Bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat menjangkau lingkup penelitian yang lebih luas dengan responden dari berbagai latar belakang, sehingga data yang dimiliki semakin beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agistea, F. S. *Mengungkap Arti Covid-19, Nama Baru Virus Corona Pengganti nCoV-2019*. (2020). Diakses dari <https://www.merdeka.com/dunia/mengungkap-arti-covid-19-nama-baru-virus-corona-pengganti-ncov-2019.html>
- Ahmad. 2021. *10 Sosial Media Paling Populer di Indonesia*. Diakses pada 17 November 2021. <https://www.gramedia.com/best-seller/sosial-media-paling-populer/>
- CNN Indonesia. *Virus Corona Masuk Indoensia, Netizen Serukan Jangan Panik*. (2020). Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200303141434-192-480096/virus-corona-masuk-indonesia-netizen-serukan-jangan-panik>
- Djaali dan Muljono, P. 2008. *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Dinamika Komunikas*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Eriyanto. 2002. *Analisis Framing : Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta : PT LKIS Printing Cemerlang. Tersedia dari : https://books.google.co.id/books?id=0nBaDwAAQBAJ&pg=PA125&dq=nilai+i+berita&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiSo9mRl_fpAhXQbn0KHZ4LBRMQ6AEIQDAD#v=onepage&q=nilai%20berita&f=false
- Fikri, M. 2018. *Sejarah Media : Transformasi, Pemanfaatan, dan Tantangan*. Malang : UB Press. Tersedia dari : https://books.google.co.id/books?id=EZiFDwAAQBAJ&pg=PA142&dq=nilai+i+sebuah+berita&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjF9srUv_fpAhUPb30KHTeYCqEQ6AEIOTAC#v=onepage&q&f=false
- Hadi, Abdul. 2020. *Mengenal Line Siaga COVID-19 & Cara Menambahkannya ke Daftar Kontak*. Diakses dari <https://tirto.id/mengenal-LINE-siaga-covid-19-cara-menambahkannya-ke-daftar-kontak-eGpF#top>
- Habib Hanafi,dkk. *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Website UB terhadap Sikap Pengguna dengan Pendekatan TAM*“. (artikel <https://administrasibisnis.studenjournal.ub.ac.id>
- Hazim, Nurkholif. 2005. *Teknologi Pembelajaran*. Jakarta; UT, Pustekom, IPTPI.

- Interaction Design Foundation , 2020. *Information Overload, Why it Matters and How to Combat it*. Diakses dari : <https://www.interaction-design.org/literature/article/information-overload-why-it-matters-and-how-to-combat-it>
- Ipelona, Edika. 2020. *Wabah Virus Corona, Tak Ada Lockdown di Yogyakarta*. Diakses dari : <https://www.kompas.tv/article/72788/wabah-virus-corona-tak-ada-lockdown-di-yogyakarta>
- Jayani, Dwi Hadya. 2020. *Orang Indonesia Habiskan Hampir 8 Jam Untuk Berinternet*. Diakses dari : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/indonesia-habiskan-hampir-8-jam-untuk-berinternet>
- Junaedi, Fajar. 2013. *Jurnalisme Penyiaran dan Reportase Televisi*. Jakarta: KENCANA
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2020. *Tentang Novel Coronavirus*. Diakses dari <https://www.kemkes.go.id/index.php?txtKeyword=corona&act=search-action&pgnumber=0&charindex=&strucid=&fullcontent=&C-ALL=1&C1=1&C2=1&C3=1&C4=1&C5=1>
- Kementrian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi. 2021. *Sesmenko Agung: Pentingnya Strategi Komunikasi yang Baik Menyampaikan Informasi Soal Pandemi kepada Publik*. Diakses pada 17 November 2021 <https://maritim.go.id/sesmenko-agung-pentingnya-strategi-komunikasi-baik-menyampaikan-informasi/>
- Kristina. 2021. *Durasi Panggilan Line Meningkat Saat Pandemi COVID-19*. Diakses dari <https://tirto.id/durasi-panggilan-line-meningkat-saat-pandemi-covid-19-f9De>
- Liliweri, Alo. 2015. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Kencana.
- LINE Corporation. 2020. *LINE Berikan Informasi Terkini Terkait COVID-19 Lewat Akun Resmi LINE Siaga dan LINE Timeline untuk Para Pengguna Setianya*. Diakses dari <http://official-blog.line.me/id/archives/Akun-Resmi-line-Siaga.html>
- Mahyudin. 2019. *Sosiologi Komunikasi : Dinamika Relasi Sosial di dalam Era Virtualitas*. Makasar: Shofia.
- McQuail, Dennis and Sven Widahl.1993. *Communication Models: For The Study of Mass Communication*. 2nd Edition. NewYork: Longman Inc.

- Meodia, Arindra. 2020. *LINE Siaga Diperbarui Sajikan Informasi COVID-19 per Provinsi*. Diakses dari <https://www.antaranews.com/berita/1551644/line-siaga-diperbarui-sajikan-informasi-covid-19-per-provinsi>
- Nurudin, 2003. *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Palmgreen, Philip. 2001. *Communication Research Measures : a Sourcebook*. The Guilford Press
- Poerwadarminta, W.J.S. 2007. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Priyono, Dr. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Puspa, Atalya. 2020. *Hanya 10% Masyarakat Indonesia Paham Proses Penularan COVID-19*. Media Indonesia. Diakses dari : <https://mediaindonesia.com/read/detail/358258-hanya-10-masyarakat-indonesia-paham-proses-penularan-covid-19>
- Rakhmat, Jalaluddin. 2000. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratminto, dkk. 2018. *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A Sampai Z*. Yogyakarta: UGM PRESS
- Rhani, Ashya Ravika M. 2020. *5 Manfaat Internet*. Kompas.com. Diakses dari <https://www.kompas.com/skola/read/2020/10/08/224859069/5-manfaat-internet?page=all#:~:text=KOMPAS.com%20%E2%80%93%20Manfaat%20internet%20adalah,menghubungkan%20komputer%20di%20seluruh%20dunia>.
- Riyanto, Andi Dwi. 2020. *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*. Diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Simarmata, dkk. 2019. *Hoaks dan Media Sosial : Saring sebelum Sharing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Singarimbun, Masri dan Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Siregar, Ashadi & Sondang Pasaribu. 2001. *Bagaimana Mengelola Media Komunikasi Organisasi*. Yogyakarta: Kanisius

- Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- West, R. & Turner, L. H., 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi : Analisis dan Aplikasi*. Jakarta : Salemba Humanika.
- World Health Organization. 2020. *WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard*. Diakses dari <https://covid19.who.int/>
- Yusup,P.M. 1995. *Pedoman Praktis Mencari Informasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Jurnal :**
- Widayati, Fedianty Augustina. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. Vol 4*. <https://media.neliti.com/media/publications/292594-pemanfaatan-media-sosial-sebagai-sarana-18569ae5.pdf> . 2019. Diakses pada 15 November 2021.
- Untajana, Samantha Goldameyer. 2018. *Pengaruh Kepuasan Komunikasi Downward Terhadap Kinerja Karyawan*. Diakses pada 25 April 2021.
- Setioningrum, Fitriyanti. 2019. *Hubungan Antara Konsep Diri dan Gaya Hidup Dengan Intensitas Penggunaan Gadget Pada Remaja*. Diakses pada 9 Maret 2021.
- Sativa, Dian. 2010. *Media Online dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi*. <https://onsearch.id/Author/Home?author=SATIVA%2C+Dian>. Diakses pada 12 Maret 2021.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

“PEMANFAATAN *LINE* SIAGA TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI DI KALANGAN MAHASISWA”

Usia :

Jenis Kelamin :

Angkatan :

Mohon diisi dengan memilih jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Keterangan : SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Pemanfaatan LINE Siaga						
No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya mengakses LINE Siaga setiap hari					
1.	Saya mengakses LINE Siaga selama kurang lebih 4 jam dalam sehari					
2.	Saya selalu menyediakan waktu khusus untuk mengakses LINE Siaga					
4.	Saya hanya focus pada LINE Siaga. Tidak					

	sambil melakukan aktivitas lainnya					
5.	Saya membaca semua informasi yang ada di LINE Siaga					
6.	Saya tetap mengakses LINE Siaga walaupun tidak ada yang mengharuskan saya membuka LINE Siaga					
7.	Saya menggunakan gadget sendiri untuk mengakses LINE Siaga					
8.	Saya berdiskusi dengan orang lain setelah mengakses LINE Siaga					
Pemenuhan Kebutuhan Informasi						
1.	LINE Siaga menyediakan informasi terbaru terkait COVID-19					
2.	LINE Siaga memudahkan saya dalam mendapatkan informasi seputar COVID-19					
3.	LINE Siaga dapat saya akses kapan saja					
4.	LINE Siaga memberikan informasi yang sesuai dengan keinginan saya					
5.	LINE Siaga memberikan saya informasi terkait COVID-19 secara spesifik					
6.	LINE Siaga memberikan saya informasi terkait COVID-19 secara cepat					
7.	LINE Siaga memberikan informasi yang rutin saya dihadapi (COVID-19)					
8.	LINE Siaga memberikan saya informasi terkait COVID-19 secara mendalam					
9.	LINE Siaga memberikan saya informasi terkait COVID-19 secara relevan					
10.	LINE Siaga memberikan saya informasi terkait COVID-19 secara lengkap					
11.	LINE Siaga memberikan saya informasi terkait COVID-19 secara akurat					

12.	LINE Siaga memberikan efek ketergantungan bagi saya dalam rasa ingin mengetahui informasi terkait COVID-19					
13.	LINE Siaga memberikan saya informasi terkait COVID-19 secara ringkas					
14.	LINE Siaga memberikan saya informasi terkait COVID-19 secara jelas					
15.	LINE Siaga memberikan saya informasi terkait perkembangan COVID-19					
16.	LINE Siaga memberikan saya gambaran lengkap terkait COVID-19					
17.	LINE Siaga memberikan informasi terkait COVID-19 yang dapat menambah wawasan saya					

UJI VALIDITAS
PEMANFAATAN LINE SIAGA (VARIABEL X)

		Correlations								
		κ1	κ2	κ3	κ4	κ5	κ6	κ7	κ8	
κ1	Pearson Correlation	1	.483**	.459**	.290**	.435**	.387**	-.002	.317**	.643**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.000	.000	.987	.003	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89
κ2	Pearson Correlation	.483**	1	.465**	.468**	.419**	.256*	.082	.113	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.016	.446	.293	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89
κ3	Pearson Correlation	.459**	.465**	1	.487**	.537**	.430**	.189	.382**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.076	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89
κ4	Pearson Correlation	.290**	.468**	.487**	1	.567**	.268*	.072	.118	.612**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000	.011	.504	.270	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89
κ5	Pearson Correlation	.435**	.419**	.537**	.567**	1	.429**	.143	.370**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.181	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89
κ6	Pearson Correlation	.387**	.256*	.430**	.268*	.429**	1	.389**	.308**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000	.011	.000		.000	.003	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89
κ7	Pearson Correlation	-.002	.082	.189	.072	.143	.389**	1	.228*	.432**
	Sig. (2-tailed)	.987	.446	.076	.504	.181	.000		.031	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89
κ8	Pearson Correlation	.317**	.113	.382**	.118	.370**	.308**	.228*	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.003	.293	.000	.270	.000	.003	.031		.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89
	Pearson Correlation	.643**	.618**	.760**	.612**	.752**	.668**	.432**	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89

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

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

y13	Pearson Correlatio n	.817**	.824**	.713**	.778**	.797**	.782**	.800**	.807**	.813**	.833**	.818**	.648**	1	.851**	.845**	.848**	.850**	.905**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
y14	Pearson Correlatio n	.846**	.839**	.771**	.800**	.845**	.829**	.779**	.830**	.852**	.840**	.899**	.698**	.851**	1	.918**	.895**	.880**	.940**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
y15	Pearson Correlatio n	.806**	.809**	.750**	.804**	.849**	.851**	.792**	.808**	.829**	.809**	.893**	.651**	.845**	.918**	1	.873**	.873**	.926**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
y16	Pearson Correlatio n	.787**	.811**	.712**	.877**	.829**	.861**	.852**	.863**	.849**	.871**	.903**	.745**	.848**	.895**	.873**	1	.894**	.947**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
y17	Pearson Correlatio n	.812**	.814**	.704**	.796**	.882**	.862**	.813**	.846**	.861**	.850**	.872**	.709**	.850**	.880**	.873**	.894**	1	.937**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
TotalY	Pearson Correlatio n	.882**	.892**	.811**	.888**	.910**	.914**	.895**	.915**	.922**	.921**	.936**	.749**	.905**	.940**	.926**	.947**	.937**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89

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

UJI RELIABILITAS

PEMANFAATAN LINE SIAGA (VARIABEL X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	89	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	89	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
x1	21.44	16.772	.518	.747
x2	21.58	16.746	.477	.753
x3	21.54	15.865	.666	.724
x4	21.58	16.950	.477	.753
x5	21.42	15.746	.651	.725
x6	21.29	16.641	.551	.743
x7	20.76	18.023	.238	.794
x8	21.69	15.423	.396	.779

PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI (VARIABEL Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	89	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	89	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.985	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	58.40	284.744	.867	.984
y2	58.54	282.024	.877	.984
y3	58.26	284.876	.786	.985
y4	58.66	283.294	.873	.984
y5	58.64	283.665	.898	.984
y6	58.49	283.776	.903	.984
y7	58.51	282.935	.881	.984
y8	58.63	281.645	.903	.984
y9	58.53	282.957	.912	.984
y10	58.57	281.543	.911	.984
y11	58.55	280.728	.927	.983
y12	59.03	283.942	.712	.986
y13	58.56	280.544	.891	.984
y14	58.55	280.250	.932	.983
y15	58.55	280.250	.916	.983
y16	58.51	278.980	.940	.983
y17	58.43	277.611	.928	.983

STATISTIK DESKRIPTIF

TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PEMANFAATAN LINE TODAY (VARIABEL X)

x1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	23	25.8	25.8	25.8
	Cukup Setuju	45	50.6	50.6	76.4
	Setuju	16	18.0	18.0	94.4
	Sangat Setuju	5	5.6	5.6	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

x2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	31	34.8	34.8	36.0
	Cukup Setuju	39	43.8	43.8	79.8
	Setuju	13	14.6	14.6	94.4
	Sangat Setuju	5	5.6	5.6	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

x3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	28	31.5	31.5	31.5
	Cukup Setuju	44	49.4	49.4	80.9
	Setuju	12	13.5	13.5	94.4
	Sangat Setuju	5	5.6	5.6	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

x4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	29	32.6	32.6	33.7
	Cukup Setuju	42	47.2	47.2	80.9
	Setuju	13	14.6	14.6	95.5
	Sangat Setuju	4	4.5	4.5	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

x5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	22	24.7	24.7	25.8
	Cukup Setuju	42	47.2	47.2	73.0
	Setuju	19	21.3	21.3	94.4
	Sangat Setuju	5	5.6	5.6	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

x6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	19.1	19.1	19.1
	Cukup Setuju	44	49.4	49.4	68.5
	Setuju	23	25.8	25.8	94.4
	Sangat Setuju	5	5.6	5.6	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

x7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
Valid Tidak Setuju	6	6.7	6.7	7.9
Valid Cukup Setuju	34	38.2	38.2	46.1
Valid Setuju	25	28.1	28.1	74.2
Valid Sangat Setuju	23	25.8	25.8	100.0
Total	89	100.0	100.0	

x8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	18	20.2	20.2	20.2
Valid Tidak Setuju	19	21.3	21.3	41.6
Valid Cukup Setuju	24	27.0	27.0	68.5
Valid Setuju	20	22.5	22.5	91.0
Valid Sangat Setuju	8	9.0	9.0	100.0
Total	89	100.0	100.0	

**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PEMENUHAN KEBUTUHAN
INFORMASI (VARIABEL Y)**

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.6	5.6	5.6
	Tidak Setuju	6	6.7	6.7	12.4
	Cukup Setuju	15	16.9	16.9	29.2
	Setuju	38	42.7	42.7	71.9
	Sangat Setuju	25	28.1	28.1	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.7	6.7	6.7
	Tidak Setuju	8	9.0	9.0	15.7
	Cukup Setuju	20	22.5	22.5	38.2
	Setuju	30	33.7	33.7	71.9
	Sangat Setuju	25	28.1	28.1	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.9	7.9	7.9
	Tidak Setuju	4	4.5	4.5	12.4
	Cukup Setuju	11	12.4	12.4	24.7
	Setuju	31	34.8	34.8	59.6
	Sangat Setuju	36	40.4	40.4	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.7	6.7	6.7
	Tidak Setuju	7	7.9	7.9	14.6
	Cukup Setuju	29	32.6	32.6	47.2
	Setuju	26	29.2	29.2	76.4
	Sangat Setuju	21	23.6	23.6	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.9	7.9	7.9
	Tidak Setuju	4	4.5	4.5	12.4
	Cukup Setuju	26	29.2	29.2	41.6
	Setuju	35	39.3	39.3	80.9
	Sangat Setuju	17	19.1	19.1	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.7	6.7	6.7
	Tidak Setuju	5	5.6	5.6	12.4
	Cukup Setuju	17	19.1	19.1	31.5
	Setuju	41	46.1	46.1	77.5
	Sangat Setuju	20	22.5	22.5	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.9	7.9	7.9
	Tidak Setuju	4	4.5	4.5	12.4
	Cukup Setuju	20	22.5	22.5	34.8
	Setuju	35	39.3	39.3	74.2
	Sangat Setuju	23	25.8	25.8	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.9	7.9	7.9
	Tidak Setuju	6	6.7	6.7	14.6
	Cukup Setuju	25	28.1	28.1	42.7
	Setuju	30	33.7	33.7	76.4
	Sangat Setuju	21	23.6	23.6	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.7	6.7	6.7
	Tidak Setuju	6	6.7	6.7	13.5
	Cukup Setuju	18	20.2	20.2	33.7
	Setuju	39	43.8	43.8	77.5
	Sangat Setuju	20	22.5	22.5	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.7	6.7	6.7
	Tidak Setuju	8	9.0	9.0	15.7
	Cukup Setuju	20	22.5	22.5	38.2
	Setuju	33	37.1	37.1	75.3
	Sangat Setuju	22	24.7	24.7	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.9	7.9	7.9
	Tidak Setuju	5	5.6	5.6	13.5
	Cukup Setuju	22	24.7	24.7	38.2
	Setuju	32	36.0	36.0	74.2
	Sangat Setuju	23	25.8	25.8	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	14	15.7	15.7	15.7
	Tidak Setuju	12	13.5	13.5	29.2
	Cukup Setuju	26	29.2	29.2	58.4
	Setuju	18	20.2	20.2	78.7
	Sangat Setuju	19	21.3	21.3	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

y13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	10.1	10.1	10.1
	Tidak Setuju	5	5.6	5.6	15.7
	Cukup Setuju	16	18.0	18.0	33.7
	Setuju	37	41.6	41.6	75.3
	Sangat Setuju	22	24.7	24.7	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

y14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	9.0	9.0	9.0
	Tidak Setuju	3	3.4	3.4	12.4
	Cukup Setuju	23	25.8	25.8	38.2
	Setuju	32	36.0	36.0	74.2
	Sangat Setuju	23	25.8	25.8	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

y15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	9.0	9.0	9.0
	Tidak Setuju	5	5.6	5.6	14.6
	Cukup Setuju	19	21.3	21.3	36.0
	Setuju	34	38.2	38.2	74.2
	Sangat Setuju	23	25.8	25.8	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

y16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	9.0	9.0	9.0
	Tidak Setuju	3	3.4	3.4	12.4
	Cukup Setuju	23	25.8	25.8	38.2
	Setuju	28	31.5	31.5	69.7
	Sangat Setuju	27	30.3	30.3	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

y17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	9.0	9.0	9.0
	Tidak Setuju	4	4.5	4.5	13.5
	Cukup Setuju	21	23.6	23.6	37.1
	Setuju	22	24.7	24.7	61.8
	Sangat Setuju	34	38.2	38.2	100.0
	Total	89	100.0	100.0	