

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan dari data dan pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan data yang didapatkan terkait motif penggunaan akun @NCTzenbase, dihasilkan total rata-rata sebesar 3,04 dari 4,00. Angka tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan faktor motif dalam mendapatkan informasi *boygroup* NCT ketika akan menggunakan akun @NCTzenbase.
2. Pada data yang didapatkan terkait intensitas penggunaan akun @NCTzenbase oleh *followers*-nya, dihasilkan angka total rata-rata sebesar 2,8 dari 4,00. Angka tersebut diinterpretasikan bahwa intensitas penggunaan akun @NCTzenbase oleh responden tergolong tinggi.
3. Total rata-rata yang didapatkan terkait kepuasan *followers* akun @NCTzenbase dalam mendapatkan informasi *boygroup* NCT sebesar 5,8 dari 7,0. Angka tersebut menunjukkan bahwa responden puas dalam mendapatkan informasi *boygroup* NCT dari akun @NCTzenbase.
4. Hasil uji korelasi *spearman rank* ( $\rho$ ) antara intensitas penggunaan akun @NCTzenbase (X) dengan kepuasan *followers* (Y) mendapatkan

koefisien korelasi sebesar 0.200 dengan angka signifikansi sebesar  $0.046 < 0.05$ . Angka tersebut bermakna bahwa terdapat korelasi antarvariabel, namun dengan kekuatan korelasi yang rendah. Hasil ini menyatakan bahwa teori *uses and gratification* oleh Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevitch masih relevan dengan akun *autobase @NCTzenbase*. Teori tersebut menyatakan jika audiens secara aktif mencari dan menggunakan media sesuai tujuan mereka. Teori tersebut juga menyatakan bahwa audiens dapat menilai konten pada media yang mereka gunakan.

5. Uji korelasi dengan teknik analisis *spearman rank* ( $\rho$ ) antara motif dalam mendapatkan informasi (A) dengan intensitas penggunaan akun *@NCTzenbase* (X) mendapatkan angka koefisien korelasi sebesar 0.245 dengan signifikansi sebesar  $0.014 < 0.05$ . Hasil tersebut menyatakan bahwa terdapat korelasi antara motif dalam mendapatkan informasi (A) dengan intensitas penggunaan akun *@NCTzenbase* (X) dengan kekuatan korelasi yang tergolong rendah. Hasil ini selaras dengan teori *uses and gratification* yang menyatakan bahwa keaktifan audiens dalam menggunakan suatu media didasarkan pada motif atau berorientasi pada tujuan penggunaan media oleh audiens itu sendiri.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah dipaparkan, terdapat beberapa kritik dan saran untuk penelitian selanjutnya.

## 1. Saran Akademis

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut.

1. Fokus pada satu tipologi motif, yaitu motif dalam mendapatkan informasi *boygroup* NCT yang diposisikan sebagai variabel anteseden.
2. Subjek penelitian yang merupakan *followers* akun @NCTzenbase, baik yang sudah diikuti kembali ataupun yang belum diikuti kembali oleh akun tersebut.
3. Ketidaktepatan penggunaan skala pengukuran variabel motif dalam mendapatkan informasi *boygroup* NCT yang menggunakan skala *likert*, seharusnya memakai skala *semantic differential* yang lebih sesuai untuk mengukur kekuatan motif.
4. Ketidaktepatan dalam melakukan kategori pengukuran intensitas penggunaan akun @NCTzenbase. Seharusnya dikategorikan berdasarkan tinggi-rendahnya intensitas penggunaan, bukan tingkat keseringan penggunaan akun @NCTzenbase.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, peneliti memiliki saran untuk penelitian selanjutnya.

1. Dapat fokus pada tipologi motif oleh McQuail lainnya, seperti motif diversifikasi, hubungan pribadi, atau identitas pribadi yang mungkin memiliki kekuatan korelasi yang lebih tinggi.

2. Lebih memfokuskan pada salah satu kelompok subjek penelitian pada *followers* akun *autobase*, yaitu kelompok pengguna yang sudah diikuti kembali oleh akun *autobase* atau kelompok pengguna yang belum diikuti kembali oleh akun *autobase*.
3. Menggunakan skala pengukuran data yang tepat untuk mengukur tingkatan motif dengan indikator nilai sangat tinggi – sangat rendah.
4. Menggunakan tipe pertanyaan terbuka, sehingga mendapatkan data interval atau rasio dan dapat dikategorikan secara lebih spesifik berdasarkan tinggi-rendahnya intensitas penggunaan.

## 2. Saran Praktis

Dengan adanya penelitian ini, disarankan bahwa akun @NCTzenbase ataupun akun *autobase* lainnya dapat meningkatkan angka pengguna yang sudah diikuti kembali agar para pengguna dapat semakin mudah dalam pencarian dan pembagian informasi oleh *followers*-nya. Dengan begitu, kepuasan pengguna dapat meningkat dan pesan dalam konten informatif dapat tersampaikan dengan lebih baik. Selain itu, saran bagi *followers* akun @NCTzenbase agar dapat meningkatkan intensitas penggunaan akun @NCTzenbase agar kepuasan dalam mendapatkan informasi *boygroup* NCT dapat semakin meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, Y., & Christin, M. (2022). Pola Komunikasi Pada Autbase Twitter @Collegemenfess Sebagai Media Informasi Dan Komunikasi Di Bidang Pendidikan. *E-Proceeding of Management*, 9(02), 1112–1121. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17773>
- Andrea, B., Gabriella, H. C., & Tímea, J. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017). Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial Dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, dan Tenaga Pengella Perpustakaan (Studi Kasus pada Sekolah/Madrasah di Desa Kayu Ambon, Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat). *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 6(3), 204–208.
- Apriliana, N. S., & Utomo, E. P. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179–190. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>
- Arianti, G. (2017). Kepuasan Remaja Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram dan Path. *WACANA*, 16(2), 180–192. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/21>
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation* (E. B. Supriyanto, Ed.). PT Elex Media Komputindo.
- Bungin, B. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (10th ed.). Prenadamedia Group.
- Burnett, R., Consalvo, M., & Ess, C. (2011). *The Handbook Of Internet Studies*. Blackwell Publishing Ltd.
- Choi, J., & Maliangkay, R. (2015). *K-pop - The International Rise of the Korean Music Industry* (1st ed.). Routledge.
- CNN Indonesia. (2020, September 22). *Mengenal Konsep Unik NCT Sebelum Proyek 2020: RESONANCE*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200922144056-227-549437/mengenal-konsep-unik-nct-sebelum-proyek-2020-resonance/2>

- Darmanto, Wardaya, S., & Dwiyani, T. (2019). *Bauran Orientasi Strategi dan Kinerja Organisasi Penerapan Variabel Anteseden, Moderasi dan Mediasi Dalam Penelitian Ilmiah*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=4LWYDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- French, M., & Bazarova, N. N. (2017). Is Anybody Out There?: Understanding Masspersonal Communication Through Expectations for Response Across Social Media Platforms. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(6), 303–319. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12197>
- Halim, P. T., Yogatama, A., & Wijayanti, C. A. (2022). Motivasi Penggemar Boy Group K-pop TOMORROW X TOGETHER (TXT) dalam Melakukan Fan Engagement pada Media Sosial. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2), 2–12.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada TitipanKilat JNE Medan. *Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 61–72. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis>
- Haryanto, A. T. (2023, April 8). APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Capai 215 Juta Jiwa. *DetikInet*. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6607177/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-215-juta-jiwa>
- Hastuti, I. P., Effendi, E., & Anita. (2021). K-Pop Merchandise Store (Perencanaan Pendirian Usaha Menjual Barang-barang Ikon Idol Korea). *PROSIDING SEMINAR NASIONAL EKONOMI DAN BISNIS*, 241–251. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5176>
- Heryadin, A. (2022, July 16). Deretan Produk Indonesia yang Gandeng NCT sebagai Brand Ambassador. *Giwangkara.Com*. <https://www.giwangkara.com/entertainment/pr-853901623/deretan-produk-indonesia-yang-gandeng-nct-sebagai-brand-ambassador>
- Kemp, S. (2022, February 15). *Digital 2022: Indonesia*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kristina, A. (2021). *[Hyper] Love: Meneropong Cinta dan Fanatisme Army melalui Netnografi*. Penerbit Peneleh. [https://books.google.co.id/books?id=6VNSEAAAQBAJ&printsec=copyright&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=6VNSEAAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). The Correlation Between Instagram Social Media Usage and Competency of Media Literacy At UPT National Institute of Technology Library. *EduLib*, 8(1), 1–17.

- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika Oktober*, 1(2). <https://doi.org/10.31289/simbolika.v1i2.200>
- Meinawati, E., Violita, M. V., Putra, O. P., Setianingrum, H. W., Alawiyah, S., & Chodidjah. (2021). Abbreviation Used by Indonesian K-Pop Fans on Twitter. *VELES Voices of English Language Education Society*, 5(1). <https://doi.org/10.29408/veles.v5i1.3060>
- Nadila, A. P., & Windasari, N. A. (2022). Analyzing the Influence of Korean Celebrities as Brand Ambassadors toward Customer Loyalty in Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(12). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V5-i12-41>
- Panjaitan, T. K. S., Tayo, Y., & Lubis, F. M. (2020). Fenomena Penggunaan Akun Pseudonym dalam Memenuhi Motif Identitas Pribadi pada Pengikut Autobase @karawangfess di Twitter. *Komunikasi*, 9(2). <http://journal.uad.ac.id/index.php/CHANNEL>
- Pradita, A. (2017). Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dalam Menggunakan Media Sosial Snapchat di Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) FISIP*, 4(2).
- Retnasari, D. (2022, June 12). *Fandom NCTzen Anniversary Hari Ini 12 Juni 2022, Kepoin Yuk Kisah Lucu Dibalik Momen Anniversary NCTzen Tahun 2021*. Sinergianews. <https://www.sinergianews.com/read/36028/fandom-nctzen-anniversary-hari-ini-12-juni-2022-kepoyn-yuk-kisah-lucu-dibalik-momen-anniversary-nctzen-tahun-2021>
- Rozalia, M. F. (2017). Hubungan Intensitas Pemanfaatan Gadget Dengan Prestasi Belajar Siswa Kelas V Sekolah Dasar. *Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan SD*, 5(2).
- SM Entertainment. (2022). *NCT*. SM Entertainment. <https://www.smtown.com/artist/musician/10024>
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian* (E. Mulyatiningsih, Ed.; 12th ed.). CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Penerbit Alfabeta.
- Sundaram, A. (2017). The Dark Side of Social Media: A Reality Becoming More Contemporary by the Day. *Asian Social Science*, 14(1), 23. <https://doi.org/10.5539/ass.v14n1p23>

- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- West, R., & Turner, L. H. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (5th ed., Vol. 2). Salemba Humanika.
- Willianti, C., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Followers @pluffyschoice). *Prologia*, 3(1), 47–53.
- Yumna, R., Sabila, A., & Fadhilah, A. (2020). Aktivitas Fanatisme Kpop di Media Sosial (Analisis Tekstual Pada Akun Twitter @WingsForX1). *Syntax Idea*, 2(5).





## LAMPIRAN

### A. Daftar Istilah

*Autobase* = Tipe akun di media sosial Twitter yang digunakan untuk mengirimkan *menfess* secara otomatis dan anonim (Adelia & Christin, 2022, h. 1113).

*Menfess* = sebutan unggahan pada akun *autobase* (Adelia & Christin, 2022, h. 1113).

*Fanbase* = komunitas yang terdiri dari orang-orang dengan minat dan kesukaan yang sama (Choi & Maliangkay, 2015, h. 1).

*Fandom* = area khusus komunitas dalam berkomunikasi dan berinteraksi (Meinawati et al., 2021, h. 57).

*Fanart* = karya seni berupa replika idola atau sesuatu yang disukai penggemar (Kristina, 2021, h. 72).

*Streaming MV* = kegiatan menonton video musik K-pop melalui perangkat elektronik secara *online* (Kristina, 2021, h. 56).

*Merchandise* = produk yang dibuat perusahaan untuk mempromosikan artis dibawah naungannya (Hastuti et al., 2021, h. 242).

### B. Kuesioner Penelitian

#### • Data Responden

- Nama *username* Twitter:
- Umur:

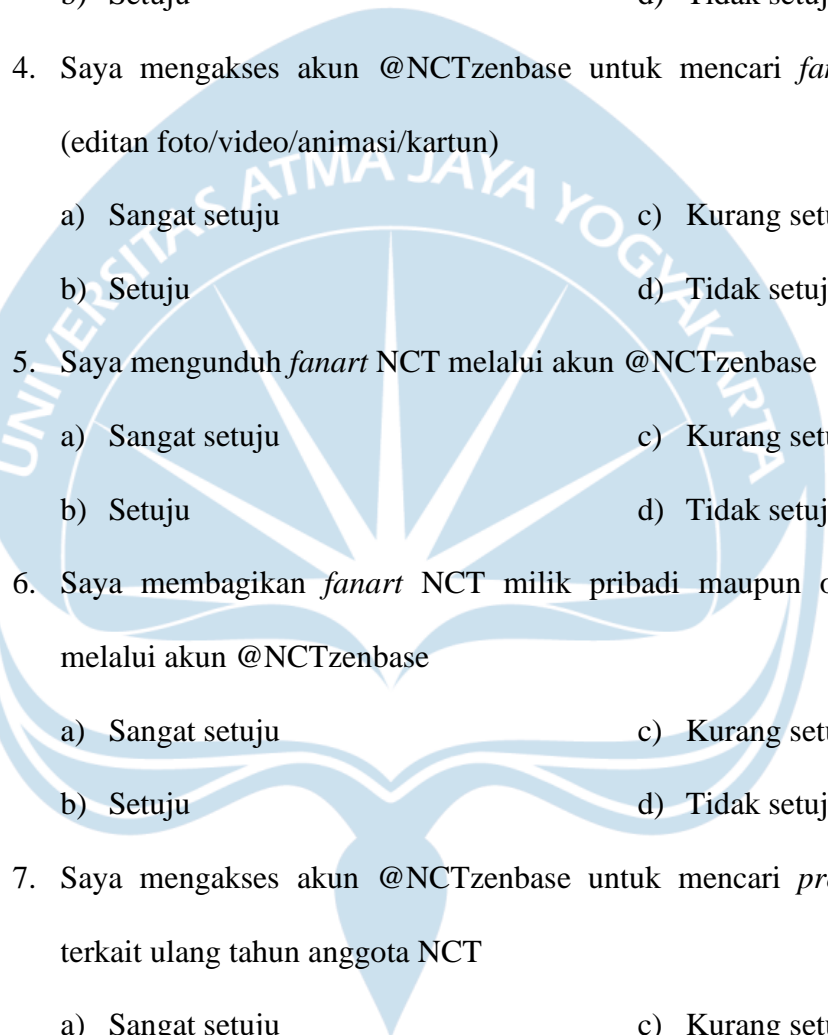
- Pengikut / *Followers* akun @NCTzenbase
  - c. Ya
  - d. Tidak
- Anda mengakses akun @NCTzenbase untuk mencari informasi mengenai *boygroup* NCT?
  - a. Ya
  - b. Tidak

Pertanyaan lanjutan bagi responden yang menjawab “a. Ya”

- **Motif dalam mendapatkan informasi**

Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban dalam setiap pernyataan di antara empat (4) variasi nilai, antara lain sangat setuju, setuju, kurang setuju, atau tidak setuju. Variabel ini menggunakan skala ordinal berupa skala likert.

1. Saya mengakses akun @NCTzenbase untuk mencari konten terkait kegiatan NCT
  - a) Sangat setuju
  - b) Setuju
  - c) Kurang setuju
  - d) Tidak setuju
2. Ketika mencari jadwal kegiatan NCT, saya mengakses akun @NCTzenbase
  - a) Sangat setuju
  - b) Setuju
  - c) Kurang setuju
  - d) Tidak setuju

- 
3. Saya membagikan informasi kegiatan NCT melalui akun @NCTzenbase
- a) Sangat setuju
  - b) Setuju
  - c) Kurang setuju
  - d) Tidak setuju
4. Saya mengakses akun @NCTzenbase untuk mencari *fanart* NCT (editan foto/video/animasi/kartun)
- a) Sangat setuju
  - b) Setuju
  - c) Kurang setuju
  - d) Tidak setuju
5. Saya mengunduh *fanart* NCT melalui akun @NCTzenbase
- a) Sangat setuju
  - b) Setuju
  - c) Kurang setuju
  - d) Tidak setuju
6. Saya membagikan *fanart* NCT milik pribadi maupun orang lain melalui akun @NCTzenbase
- a) Sangat setuju
  - b) Setuju
  - c) Kurang setuju
  - d) Tidak setuju
7. Saya mengakses akun @NCTzenbase untuk mencari *project fans* terkait ulang tahun anggota NCT
- a) Sangat setuju
  - b) Setuju
  - c) Kurang setuju
  - d) Tidak setuju
8. Saya mencari informasi *project streaming music video* (MV) NCT dengan mengakses akun @NCTzenbase
- a) Sangat setuju
  - b) Setuju
  - c) Kurang setuju
  - d) Tidak setuju

9. Saya membagikan informasi *project fans* NCT melalui akun @NCTzenbase

- |                  |                  |
|------------------|------------------|
| a) Sangat setuju | c) Kurang setuju |
| b) Setuju        | d) Tidak setuju  |

10. Saya mengakses akun @NCTzenbase untuk mencari jenis *merchandise* terbaru NCT

- |                  |                  |
|------------------|------------------|
| a) Sangat setuju | c) Kurang setuju |
| b) Setuju        | d) Tidak setuju  |

11. Saya mencari harga terbaru *merchandise* NCT dengan mengakses akun @NCTzenbase

- |                  |                  |
|------------------|------------------|
| a) Sangat setuju | c) Kurang setuju |
| b) Setuju        | d) Tidak setuju  |

12. Saya membagikan informasi terbaru *merchandise* NCT melalui akun @NCTzenbase

- |                  |                  |
|------------------|------------------|
| a) Sangat setuju | c) Kurang setuju |
| b) Setuju        | d) Tidak setuju  |

- **Variabel intensitas penggunaan media**

Responden diminta untuk mengisi bagian kosong dengan angka sesuai apa yang dialami setiap responden. Variabel ini menggunakan skala interval.

1. Dalam satu hari, saya mengakses akun @NCTzenbase sebanyak ... kali.
2. Saya mengakses akun @NCTzenbase rata-rata selama .... (menit) dalam satu hari.
3. Saya memberikan *likes* pada unggahan di akun @NCTzenbase rata-rata sebanyak ... kali dalam satu hari.
4. Saya memberikan *retweet* pada unggahan di akun @NCTzenbase rata-rata sebanyak ... kali dalam satu hari.
5. Saya memberikan komentar pada unggahan di akun @NCTzenbase rata-rata sebanyak ... kali dalam satu hari.

- **Variabel kepuasan kognitif**

Responden diminta untuk memilih salah satu poin diantara dua pernyataan yang bertolak belakang. Variabel ini menggunakan skala ordinal berupa sematik differensial.

1. Kepuasan dalam mendapatkan konten kegiatan NCT setelah mengakses akun @NCTzenbase

Sangat Tidak Puas    O    O    O    O    O    O    O    Sangat Puas

2. Kepuasan mengenai informasi jadwal kegiatan NCT yang disebarakan oleh akun @NCTzenbase

Sangat Tidak Puas    O    O    O    O    O    O    O    Sangat Puas

3. Kepuasan dalam membagikan informasi kegiatan NCT di akun @NCTzenbase

Sangat Tidak Puas        Sangat Puas

4. Kepuasan dalam pencarian *fanart* NCT (editan foto/video/animasi/kartun) di akun @NCTzenbase

Sangat Tidak Puas       Sangat Puas

5. Kepuasan dalam mendapatkan dan mengunduh *fanart* NCT dari akun @NCTzenbase

Sangat Tidak Puas       Sangat Puas

6. Kepuasan dalam membagikan *fanart* NCT buatan pribadi maupun orang lain di akun @NCTzenbase

Sangat Tidak Puas       Sangat Puas

7. Kepuasan dalam mendapatkan informasi *birthday project* oleh fans NCT di akun @NCTzenbase

Sangat Tidak Puas       Sangat Puas

8. Kepuasan dalam mendapatkan informasi *project streaming music video* (MV) NCT di akun @NCTzenbase

Sangat Tidak Puas       Sangat Puas

9. Kepuasan dalam membagikan informasi berbagai *project fans* NCT di akun @NCTzenbase

Sangat Tidak Puas       Sangat Puas

10. Kepuasan mengenai informasi jenis *merchandise* NCT terbaru pada akun @NCTzenbase

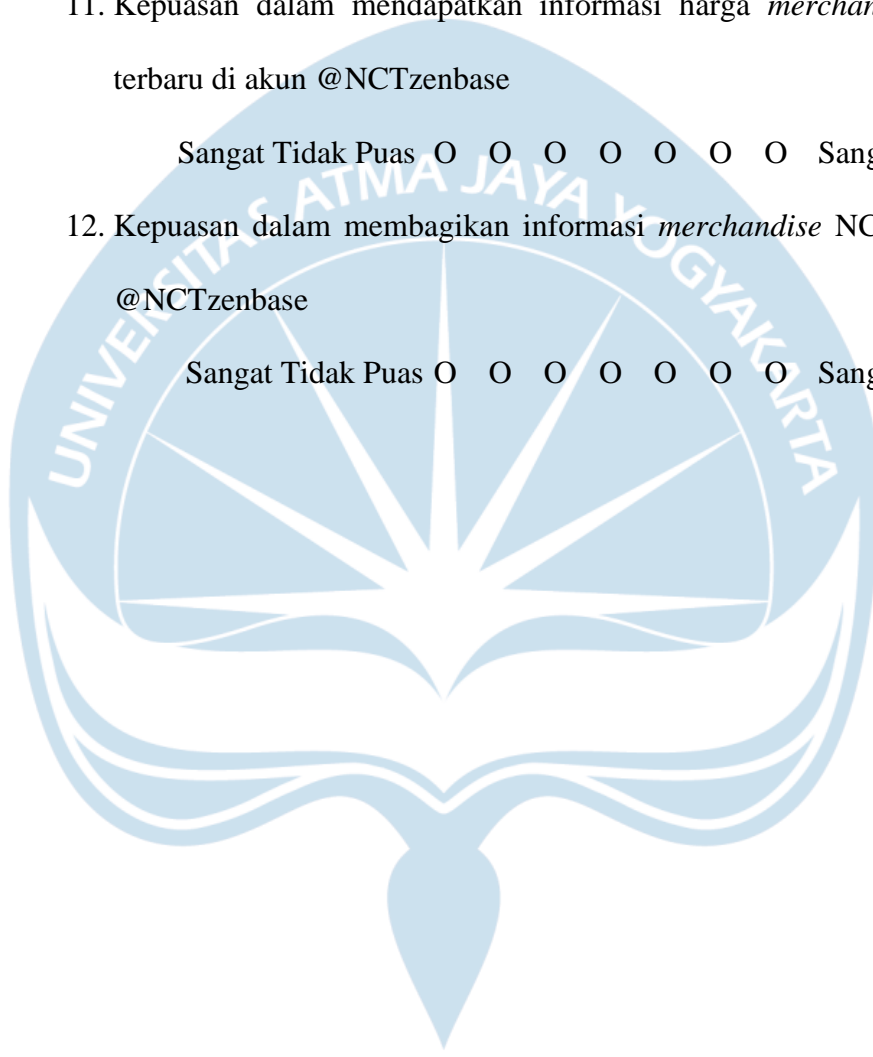
Sangat Tidak Puas        Sangat Puas

11. Kepuasan dalam mendapatkan informasi harga *merchandise* NCT terbaru di akun @NCTzenbase

Sangat Tidak Puas        Sangat Puas

12. Kepuasan dalam membagikan informasi *merchandise* NCT di akun @NCTzenbase

Sangat Tidak Puas        Sangat Puas







	Sig. (2-tailed)	.059	.001	.000	.236	.288	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
S10	Pearson Correlation	.484**	.401**	.452**	.280**	.323**	.270**	.462**	.591**	.488**	1	.654**	.531**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.001	.007	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
S11	Pearson Correlation	.344**	.427**	.427**	.385**	.409**	.378**	.373**	.453**	.454**	.654**	1	.628**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
S12	Pearson Correlation	.304**	.441**	.621**	.325**	.210*	.552**	.459**	.404**	.536**	.531**	.628**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.001	.036	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.532**	.613**	.711**	.582**	.546**	.681**	.703**	.708**	.674**	.728**	.745**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	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).

## 2. Variabel Intensitas Penggunaan Akun @NCTzenbase

### Correlations

		Frekuensi	Durasi	Likes	Retweet	Komentar	Total
Frekuensi	Pearson Correlation	1	.376**	.342**	.250*	.421**	.662**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.012	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Durasi	Pearson Correlation	.376**	1	.175	.196	.301**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.000		.082	.050	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Likes	Pearson Correlation	.342**	.175	1	.515**	.371**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.082		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Retweet	Pearson Correlation	.250*	.196	.515**	1	.540**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.012	.050	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Komentar	Pearson Correlation	.421**	.301**	.371**	.540**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.662**	.533**	.713**	.765**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	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).

### 3. Variabel Kepuasan Followers

		Correlations												
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	Total
S1	Pearson Correlation	1	.682**	.497**	.486**	.509**	.336**	.591**	.711**	.334**	.570**	.498**	.515**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
S2	Pearson Correlation	.682**	1	.478**	.463**	.426**	.440**	.733**	.718**	.428**	.646**	.640**	.531**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
S3	Pearson Correlation	.497**	.478**	1	.228*	.235*	.557**	.444**	.469**	.710**	.402**	.376**	.654**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.023	.019	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
S4	Pearson Correlation	.486**	.463**	.228*	1	.905**	.558**	.510**	.395**	.059	.546**	.510**	.406**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.023		.000	.000	.000	.000	.558	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
S5	Pearson Correlation	.509**	.426**	.235*	.905**	1	.580**	.462**	.391**	.100	.494**	.437**	.408**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.019	.000		.000	.000	.000	.320	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
S6	Pearson Correlation	.336**	.440**	.557**	.558**	.580**	1	.541**	.421**	.555**	.522**	.456**	.654**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
S7	Pearson Correlation	.591**	.733**	.444**	.510**	.462**	.541**	1	.789**	.524**	.794**	.734**	.582**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
S8	Pearson Correlation	.711**	.718**	.469**	.395**	.391**	.421**	.789**	1	.465**	.679**	.653**	.510**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
S9	Pearson Correlation	.334**	.428**	.710**	.059	.100	.555**	.524**	.465**	1	.362**	.332**	.695**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.558	.320	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
S10	Pearson Correlation	.570**	.646**	.402**	.546**	.494**	.522**	.794**	.679**	.362**	1	.870**	.610**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
S11	Pearson Correlation	.498**	.640**	.376**	.510**	.437**	.456**	.734**	.653**	.332**	.870**	1	.536**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
S12	Pearson Correlation	.515**	.531**	.654**	.406**	.408**	.654**	.582**	.510**	.695**	.610**	.536**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)													
	N													

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.721**	.773**	.684**	.693**	.682**	.770**	.839**	.770**	.629**	.823**	.772**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	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).

### C. Reliabilitas

#### 1. Variabel Motif dalam Mendapatkan Informasi

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	12

#### 2. Variabel Intensitas Penggunaan Akun @NCTzenbase

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	5

#### 3. Variabel Kepuasan *Followers*

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	12

### D. Data Penelitian

#### 1. Data Responden

No	Timestamp	Nama username Twitter	Umur	Pengikut/Followers akun @NCTZENBASE?	Anda mengakses akun @NCTZENBASE untuk mencari informasi mengenai boygroup NCT?
1	10/25/2022 21:12:20	@buangstress_	21	Ya	Ya

2	10/25/2022 21:13:28	@rseansjh	16	Ya	Ya
3	10/25/2022 21:13:40	@fullhuangry	21	Ya	Ya
4	10/25/2022 21:13:54	@soosprkng	22	Ya	Ya
5	10/25/2022 21:14:04	@hifellass_	16	Ya	Ya
6	10/25/2022 21:14:20	_forjjaehyun	19	Ya	Ya
7	10/25/2022 21:14:39	@chocozyyy	21	Ya	Ya
8	10/25/2022 21:15:29	@i1315jpg	22	Ya	Ya
9	10/25/2022 21:16:01	@JEN0J4EMIN	18	Ya	Ya
10	10/25/2022 21:16:13	@marshmleyot	19	Ya	Ya
11	10/25/2022 21:16:26	@luuvvjm	20	Ya	Ya
12	10/25/2022 21:18:10	@SafitriAtria	22	Ya	Ya
13	10/25/2022 21:19:07	@notscf	20	Ya	Ya
14	10/25/2022 21:19:11	@volkno__	23	Ya	Ya
15	10/25/2022 21:19:37	@zhg1kle	18	Ya	Ya
16	10/25/2022 21:20:52	@iamthaziea	22	Ya	Ya
17	10/25/2022 21:30:35	@cafdop	17	Ya	Ya
18	10/25/2022 21:35:15	@nonooren	19	Ya	Ya
19	10/25/2022 21:35:47	@cookiendream	21	Ya	Ya
20	10/25/2022 21:42:06	@sfsfrv	20	Ya	Ya
21	10/25/2022 21:43:41	ziah_scorpio	27	Ya	Ya
22	10/25/2022 21:51:04	@cookiessyy	22	Ya	Ya
23	10/25/2022 21:55:11	@pidijelly	21	Ya	Ya
24	10/25/2022 21:59:10	@ggracepm	21	Ya	Ya
25	10/25/2022 22:27:08	@winkobabattt	22	Ya	Ya
26	10/25/2022 22:29:36	@sanasinistress	22	Ya	Ya
27	10/25/2022 23:06:58	@jvsuhh	22	Ya	Ya
28	10/25/2022 23:18:00	@bunadowoon	20	Ya	Ya
29	10/25/2022 23:23:10	@knowdouun	20	Ya	Ya
30	10/26/2022 5:55:58	@OxkyujixO	18	Ya	Ya
31	10/26/2022 8:36:58	@ramadhaniawy	20	Ya	Ya
32	10/26/2022 9:02:41	Iniakunwangibgt	19	Ya	Ya
33	10/26/2022 13:41:29	@ilyeuLelee	16	Ya	Ya
34	10/26/2022 13:57:12	@chochomarkeuu	22	Ya	Ya
35	10/26/2022 14:59:51	@bindaeteok	20	Ya	Ya
36	10/26/2022 15:31:57	@kadangbutuhuang	17	Ya	Ya
37	10/26/2022 17:14:31	@Markcityxyxyxy	19	Ya	Ya
38	10/26/2022 18:31:41	@forcheniee	18	Ya	Ya
39	10/26/2022 18:32:02	@jaecoona	21	Ya	Ya
40	10/26/2022 18:34:33	@americanoy_	21	Ya	Ya
41	10/26/2022 18:34:34	@bon_2x1	22	Ya	Ya
42	10/26/2022 18:35:28	DTemanku	22	Ya	Ya
43	10/26/2022 19:00:16	@NCTshen	21	Ya	Ya
44	10/26/2022 19:41:09	@sunlitnur	23	Ya	Ya
45	10/27/2022 0:20:47	@arumsekar2109	21	Ya	Ya
46	10/27/2022 7:37:34	@cl0udyie3	17	Ya	Ya
47	10/27/2022 13:30:47	@lipia2306	21	Ya	Ya
48	10/27/2022 13:31:29	betterthnpearl	24	Ya	Ya
49	10/27/2022 13:35:24	@bbyf0x_	18	Ya	Ya

50	10/27/2022 13:37:44	@shirukamon	18	Ya	Ya
51	10/27/2022 13:50:02	@fox_x23	20	Ya	Ya
52	10/27/2022 14:04:12	@queenwangmori	20	Ya	Ya
53	10/27/2022 14:11:38	@senomined	25	Ya	Ya
54	10/27/2022 14:11:55	Kiin2610	22	Ya	Ya
55	10/27/2022 22:54:06	@byblv_	18	Ya	Ya
56	10/28/2022 5:24:10	@safeplaceofc	15	Ya	Ya
57	10/30/2022 10:45:16	nadaemn	19	Ya	Ya
58	10/30/2022 10:47:22	@reencityy	20	Ya	Ya
59	10/30/2022 10:48:51	@xiub1n	20	Ya	Ya
60	10/30/2022 10:49:28	@winwinlsvbot	22	Ya	Ya
61	10/30/2022 10:49:53	@secretlanddd	20	Ya	Ya
62	10/30/2022 10:50:49	@tyongf_____	24	Ya	Ya
63	10/30/2022 10:52:10	@miwapiwa	19	Ya	Ya
64	10/30/2022 10:52:12	@withMKL	25	Ya	Ya
65	10/30/2022 10:52:23	@guttentmorgen0	16	Ya	Ya
66	10/30/2022 10:52:44	@xynamoon	20	Ya	Ya
67	10/30/2022 10:54:09	@sosophyaw	20	Ya	Ya
68	10/30/2022 10:55:04	@flow4sun	26	Ya	Ya
69	10/30/2022 10:56:32	Yourcallaa	24	Ya	Ya
70	10/30/2022 11:03:35	@hmnayrhk_	18	Ya	Ya
71	10/30/2022 11:22:43	@injunee7	22	Ya	Ya
72	10/30/2022 11:48:26	@Achasha6	19	Ya	Ya
73	10/30/2022 12:11:22	@johnjaemyun	26	Ya	Ya
74	10/30/2022 13:04:47	@na_minesya	22	Ya	Ya
75	10/31/2022 7:22:51	@leebubu24	17	Ya	Ya
76	10/31/2022 7:27:01	@ireallywanttow	24	Ya	Ya
77	11/3/2022 11:46:38	@temzenn	21	Ya	Ya
78	11/3/2022 11:46:47	@SN_Hikmah0302	27	Ya	Ya
79	11/3/2022 11:47:00	@hazelnutmilkeu	23	Ya	Ya
80	11/3/2022 11:47:13	@bbhome04	24	Ya	Ya
81	11/3/2022 11:47:54	@alstibey	27	Ya	Ya
82	11/3/2022 11:48:20	@jenozt	18	Ya	Ya
83	11/3/2022 11:49:19	@rjmdins	22	Ya	Ya
84	11/3/2022 11:49:21	@Chyway_zer0	18	Ya	Ya
85	11/3/2022 11:53:17	spizacerin	17	Ya	Ya
86	11/3/2022 11:53:51	lakvuna	21	Ya	Ya
87	11/3/2022 11:54:57	@shedazuchiaaa	20	Ya	Ya
88	11/3/2022 11:56:17	@bunibearrx10	18	Ya	Ya
89	11/3/2022 11:57:43	@queencessca	22	Ya	Ya
90	11/3/2022 11:59:49	@chocomatchu_	17	Ya	Ya
91	11/3/2022 12:06:07	@xyyzwhrest	20	Ya	Ya
92	11/3/2022 12:16:30	@vwxxxyouuu26	18	Ya	Ya
93	11/3/2022 12:22:07	ivannazerlynda	20	Ya	Ya
94	11/3/2022 12:28:08	@gantnamabsok	18	Ya	Ya
95	11/3/2022 13:59:33	@0xojunxcityx	20	Ya	Ya
96	11/3/2022 15:13:30	@messycribbb	19	Ya	Ya
97	11/3/2022 23:32:33	hyucksunflow	18	Ya	Ya

98	11/7/2022 17:34:52	@uriminhyungie	19	Ya	Ya
99	11/8/2022 7:52:51	@fhrisha	25	Ya	Ya
100	11/8/2022 14:34:52	@jungwuno	22	Ya	Ya

## 2. Data Variabel Motif dalam Mendapatkan Informasi

No	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12
1	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
2	Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Kurang setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Kurang setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Kurang setuju
3	Setuju	Setuju	Kurang setuju	Setuju	Setuju	Kurang setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
4	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
5	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju
6	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Setuju	Kurang setuju	Setuju	Setuju	Setuju
7	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju
8	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Kurang setuju	Setuju	Kurang setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
9	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju
10	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Setuju	Kurang setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Kurang setuju	Kurang setuju
11	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
12	Sangat Setuju	Setuju	Tidak setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Kurang setuju	Setuju	Setuju	Tidak setuju	Setuju	Kurang setuju	Kurang setuju
13	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju
14	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Tidak setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju
15	Sangat Setuju	Tidak setuju	Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Kurang setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Kurang setuju	Kurang setuju
16	Setuju	Setuju	Tidak setuju	Setuju	Setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Kurang setuju	Kurang setuju	Setuju	Setuju	Kurang setuju
17	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Tidak setuju	Tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Kurang setuju	Kurang setuju
18	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju
19	Sangat Setuju	Kurang setuju	Kurang setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Kurang setuju	Kurang setuju	Sangat Setuju	Kurang setuju	Sangat Setuju	Kurang setuju	Kurang setuju
20	Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Tidak setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
21	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang setuju	Kurang setuju	Kurang setuju
22	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju
23	Setuju	Setuju	Kurang setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Tidak setuju
24	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju
25	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Kurang setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
26	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju
27	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju







96	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
97	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Kurang setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Kurang setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
98	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
99	Setuju	Setuju	Kurang setuju	Kurang setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Kurang setuju	Kurang setuju	Kurang setuju	Kurang setuju
100	Setuju	Kurang setuju	Setuju	Tidak setuju	Tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Setuju	Setuju	Kurang setuju	Kurang setuju	Kurang setuju

### 3. Data Variabel Intensitas Penggunaan Akun @NCTzenbase

No	S1	S2	S3	S4	S5
1	3	5	2	2	1
2	5	9	4	3	9
3	6	12	3	1	7
4	6	5	12	17	10
5	6	10	15	10	13
6	12	15	20	15	10
7	6	6	10	3	20
8	12	7	9	5	6
9	7	8	10	17	10
10	6	10	15	10	7
11	5	5	2	1	3
12	6	6	10	3	6
13	6	10	18	12	8
14	6	15	10	5	6
15	3	5	10	5	6
16	3	5	1	2	3
17	12	15	10	5	12
18	6	10	12	6	6
19	12	3	9	0	7
20	12	10	10	10	5
21	8	15	7	0	7
22	6	15	10	2	2
23	5	5	2	0	0
24	5	5	2	2	3
25	6	10	5	2	1
26	11	10	10	2	9
27	6	15	2	1	12
28	6	15	20	4	1
29	1	5	10	10	8
30	5	5	5	5	3
31	1	3	5	4	3
32	12	10	10	24	14
33	3	5	3	3	2
34	6	10	2	1	3

35	8	10	2	10	8
36	1	3	2	1	0
37	6	10	15	7	7
38	1	5	2	2	0
39	10	11	10	10	17
40	18	20	10	7	8
41	4	4	10	10	8
42	0	0	3	10	8
43	1	5	3	3	1
44	12	24	5	4	3
45	10	15	5	0	5
46	6	16	12	25	5
47	8	15	20	3	13
48	2	5	2	1	2
49	10	7	5	3	5
50	7	6	9	3	5
51	7	7	7	7	2
52	15	15	6	8	12
53	6	2	3	3	5
54	10	16	10	8	6
55	12	20	10	6	8
56	5	6	10	4	6
57	10	6	10	10	8
58	5	5	4	5	5
59	2	5	3	0	5
60	6	10	8	10	18
61	5	5	7	6	6
62	8	6	10	8	6
63	7	10	6	6	8
64	12	20	0	6	18
65	2	5	5	4	2
66	12	10	20	20	10
67	8	6	10	15	8
68	10	7	9	5	6
69	12	6	6	6	8
70	10	10	10	10	6
71	6	25	18	10	12
72	20	24	25	10	15
73	4	2	5	2	1
74	5	5	2	2	0
75	12	24	15	10	6
76	3	5	1	10	7
77	3	5	10	1	2
78	20	3	10	5	15
79	5	10	3	5	4
80	6	24	9	5	3
81	5	5	0	1	5
82	6	15	10	20	9

83	6	3	10	8	4
84	5	20	3	2	4
85	12	20	10	15	5
86	3	10	8	10	8
87	15	5	3	1	6
88	5	15	5	10	9
89	10	24	5	5	10
90	6	20	20	15	12
91	5	24	5	2	15
92	8	2	5	7	2
93	5	10	1	3	18
94	6	2	5	3	3
95	7	24	25	19	14
96	3	24	7	4	5
97	10	5	7	20	18
98	6	7	15	10	8
99	2	10	2	1	2
100	5	3	15	3	6

#### 4. Data Variabel Kepuasan *Followers*

No	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	7	7	4	7	7	4	7	7	4	7	7	4
3	6	6	6	5	6	4	5	5	5	5	5	5
4	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7
5	6	6	7	6	5	4	7	7	6	7	7	7
6	6	6	6	4	4	4	5	5	5	6	6	6
7	5	7	7	5	5	6	7	7	7	6	6	5
8	7	6	7	5	6	6	7	7	7	7	7	7
9	6	7	6	7	7	4	7	7	6	6	7	5
10	7	7	7	5	7	5	7	7	7	7	5	6
11	6	7	6	7	7	6	6	6	6	5	6	6
12	7	5	7	7	6	4	6	6	6	5	4	5
13	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
14	7	6	7	5	6	4	7	7	7	6	6	7
15	7	7	7	4	4	2	6	7	7	5	5	5
16	6	7	4	6	6	4	6	6	4	6	6	6
17	7	6	7	2	2	2	5	7	6	5	4	4
18	7	7	5	6	5	3	7	7	6	7	6	7
19	7	7	7	7	7	7	7	7	4	7	4	7
20	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
21	7	7	7	6	6	5	6	6	6	5	5	5
22	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
23	5	5	3	6	6	4	6	6	5	5	4	4

24	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
25	7	6	7	6	7	6	6	5	7	6	5	7
26	7	7	5	6	6	5	7	7	5	7	7	6
27	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6
28	6	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7
29	6	6	7	5	5	5	7	7	7	7	7	7
30	6	6	7	6	6	6	7	7	7	6	6	6
31	6	7	7	7	6	4	7	5	5	6	7	5
32	7	6	3	7	6	4	7	7	5	7	6	6
33	6	6	6	4	4	5	6	7	5	7	6	5
34	7	7	4	7	7	4	7	7	4	7	7	4
35	6	6	6	4	4	4	5	6	5	5	6	5
36	7	7	7	5	4	4	7	7	3	6	7	4
37	4	5	4	3	3	3	4	5	5	3	3	3
38	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
39	6	6	5	5	4	5	6	6	6	5	5	4
40	7	7	4	7	7	4	6	7	4	7	7	7
41	7	4	7	7	7	4	5	7	5	7	7	4
42	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6
43	7	7	7	6	6	5	7	7	7	5	5	5
44	7	7	7	6	6	6	7	7	6	7	7	7
45	6	6	1	7	7	1	5	5	1	6	6	1
46	4	4	4	4	4	5	7	4	7	6	4	5
47	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
48	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	7	6	4	2	3	3	7	7	7	6	6	6
50	6	5	4	5	6	4	6	7	4	6	7	4
51	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
52	7	6	5	4	6	5	5	6	5	4	3	5
53	6	6	6	2	2	2	6	6	7	6	6	6
54	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
55	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
56	5	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3	5
57	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
58	7	7	6	5	6	6	7	7	6	7	7	6
59	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
60	6	6	3	6	6	3	6	6	3	6	6	3
61	6	5	3	5	4	1	4	5	1	4	3	2
62	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5
63	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
64	6	5	6	3	4	3	4	5	6	2	1	3
65	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7
66	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7
67	4	7	5	1	1	5	7	7	7	7	7	3
68	6	6	5	4	5	4	6	6	7	5	5	5
69	6	6	6	4	4	4	5	5	6	6	6	5
70	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

72	7	6	7	7	6	7	6	7	6	6	6	7
73	5	5	5	5	4	4	6	6	5	5	5	5
74	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5
75	7	7	5	7	7	5	7	7	5	7	7	5
76	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
77	6	7	7	5	4	4	5	6	7	6	5	6
78	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
79	7	6	7	5	5	6	6	6	6	7	7	7
80	6	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7
81	6	6	6	3	3	3	6	7	6	6	6	6
82	6	6	7	6	7	7	7	7	6	7	6	6
83	7	6	5	3	3	4	6	7	6	5	5	3
84	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5
85	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
86	5	4	5	4	5	2	4	4	2	5	4	2
87	6	7	5	7	6	6	6	6	6	6	5	6
88	7	7	4	7	7	4	7	7	4	7	7	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5
90	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
91	7	7	7	5	4	5	7	6	7	7	7	7
92	6	6	5	5	6	5	5	7	6	5	5	6
93	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	7
94	7	7	7	7	7	6	6	7	6	6	6	6
95	7	7	7	5	5	5	7	7	7	7	7	7
96	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
97	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
98	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
99	5	5	5	5	6	6	4	5	5	5	4	4
100	6	6	7	3	4	2	4	5	6	5	5	5

## E. Hasil Turnitin

### Skripsi Yoana

#### ORIGINALITY REPORT

<b>7</b> %	<b>7</b> %	<b>2</b> %	<b>4</b> %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to Academic Library Consortium</b> Student Paper	<b>1</b> %
<b>2</b>	<b>lib.ibs.ac.id</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>3</b>	<b>journal.univetbantara.ac.id</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>es.scribd.com</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>5</b>	<b>repository.ubharajaya.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>6</b>	<b>www.researchgate.net</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>7</b>	<b>norhishamariffin2.wordpress.com</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>8</b>	<b>digilib.uin-suka.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>9</b>	<b>repository.radenintan.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %



10	<a href="http://jurnal.untag-sby.ac.id">jurnal.untag-sby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
11	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1 %
12	<a href="http://moam.info">moam.info</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://repository.unj.ac.id">repository.unj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://eprints.upj.ac.id">eprints.upj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1 %
17	<a href="http://repository.itekes-bali.ac.id">repository.itekes-bali.ac.id</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes  Off  
Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 25 words