

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui kualitas konten dari kumparan selaku perusahaan media, khususnya dalam aktivitas komunikasi massa yang dilaksanakan dalam akun media sosial Instagram @kumparancom. Penilaian kualitas konten akun Instagram @kumparancom ini ditinjau menggunakan konsep dimensi kualitas konten yakni *helpful*, *entertaining*, *authentic*, *relevant*, dan *timely*.

Berdasarkan penelitian ini, terdapat keselarasan antara responden penelitian dan target khalayak yang diklaim oleh kumparan. Di mana rentang usia responden pada penelitian ini adalah responden dengan usia 17 hingga 48 tahun. Hal ini sesuai dengan klaim yang dikemukakan oleh kumparan, bahwa khalayak kumparan merupakan orang-orang yang berasal dari generasi Y dan generasi Z.

Selain itu, merujuk pada hasil penelitian ini, terdapat perhitungan deskriptif kuantitatif pada setiap indikator pada variabel kualitas konten. Nilai mean total yang didapatkan pada dimensi *helpful* sebesar 20.60, dimensi *entertaining* 29.08, dimensi *authentic* sebesar 29.03, dimensi *relevant* sebesar 12.33, dan dimensi *timely* sebesar 12.86. Berdasarkan persebaran nilai mean pada setiap butir pernyataan dalam seluruh dimensi, mayoritas jawaban responden cenderung mengarah kepada jawaban setuju atau positif terhadap kualitas konten Instagram @kumparancom. Nilai total mean dari masing-masing dimensi pun dianggap tinggi, apabila dibandingkan dengan nilai maksimum pada setiap dimensi dalam variabel kualitas konten. Jawaban dari responden pada penelitian ini dapat dikatakan relatif seragam,

apabila dilihat dari nilai standar deviasi setiap butir pernyataan, yang lebih kecil dari nilai mean. Hal ini pun mengindikasikan bahwa jawaban responden penelitian dianggap representatif dalam penelitian ini, namun sifat representatif ini masih dibatasi oleh jumlah sampel dalam penelitian apabila dibandingkan dengan seluruh populasi dalam penelitian ini.

Lebih lanjut, mayoritas nilai Tingkat Capaian Responden pada setiap butir pernyataan dalam penelitian ini juga berada dalam kategori baik. Hanya terdapat dua pernyataan yang memiliki nilai TCR dengan kategori cukup. Pernyataan yang memiliki nilai TCR dengan kategori cukup adalah pernyataan “Isi pesan dari Instagram Story @kumparancom mampu memberikan penjelasan rinci terkait informasi yang sedang dicari”, dan “Pesan yang terkandung dalam Instagram Story @kumparancom mampu memberikan rasa terhibur”. Selain itu, nilai rata-rata TCR dari variabel kualitas konten pun tergolong tinggi yakni sebesar 83,12%, atau masuk dalam kategori baik. Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas konten kumparan sebagai perusahaan media yang diunggah dalam akun Instagram @kumparancom dinyatakan baik, apabila dilihat dari hasil distribusi frekuensi pada setiap butir pernyataan, nilai mean dalam setiap dimensi, dan nilai TCR variabel kualitas konten. Di mana seluruh hasil yang didapatkan merupakan penilaian responden selaku pengikut Instagram @kumparancom, dan juga khalayak yang mengonsumsi konten Instagram @kumparancom.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan dalam aspek akademis maupun praktis. Berikut ini merupakan saran yang diberikan oleh peneliti:

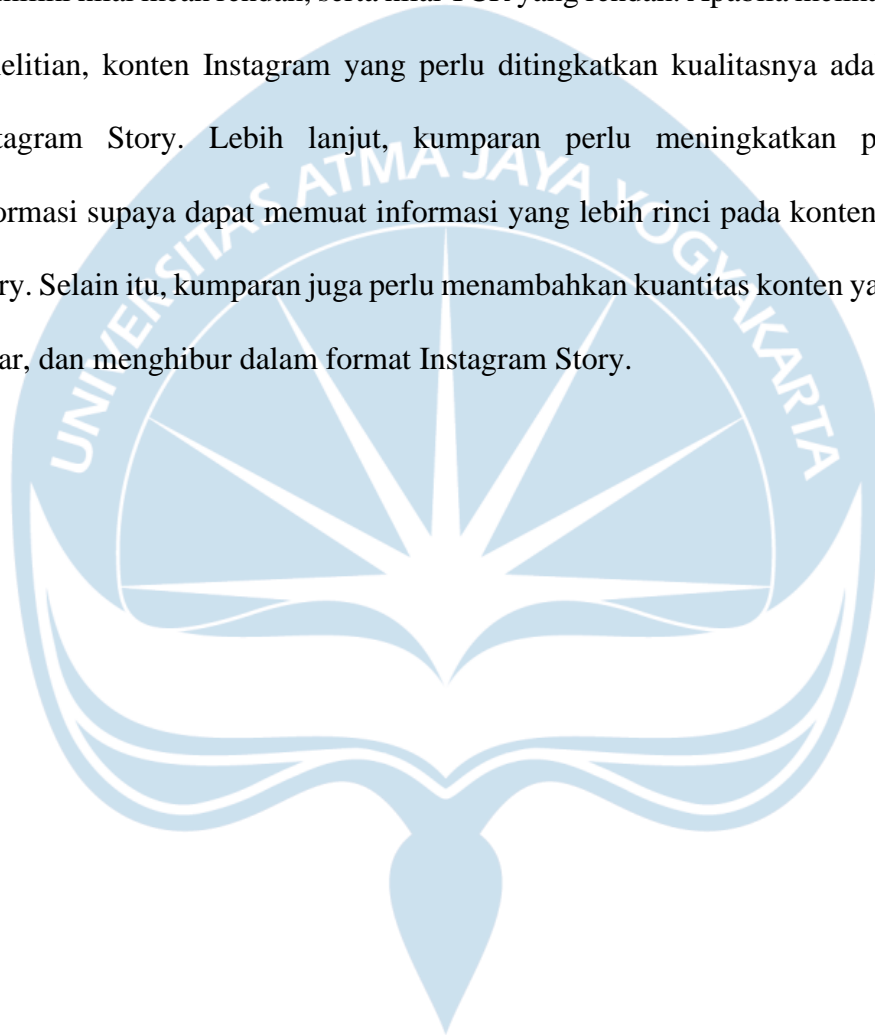
1. Saran Akademis

Penelitian ini memiliki variabel univariat atau variabel tunggal yakni kualitas konten. Hasil penelitian ini pun menunjukkan bahwa responden menilai konten Instagram @kumparancom memiliki kualitas yang baik. Menurut peneliti, untuk penelitian selanjutnya, perlu adanya studi yang memperdalam penelitian dengan menambahkan variabel lainnya yang dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas konten. Adapun saran lain yang diberikan oleh peneliti adalah terkait dengan tema penelitian yang hendak mengukur kualitas konten Instagram @kumparancom. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya dapat membidik fokus pada konten seperti apa yang ingin diamati dan dinilai oleh khalayak. Pada konteks penelitian ini, kualitas konten yang dinilai oleh responden cenderung lebih umum. Sedangkan, kumparan sebagai perusahaan media memiliki berbagai macam variasi konten, baik konten jurnalistik, konten *engagement*, hingga konten iklan. Apabila pada penelitian selanjutnya berfokus pada tema konten yang lebih spesifik, diharapkan juga dapat menggunakan teori ilmu komunikasi yang lebih spesifik dalam bidang-bidang tertentu.

Selain itu, pernyataan pada penelitian ini masih bersifat kurang operasional. Dengan demikian, bagi penelitian berikutnya, diharapkan dapat mempertajam fokus dari butir-butir pernyataan dalam kuesioner supaya dapat bersifat operasional.

2. Saran Praktis

Saran praktis yang diberikan oleh peneliti terhadap kumpan sebagai perusahaan media adalah peningkatan kualitas konten Instagram, yang masih memiliki nilai mean rendah, serta nilai TCR yang rendah. Apabila melihat dari hasil penelitian, konten Instagram yang perlu ditingkatkan kualitasnya adalah konten Instagram Story. Lebih lanjut, kumpan perlu meningkatkan penyusunan informasi supaya dapat memuat informasi yang lebih rinci pada konten Instagram Story. Selain itu, kumpan juga perlu menambahkan kuantitas konten yang bersifat segar, dan menghibur dalam format Instagram Story.



Daftar Pustaka

- Abdullah, S. (2019). Analisis Wacana Sara Mills Tentang Kekerasan Perempuan dalam Rumah Tangga Studi Terhadap Pemberitaan Media Kumparan. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 4(2). 101-120.
- Abubakar. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Adur et al. (2018). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Rokok. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(2). 204-212.
- Al-Rawi et al. (2021). News Values on Instagram: A Comparative Study of International News. *Journalism and Media*, 2(2). 305-320.
- Albarran, A. (2016). *Management of Electronic and Digital Media* (Sixth Edition).
- Al-Qudah, O. (2020). The Effect of Brands' Social Network Content Quality and Interactivity on Purchase Intention: Evidence from Jordan. *Management Science Letters*, 10(13), 3135-3142. 10.5267/j.msl.2020.5.009.
- Amanda et al. (2022). Lembaga Penyiaran Publik – Radio Republik Indonesia: Studi Produksi dan Distribusi Konten dalam Era Integrasi Media. *Jurnal Publish*, 1(2). 70-175.
- Amruddin et al. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Ardian, M. (2013). Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Program Acara “Pesbukers” di ANTV. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(1). 1-11.

- Aris, A., Bughin. J. (2009). *Managing Media Companies: Harnessing Creative Value* (Second Edition). John Wiley & Sons Ltd.
- Baran, S. J., Davis. D. K. (2012). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future* (Sixth Edition). Cengage Learning.
- Cahyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *Jurnal EMABI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(1). 60-73.
- Darmawan, D. & Fauzi, K. N. (2013). *Sistem Informasi Manajemen*. PT Remaja Rosdakarya
- Efda et al. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Pandemi Covid-19 pada Akun @Pandemictalks. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1). 29-36
- Habibah, Astrid & Irwansyah. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3(2), 350-363.
- Hardani et al (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Heggde, G., Shainesh, G. (Eds). (2018) *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*. Palgrave Macmillan.
- Ibrahim, M., Irawan, R. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Representamen*, 7(2). 75-90.

- Imran, H. (2012). Media Massa, Khalayak Media, The Audience Theory, Efek Isi Media dan Fenomena Diskursif (Sebuah Tinjauan dengan Kasus pada Surat Kabar Rakyat Merdeka). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 16(1). 47-60.
- Jayusman, I., Shavab, O. (2020). Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa dengan menggunakan Media Pembelajaran Edmodo dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak* , 7(1). 13-20.
- Jefferson, S., Tanton, S. (2015). *Valuable Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success* (Second Edition). Kogan Page Limited.
- Kalsnes, B., Larsson, A. (2018). Understanding News Sharing across Social Media: Detailing distribution on Facebook and Twitter. *Journalism Studies*, 19(11). 1669-1688. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1297686.
- kumparan. (2023). Beranda. *kumparan*. Retrieved August 24, 2023, from <https://kumparan.com/>.
- kumparan. (n.d). Company Profiles [Powerpoint Slides]. Retrieved February 5, 2023, from https://docs.google.com/presentation/d/1erecJa3J4r-6RQArGZjUB18gw3lIF4jFOxph00CQYJg/edit#slide=id.ge95476296b_0_360.
- kumparan Showcase. (n.d). Tentang kumparan. *kumparan Showcase*. Retrieved June 09, 2023, from <https://showcase.kumparan.com/about-us>.
- Kusuma, B., Putri, B. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 7(1), 33-37.

- Mahoney, L., Tang Tang. (2016). *Strategic Social Media From Marketing to Social Change*. Willey Blackwell.
- Misbach, I. (2013). Pengukuran dalam Penelitian Sosial: Menghubungkan Konsep dengan Realitas. *Jurnal Berita Sosial*, 1(1). 1-10.
- Muayad et al. (2020). Analisis Framing Tirto.Id dan Kumparan pada Pemberitaan Kasus Ujaran Kebencian Habib Bahar. *Jurnal Lontar II*, 8(1). 1-13.
- Nadin, A. M., Ikhtiono, G. (2019). Manajemen Media Massa Menghadapi Persaingan Media Online. *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Da'wah*, 3(1). 78-87.
- Nasution, S. (2017). Variabel Penelitian. *Jurnal Raudhah*, 5(2). 1-9.
- Pahlevi, R. (2022, Juni 16). *Ini Media Online Paling Banyak Dikonsumsi Warga Indonesia*. databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/ini-media-online-paling-banyak-dikonsumsi-warga-indonesia>.
- Pane et al. (2019). Peran Media Sosial Instagram dalam Interaksi Sosial Antar Siswa Sma Negeri 2 Binjai (Studi pada Jurusan IPS Angkatan 2016). *Jurnal Manajemen Tools*, 11(1). 35-44.
- Pradha et al. (2018). A study on Journalistic use of Social Media. *Amity Journal of Media & Communication Studies*, 8(1). 49-59.
- Pratiwi, N. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2). 202-224.

- Priadana, S., Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Puspasari, H., Puspita, W. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1). 65- 71.
- Putra, Y. S., (2016). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Jurnal Among Makarti*, 9(18). 123-134.
- Rizaty, M. (2023). *Media Digital Semakin Mendominasi di Indonesia pada Awal 2023*. DataIndonesia.id. <https://dataIndonesia.id/varia/detail/media-digital-semakin-mendominasi-di-indonesia-pada-awal-2023>.
- Rosemarwati, T., Lindawati, L. (2019). Penggunaan Media Sosial Sebagai Sumber Berita Oleh Jurnalis Media Daring di Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 23(2). 101-114.
- Runiasari, M. (2021). Analisis Kualitas Konten dan Interaktivitas Merek dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen pada Merek Fesyen Melalui Instagram Menggunakan Paradigma SOR. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminari*, 12 (no issue number), 1648-1655. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/3001>.
- Sanaky et al. (2021). Analisis Faktor-faktor Penyebab Keterlambatan pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1). 432-439.

- Saptoyo. (2022, Juni 17). *Survei Reuters: 68 Persen Masyarakat Indonesia Mengakses Berita dari Medsos.* Kompas.com. <https://www.kompas.com/cekfakta/read/2022/06/17/153126682/survei-reuters-68-persen-masyarakat-indonesia-mengakses-berita-dari?page=all>.
- Sari et al. (2020). Optimalisasi Penggunaan E-learning dengan Model Delone dan McClean. *Journal of Education Technology*, 4(2). 141-149
- Saskia, C. (2023, Februari 14). *15 Medsos Favorit Orang Indonesia, Nomor 1 Bukan Instagram.* Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/14/10300097/15-medsos-favorit-orang-indonesia-nomor-1-bukan-instagram>.
- Sholikhah, A. (2016). Statistik Deskriptif dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Komunika*, 10(2). 342-362.
- Slamet, R., Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan Reliabilitas terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *ALIANSI: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 17(2). 51-58.
- Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web.* John Wiley & Sons, Inc.
- Suciati, T.N., Puspita, R. Bukan Hanya Situs Berita: Ikhtisar dan Tren Jurnalisme Online Indonesia. *Jurnal CoverAge*, 9(2). 20-30

- Susanto & Erdiansyah. (2018). Pengaruh Motif Penggunaan Media dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pembaca Detikcom. *Jurnal Koneksi*, 2(2), 293-299. John Wiley & Sons, Inc.
- Syahrum & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Talakua et al. (2020). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada RSUD Bhakti Rahayu Ambon. *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7). 1253-1270.
- Triwijanarko, R. (2018, 2 Oktober). *Bagaimana kumparan dan Kompas.com Menjaring Pembacanya*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/bagaimana-kumparan-dan-kompas-com-menjaring-pembacanya/>.
- Tumpia et al. (2021). Analisis Deskriptif Faktor-Faktor Resistensi Individu pada Perubahan Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2). 469-475.
- Turow, J. (2009). *Media Today: An Introduction to Mass Communication* (3rd Edition). Routledge.
- Vázquez-Herrero et al. (2019). Ephemeral journalism: News distribution through Instagram Stories. *Social Media + Society*, 5(4), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>.
- West, R. L., Turner, L. H. (2021). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (Seventh Edition). McGraw Hill LLC.

Widi, S. (2023, Februari 3). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.

Zhong, B. (2022). *Social Media Communication*. John Wiley & Sons, Inc.





1. Lampiran Kuesioner

“Survei Kualitas Konten pada Akun Instagram Media kumparan (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Followers @kumparancom)”

Perkenalkan saya Angelita Zefanya (190906998), mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian untuk tugas akhir dengan judul "Kualitas Konten pada Akun Instagram Media kumparan (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Followers @kumparancom)".

Untuk itu, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu dan mengisi survei ini dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengikut akun Instagram @kumparancom
2. Responden aktif mengonsumsi konten akun Instagram @kumparancom

Mohon untuk mengisi survei ini secara jujur dan hindari tendensi pemilihan jawaban netral. Identitas dan seluruh data dari Saudara/i hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja.

Atas kesediaan waktu dan bantuan dari Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

4: Setuju

5: Sangat Setuju

PERNYATAAN KUESIONER**KUALITAS KONTEN**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Isi pesan dari konten Feeds @kumparancom mampu memberikan penjelasan rinci terkait informasi yang sedang dicari.					
2.	Isi pesan dari konten Reels @kumparancom mampu memberikan penjelasan rinci terkait informasi yang sedang dicari.					
3.	Isi pesan dari konten Instagram Story @kumparancom mampu memberikan penjelasan rinci terkait informasi yang sedang dicari.					
4.	Isi pesan dari konten IG TV @kumparancom mampu memberikan					

	penjelasan rinci terkait informasi yang sedang dicari.					
5.	Isi caption dari konten Feeds Instagram @kumparancom membantu menjawab pertanyaan yang sedang diajukan					
6.	Pesan yang terkandung dalam Feeds @kumparancom mampu memberikan rasa terhibur.					
7.	Pesan yang terkandung dalam Reels @kumparancom mampu memberikan rasa terhibur.					
8.	Pesan yang terkandung dalam Instagram Story @kumparancom mampu memberikan rasa terhibur.					
9.	Konten Feeds @kumparancom mampu memberikan inspirasi bagi khalayak					
10.	Konten Instagram Story @kumparancom mampu memberikan inspirasi bagi khalayak					
11.	<i>Headline/ thumbnail</i> konten Feeds					

	Instagram @kumparancom mampu memunculkan rasa penasaran apabila dilihat dalam waktu singkat					
12.	<i>Headline/ thumbnail</i> konten Reels Instagram @kumparancom mampu memunculkan rasa penasaran apabila dilihat dalam waktu singkat					
13.	Konten Feeds Instagram @kumparancom memuat informasi yang orisinal (tidak menjiplak)					
14.	Konten Reels Instagram @kumparancom memuat informasi yang orisinal (tidak menjiplak)					
15.	Informasi yang dimuat dalam @kumparancom terjamin memiliki kredibilitas					
16.	Design visual konten Feeds Instagram @kumparancom mampu menarik perhatian					
17.	Design visual konten Instagram Story					

	@kumparancom mampu menarik perhatian.					
18.	Topik yang dibawakan dalam konten Feeds @kumparancom mampu menarik perhatian.					
19.	Konten Feeds @kumparancom bersifat unik dan berbeda dari perusahaan media lainnya.					
20.	Konten Feeds yang disajikan oleh @kumparancom relevan dengan minat khalayak					
21.	Konten Reels yang disajikan oleh @kumparancom relevan dengan minat khalayak					
22.	Konten Instagram Story yang disajikan oleh @kumparancom relevan dengan minat khalayak					
23.	Pengemasan konten Feeds Instagram @kumparancom mengikuti tren terkini					
24.	Pengemasan konten Reels Instagram					

	@kumparancom mengikuti tren terkini					
25.	Informasi yang terkandung dalam Feeds Instagram @kumparancom relevan dengan hal-hal yang sedang ramai dibicarakan (viral)					
26.	Informasi yang terkandung dalam Reels Instagram @kumparancom relevan dengan hal-hal yang sedang ramai dibicarakan (viral)					
27.	kumparan dapat dijadikan media rujukan untuk mencari informasi terkini.					

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

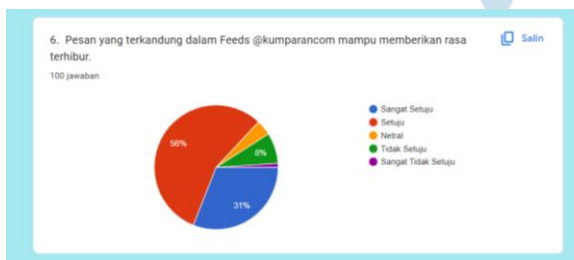
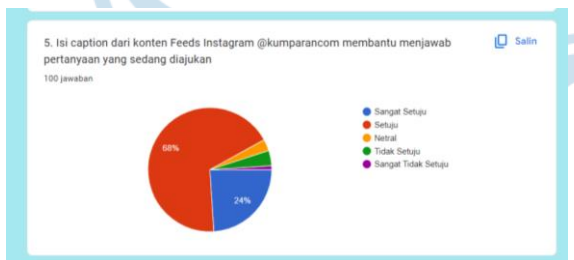
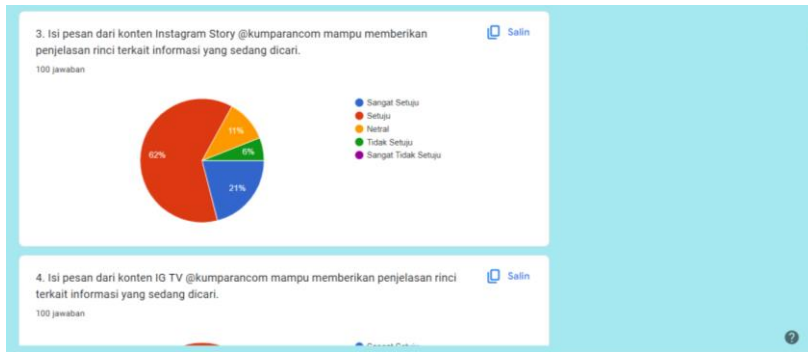
SS : Sangat Setuju

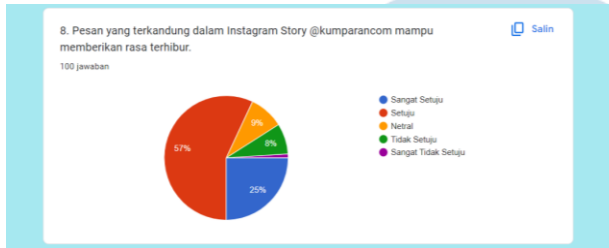
2. Lampiran Uji Validitas Variabel Kualitas Konten

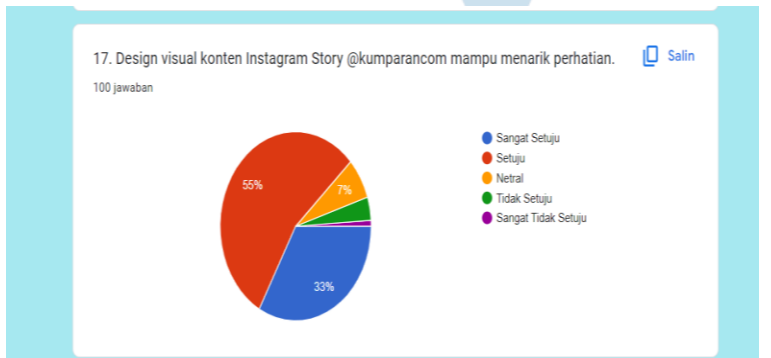
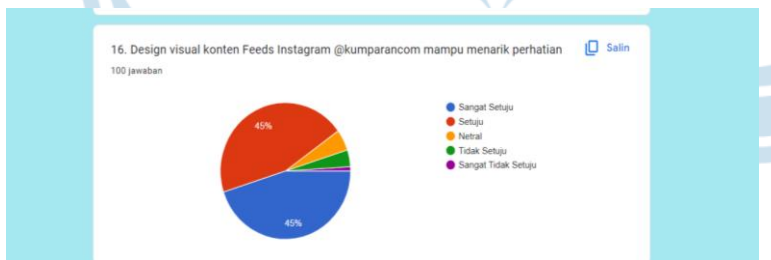
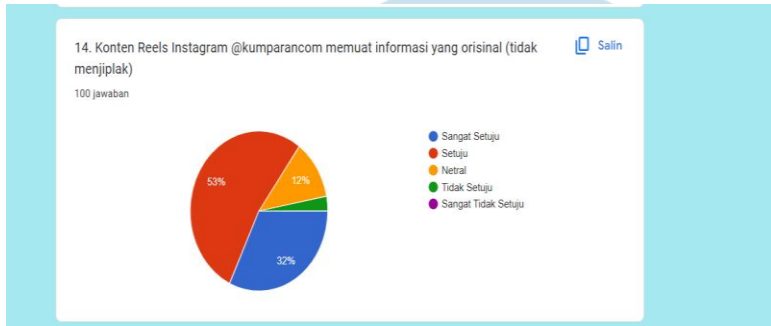
		Correlations															Total														
		Helpful_1	Helpful_2	Helpful_3	Helpful_4	Helpful_5	Entertaining_1	Entertaining_2	Entertaining_3	Entertaining_4	Entertaining_5	Entertaining_6	Entertaining_7	Authentic_1	Authentic_2	Authentic_3	Authentic_4	Authentic_5	Authentic_6	Authentic_7	Reliable_1	Reliable_2	Reliable_3	Reliable_4	Reliable_5	Timely_1	Timely_2	Timely_3	Total		
Helpful_1	Pearson Correlation	1	.289	.488	.222	.337	.336	.352	.587	.379	.367	.365	.248	.095	.420	.367	.039	-.006	.200	.582	.158	.648	-.151	.181	.147	-.011	.352	.468	.868		
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
Helpful_2	Pearson Correlation	.289	1	.843	.288	.430	.298	.432	.218	.454	-.035	-.055	.016	.188	.185	.118	.206	.149	.407	.249	.276	.060	-.132	.112	.284	.148	.360	.293	.435		
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
Helpful_3	Pearson Correlation	.488	.843	1	.261	.253	.186	.180	.408	.432	.048	.571	.124	.078	.235	.308	.072	.058	.188	.005	.432	-.236	-.360	.007	.223	.207	-.051	.364	.028	.432	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
Helpful_4	Pearson Correlation	.222	.288	.261	1	.485	.278	.300	.080	.241	.265	.184	.080	.345	.215	.358	.008	.300	.502	.007	.358	-.077	.000	.221	.000	.372	.514	.104	.548		
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
Helpful_5	Pearson Correlation	.337	.430	.253	.485	1	.152	.138	.182	.206	.031	.139	.361	.302	.205	.167	.214	.269	.485	-.134	.091	-.280	.058	.162	.004	.184	.008	.417			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
Entertaining_1	Pearson Correlation	.336	.298	.186	.278	.152	1	.564	.534	.370	.282	.171	.282	.197	.216	.314	.419	.522	.391	.660	.205	-.058	-.037	.347	.162	.355	.461	.207	.728		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
Entertaining_2	Pearson Correlation	.298	1	.843	.288	.430	.564	1	.347	.321	-.013	.229	.024	.002	.239	.229	.248	.191	.231	.338	.168	-.008	-.008	.009	.048	.002	.618	.442	.584		
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
Entertaining_3	Pearson Correlation	.430	.843	.261	.485	.152	.370	.321	1	.238	.432	.228	.238	.001	.238	.188	.188	.248	.152	.660	.205	-.058	-.037	.347	.162	.355	.461	.207	.728		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
Entertaining_4	Pearson Correlation	.278	.288	.186	.278	.152	.564	.534	.370	1	.188	.188	.248	.152	.660	.205	-.058	-.037	.347	.162	.355	.461	.207	.728	.162	.355	.461	.207	.728		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
Entertaining_5	Pearson Correlation	.430	.843	.261	.485	.152	.370	.321	.188	.188	1	.238	.432	.228	.238	.001	.238	.188	.188	.248	.152	.660	.205	-.058	-.037	.347	.162	.355	.461	.207	.728
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
Entertaining_6	Pearson Correlation	.336	.298	.186	.278	.152	.564	.534	.370	.282	.171	.282	.197	.216	.314	.419	.522	.391	.660	.205	-.058	-.037	.347	.162	.355	.461	.207	.728			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
Entertaining_7	Pearson Correlation	.352	.432	.218	.454	-.035	.587	.379	.432	1	.188	.188	.248	.152	.660	.205	-.058	-.037	.347	.162	.355	.461	.207	.728	.162	.355	.461	.207	.728		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
Authentic_1	Pearson Correlation	.095	.188	.185	.118	.206	.149	.407	.249	.276	.060	-.132	.112	.284	.148	.360	.293	.435	.158	.648	-.151	.181	.147	-.011	.352	.468	.868				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
Authentic_2	Pearson Correlation	.420	.367	.039	-.006	.200	.582	.158	.648	-.151	.181	.147	-.011	.352	.468	.868	.158	.648	-.151	1	.249	-.051	.148	.124	.172	.168	.191	.274			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
Authentic_3	Pearson Correlation	.367	.039	-.006	.200	.582	.158	.648	-.151	.181	.147	-.011	.352	.468	.868	.158	.648	-.151	.249	1	.249	-.051	.148	.124	.172	.168	.191	.274			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
Authentic_4	Pearson Correlation	.039	-.006	.200	.582	.158	.648	-.151	.181	.147	-.011	.352	.468	.868	.158	.648	-.151	.249	-.051	.249	1	.249	-.051	.148	.124	.172	.168	.191	.274		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
Authentic_5	Pearson Correlation	.200	.582	.158	.648	-.151	.181	.147	-.011	.352	.468	.868	.158	.648	-.151	.181	.147	-.011	.352	.468	1	.249	-.051	.148	.124	.172	.168	.191	.274		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000		
Authentic_6	Pearson Correlation	.158	.648	-.151	.181	.147	-.011	.352	.468	.868	.158	.648	-.151	.181	.147	-.011	.352	.468	-.151	.249	-.051	.249	1	.249	-.051	.148	.124	.172	.168	.191	.274
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000		
Authentic_7	Pearson Correlation	.148	.360	.293	.435	.158	.648	-.151	.181	.147	-.011	.352	.468	.868	.158	.648	-.151	.249	-.051	.249	1	.249	-.051	.148	.124	.172	.168	.191	.274		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000		
Reliable_1	Pearson Correlation	.158	.276	-.296	.158	-.134	.285	.198	.289	.178	-.192	.155	-.068	-.059	-.028	.146	.072	.880	.245	.184	1	.249	-.051	.148	.124	.172	.168	.191	.274		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
Reliable_2	Pearson Correlation	.276	1	.843	.288	.430	.298	.432	.218	.454	-.035	-.055	.016	.188	.185	.118	.206	.149	.407	.249	.276	.060	-.132	.112	.284	.148	.360	.293	.435		
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
Reliable_3	Pearson Correlation	-.296	.843	1	.261	.253	.186	.180	.408	.432	.048	.571	.124	.078	.235	.308	.072	.058	.188	.005	.432	-.236	-.360	.007	.223	.207	-.051	.364	.028	.432	
	Sig. (2-t																														

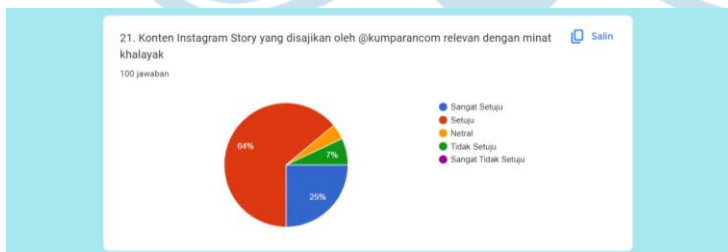
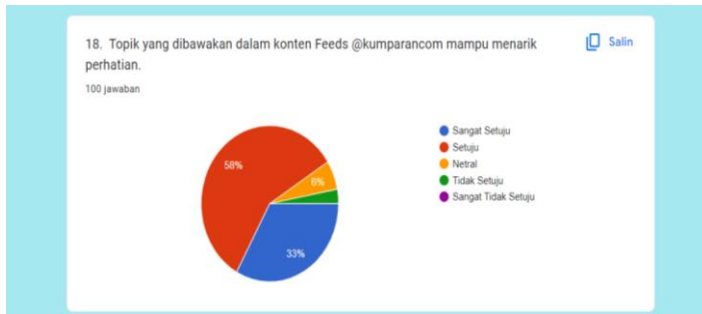
4. Lampiran Jawaban Pernyataan Kuesioner

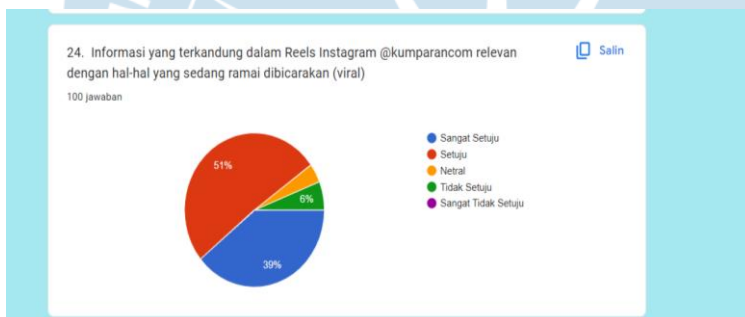
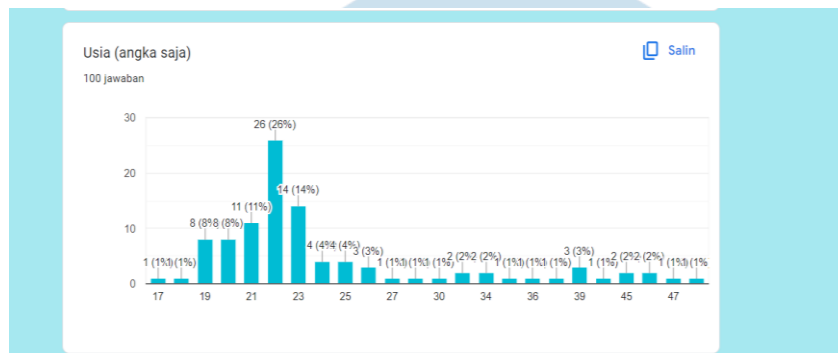












5. Lampiran Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Helpful_1	100	1	5	4.16	.748
Helpful_2	100	2	5	4.17	.667

Helpful_3	100	2	5	3.98	.752
Helpful_4	100	2	5	4.19	.706
Helpful_5	100	1	5	4.10	.718
total_helpful	100	10	25	20.60	2.399
Valid N (listwise)	100				



Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Entertaining_1	100	1	5	4.08	.872
Entertaining_2	100	2	5	4.20	.752
Entertaining_3	100	1	5	3.97	.870
Entertaining_4	100	2	5	4.19	.706
Entertaining_5	100	1	5	4.04	.875
Entertaining_6	100	1	5	4.31	.734
Entertaining_7	100	2	5	4.29	.640
total_entertaining	100	16	35	29.08	3.469
Valid N (listwise)	100				



Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Authentic_1	100	2	5	4.13	.774
Authentic_2	100	2	5	4.14	.739
Authentic_3	100	1	5	4.09	.805
Authentic_4	100	1	5	4.29	.820
Authentic_5	100	1	5	4.15	.796
Authentic_6	100	2	5	4.21	.686
Authentic_7	100	1	5	4.02	.932
total_authentic	100	15	35	29.03	3.875

Valid N (listwise)	100			
---------------------------	------------	--	--	--

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Relevant_2	100	1	5	4.08	.800
Relevant_3	100	2	5	4.07	.756
Relevant_4	100	2	5	4.18	.575
total_relevant	100	6	15	12.33	1.608
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

abu	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Timely_1	100	1	5	4.38	.708
Timely_2	100	2	5	4.23	.790
Timely_3	100	2	5	4.25	.657
total_timely	100	8	15	12.86	1.463
Valid N (listwise)	100				

6. Lampiran Distribusi Frekuensi

Helpful_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0

Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
Netral	3	3.0	3.0	8.0
Setuju	62	62.0	62.0	70.0
Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Helpful_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	6	6.0	6.0	9.0
	Setuju	62	62.0	62.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Helpful_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Netral	11	11.0	11.0	17.0
	Setuju	62	62.0	62.0	79.0

Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Helpful_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	8	8.0	8.0	11.0
	Setuju	56	56.0	56.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Helpful_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Netral	3	3.0	3.0	8.0
	Setuju	68	68.0	68.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
--------------	------------	--------------	--------------

Entertaining_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Netral	4	4.0	4.0	13.0
	Setuju	56	56.0	56.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Entertaining_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Netral	5	5.0	5.0	10.0
	Setuju	55	55.0	55.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
--------------	------------	--------------	--------------

Entertaining_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Netral	9	9.0	9.0	18.0
	Setuju	57	57.0	57.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Entertaining_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	8	8.0	8.0	11.0
	Setuju	56	56.0	56.0	67.0

Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



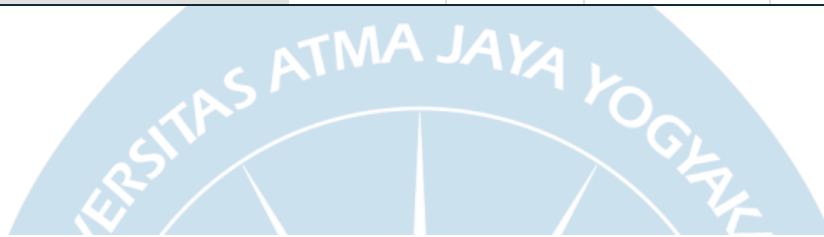
Entertaining_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Netral	9	9.0	9.0	17.0
	Setuju	53	53.0	53.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Entertaining_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0

Netral	7	7.0	7.0	9.0
Setuju	48	48.0	48.0	57.0
Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Entertaining_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	7	7.0	7.0	8.0
	Setuju	54	54.0	54.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Authentic_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0

Netral	12	12.0	12.0	16.0
Setuju	51	51.0	51.0	67.0
Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Authentic_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	12	12.0	12.0	15.0
	Setuju	53	53.0	53.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Authentic_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
	Netral	10	10.0	10.0	14.0

Setuju	57	57.0	57.0	71.0
Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



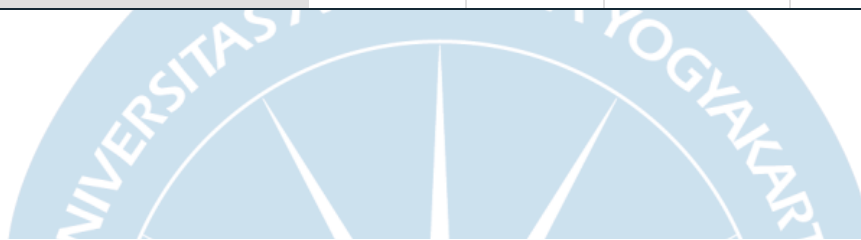
Authentic_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Netral	5	5.0	5.0	10.0
	Setuju	45	45.0	45.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Authentic_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0

Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
Netral	7	7.0	7.0	12.0
Setuju	55	55.0	55.0	67.0
Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



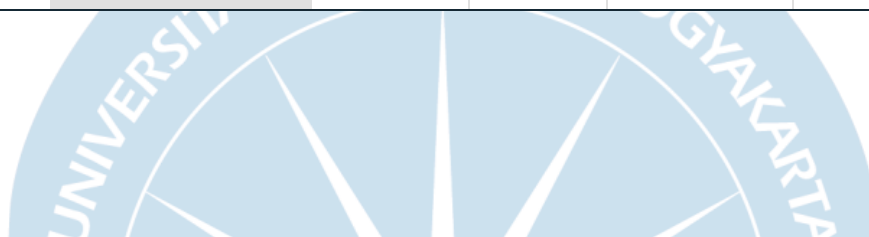
Authentic_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	6	6.0	6.0	9.0
	Setuju	58	58.0	58.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Authentic_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	8.0
	Netral	9	9.0	9.0	17.0
	Setuju	53	53.0	53.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Relevant_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Netral	7	7.0	7.0	13.0
	Setuju	59	59.0	59.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Relevant_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Netral	4	4.0	4.0	11.0
	Setuju	64	64.0	64.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Relevant_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	6	6.0	6.0	7.0
	Setuju	67	67.0	67.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Timely_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Netral	4	4.0	4.0	6.0
	Setuju	47	47.0	47.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Timely_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Netral	4	4.0	4.0	10.0
	Setuju	51	51.0	51.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Timely_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	6	6.0	6.0	8.0
	Setuju	57	57.0	57.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

