

BAB IV

PENUTUP

Bab IV sebagai bagian akhir dari penelitian skripsi ini berisi kesimpulan dan saran. Adapun kesimpulan dan saran yang disampaikan merupakan hasil dari analisis yang telah dilakukan dalam bab sebelumnya. Berikut adalah penjelasan mengenai kesimpulan dan saran tersebut.

A. Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan:

1. Uji hipotesis satu ($\beta X = 0,407$; $p X = 0,000$) membuktikan bahwa, sikap atas iklan layanan SMS premium konten ramalan Mama Lauren di televisi (variabel X) berpengaruh terhadap minat berlangganan layanan SMS premium konten ramalan Mama Lauren (variabel Y). Semakin positif sikap atas iklan layanan SMS premium konten ramalan Mama Lauren di televisi, maka akan semakin meningkatkan minat untuk berlangganan layanan SMS premium konten ramalan Mama Lauren. Hasil uji hipotesis ini mendukung postulat konsistensi Warner dan DeFleur yang mengatakan bahwa sikap verbal merupakan petunjuk yang cukup akurat untuk memprediksikan apa yang akan dilakukan (perilaku) seseorang.
2. Uji hipotesis dua ($\beta Z_1X = 0,016$; $p Z_1X = 0,025$) membuktikan bahwa, tingkat stres (variabel Z_1) mempengaruhi hubungan kausalitas antara sikap

atas iklan layanan SMS premium konten ramalan Mama Lauren di televisi (variabel X) dengan minat berlangganan layanan SMS premium konten ramalan Mama Lauren (variabel Y). Hadirnya variabel tingkat stres akan memperkuat pengaruh sikap atas iklan layanan SMS premium konten ramalan Mama Lauren di televisi terhadap minat berlangganan layanan SMS premium konten ramalan Mama Lauren. Hasil uji hipotesis dua mendukung postulat konsistensi tergantung Warner dan DeFleur yang menyatakan bahwa, hubungan sikap dan perilaku sangat ditentukan oleh faktor-faktor situasional tertentu. Tingkat stres dengan demikian merupakan variabel moderator atau faktor situasional yang mempengaruhi hubungan kausalitas antara sikap atas iklan layanan SMS premium konten ramalan Mama Lauren di televisi terhadap minat berlangganan layanan SMS premium konten ramalan Mama Lauren.

3. Uji hipotesis tiga ($\beta_{Z_2X} = 0,014$; $p_{Z_2X} = 0,031$) membuktikan bahwa, tingkat konsumsi layanan *mobile communications* (variabel Z_2) mempengaruhi hubungan kausalitas antara sikap atas iklan layanan SMS premium konten ramalan Mama Lauren di televisi (variabel X) dengan minat berlangganan layanan SMS premium konten ramalan Mama Lauren (variabel Y). Adanya faktor tingkat konsumsi layanan *mobile communications* akan semakin memperkuat pengaruh sikap atas iklan layanan SMS premium konten ramalan Mama Lauren di televisi terhadap minat berlangganan layanan SMS premium konten ramalan Mama Lauren. Hasil uji hipotesis tiga juga mendukung postulat konsistensi tergantung

Warner dan DeFleur yang menyatakan bahwa, hubungan sikap dan perilaku sangat ditentukan oleh faktor-faktor situasional tertentu. Tingkat konsumsi layanan *mobile communications* dengan demikian merupakan variabel moderator atau faktor situasional yang mempengaruhi hubungan kausalitas antara sikap atas iklan layanan SMS premium konten ramalan Mama Lauren di televisi terhadap minat berlangganan layanan SMS premium konten ramalan Mama Lauren.

4. Hasil uji hipotesis empat ($\beta_{Z_1Z_2X} = 0,000$; $p_{Z_1Z_2X} = 0,108$) membuktikan bahwa, tingkat stres (variabel Z_1) dan tingkat konsumsi layanan *mobile communications* (variabel Z_2) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap hubungan kausalitas antara sikap atas iklan layanan SMS konten ramalan Mama Lauren di televisi (variabel X) dengan minat berlangganan layanan SMS premium konten ramalan Mama Lauren (variabel Y). Tingkat stres dan tingkat konsumsi layanan *mobile communications* dengan demikian bukan merupakan variabel moderator atau faktor situasional yang secara bersamaan mempengaruhi hubungan kausalitas antara sikap atas iklan layanan SMS premium konten ramalan Mama Lauren di televisi terhadap minat berlangganan layanan SMS premium konten ramalan Mama Lauren. Ketertarikan seseorang untuk membeli produk layanan SMS ramalan Mama Lauren kemungkinannya secara langsung hanya disebabkan oleh sikapnya sendiri atas iklan.

B. Kritik dan Saran

Berikut adalah kritik dan saran yang dapat dikemukakan peneliti berdasarkan hasil penelitian:

1. Seharusnya para *content provider* dan operator selular sebagai penyedia layanan konten menghentikan praktik bisnis yang merugikan konsumen. Keuntungan yang diraup dari bisnis suatu layanan konten memang sangatlah besar, namun mungkin tidak bertahan lama karena lambat laun akan ditinggalkan konsumennya. Akibatnya usia suatu layanan konten rata-rata hanya singkat saja. Usia yang singkat dari sebuah layanan konten mungkin juga dikarenakan konsumen tidak merasakan manfaat dari layanan konten, seperti SMS ramalan. Layanan SMS konten bahkan hanya cenderung menghabiskan pulsa konsumen saja tanpa mereka merasakan manfaat yang berarti dari layanan SMS tersebut. *Content provider* mungkin juga seharusnya menciptakan konten yang lebih bermanfaat bagi konsumen yang memang juga benar-benar mereka butuhkan.
2. Badan regulasi seperti BRTI dan KPI sebaiknya lebih tegas dan selektif lagi dalam mengatur tayangan-tayangan yang beredar di televisi. Tayangan-tayangan berbau supranatural sebaiknya ditiadakan sama sekali, dan tidak membiarkannya berada dalam area abu-abu. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia yang masih rawan untuk menerima segala bentuk acara yang bersifat negatif di televisi tanpa memiliki fungsi penyaringan yang kuat. Masyarakat Indonesia ternyata cenderung masih dapat mentolerir tayangan-tayangan berbau supranatural di media, yang salah satunya dalam bentuk

iklan yang kemungkinannya disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap ajaran agamanya secara mendalam.

3. *Content provider* mungkin sebaiknya mulai berpikir untuk menggarap iklan produk mereka secara serius. Iklan-iklan layanan SMS konten terkadang terkesan asal-asalan dan tidak dibuat dengan konsep yang matang. Mengemas iklan dengan lebih menarik dapat membuat konsumen menjadi tertarik untuk mencoba produk yang diiklankan. Iklan yang baik juga diharapkan dapat menciptakan sikap positif atas iklan, sehingga memungkinkan meningkatnya minat konsumen untuk membeli produk, dan akhirnya akan menguntungkan perusahaan *content provider* dan operator selular sebagai penyedia layanan.
4. Masyarakat sebagai konsumen akan lebih baik jika memiliki manajemen stres yang baik agar dapat berpikir secara masak, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh rayuan iklan-iklan layanan SMS konten yang mengiming-imingi hiburan atau hadiah tertentu, namun ternyata lebih bersifat merugikan konsumen.
5. *Content provider* dan operator selular alangkah baiknya jika menurunkan tarif layanan konten yang sekarang ini masih tergolong mahal. Selain itu, tarif layanan operator selular yang murah juga diharapkan dapat menarik konsumen untuk mencoba mengonsumsi berbagai macam fasilitas layanan *mobile communications*. Jika tarif layanan *mobile communications* dan tarif

layanan konten sama-sama murah, maka bukan tidak mungkin jika tingkat konsumsi layanan *mobile communications* masyarakat akan meningkat, dan kemungkinannya juga akan meningkatkan konsumsi produk layanan konten selular, bahkan mempertahankan loyalitas mereka. Di satu sisi keadaan ini tentunya juga akan lebih menguntungkan konsumen.

6. Peneliti menyarankan kepada para peneliti di masa yang akan datang untuk sebaiknya tidak menggunakan kuesioner ini sebagai alat ukur penelitian. Peneliti menyadari bahwa, masih banyak kelemahan dalam penelitian ini. Salah satu kelemahan tersebut terdapat pada kuesioner penelitian. Beberapa bagian dalam kuesioner—terutama pada bagian pertanyaan tentang minat berlangganan layanan SMS dan tentang kondisi fisik dan psikologis (tingkat stres)—ternyata kurang tepat untuk dijadikan alat ukur peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Aritonang R., Lerbin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Azwar, Drs. Saifuddin. 2008. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya (Edisi ke 2)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Buddhapriya, Sanghamitra. 1999. *Women In Management*. New Delhi: S.B. Nangia.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Persada Media.
- Dhavamony, Mariasusai. 1995. *Fenomenologi Agama*. Yogyakarta: Kanisius.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1995. *Consumer Behavior (Eighth Edition)*. Orlando: The Dryden Press.
- Ghozali, Prof. Dr. H. Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Cetakan IV)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilarso, Drs. T. 2003. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hartono, Dr. LA. 2007. *Stres & Stroke*. Yogyakarta: Kanisius.
- Howard, J.A. 1989. *Consumer Behavior In Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Narbuko, Drs. Cholid dan Drs. H. Abu Achmadi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nazir, Ph.D, Moh. 1985. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Peter, Paul J. & Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Pemerintahan Desa Caturtunggal. 2008. *Laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Desa (LPPD) Desa Caturtunggal*. Yogyakarta: Pemerintahan Desa Caturtunggal.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1982. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Surakhmad, Winarno. 1998. *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar, Metode Teknik*. Bandung: Tarsito.
- Thomas, Michael J., 1995. *Handbook of Marketing (4th edition)*. Hampshire: Gower Publishing Limited.
- Widodo, Drs. T. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surakarta: LPP UNS dan UPT Penerbitan dan Percetakan UNS (UNS Press).
- Wijaya, Tony. 2009. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas AtmaJaya Yogyakarta.
- Wilkinson, Greg. 2002. *Seri Kesehatan Bimbingan Dokter pada Stres*. Jakarta: Dian Rakyat.

Sumber Website:

- Achmad Rouzni Noor II. 2008. *Lagi, Peringatan Keras Untuk Penyedia Konten*. Available: <http://www.detikinet.com/read/2008/09/19/163754/1009252/399/lagi-peringatan-keras-untuk-penyedia-konten>. Last accessed 15 September 2010.
- Admin of Code Jawa . 2002-2010. *About Us*. Available: <http://id.codejawa.com/about/>. Last accessed 26 July 2010.
- Admin of Code Jawa . 2002-2010. *About Us: Craig Owensby*. Available: <http://id.codejawa.com/about/?details=0>. Last accessed 26 July 2010.
- Admin of Code Jawa . 2002-2010. *About Us: Erik Ten Have*. Available: <http://id.codejawa.com/about/?details=3>. Last accessed 26 July 2010.
- Admin of Code Jawa . 2002-2010. *About Us: Iwan Tantra*. Available: <http://id.codejawa.com/about/?details=2>. Last accessed 26 July 2010.
- Admin of Code Jawa . 2002-2010. *About Us: Marc Owensby*. Available: <http://id.codejawa.com/about/?details=1>. Last accessed 26 July 2010.
- Admin of Code Jawa . 2002-2010. *About Us: Yusuf Khyber Hasnoputro*. Available: <http://id.codejawa.com/about/?details=4>. Last accessed 26 July 2010.
- Admin of Code Jawa . 2002-2010. *Innovation*. Available: <http://id.codejawa.com/innovation/>. Last accessed 26 July 2010.
- Admin of Code Jawa . 2002-2010. *Product*. Available: <http://id.codejawa.com/product/>. Last accessed 26 July 2010.
- Admin of Teknopreneur. 2009. *Erik Ten Have, Chief Operating Officer PT Code Jawa*. Available: www.teknopreneur.com/content/erik-ten-have-chief-operating-officer-pt-code-jawa. Last accessed 26 July 2010.
- Admin of Rakyat Merdeka. 2010. *Tarif Mahal & Langganan SMS Premium Rugikan Konsumen*. Available: <http://www.rakyatmerdeka.co.id/news/2010/04/28/92249/Tarif-Mahal--Langganan-SMS-Premium-Rugikan-Konsumen>. Last accessed 15 September 2010.
- Danto, Eflin Gitarosalyn. 2008. *SMS Premium Ramai Lagi, BRTI Siapkan Sanksi*. Available: <http://nasional.kompas.com/read/2008/09/02/09322890/sms.premium.ramai.lagi.brti.siapkan.sanksi>. Last accessed 25 March 2010.
- Dian Yuliasuti. 2010. *Mendengar Musik dan Main Game di Ponsel Sudah Jadi Gaya Hidup*. Available: <http://www.tempointeraktif.com/hg/it/2010/04/13/brk,20100413-239964,id.html>. Last accessed 10 May 2010.
- Dina. -11 Damayanti/ Heru Guntom. 2009. *Tingkat Stres Tinggi Picu Aksi Bunuh Diri*. Available: <http://bataviase.co.id/content/tingkat-stres-tinggi-picu-aksi-bunuh-diri>. Last accessed 28 April 2010.
- Dni/E-3. 2009. *Bisnis SMS Premium Tumbuh 30%*. Available: <http://dhi.koran-jakarta.com/berita-detail.php?id=40308>. Last accessed 29 April 2010.
- Duke Fajar. 2010. *Gema Dering Ponsel di Pedesaan*. Available: <http://teknologi.kompasiana.com/2010/01/30/gema-dering-ponsel-di-pedesaan/>. Last accessed 19 February 2010.
- Hr/4nd/Sup. 2005. *Ponsel Sebagai Gaya Hidup*. Available: <http://cybertech.cbn.net.id/cbprtl/cyberman/detail.aspx?x=LifeStyle&y=cyberman|0|0|4|1022>. Last accessed 12 May 2010.

- Ifan Anwar. 2010. *Sejarah Telepon Seluler*. Available: <http://teknologi.kompasiana.com/group/internet/2010/02/17/sejarah-telepon-seluler/>. Last accessed 29 May 2010.
- Indonesia Banget. 2010. *Tertipu Layanan SMS Premium dengan Isi yang Sama?* Available: <http://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100402213755AAbIlxi>. Last accessed 15 September 2010.
- Irwan Alhadi. 2010. *Mendapat SMS dari Gameloft Pulsa Langsung Berkurang*. Available: <http://suarapembaca.detik.com/read/2010/01/13/173604/1277825/283/mendapat-sms-dari-gameloft-pulsa-langsung-berkurang>. Last accessed 15 September 2010.
- Koran SI/Koran SI/nsa. 2009. *Gangguan Endoktrin Pengaruhi Kesehatan Jiwa*. Available: <http://lifestyle.okezone.com/read/2009/08/17/27/248653/gangguan-endoktrin-pengaruhi-kesehatan-jiwa>. Last accessed 19 February 2010.
- Kpl/Adt/Bar. 2009. *Ramalan 2010 Ala 'TERAWANG MAMA LAUREN'*. Available: <http://www.kapanlagi.com/h/ramalan-2010-ala-terawang-mama-lauren.html>. Last accessed 1 May 2010.
- Lol_isilra. 2010. *Apakah Ada yang Mencoba Reg Mama/Yo/dll 9090?* Available: <http://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100213083506AA6XB05>. Last accessed 15 September 2010.
- Mayhoneys. 2008. *Sistem Komunikasi Bergerak*. Available: http://www.ittelkom.ac.id/library/index.php?option=com_content&view=article&id=66:sistem-komunikasi-bergerak&catid=17:sistem-komunikasi-bergerak&Itemid=15. Last accessed 29 May 2010.
- Melly Febrida. 2007. *Mengenal Stres & Dampaknya Bagi Kesehatan Jiwa*. Available: <http://www.detiknews.com/read/2007/10/03/044049/837085/10/mengenal-stres-dampaknya-bagi-kesehatan-jiwa>. Last accessed 28 April 2010.
- MYS. 2009. *Wah, Iklan SMS Ramalan Naik Drastis 117 Persen!* Available: <http://nasional.kompas.com/read/2009/01/20/12534618/wah.iklan.sms.ramalan.naik.drastis.117.persen>. Last accessed 26 April 2010.
- Niken Widya Yunita. 2008. *Ki Joko Bodo Sedot 70.000 SMS dalam 2 Pekan*. Available: <http://www.detikinet.com/read/2008/04/11/164253/922121/328/ki-joko-bodo-sedot-70000-sms-dalam-2-pekan>. Last accessed 15 October 2009.
- NN. 2010. *BD: Hari Baik di Tahun 2010*. Available: http://www.dhammadakka.org/index.php?option=com_content&view=article&id=292:hari-baik-di-tahun-2010&catid=87:2010-januari&Itemid=126. Last accessed 1 May 2010.
- NN. *Mama Lauren*. Available: <http://ladalada.com/run/m=supranatural/c=mama-lauren>. Last accessed 26 July 2010.
- NN. *Desa Caturtunggal Bangkit Bersama Masyarakat*. Available: <http://caturtunggal.com/>. Last accessed 18 August 2010.
- NN. *Mama Lauren*. Available: http://selebriiti.kapanlagi.com/mama_lauren/. Last accessed 1 May 2010.

- NN. *Satukan Hidup Di Era Mobile Lifestyle*. Available: http://surabaya-metropolis.com/old1/index.php?option=com_content&view=article&id=1633:satukan-hidup-di-era-mobile-lifestyle-&catid=111:ayahidup&Itemid=459. Last accessed 12 May 2010.
- Pemerintah Kecamatan Depok. 2008. *Peta Administrasi Kecamatan Depok*. Available: http://kecamatan.slemankab.go.id/depok/?mod=detail_agenda&id=52. Last accessed 23 November 2009.
- Red. 2008. *REG WETON Boleh, REG MANTRA Dilarang*. Available: <http://www.kpi.go.id/index.php?etats=detail&nid=364>. Last accessed 26 April 2010.
- Red. 2010. *KPI Terima 222 Aduan Iklan Bermasalah*. Available: <http://www.antaraneews.com/berita/1271943559/kpi-terima-222-aduan-iklan-bermasalah>. Last accessed 26 April 2010.
- Red. *Mama Lauren: 'Peneropong' Misteri Masa Depan*. Available: http://www.femina-online.com/serial/serial_detail.asp?id=162&views=14. Last accessed 1 May 2010.
- Rizky Harta Cipta SH. MH. 2008. *Mengatasi SMS Premium Yang Bermasalah Pada Saat register berlangganan*. Available: <http://www.hukumpositif.com/?q=node/6>. Last accessed 15 October 2009.
- Sekretariat Negara Republik Indonesia. 2005. *PROFIL INDONESIA*. Available: http://www.indonesia.go.id/id/index.php?option=com_content&task=view&id=112&Itemid=1722. Last accessed 30 April 2010.
- Senior. 2009. *Jangan Sepelekan Dispepsia*. Available: <http://www.solusisehat.net/berita.php?id=1030>. Last accessed 19 February 2010.
- Tanhadi. (2009). *Kepercayaan-kepercayaan yang Bukan Merupakan Ajaran Agama Buddha*. Available: <http://tanhadi.blogspot.com/2009/09/kepercayaan-kepercayaan-yang-bukan.html>. Last accessed 1 May 2010.



LAMPIRAN 1

PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN
KECAMATAN DEPOK
DESA CATURTUNGGAL

Jl. Kasuari No. 2 Demangan Baru, Telp. (0274) 514826

SURAT KETERANGAN / IZIN
Nomor : 070/Ds.CT/Perenc/38/V/2010

Menunjuk Surat Keterangan/Izin dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta nomor : 99/IX, tertanggal 2 Juni 2010 dengan ini memberikan persetujuan kepada :

1. Nama : Dora Kusuma Astuti
Nim : 02648/Kom
Program : S1 Komunikasi
Instansi : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

2. Untuk : Mengadakan penelitian dengan judul :
“ PENGARUH SIKAP ATAS IKLAN LAYANAN SMS PREMIUM KONTEN RAMALAN MAMA LAUREN DI TELEVISI TERHADAP MINAT BERLANGGANAN LAYANAN SMS ”

3. Lokasi : Desa Caturtunggal Kec. Depok Kab. Sleman
4. Berlaku : Selama 3 (tiga) bulan di mulai tanggal : 3 Juni 2010 s/d
3 September 2010

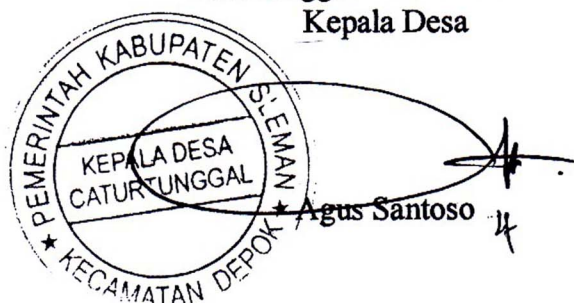
Dengan ketentuan :

1. Terlebih dahulu melaporkan kepada Pejabat Pemerintah setempat/berwenang, Kepala Desa, Kepala Bagian, Dukuh, RT/RW yang bersangkutan untuk mendapat petunjuk seperlunya.
2. Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan yang berlaku.
3. Wajib menyampaikan laporan hasil penelitian kepada Kepala Desa.
4. Izin ini tidak disalah gunakan untuk kepentingan diluar yang direkomendasikan.
5. Surat izin ini dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak dipenuhi ketentuan-ketentuan diatas.

Diharap kepada Dukuh, RT/RW dimohon untuk memberikan bantuannya demi kelancaran penelitian tersebut diatas.

Demikian Surat Keterangan/Izin ini dikeluarkan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Caturtunggal
Pada tanggal : 3 Juni 2010
Kepala Desa





LAMPIRAN 2

KUESIONER

Saya adalah mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Sikap atas Iklan SMS Ramalan Mama Lauren terhadap Minat Berlangganan Layanan SMS."

Saya memohon kesediaan Anda meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner berikut. Anda akan membutuhkan waktu sekitar 15 - 20 menit untuk mengisi kuesioner ini. Kerahasiaan jawaban Anda akan kami jaga sepenuhnya. Selamat bekerja dan terimakasih.

I. Karakteristik Responden

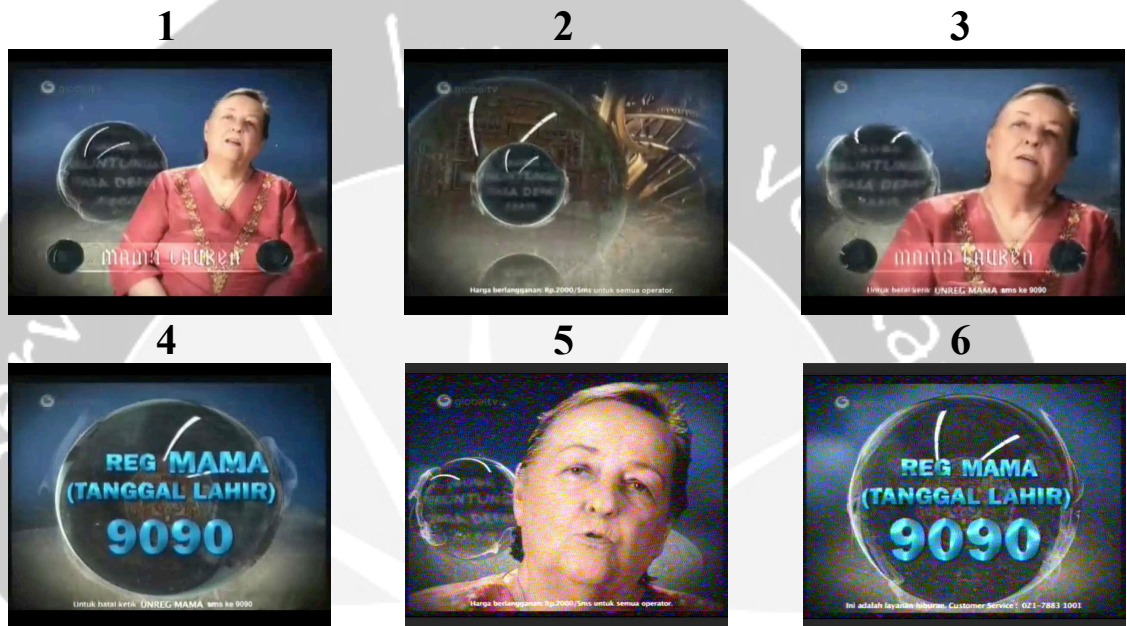
Isilah data diri Anda di bawah ini!

1. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
2. Usia :tahun

II. Pertanyaan Khusus

Dua rangkaian gambar di bawah berisi cuplikan 2 versi iklan SMS ramalan Mama Lauren di televisi. Perhatikan dua rangkaian gambar tersebut kemudian jawablah pertanyaan yang ada di bawahnya!

1. Iklan Mama Lauren Versi "Penerawangan Masa Depan"



2. Iklan Mama Lauren Versi "Orang Penting"



3



4



Pertanyaan:

1. Apakah Anda pernah melihat iklan SMS Mama Lauren versi "Penerawangan Masa Depan?"
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah Anda pernah melihat iklan SMS Mama Lauren versi "Orang Penting?"
 - a. Ya
 - b. Tidak

Perhatian:

- Jika jawaban Anda adalah "**Tidak**" untuk semua pertanyaan di atas silahkan **STOP** sampai di sini.
- Jika jawaban Anda adalah "**Ya**" untuk salah satu atau semua pertanyaan di atas silahkan **MELANJUTKAN** ke pertanyaan berikutnya.

III. Sikap atas Iklan Layanan SMS ramalan Mama Lauren

Pertanyaan berikut berkaitan dengan hal-hal yang terdapat dalam iklan SMS ramalan Mama Lauren di televisi.

Lingkarilah pilihan jawaban yang paling sesuai menurut Anda!

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

E = Entahlah

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Pertanyaan	Jawaban				
	SS	S	E	TS	STS
1. Saya percaya kepada apa yang dikatakan di iklan bahwa, Mama Lauren dapat menerawang nasib seseorang di masa yang akan datang.	SS	S	E	TS	STS
2. Saya percaya kepada apa yang dikatakan di iklan bahwa, SMS ramalan Mama Lauren dapat membantu memperbaiki hidup saya.	SS	S	E	TS	STS
3. Saya percaya kepada apa yang dikatakan di iklan bahwa, SMS ramalan Mama Lauren dapat mencegah kejadian buruk yang terjadi di masa yang akan datang.	SS	S	E	TS	STS
4. Saya percaya kepada apa yang dikatakan di iklan bahwa, banyak orang penting yang datang kepada Mama Lauren untuk diramal.	SS	S	E	TS	STS
5. Saya percaya kepada apa yang dikatakan di iklan bahwa, ramalan Mama Lauren hanya dapat membantu saya jika saya sendiri mau berusaha memperbaiki nasib saya.	SS	S	E	TS	STS
6. Saya senang dengan cara Mama Lauren menyampaikan pesan kepada penonton lewat iklannya.	SS	S	E	TS	STS
7. Saya menyukai iklan SMS Mama Lauren versi "Penerawangan Masa Depan."	SS	S	E	TS	STS

Pertanyaan	Jawaban				
	SS	S	E	TS	STS
8. Saya menyukai iklan SMS Mama Lauren versi "Orang Penting."	SS	S	E	TS	STS
9. Tulisan keterangan tarif layanan SMS Mama Lauren dapat dilihat dengan jelas di iklan.	SS	S	E	TS	STS
10. Tulisan keterangan cara registrasi berlangganan SMS Mama Lauren dapat dilihat dengan jelas di iklan.	SS	S	E	TS	STS
11. Tulisan keterangan cara berhenti berlangganan SMS Mama Lauren dapat dilihat dengan jelas di iklan.	SS	S	E	TS	STS
12. Tulisan keterangan nomor customer service dapat dilihat dengan jelas di iklan.	SS	S	E	TS	STS
13. Layanan SMS ramalan Mama Lauren hanya hiburan saja, tidak beresiko menyesatkan.	SS	S	E	TS	STS

IV. Minat Berlangganan Layanan SMS

Manakah dari pernyataan di bawah ini yang menggambarkan minat Anda untuk melakukan registrasi berlangganan SMS ramalan Mama Lauren?

Keterangan:

PB = Pasti Berlangganan

MB = Mungkin Berlangganan

E = Entahlah

MTB = Mungkin Tidak Berlangganan

PTB = Pasti Tidak Berlangganan

Pertanyaan	Jawaban				
	PB	MB	E	MTB	PTB
1. Saya ingin berlangganan SMS ramalan Mama Lauren karena beliau dapat menerawang kejadian di masa depan.	PB	MB	E	MTB	PTB
2. Saya ingin berlangganan SMS ramalan Mama Lauren karena beliau dapat membantu memperbaiki nasib saya.	PB	MB	E	MTB	PTB

Pertanyaan	Jawaban				
3. Saya ingin berlangganan SMS ramalan Mama Lauren karena sudah banyak orang penting yang datang kepadanya untuk diramal.	PB	MB	E	MTB	PTB
4. Saya ingin berlangganan SMS ramalan Mama Lauren karena dalam iklan sudah dicantumkan informasi yang jelas mengenai tarif SMS, cara registrasi dan cara berhenti berlangganan.	PB	MB	E	MTB	PTB
5. Saya ingin berlangganan SMS ramalan Mama Lauren karena saya membutuhkan hiburan.	PB	MB	E	MTB	PTB

V. Kondisi Fisik dan Psikologis

Lingkarilah salah satu angka diantara angka 1 sampai dengan 5! Semakin **besar** angka yang Anda pilih, maka semakin **sering** Anda mengalami hal yang dikemukakan dalam pernyataan.

1. Saya merasa saya berkekurangan dalam hal ekonomi.
sangat jarang 1 2 3 4 5 sangat sering

2. Saya merasa tidak nyaman berada dalam pergaulan dengan teman-teman saya.
sangat jarang 1 2 3 4 5 sangat sering

3. Saya mudah panik dalam menghadapi suatu masalah.
sangat jarang 1 2 3 4 5 sangat sering

4. Saya merasa gampang lelah dalam bekerja (atau belajar jika Anda masih berstatus pelajar).
sangat jarang 1 2 3 4 5 sangat sering

5. Saya sering merasa sulit tidur, tidur tidak tenang dan bangun tidak *fresh*.

sangat jarang 1 2 3 4 5 sangat sering

6. Saya mudah merasakan sakit kepala tanpa sebab.

sangat jarang 1 2 3 4 5 sangat sering

7. Saya tidak punya waktu menjalankan hobi apapun.

sangat jarang 1 2 3 4 5 sangat sering

8. Saya berpikir “tidak bisa mengatasi apapun.”

sangat jarang 1 2 3 4 5 sangat sering

9. Saya merasa tidak tertarik dengan penampilan diri saya.

sangat jarang 1 2 3 4 5 sangat sering

VI. Tingkat Konsumsi Layanan *Mobile Communications*

Pertanyaan berikut menunjukkan tingkat konsumsi Anda terhadap layanan komunikasi bergerak (*mobile communications*) dengan menggunakan perangkat selular berupa *handphone*, *smartphone*, atau perangkat selular lainnya.

Lingkarilah pilihan jawaban yang paling sesuai menurut Anda!

Keterangan:

SS = Sangat Sering

S = Sering

J = Jarang

SJ = Sangat Jarang

TP = Tidak Pernah

Pertanyaan	Jawaban				
1. Melakukan panggilan/menerima telepon melalui telepon selular.	SS	S	J	SJ	TP
2. Mengirim SMS melalui telepon selular.	SS	S	J	SJ	TP
3. Mengakses/ <i>browsing</i> internet melalui telepon selular.	SS	S	J	SJ	TP
4. Mengirim/menerima <i>e-mail</i> melalui telepon selular.	SS	S	J	SJ	TP
5. Melakukan <i>online chatting</i> dengan aplikasi pengirim pesan instan di telepon selular (Yahoo Messenger, Google Talk, Facebook Chat, BlackBerry Messenger, MSN, ICQ, dan lain sebagainya)	SS	S	J	SJ	TP
6. Mengakses Facebook atau Twitter melalui telepon selular.	SS	S	J	SJ	TP
7. Berlangganan nada sambung pribadi (<i>ring back tone</i>)	SS	S	J	SJ	TP
8. Men-download games dan lagu melalui telepon selular.	SS	S	J	SJ	TP
9. Berlangganan/mengakses layanan konten tertentu dari provider konten (lagu, <i>games</i> , <i>wallpaper</i> , SMS humor, SMS selebriti, SMS berita, SMS religi, SMS motivasi, SMS ramalan bintang, SMS ramalan jodoh, SMS ramalan nasib, SMS ramalan hoki, dan lain sebagainya)	SS	S	J	SJ	TP



LAMPIRAN 3

CUPLIKAN IKLAN-IKLAN LAYANAN SMS KONTEN SUPRANATURAL DI TELEVISI

1. Cuplikan Iklan Ramal Dedy Corbuzier

Visual	Copy	
 <p style="text-align: center;">ITU BUKAN SUATU KEBETULAN</p>	Audio	Jika Anda memilih nomor <i>handphone</i> Anda, mungkin itu bukanlah suatu kebetulan.
	Teks	JIKA ANDA MEMILIH NOMER HP ANDA ITU BUKANLAH SUATU KEBETULAN
 <p style="text-align: center;">ITU ADALAH JALAN HIDUP ANDA</p>	Audio	Tapi mungkin itu adalah jalan hidup Anda.
	Teks	ITU ADALAH JALAN HIDUP ANDA
 <p style="text-align: center;">KOMBINASI NOMER HP & NAMA ANDA</p> <p style="text-align: center;"><small>Harga berlangganan: Rp.2000/Sms untuk semua operator.</small></p>	Audio	Dengan mengkombinasikan nomor <i>handphone</i> dan nama Anda,
	Teks	KOMBINASI NOMER HP & NAMA ANDA Harga berlangganan: Rp 2000/SMS untuk semua operator
 <p style="text-align: center;">DEDDY CORBUZIER MEMBACA NASIB & MASA DEPAN ANDA</p> <p style="text-align: center;"><small>Harga berlangganan: Rp.2000/Sms untuk semua operator.</small></p>	Audio	saya bisa memprediksikan nasib dan masa depan Anda.
	Teks	DEDDY CORBUZIER MEMBACA NASIB & MASA DEPAN ANDA Harga berlangganan: Rp 2000/SMS untuk semua operator

Visual	Copy	
	Audio	Ketik Reg spasi Ramal spasi Nama Anda, lalu kirimkan SMS ke 9090. Maka SMS yang akan Anda dapat, khusus hanya untuk Anda.
	Teks	KETIK: REG RAMAL NAMA KIRIM SMS KE: 9090 Harga berlangganan: Rp 2000/SMS untuk semua operator


2. Cuplikan Iklan Weton Ki Joko Bodo

Visual	Copy	
	Audio	Weton kamu Kamis Kliwon,
	Audio	suka berkhayal, ulet, berjiwa pemimpin, mudah terpengaruh. Kalau ingin tahu perhitungan wetonmu, ketik Reg Weton, kirim ke
	Audio	9887
	Teks	REG WETON 9887

Visual	Copy	
 <p>REG weton 9887 tarif : rp. 2000/sms. berhenti ketik unreg weton kirim 9887</p>	Audio	Saya Ki Joko Bodo, akan menuntun kamu menjalani hari menurut perhitungan weton atau hari kelahiranmu dengan ketik Reg Weton kirim ke 9887.
	Teks	REG WETON 9887 Tarif : Rp 2000/SMS. untuk semua operator. Berhenti ketik unreg weton kirim 9887.
 <p>REG weton 9887 tarif : rp. 2000/sms. berhenti ketik unreg weton kirim 9887 alamat praktek : Jl. Mesjid Al Umar No. 65 Lubang Buaya - Jakarta</p>	Audio	Tuntunan saya akan membantu kamu memutuskan karir yang terbaik dalam karir dan jodohmu. Ketik Reg Weton kirim ke 9887.
	Teks	REG WETON 9887 Tarif : Rp 2000/SMS. untuk semua operator. Berhenti ketik unreg weton kirim 9887. Alamat praktek : Jl. Mesjid Al Umar No 65 Lubang Buaya Jakarta
	Audio	Percayalah, pas buatmu!

3. Cuplikan Iklan Primbon Mbah Soeroso

Visual	Copy	
	Audio	Imam Soeroso (IS): <i>Piye kabare?</i>
	Teks	Primbon adalah warisan leluhur
	Audio	Pembersih Kolam (PK): <i>Masih gini-gini aja, Mbah.</i>
	Teks	Primbon adalah warisan leluhur
	Audio	IS: Kamu kan lahirnya Selasa Kliwon,
	Teks	Meliputi bahasan horoskop jawa, pertanda, dan hitungan weton Drs. H. Imam Soeroso MM. MBA.
	Audio	IS: kamu tidak cocok kerja di air.
	Teks	Meliputi bahasan horoskop jawa, pertanda, dan hitungan weton Drs. H. Imam Soeroso MM. MBA.
	Audio	IS: <i>Cocoknya</i> , kamu kerja jadi pedagang, biar lebih sukses. <i>Pengen jelas?</i>
	Teks	Meliputi bahasan horoskop jawa, pertanda, dan hitungan weton Drs. H. Imam Soeroso MM. MBA.

Visual	Copy	
	Audio	<p>IS: Ketik Reg Primbon, kirim ke 9877.</p> <p>Primbon saya bantu Anda pilih yang terbaik dalam karir dan jodoh.</p> <p>Ketik Reg Primbon, kirim ke 9877.</p> <p>Primbon saya pas buat Anda!</p>
	Teks	<p>Ketik REG PRIMBON</p> <p>Kirim Ke 9877</p> <p>Untuk berhenti ketik UNREG PRIMBON kirim ke 9877. Info Primbon untuk masalah karir, kesehatan & jodoh 2 sms/hari. Rp 2rb,-/sms.</p> <p>CS : 021 52971480. No Telp Praktek : 0295-384034</p>

4. Cuplikan Iklan Hidup Kaya Suhu Yo

Visual	Copy	
	Audio	<p>Feng Shui tahu bagaimana cara mengatur mata angin keberuntungan</p>
	Teks	<p>MENJAUH DARI KEMISKINAN</p> <p>Ini adalah layanan hiburan.</p>
	Audio	<p>dapat membantu Anda menjauh dari kemiskinan.</p>
	Teks	<p>MENJAUH DARI KEMISKINAN DAN MENJADI KAYA</p> <p>Harga berlangganan Rp 2000/sms untuk semua operator.</p>

Visual	Copy	
	Audio	Saya Suhu Yo.
	Teks	Harga berlangganan Rp 2000/sms untuk semua operator.
	Audio	Bergabunglah bersama layanan SMS saya agar Anda menjauh dari kemiskinan
	Teks	Harga berlangganan Rp 2000/sms untuk semua operator.
	Audio	dan menjadi kaya.
	Teks	Harga berlangganan Rp 2000/sms untuk semua operator.
	Audio	Ketik Reg spasi Yo, kirim SMS ke 9090.
	Teks	KETIK REG YO SMS KE 9090 Untuk batal ketik UNREG YO sms ke 9090
	Audio	Saya tidak dapat membantu Anda menjadi kaya jika Anda tidak mau merubah jalan hidup Anda
	Teks	MENJADI KAYA HARUS MERUBAH JALAN HIDUP Ini adalah layanan hiburan. Untuk Customer Service : 021-7883 1001



5. Cuplikan Iklan Kasih Feri

Visual	Copy	
	<p>Audio</p>	<p>Punya masalah dengan cinta? Semua pasti ada solusinya.</p>
	<p>Audio</p>	<p>Saya, Feri Purwo siap membantu.</p>
	<p>Audio</p>	<p>Saya akan lacak dan selidiki tanggal <i>jadian</i> kamu untuk tahu nasib perjalanan cintamu.</p>
	<p>Teks</p>	<p>Ketik: REG KASIH tanggal jadian (tgl/bln/thn) Kirim ke 9887</p> <p>Untuk berhenti ketik: UNREG KASIH kirim ke 9887, Rp 2000/sms</p> <p>Ramalan Kasih Sayang 1 SMS/hari - Customer Services (021) 52905081 - 24 jam nonstop</p>

Visual	Copy	
	Audio	Ketik Reg spasi Kasih spasi tanggal jadian kamu, kirim ke 9887.
	Teks	Ketik: REG KASIH tanggal jadian (tgl/bln/thn) Kirim ke 9887 Untuk berhenti ketik: UNREG KASIH kirim ke 9887 Rp 2000/sms Ramalan Kasih Sayang 1 SMS/hari. Customer Services (021) 52905081 24 jam nonstop
	Audio	<i>So guys, SMS dan cari tahu apakah tanggal jadian kamu baik untuk kisah cintamu.</i> Ketik Reg spasi Kasih spasi tanggal <i>jadian</i> kamu, kirim ke 9887.
	Teks	Ketik: REG KASIH tanggal jadian (tgl/bln/thn) Kirim ke 9887 Untuk berhenti ketik: UNREG KASIH kirim ke 9887, Rp 2000/sms Ramalan Kasih Sayang 1 SMS/hari - Customer Services (021) 52905081 - 24 jam nonstop

6. Cuplikan Iklan Jodoh Meike Rose

Visual	Copy	
	Audio	<p>Roda kehidupan terus berputar. Banyak orang yang tanpa sadar telah melewatkan jodoh mereka. Saya Meike Rose ahli perjodohan. Ketahui siapa jodoh sejatinya Anda.</p>
	Teks	<p>Meike Rose Ahli Perjodohan</p> <p>Ketik REG JODOH</p> <p>Kirim ke 9554</p> <p>Harga berlangganan Rp 2000/Sms untuk semua operator. 2 sms/hr kecuali XL 1 sms/hr. Ini adalah layanan hiburan.</p>
	Audio	<p>Ketik Reg Jodoh spasi nama Anda dan pasangan Anda, kirim SMS ke 9554.</p>
	Teks	<p>Meike Rose Ahli Perjodohan</p> <p>Ketik REG JODOH (Nama Anda & Nama Pasangan Anda)</p> <p>Kirim ke 9554</p> <p>Info layanan 24 jam: 021-7888-1001 Untuk batal ketik UNREG JODOH sms ke 9554</p>

Visual	Copy	
	Audio	Jangan sia-siakan kesempatan ini. Pastikan apakah dia benar-benar jodoh Anda.
	Teks	<p>Meike Rose Ahli Perjudohan</p> <p>Ketik REG JODOH (Nama Anda & Nama Pasangan Anda) Kirim ke 9554</p> <p>Info layanan 24 jam: 021-7888-1001 Untuk batal ketik UNREG JODOH sms ke 9554</p>
	Audio	Ketik Reg Jodoh spasi nama Anda dan pasangan Anda, kirim SMS ke 9554.
	Teks	<p>Meike Rose Ahli Perjudohan</p> <p>Ketik REG JODOH (Nama Anda & Nama Pasangan Anda) Kirim ke 9554</p> <p>Info layanan 24 jam: 021-7888-1001 Untuk batal ketik UNREG JODOH sms ke 9554</p>



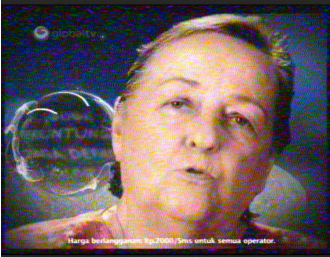

LAMPIRAN 4

CUPLIKAN IKLAN-IKLAN LAYANAN SMS KONTEN

RAMALAN MAMA LAUREN DI TELEVISI

1. Cuplikan Iklan SMS Mama Lauren Versi "Penerawangan Masa Depan"

Visual	Copy	
	Audio	Halo! Saya Mama Lauren.
	Teks	MAMA LAUREN
	Audio	Mungkin saja apa yang saya lihat di masa depan yang akan datang bisa membantu Anda.
	Teks	Harga berlangganan: Rp 2000/Sms untuk semua operator.
	Audio	Ikutilah layanan SMS saya.
	Teks	MAMA LAUREN Untuk batal: ketik UNREG MAMA sms ke 9090
	Audio	Ketik Reg spasi Mama spasi tanggal lahir Anda, dan kirim ke 9090
	Teks	REG MAMA (TANGGAL LAHIR) 9090 Untuk batal: ketik UNREG MAMA sms ke 9090

Visual	Copy	
	Audio	Namun ingat bahwa, saya tidak bisa merubah nasib Anda. Tapi saya bisa membantu Anda untuk merubah nasib Anda sendiri.
	Teks	Ini adalah layanan hiburan. Customer Service: 021-7883 1001
	Audio	Ketik Reg spasi Mama spasi tanggal lahir Anda, dan kirim ke 9090.
	Teks	REG MAMA (TANGGAL LAHIR) 9090 Ini adalah layanan hiburan. Customer Service: 021-7883 1001

2. Cuplikan Iklan SMS Mama Lauren Versi "Orang Penting"

Visual	Copy	
	Audio	Saya Mama Lauren.
	Teks	Harga berlangganan Rp 2000/SMS untuk semua operator. 2 sms/hr kecuali XL 1 sms/hr.
	Audio	Banyak orang penting yang datang kepada saya untuk tanya <i>solution</i> untuk kejadian-kejadian apa yang akan terjadi di masa depan.
	Teks	Ketik REG MAMA (TANGGAL LAHIR) Sms Ke 9090 Harga berlangganan Rp 2000/SMS untuk semua operator. 2 sms/hr kecuali XL 1 sms/hr.

Visual	Copy	
	Audio	Demikian juga Anda. Jangan sekali-sekali putus asa. Saya akan membantu Anda.
	Teks	Ketik REG MAMA (TANGGAL LAHIR) Sms Ke 9090 Untuk batal: ketik UNREG MAMA sms ke 9090
	Audio	Ketik Reg spasi Mama spasi tanggal lahir, kirim ke 9090. Ketik Reg spasi Mama spasi tanggal lahir, kirim ke 9090.
	Teks	Ketik REG MAMA (TANGGAL LAHIR) Sms Ke 9090 Ini adalah layanan hiburan. Customer Service: 021-7883 1001



LAMPIRAN 5

DATA JAWABAN RESPONDEN

Sikap atas Iklan Layanan SMS Konten Ramalan Mama Lauren di Televisi (Variabel X)

No.	Gender	Usia	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S
1	Pria	14	3	2	2	4	5	2	2	2	2	5	2	2	3	36
2	Pria	15	3	2	2	3	5	1	2	2	5	5	2	2	3	37
3	Pria	15	3	3	3	3	5	3	4	3	4	5	4	3	3	46
4	Pria	16	3	2	1	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	39
5	Pria	16	3	1	1	2	2	4	3	1	1	4	1	1	3	27
6	Pria	16	4	1	1	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	37
7	Pria	17	2	2	2	3	4	3	3	3	2	2	1	2	4	33
8	Pria	18	4	3	3	3	5	4	3	2	2	2	4	2	3	40
9	Pria	19	4	1	2	2	4	2	2	2	2	4	1	2	4	32
10	Pria	20	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	30
11	Pria	20	2	2	2	4	4	4	4	4	2	5	1	1	2	37
12	Pria	21	2	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	43
13	Pria	21	2	3	2	4	3	2	2	2	1	4	1	4	4	34
14	Pria	22	1	2	2	4	5	2	2	2	2	4	1	2	3	32
15	Pria	24	2	2	2	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	44
16	Pria	26	3	3	2	4	4	3	2	3	3	4	2	3	2	38
17	Pria	28	1	1	1	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	31
18	Pria	30	4	4	2	4	5	4	2	4	2	4	2	3	5	45
19	Pria	30	2	2	3	4	3	4	3	3	4	4	2	4	2	40
20	Pria	31	1	1	1	3	4	2	1	2	3	4	2	1	2	27
21	Pria	31	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
22	Pria	35	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	41
23	Pria	35	2	3	4	1	3	3	3	2	4	4	4	4	4	41
24	Pria	35	3	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	3	4	54
25	Pria	37	3	1	1	3	5	3	1	3	2	2	1	2	1	28
26	Pria	37	2	2	1	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	33
27	Pria	37	4	1	1	4	4	2	1	1	1	5	1	2	2	29
28	Pria	37	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	5	21
29	Pria	39	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	46
30	Pria	39	3	3	2	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	43
31	Pria	40	1	3	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	41
32	Pria	41	2	1	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	2	27
33	Pria	42	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	40
34	Pria	43	3	3	2	4	5	4	3	2	4	4	2	5	1	42
35	Pria	44	4	1	2	4	4	4	2	3	3	2	3	2	2	36
36	Pria	45	4	3	2	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4	46

No.	Gender	Usia	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S
37	Pria	45	1	1	5	5	5	4	2	3	5	5	5	1	5	47
38	Wanita	15	3	2	1	3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	24
39	Wanita	15	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	33
40	Wanita	16	2	2	2	1	4	3	3	3	5	5	5	5	4	44
41	Wanita	18	2	1	1	3	4	3	2	2	4	5	4	3	4	38
42	Wanita	19	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	30
43	Wanita	19	3	1	2	3	4	2	2	2	4	4	4	4	2	37
44	Wanita	19	1	2	2	3	3	2	1	1	3	4	4	3	1	30
45	Wanita	19	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	44
46	Wanita	20	5	1	1	3	4	3	1	1	3	3	3	3	4	35
47	Wanita	20	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	4	41
48	Wanita	20	2	2	2	2	4	2	2	2	3	4	3	2	4	34
49	Wanita	21	2	3	3	4	3	3	2	2	4	4	2	3	2	37
50	Wanita	22	3	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	41
51	Wanita	23	3	1	1	3	1	1	1	1	2	4	3	3	2	26
52	Wanita	24	3	1	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	2	39
53	Wanita	24	3	2	2	3	4	3	2	2	2	4	2	2	3	34
54	Wanita	24	4	1	1	5	2	2	1	2	4	2	4	3	3	34
55	Wanita	24	4	3	2	4	5	2	2	2	4	5	1	4	2	40
56	Wanita	24	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3	4	42
57	Wanita	25	2	2	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	3	41
58	Wanita	25	2	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	29
59	Wanita	25	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	39
60	Wanita	26	1	1	2	3	3	2	1	1	3	3	3	3	2	28
61	Wanita	26	3	2	4	5	4	4	3	3	2	4	3	3	4	44
62	Wanita	26	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	34
63	Wanita	27	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	3	3	1	23
64	Wanita	27	2	2	3	3	4	2	2	2	1	1	1	1	4	28
65	Wanita	28	1	1	1	1	1	2	3	1	4	3	4	4	1	27
66	Wanita	28	2	2	2	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	38
67	Wanita	30	3	3	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	45
68	Wanita	31	3	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	35
69	Wanita	32	2	2	2	3	4	3	2	2	4	4	4	4	3	39
70	Wanita	33	4	3	2	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	44
71	Wanita	34	2	2	2	2	5	3	3	3	4	3	4	4	3	40
72	Wanita	34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	28
73	Wanita	35	3	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	41
74	Wanita	35	1	1	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	32
75	Wanita	35	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	43
76	Wanita	36	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	46
77	Wanita	37	2	2	2	4	2	4	2	2	3	3	3	3	2	34

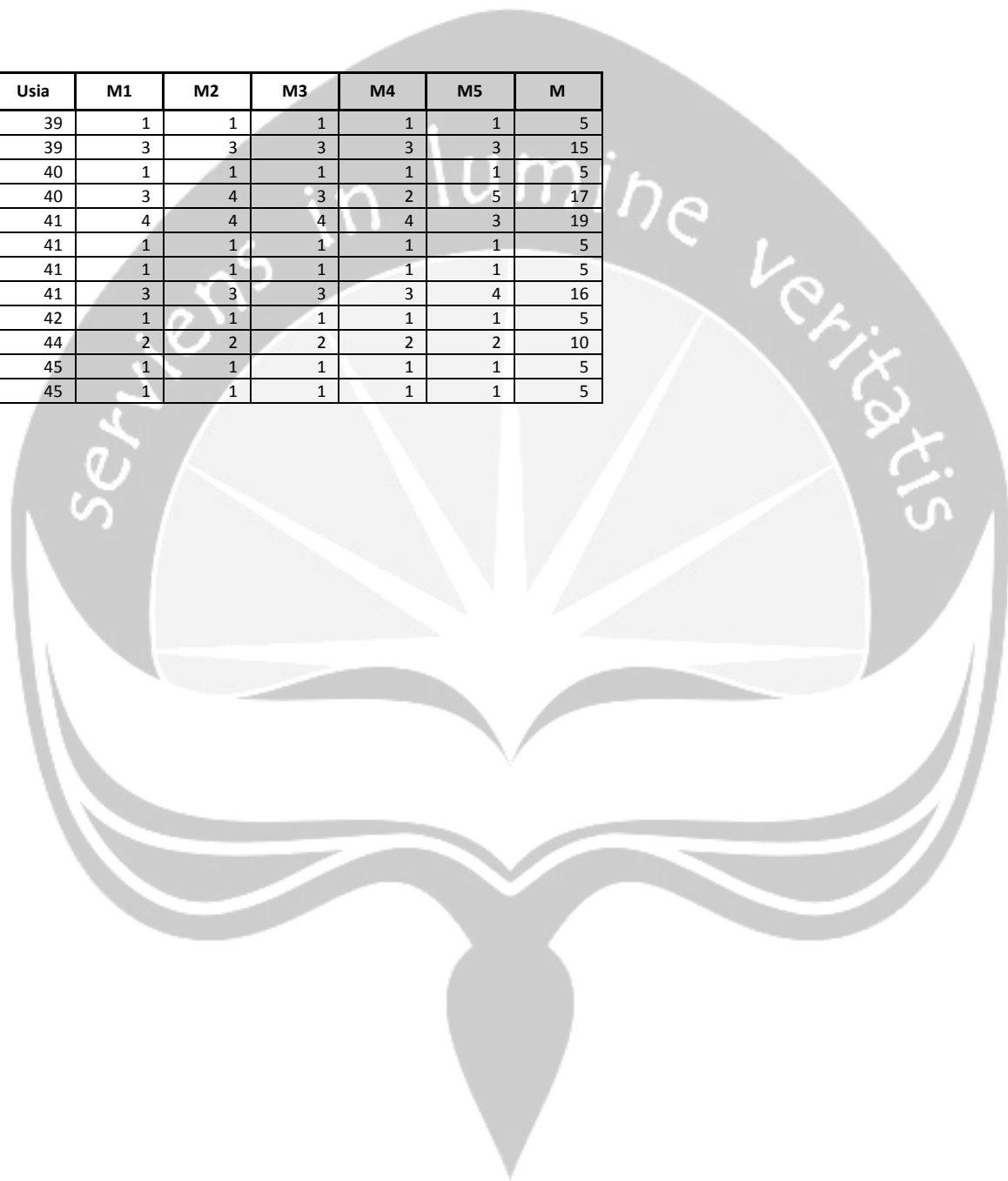
No.	Gender	Usia	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S
78	Wanita	37	2	2	2	4	5	4	2	1	1	1	1	1	2	28
79	Wanita	38	4	4	2	2	5	5	3	2	3	3	5	3	4	45
80	Wanita	39	3	2	2	3	4	3	2	2	2	4	2	2	4	35
81	Wanita	39	2	1	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	41
82	Wanita	40	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	2	4	2	42
83	Wanita	40	4	3	4	5	4	5	3	2	1	4	3	3	4	45
84	Wanita	41	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	53
85	Wanita	41	2	2	2	4	4	4	3	3	2	2	2	2	4	36
86	Wanita	41	2	1	1	3	2	3	2	2	2	4	4	2	2	30
87	Wanita	41	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	45
88	Wanita	42	1	1	1	3	4	4	1	1	3	3	3	3	1	29
89	Wanita	44	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	44
90	Wanita	45	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	31
91	Wanita	45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13

Minat Berlangganan Layanan SMS Premium Konten Ramalan Mama Lauren (Variabel Y)

No.	Gender	Usia	M1	M2	M3	M4	M5	M
1	Pria	14	1	1	1	1	2	6
2	Pria	15	1	1	2	1	2	7
3	Pria	15	4	3	3	4	2	16
4	Pria	16	2	2	2	2	2	10
5	Pria	16	1	1	1	1	1	5
6	Pria	16	1	1	1	1	2	6
7	Pria	17	1	1	2	1	1	6
8	Pria	18	3	4	2	1	4	14
9	Pria	19	1	1	1	1	2	6
10	Pria	20	2	2	2	2	2	10
11	Pria	20	2	2	2	2	2	10
12	Pria	21	3	3	3	3	3	15
13	Pria	21	1	1	2	2	1	7
14	Pria	22	1	1	1	1	1	5
15	Pria	24	2	2	2	3	3	12
16	Pria	26	3	4	2	1	4	14
17	Pria	28	1	1	2	2	2	8
18	Pria	30	5	5	5	4	5	24
19	Pria	30	1	3	1	2	1	8
20	Pria	31	1	1	1	3	4	10
21	Pria	31	3	2	3	3	3	14
22	Pria	35	1	1	1	1	1	5
23	Pria	35	2	3	2	2	3	12
24	Pria	35	4	4	4	4	4	20
25	Pria	37	1	1	1	1	1	5
26	Pria	37	2	1	2	1	1	7
27	Pria	37	1	1	1	1	1	5
28	Pria	37	1	1	1	1	1	5
29	Pria	39	3	3	3	3	4	16
30	Pria	39	3	1	3	3	3	13
31	Pria	40	2	1	3	3	1	10
32	Pria	41	1	1	1	1	1	5
33	Pria	42	1	1	1	1	1	5
34	Pria	43	3	5	3	4	4	19
35	Pria	44	3	1	2	3	5	14
36	Pria	45	4	4	3	5	3	19
37	Pria	45	1	1	1	1	1	5
38	Wanita	15	2	1	1	1	2	7
39	Wanita	15	1	1	2	1	1	6
40	Wanita	16	1	1	1	1	4	8

No.	Gender	Usia	M1	M2	M3	M4	M5	M
41	Wanita	18	1	1	1	1	1	5
42	Wanita	19	1	1	1	1	1	5
43	Wanita	19	3	3	2	1	1	10
44	Wanita	19	1	1	1	1	1	5
45	Wanita	19	2	2	2	2	3	11
46	Wanita	20	1	1	1	1	1	5
47	Wanita	20	1	1	1	1	1	5
48	Wanita	20	1	1	1	2	2	7
49	Wanita	21	1	1	1	1	1	5
50	Wanita	22	2	1	1	2	2	8
51	Wanita	23	1	1	1	1	1	5
52	Wanita	24	1	1	1	1	1	5
53	Wanita	24	1	1	1	1	1	5
54	Wanita	24	1	1	3	2	1	8
55	Wanita	24	2	2	2	1	2	9
56	Wanita	24	3	2	3	2	3	13
57	Wanita	25	2	2	2	2	2	10
58	Wanita	25	1	1	1	1	1	5
59	Wanita	25	1	1	1	1	1	5
60	Wanita	26	1	1	1	1	2	6
61	Wanita	26	2	3	4	5	1	15
62	Wanita	26	1	1	1	1	1	5
63	Wanita	27	1	1	1	1	1	5
64	Wanita	27	1	1	1	1	1	5
65	Wanita	28	1	1	1	1	1	5
66	Wanita	28	2	2	2	2	2	10
67	Wanita	30	2	3	2	1	4	12
68	Wanita	31	1	1	1	1	1	5
69	Wanita	32	2	2	2	2	2	10
70	Wanita	33	2	2	2	2	2	10
71	Wanita	34	2	1	3	3	4	13
72	Wanita	34	1	1	1	1	1	5
73	Wanita	35	3	2	2	1	1	9
74	Wanita	35	1	1	2	3	1	8
75	Wanita	35	2	2	2	2	2	10
76	Wanita	36	2	3	1	3	3	12
77	Wanita	37	2	1	1	1	1	6
78	Wanita	37	1	1	1	1	2	6
79	Wanita	38	1	1	3	1	1	7

No.	Gender	Usia	M1	M2	M3	M4	M5	M
80	Wanita	39	1	1	1	1	1	5
81	Wanita	39	3	3	3	3	3	15
82	Wanita	40	1	1	1	1	1	5
83	Wanita	40	3	4	3	2	5	17
84	Wanita	41	4	4	4	4	3	19
85	Wanita	41	1	1	1	1	1	5
86	Wanita	41	1	1	1	1	1	5
87	Wanita	41	3	3	3	3	4	16
88	Wanita	42	1	1	1	1	1	5
89	Wanita	44	2	2	2	2	2	10
90	Wanita	45	1	1	1	1	1	5
91	Wanita	45	1	1	1	1	1	5



Tingkat Stres (Variabel Z₁)

No.	Gender	Usia	TS1	TS2	TS3	TS4	TS5	TS6	TS7	TS8	TS9	TS
1	Pria	14	2	1	1	3	3	1	1	1	2	15
2	Pria	15	2	1	1	3	2	1	1	2	1	14
3	Pria	15	4	4	5	5	4	4	2	1	2	31
4	Pria	16	1	1	1	1	1	1	2	1	1	10
5	Pria	16	3	1	1	2	1	1	2	1	1	13
6	Pria	16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
7	Pria	17	1	2	1	1	3	2	1	1	3	15
8	Pria	18	3	4	1	5	5	1	4	5	5	33
9	Pria	19	2	2	3	2	2	2	2	1	1	17
10	Pria	20	3	2	2	2	3	3	2	2	2	21
11	Pria	20	4	3	2	2	1	1	1	1	2	17
12	Pria	21	2	3	3	2	2	3	2	2	3	22
13	Pria	21	3	2	3	4	2	1	1	1	3	20
14	Pria	22	2	2	3	3	3	2	2	2	2	21
15	Pria	24	3	1	2	2	2	1	2	2	3	18
16	Pria	26	2	2	3	2	1	3	1	2	1	17
17	Pria	28	5	1	3	3	3	3	3	5	3	29
18	Pria	30	1	2	1	5	4	4	4	1	5	27
19	Pria	30	2	1	1	1	1	1	1	1	1	10
20	Pria	31	1	1	1	1	2	1	1	1	1	10
21	Pria	31	5	3	3	1	1	1	5	1	1	21
22	Pria	35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
23	Pria	35	4	3	5	3	4	3	5	2	1	30
24	Pria	35	3	3	4	3	3	4	3	1	2	26
25	Pria	37	3	1	1	2	1	1	1	2	1	13
26	Pria	37	2	5	1	2	1	3	1	1	1	17
27	Pria	37	1	2	2	2	1	1	4	1	1	15
28	Pria	37	1	1	1	1	2	1	1	2	1	11
29	Pria	39	3	1	2	1	2	1	3	2	1	16
30	Pria	39	1	1	1	1	3	1	2	1	1	12
31	Pria	40	2	1	1	2	1	1	1	1	1	11
32	Pria	41	3	5	1	1	1	1	3	1	3	19
33	Pria	42	5	2	1	2	1	2	4	1	2	20
34	Pria	43	3	1	1	2	1	1	1	1	2	13
35	Pria	44	4	4	4	3	4	4	3	4	3	33
36	Pria	45	2	1	3	3	1	1	1	1	1	14
37	Pria	45	2	1	1	1	1	1	1	1	1	10
38	Wanita	15	5	1	3	5	1	1	1	1	1	19
39	Wanita	15	2	1	3	2	4	1	1	1	2	17

No.	Gender	Usia	TS1	TS2	TS3	TS4	TS5	TS6	TS7	TS8	TS9	TS
40	Wanita	16	1	1	5	5	3	1	1	5	3	25
41	Wanita	18	4	1	3	2	2	4	1	1	1	19
42	Wanita	19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
43	Wanita	19	5	4	3	5	2	3	3	1	1	27
44	Wanita	19	3	2	2	2	1	2	2	2	2	18
45	Wanita	19	1	1	2	2	1	1	1	1	1	11
46	Wanita	20	5	1	5	3	3	1	1	1	1	21
47	Wanita	20	3	3	1	1	2	1	1	1	1	14
48	Wanita	20	1	1	3	3	1	4	1	1	2	17
49	Wanita	21	2	3	3	3	4	1	1	2	2	21
50	Wanita	22	2	2	1	1	1	1	1	1	1	11
51	Wanita	23	2	1	3	2	4	4	2	2	1	21
52	Wanita	24	3	1	4	1	1	1	1	1	1	14
53	Wanita	24	3	1	1	1	3	1	1	1	1	13
54	Wanita	24	2	1	1	1	1	5	2	1	1	15
55	Wanita	24	3	1	2	3	1	1	3	1	2	17
56	Wanita	24	3	2	1	4	1	3	2	1	1	18
57	Wanita	25	2	1	3	2	2	2	2	1	2	17
58	Wanita	25	2	2	2	2	2	1	2	2	2	17
59	Wanita	25	3	3	3	4	3	2	3	2	2	25
60	Wanita	26	1	2	1	1	2	1	2	1	1	12
61	Wanita	26	1	2	1	5	1	1	1	1	1	14
62	Wanita	26	5	2	2	2	1	1	1	1	1	16
63	Wanita	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
64	Wanita	27	1	1	2	2	3	1	1	1	1	13
65	Wanita	28	1	3	4	3	2	3	3	3	3	25
66	Wanita	28	1	3	3	4	1	5	5	1	3	26
67	Wanita	30	1	1	3	2	3	1	1	1	2	15
68	Wanita	31	2	2	1	2	2	2	2	1	2	16
69	Wanita	32	4	1	3	3	3	1	2	3	1	21
70	Wanita	33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
71	Wanita	34	3	2	1	2	3	2	3	1	1	18
72	Wanita	34	1	1	1	2	1	2	2	2	2	14
73	Wanita	35	3	1	2	2	2	4	3	1	1	19
74	Wanita	35	4	2	5	3	1	5	5	1	1	27
75	Wanita	35	4	3	5	5	5	4	5	4	3	38
76	Wanita	36	4	5	5	5	5	1	5	1	1	32
77	Wanita	37	4	2	4	3	2	5	4	1	2	27
78	Wanita	37	3	1	3	2	2	4	4	1	1	21
79	Wanita	38	3	1	3	4	3	1	2	2	5	24

No.	Gender	Usia	TS1	TS2	TS3	TS4	TS5	TS6	TS7	TS8	TS9	TS
80	Wanita	39	2	3	4	2	4	4	3	2	2	26
81	Wanita	39	2	1	1	1	2	2	2	1	1	13
82	Wanita	40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
83	Wanita	40	3	4	2	1	5	3	5	1	2	26
84	Wanita	41	4	5	4	4	4	1	3	4	4	33
85	Wanita	41	1	1	3	3	1	3	1	3	3	19
86	Wanita	41	1	1	3	3	3	2	2	1	1	17
87	Wanita	41	3	2	2	2	2	3	2	2	2	20
88	Wanita	42	1	1	3	3	1	1	1	1	1	13
89	Wanita	44	2	1	1	1	2	2	1	1	1	12
90	Wanita	45	1	1	2	2	1	1	1	1	2	12
91	Wanita	45	5	1	1	1	1	2	1	1	1	14

**Tingkat Konsumsi Layanan *Mobile Communications* (Variabel Z_1),
 Interaksi Sikap dan Tingkat Stres (Variabel Z_1X),
 dan Interaksi Sikap dan Tingkat Layanan *Mobile Communications* (Variabel Z_2X)**

No.	Gender	Usia	TK1	TK2	TK3	TK4	TK5	TK6	TK7	TK8	TK9	TK	Mod_S_TS	Mod_S_TK
1	Pria	14	5	5	3	2	4	3	1	3	1	27	540	972
2	Pria	15	4	5	3	2	3	3	1	3	1	25	518	925
3	Pria	15	5	5	3	2	3	4	3	2	3	30	1426	1380
4	Pria	16	3	5	5	3	5	5	2	3	1	32	390	1248
5	Pria	16	4	5	3	3	1	2	1	1	1	21	351	567
6	Pria	16	4	4	4	3	4	4	2	1	2	28	333	1036
7	Pria	17	3	4	5	4	5	5	1	2	3	32	495	1056
8	Pria	18	3	5	4	1	5	5	1	1	1	26	1320	1040
9	Pria	19	4	4	4	2	3	3	1	1	1	23	544	736
10	Pria	20	3	4	3	1	3	3	2	2	1	22	630	660
11	Pria	20	2	5	2	1	1	1	1	1	1	15	629	555
12	Pria	21	3	3	3	3	3	3	2	3	2	25	946	1075
13	Pria	21	4	5	4	3	1	4	2	1	2	26	680	884
14	Pria	22	4	4	4	3	4	4	2	2	2	29	672	928
15	Pria	24	4	5	3	2	3	2	2	1	2	24	792	1056
16	Pria	26	4	5	3	1	3	3	3	3	2	27	646	1026
17	Pria	28	4	4	1	1	1	1	1	1	1	15	899	465
18	Pria	30	3	3	1	1	1	1	3	3	1	17	1215	765
19	Pria	30	4	4	3	2	3	2	1	1	1	21	400	840
20	Pria	31	3	5	3	1	2	2	1	1	1	19	270	513
21	Pria	31	4	4	2	2	2	2	1	1	1	19	945	855
22	Pria	35	4	4	3	3	3	3	1	1	1	23	369	943
23	Pria	35	4	3	1	1	1	1	4	1	1	17	1230	697
24	Pria	35	4	4	1	1	1	1	4	1	3	20	1404	1080
25	Pria	37	3	3	1	1	1	1	1	3	1	15	364	420
26	Pria	37	5	5	1	1	1	1	1	1	1	17	561	561
27	Pria	37	4	5	2	1	1	1	1	1	1	17	435	493
28	Pria	37	5	5	4	3	5	3	2	3	3	33	231	693
29	Pria	39	5	5	1	1	1	1	1	1	1	17	736	782
30	Pria	39	4	4	3	3	1	1	1	1	1	19	516	817
31	Pria	40	4	4	1	1	1	1	1	1	1	15	451	615
32	Pria	41	5	5	4	1	3	1	5	1	4	29	513	783
33	Pria	42	2	3	1	1	1	1	1	1	1	12	800	480
34	Pria	43	4	5	4	4	5	5	2	5	3	37	546	1554
35	Pria	44	1	1	1	1	1	3	3	3	1	15	1188	540
36	Pria	45	4	5	1	2	3	3	4	3	4	29	644	1334
37	Pria	45	4	2	1	1	1	1	1	1	1	13	470	611

No.	Gender	Usia	TK1	TK2	TK3	TK4	TK5	TK6	TK7	TK8	TK9	TK	Mod_S_TS	Mod_S_TK
38	Wanita	15	5	5	3	3	3	4	2	2	1	28	456	672
39	Wanita	15	5	4	4	4	5	5	5	4	5	41	561	1353
40	Wanita	16	4	5	4	3	3	3	1	3	3	29	1100	1276
41	Wanita	18	3	5	4	1	4	5	3	3	1	29	722	1102
42	Wanita	19	4	5	3	2	2	3	4	3	1	27	540	810
43	Wanita	19	5	5	4	1	2	4	1	1	1	24	999	888
44	Wanita	19	2	4	3	1	3	3	1	2	1	20	540	600
45	Wanita	19	4	5	4	3	3	5	1	3	1	29	484	1276
46	Wanita	20	2	3	1	1	1	1	1	2	1	13	735	455
47	Wanita	20	4	5	5	1	1	5	1	1	1	24	574	984
48	Wanita	20	5	5	5	4	5	5	3	5	1	38	578	1292
49	Wanita	21	4	5	5	1	1	5	1	1	1	24	777	888
50	Wanita	22	4	5	4	4	4	4	3	4	1	33	451	1353
51	Wanita	23	4	5	3	2	2	3	2	1	1	23	546	598
52	Wanita	24	3	5	3	2	2	2	1	1	1	20	546	780
53	Wanita	24	5	5	5	5	5	5	1	2	1	34	442	1156
54	Wanita	24	5	5	3	3	1	1	3	4	1	26	510	884
55	Wanita	24	3	4	3	3	1	5	1	1	1	22	680	880
56	Wanita	24	3	4	4	2	4	4	1	2	1	25	756	1050
57	Wanita	25	4	5	4	4	4	4	3	4	4	36	697	1476
58	Wanita	25	5	5	4	4	4	4	1	4	1	32	493	928
59	Wanita	25	4	4	1	1	1	1	1	1	1	15	975	585
60	Wanita	26	5	5	3	3	4	4	3	1	2	30	336	840
61	Wanita	26	5	5	1	3	1	1	3	5	1	25	616	1100
62	Wanita	26	4	4	4	3	3	4	3	3	3	31	544	1054
63	Wanita	27	4	5	5	3	2	5	2	1	1	28	207	644
64	Wanita	27	5	5	4	4	4	3	2	2	2	31	364	868
65	Wanita	28	3	4	1	1	1	1	1	1	1	14	675	378
66	Wanita	28	3	4	2	1	1	1	2	1	1	16	988	608
67	Wanita	30	4	5	1	1	1	1	2	1	2	18	675	810
68	Wanita	31	4	5	3	3	1	1	2	1	3	23	560	805
69	Wanita	32	3	1	1	1	1	1	1	1	1	11	819	429
70	Wanita	33	4	4	1	1	1	1	1	1	2	16	396	704
71	Wanita	34	5	5	3	1	1	1	2	3	2	23	720	920
72	Wanita	34	4	5	4	4	4	4	2	1	1	29	392	812
73	Wanita	35	4	5	3	1	1	1	3	1	1	20	779	820
74	Wanita	35	3	4	1	1	2	1	1	1	1	15	864	480
75	Wanita	35	5	5	4	3	3	3	1	1	1	26	1634	1118
76	Wanita	36	3	3	1	1	1	1	1	1	1	13	1472	598
77	Wanita	37	4	4	1	1	1	1	1	1	1	15	918	510
78	Wanita	37	5	4	1	1	1	1	4	4	1	22	588	616

No.	Gender	Usia	TK1	TK2	TK3	TK4	TK5	TK6	TK7	TK8	TK9	TK	Mod_S_TS	Mod_S_TK
79	Wanita	38	4	4	1	1	1	1	1	1	1	15	1080	675
80	Wanita	39	4	4	2	1	1	4	3	1	3	23	910	805
81	Wanita	39	4	5	1	1	1	1	4	2	1	20	533	820
82	Wanita	40	3	3	1	1	1	1	1	1	1	13	378	546
83	Wanita	40	3	2	4	3	3	4	3	2	4	28	1170	1260
84	Wanita	41	2	3	2	3	4	3	3	4	3	27	1749	1431
85	Wanita	41	4	4	1	1	1	1	1	1	1	15	684	540
86	Wanita	41	4	4	1	1	1	1	2	2	1	17	510	510
87	Wanita	41	4	3	1	1	1	1	2	1	2	16	900	720
88	Wanita	42	3	3	1	1	1	1	2	1	1	14	377	406
89	Wanita	44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	528	1188
90	Wanita	45	4	4	1	1	1	1	1	1	1	15	372	465
91	Wanita	45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	182	117



LAMPIRAN 6

DESKRIPSI RESPONDEN

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	umur
N	Valid	91	91
	Missing	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	37	40.7	40.7	40.7
	Wanita	54	59.3	59.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21	22	24.2	24.2	24.2
	21 - 30	27	29.7	29.7	53.8
	31 - 40	28	30.8	30.8	84.6
	> 40	14	15.4	15.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Usia	91	14	45	29.40	9.34
Valid N (listwise)	91				



LAMPIRAN 7

UJI VALIDITAS

Correlations (Variabel X)

Correlations

		Butir 1 Sikap	Butir 2 Sikap	Butir 3 Sikap	Butir 4 Sikap	Butir 5 Sikap	Butir 6 Sikap	Butir 7 Sikap	Butir 8 Sikap	Butir 9 Sikap	Butir 10 Sikap	Butir 11 Sikap	Butir 12 Sikap	Butir 13 Sikap	Sikap
Butir 1 Sikap	Pearson Correlation	1.000	.373**	.127	.327**	.264*	.231*	.269**	.216*	.030	.148	.006	.134	.168	.43
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.230	.002	.011	.028	.010	.040	.774	.163	.955	.204	.111	.00
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Butir 2 Sikap	Pearson Correlation	.373**	1.000	.485**	.333**	.425**	.417**	.585**	.455**	.118	.153	.111	.237*	.300**	.64
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.263	.149	.295	.024	.004	.00
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Butir 3 Sikap	Pearson Correlation	.127	.485**	1.000	.404**	.298**	.441**	.433**	.353**	.178	.242*	.233*	.030	.285**	.59
	Sig. (2-tailed)	.230	.000	.	.000	.004	.000	.000	.001	.092	.021	.026	.777	.008	.00
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Butir 4 Sikap	Pearson Correlation	.327**	.333**	.404**	1.000	.432**	.444**	.189	.353**	.108	.265*	.052	.015	.123	.54
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.	.000	.000	.073	.001	.310	.011	.623	.891	.245	.00
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Butir 5 Sikap	Pearson Correlation	.264*	.425**	.298**	.432**	1.000	.425**	.293**	.386**	.205	.262*	.046	.019	.258*	.579
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.004	.000	.	.000	.005	.000	.052	.012	.662	.856	.014	.00
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Butir 6 Sikap	Pearson Correlation	.231*	.417**	.441**	.444**	.425**	1.000	.579**	.490**	.183	.120	.267*	.093	.305**	.668
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.000	.000	.000	.	.000	.082	.256	.011	.379	.003	.003	.00
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Butir 7 Sikap	Pearson Correlation	.269**	.585**	.433**	.189	.293**	.579**	1.000	.679**	.312**	.267*	.277**	.209*	.301**	.707
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.073	.005	.000	.	.000	.003	.010	.008	.047	.004	.00
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Butir 8 Sikap	Pearson Correlation	.216*	.455**	.353**	.353**	.386**	.490**	.679**	1.000	.343**	.239*	.196	.126	.353**	.679
	Sig. (2-tailed)	.040	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.	.001	.022	.062	.235	.001	.00
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Butir 9 Sikap	Pearson Correlation	.030	.118	.178	.108	.205	.183	.312**	.343**	1.000	.473**	.652**	.540**	.092	.589
	Sig. (2-tailed)	.774	.263	.092	.310	.052	.082	.003	.001	.	.000	.000	.000	.388	.00
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Butir 10 Sikap	Pearson Correlation	.148	.153	.242*	.265*	.262*	.120	.267*	.239*	.473**	1.000	.330**	.288**	.070	.527
	Sig. (2-tailed)	.163	.149	.021	.011	.012	.256	.010	.022	.000	.	.001	.006	.510	.00
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Butir 11 Sikap	Pearson Correlation	.006	.111	.233*	.052	.046	.267*	.277**	.196	.652**	.330**	1.000	.477**	.214*	.546
	Sig. (2-tailed)	.955	.295	.026	.623	.662	.011	.008	.062	.000	.001	.	.000	.041	.00
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Butir 12 Sikap	Pearson Correlation	.134	.237*	.030	.015	.019	.093	.209*	.126	.540**	.288**	.477**	1.000	.063	.446
	Sig. (2-tailed)	.204	.024	.777	.891	.856	.379	.047	.235	.000	.006	.000	.	.553	.00
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Butir 13 Sikap	Pearson Correlation	.168	.300**	.285**	.123	.258*	.305**	.301**	.353**	.092	.070	.214*	.063	1.000	.482*
	Sig. (2-tailed)	.111	.004	.006	.245	.014	.003	.004	.001	.388	.510	.041	.553	.	.00
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Sikap	Pearson Correlation	.438**	.649**	.591**	.540**	.579**	.666**	.707**	.679**	.589**	.527**	.546**	.446**	.482**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

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

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

Correlations (Variabel Y)

Correlations

		Butir 1 Minat	Butir 2 Minat	Butir 3 Minat	Butir 4 Minat	Butir 5 Minat	Minat
Butir 1 Minat	Pearson Correlation	1.000	.825**	.806**	.713**	.698**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
Butir 2 Minat	Pearson Correlation	.825**	1.000	.694**	.634**	.662**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
Butir 3 Minat	Pearson Correlation	.806**	.694**	1.000	.781**	.571**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
Butir 4 Minat	Pearson Correlation	.713**	.634**	.781**	1.000	.561**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
Butir 5 Minat	Pearson Correlation	.698**	.662**	.571**	.561**	1.000	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	91	91	91	91	91	91
Minat	Pearson Correlation	.926**	.880**	.876**	.845**	.818**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	91	91	91	91	91	91

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

Correlations (Variabel Z₁)

Correlations

		Butir 1 Tingkat Stres	Butir 2 Tingkat Stres	Butir 3 Tingkat Stres	Butir 4 Tingkat Stres	Butir 5 Tingkat Stres	Butir 6 Tingkat Stres	Butir 7 Tingkat Stres	Butir 8 Tingkat Stres	Butir 9 Tingkat Stres	Tingkat Stres
Butir 1 Tingkat Stres	Pearson Correlation	1.000	.324**	.356**	.259*	.176	.164	.362**	.144	.025	.520**
	Sig. (2-tailed)	.	.002	.001	.013	.096	.120	.000	.172	.815	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Butir 2 Tingkat Stres	Pearson Correlation	.324**	1.000	.300**	.345**	.395**	.241*	.512**	.208*	.334**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.002	.	.004	.001	.000	.021	.000	.047	.001	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Butir 3 Tingkat Stres	Pearson Correlation	.356**	.300**	1.000	.540**	.433**	.382**	.382**	.333**	.199	.713**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.	.000	.000	.000	.000	.001	.059	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Butir 4 Tingkat Stres	Pearson Correlation	.259*	.345**	.540**	1.000	.394**	.231*	.311**	.385**	.461**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.000	.	.000	.028	.003	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Butir 5 Tingkat Stres	Pearson Correlation	.176	.395**	.433**	.394**	1.000	.190	.387**	.434**	.412**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.096	.000	.000	.000	.	.072	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Butir 6 Tingkat Stres	Pearson Correlation	.164	.241*	.382**	.231*	.190	1.000	.477**	.088	.165	.541**
	Sig. (2-tailed)	.120	.021	.000	.028	.072	.	.000	.404	.117	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Butir 7 Tingkat Stres	Pearson Correlation	.362**	.512**	.382**	.311**	.387**	.477**	1.000	.199	.279**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.	.059	.007	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Butir 8 Tingkat Stres	Pearson Correlation	.144	.208*	.333**	.385**	.434**	.088	.199	1.000	.548**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.172	.047	.001	.000	.000	.404	.059	.	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Butir 9 Tingkat Stres	Pearson Correlation	.025	.334**	.199	.461**	.412**	.165	.279**	.548**	1.000	.571**
	Sig. (2-tailed)	.815	.001	.059	.000	.000	.117	.007	.000	.	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Tingkat Stres	Pearson Correlation	.520**	.648**	.713**	.697**	.670**	.541**	.708**	.558**	.571**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

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

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

Correlations (Variabel Z₂)

Correlations

		Butir 1 Tingkat Konsumsi	Butir 2 Tingkat Konsumsi	Butir 3 Tingkat Konsumsi	Butir 4 Tingkat Konsumsi	Butir 5 Tingkat Konsumsi	Butir 6 Tingkat Konsumsi	Butir 7 Tingkat Konsumsi	Butir 8 Tingkat Konsumsi	Butir 9 Tingkat Konsumsi	Tingkat Konsumsi Mobile Communications
Butir 1 Tingkat Konsumsi	Pearson Correlation	1.000	.619**	.259*	.311**	.179	.116	.206	.145	.154	.456**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.013	.003	.090	.272	.050	.169	.146	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Butir 2 Tingkat Konsumsi	Pearson Correlation	.619**	1.000	.485**	.295**	.305**	.314**	.065	.130	.036	.530**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.005	.003	.002	.539	.220	.736	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Butir 3 Tingkat Konsumsi	Pearson Correlation	.259*	.485**	1.000	.667**	.715**	.830**	.062	.256*	.236*	.815**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.	.000	.000	.000	.558	.014	.025	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Butir 4 Tingkat Konsumsi	Pearson Correlation	.311**	.295**	.667**	1.000	.686**	.623**	.146	.474**	.346**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.003	.005	.000	.	.000	.000	.168	.000	.001	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Butir 5 Tingkat Konsumsi	Pearson Correlation	.179	.305**	.715**	.686**	1.000	.738**	.174	.468**	.371**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.090	.003	.000	.000	.	.000	.099	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Butir 6 Tingkat Konsumsi	Pearson Correlation	.116	.314**	.830**	.623**	.738**	1.000	.111	.338**	.252*	.796**
	Sig. (2-tailed)	.272	.002	.000	.000	.000	.	.295	.001	.016	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Butir 7 Tingkat Konsumsi	Pearson Correlation	.206	.065	.062	.146	.174	.111	1.000	.445**	.544**	.431**
	Sig. (2-tailed)	.050	.539	.558	.168	.099	.295	.	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Butir 8 Tingkat Konsumsi	Pearson Correlation	.145	.130	.256*	.474**	.468**	.338**	.445**	1.000	.283**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.169	.220	.014	.000	.000	.001	.000	.	.007	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Butir 9 Tingkat Konsumsi	Pearson Correlation	.154	.036	.236*	.346**	.371**	.252*	.544**	.283**	1.000	.522**
	Sig. (2-tailed)	.146	.736	.025	.001	.000	.016	.000	.007	.	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Tingkat Konsumsi Mobile Communications	Pearson Correlation	.456**	.530**	.815**	.795**	.834**	.796**	.431**	.604**	.522**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

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

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



LAMPIRAN 8

UJI RELIABILITAS

Reliability (Variabel X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	91	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	13

Reliability (Variabel Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	91	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	5

Reliability (Variabel Z₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	91	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	9

Reliability (Variabel Z₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	91	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	9



LAMPIRAN 9

DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sikap	91	13	54	36.77	7.297
Minat	91	5	24	8.86	4.464
Tingkat Stres	91	9	38	18.29	6.600
Tingkat Konsumsi Mobile Communications	91	9	41	22.73	6.995
Valid N (listwise)	91				



LAMPIRAN 10

ANALISIS FREKUENSI

Frequencies (Variabel X)

		Butir 1 Sikap	Butir 2 Sikap	Butir 3 Sikap	Butir 4 Sikap	Butir 5 Sikap	Butir 6 Sikap	Butir 7 Sikap	Butir 8 Sikap	Butir 9 Sikap	Butir 10 Sikap	Butir 11 Sikap	Butir 12 Sikap	Butir 13 Sikap
N	Valid	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Butir 1 Sikap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	14.3	14.3	14.3
	2	35	38.5	38.5	52.7
	3	25	27.5	27.5	80.2
	4	17	18.7	18.7	98.9
	5	1	1.1	1.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Butir 2 Sikap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	26	28.6	28.6	28.6
	2	43	47.3	47.3	75.8
	3	17	18.7	18.7	94.5
	4	4	4.4	4.4	98.9
	5	1	1.1	1.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Butir 3 Sikap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	23	25.3	25.3	25.3
	2	49	53.8	53.8	79.1
	3	12	13.2	13.2	92.3
	4	6	6.6	6.6	98.9
	5	1	1.1	1.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Butir 4 Sikap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7.7	7.7	7.7
	2	13	14.3	14.3	22.0
	3	33	36.3	36.3	58.2
	4	32	35.2	35.2	93.4
	5	6	6.6	6.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Butir 5 Sikap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.3	3.3	3.3
	2	12	13.2	13.2	16.5
	3	14	15.4	15.4	31.9
	4	44	48.4	48.4	80.2
	5	18	19.8	19.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Butir 6 Sikap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.5	5.5	5.5
	2	27	29.7	29.7	35.2
	3	20	22.0	22.0	57.1
	4	37	40.7	40.7	97.8
	5	2	2.2	2.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Butir 7 Sikap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	15.4	15.4	15.4
	2	40	44.0	44.0	59.3
	3	27	29.7	29.7	89.0
	4	9	9.9	9.9	98.9
	5	1	1.1	1.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Butir 8 Sikap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	15.4	15.4	15.4
	2	42	46.2	46.2	61.5
	3	28	30.8	30.8	92.3
	4	7	7.7	7.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Butir 9 Sikap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	9.9	9.9	9.9
	2	20	22.0	22.0	31.9
	3	26	28.6	28.6	60.4
	4	32	35.2	35.2	95.6
	5	4	4.4	4.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Butir 10 Sikap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.5	5.5	5.5
	2	9	9.9	9.9	15.4
	3	22	24.2	24.2	39.6
	4	45	49.5	49.5	89.0
	5	10	11.0	11.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Butir 11 Sikap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	15.4	15.4	15.4
	2	16	17.6	17.6	33.0
	3	24	26.4	26.4	59.3
	4	33	36.3	36.3	95.6
	5	4	4.4	4.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Butir 12 Sikap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	8.8	8.8	8.8
	2	20	22.0	22.0	30.8
	3	37	40.7	40.7	71.4
	4	23	25.3	25.3	96.7
	5	3	3.3	3.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Butir 13 Sikap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7.7	7.7	7.7
	2	22	24.2	24.2	31.9
	3	17	18.7	18.7	50.5
	4	40	44.0	44.0	94.5
	5	5	5.5	5.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Frequencies (Variabel Y)

Statistics

		Butir 1 Minat	Butir 2 Minat	Butir 3 Minat	Butir 4 Minat	Butir 5 Minat
N	Valid	91	91	91	91	91
	Missing	0	0	0	0	0

Butir 1 Minat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	50	54.9	54.9	54.9
	2	22	24.2	24.2	79.1
	3	14	15.4	15.4	94.5
	4	4	4.4	4.4	98.9
	5	1	1.1	1.1	100.0
Total		91	100.0	100.0	

Butir 2 Minat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	57	62.6	62.6	62.6
	2	15	16.5	16.5	79.1
	3	11	12.1	12.1	91.2
	4	6	6.6	6.6	97.8
	5	2	2.2	2.2	100.0
Total		91	100.0	100.0	

Butir 3 Minat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	46	50.5	50.5	50.5
	2	26	28.6	28.6	79.1
	3	15	16.5	16.5	95.6
	4	3	3.3	3.3	98.9
	5	1	1.1	1.1	100.0
Total		91	100.0	100.0	

Butir 4 Minat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	52	57.1	57.1	57.1
	2	19	20.9	20.9	78.0
	3	13	14.3	14.3	92.3
	4	5	5.5	5.5	97.8
	5	2	2.2	2.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Butir 5 Minat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	46	50.5	50.5	50.5
	2	21	23.1	23.1	73.6
	3	11	12.1	12.1	85.7
	4	10	11.0	11.0	96.7
	5	3	3.3	3.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Frequencies (Variabel Z₁)

Statistics

	Butir 1 Tingkat Stres	Butir 2 Tingkat Stres	Butir 3 Tingkat Stres	Butir 4 Tingkat Stres	Butir 5 Tingkat Stres	Butir 6 Tingkat Stres	Butir 7 Tingkat Stres	Butir 8 Tingkat Stres	Butir 9 Tingkat Stres
N Valid	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Butir 1 Tingkat Stres

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	26	28.6	28.6	28.6
2	23	25.3	25.3	53.8
3	23	25.3	25.3	79.1
4	11	12.1	12.1	91.2
5	8	8.8	8.8	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Butir 2 Tingkat Stres

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	48	52.7	52.7	52.7
2	22	24.2	24.2	76.9
3	12	13.2	13.2	90.1
4	5	5.5	5.5	95.6
5	4	4.4	4.4	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Butir 3 Tingkat Stres

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	36	39.6	39.6	39.6
2	16	17.6	17.6	57.1
3	25	27.5	27.5	84.6
4	7	7.7	7.7	92.3
5	7	7.7	7.7	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Butir 4 Tingkat Stres

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	25	27.5	27.5	27.5
	2	32	35.2	35.2	62.6
	3	19	20.9	20.9	83.5
	4	6	6.6	6.6	90.1
	5	9	9.9	9.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Butir 5 Tingkat Stres

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	38	41.8	41.8	41.8
	2	23	25.3	25.3	67.0
	3	17	18.7	18.7	85.7
	4	9	9.9	9.9	95.6
	5	4	4.4	4.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Butir 6 Tingkat Stres

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	49	53.8	53.8	53.8
	2	15	16.5	16.5	70.3
	3	12	13.2	13.2	83.5
	4	11	12.1	12.1	95.6
	5	4	4.4	4.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Butir 7 Tingkat Stres

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	41	45.1	45.1	45.1
	2	24	26.4	26.4	71.4
	3	13	14.3	14.3	85.7
	4	6	6.6	6.6	92.3
	5	7	7.7	7.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Butir 8 Tingkat Stres

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	62	68.1	68.1	68.1
	2	20	22.0	22.0	90.1
	3	3	3.3	3.3	93.4
	4	3	3.3	3.3	96.7
	5	3	3.3	3.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Butir 9 Tingkat Stres

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	50	54.9	54.9	54.9
	2	25	27.5	27.5	82.4
	3	12	13.2	13.2	95.6
	4	1	1.1	1.1	96.7
	5	3	3.3	3.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Frequencies (Variabel Z₂)

Statistics

		Butir 1 Tingkat Konsumsi	Butir 2 Tingkat Konsumsi	Butir 3 Tingkat Konsumsi	Butir 4 Tingkat Konsumsi	Butir 5 Tingkat Konsumsi	Butir 6 Tingkat Konsumsi	Butir 7 Tingkat Konsumsi	Butir 8 Tingkat Konsumsi	Butir 9 Tingkat Konsumsi
N	Valid	91	91	91	91	91	91	91	91	91
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Butir 1 Tingkat Konsumsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.2	2.2	2.2
	2	5	5.5	5.5	7.7
	3	21	23.1	23.1	30.8
	4	44	48.4	48.4	79.1
	5	19	20.9	20.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Butir 2 Tingkat Konsumsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.3	3.3	3.3
	2	2	2.2	2.2	5.5
	3	12	13.2	13.2	18.7
	4	29	31.9	31.9	50.5
	5	45	49.5	49.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Butir 3 Tingkat Konsumsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	32	35.2	35.2	35.2
	2	6	6.6	6.6	41.8
	3	24	26.4	26.4	68.1
	4	22	24.2	24.2	92.3
	5	7	7.7	7.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Butir 4 Tingkat Konsumsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	46	50.5	50.5	50.5
	2	12	13.2	13.2	63.7
	3	23	25.3	25.3	89.0
	4	9	9.9	9.9	98.9
	5	1	1.1	1.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Butir 5 Tingkat Konsumsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	44	48.4	48.4	48.4
	2	8	8.8	8.8	57.1
	3	19	20.9	20.9	78.0
	4	12	13.2	13.2	91.2
	5	8	8.8	8.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Butir 6 Tingkat Konsumsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	39	42.9	42.9	42.9
	2	6	6.6	6.6	49.5
	3	18	19.8	19.8	69.2
	4	15	16.5	16.5	85.7
	5	13	14.3	14.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Butir 7 Tingkat Konsumsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	45	49.5	49.5	49.5
	2	21	23.1	23.1	72.5
	3	17	18.7	18.7	91.2
	4	6	6.6	6.6	97.8
	5	2	2.2	2.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Butir 8 Tingkat Konsumsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	51	56.0	56.0	56.0
	2	13	14.3	14.3	70.3
	3	17	18.7	18.7	89.0
	4	7	7.7	7.7	96.7
	5	3	3.3	3.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Butir 9 Tingkat Konsumsi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	63	69.2	69.2	69.2
	2	12	13.2	13.2	82.4
	3	11	12.1	12.1	94.5
	4	4	4.4	4.4	98.9
	5	1	1.1	1.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	



LAMPIRAN 11

UJI HIPOTESIS

Regression (H1)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Minat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.443	.437	3.35

- a. Predictors: (Constant), Sikap

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	795.113	1	795.113	70.905	.000 ^a
	Residual	998.030	89	11.214		
	Total	1793.143	90			

- a. Predictors: (Constant), Sikap
 b. Dependent Variable: Minat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.120	1.813		-3.376	.001
	Sikap	.407	.048	.666	8.420	.000

- a. Dependent Variable: Minat

Regression (H2)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Moderasi Sikap_Tingkat Stres, Sikap, Tingkat Stres	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Minat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.487	3.20

- a. Predictors: (Constant), Moderasi Sikap_Tingkat Stres, Sikap, Tingkat Stres

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	903.578	3	301.193	29.457	.000 ^a
	Residual	889.565	87	10.225		
	Total	1793.143	90			

- a. Predictors: (Constant), Moderasi Sikap_Tingkat Stres, Sikap, Tingkat Stres
 b. Dependent Variable: Minat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.774	5.240		.720	.473
	Sikap	.097	.134	.158	.721	.473
	Tingkat Stres	-.523	.288	-.773	-1.815	.073
	Moderasi Sikap_Tingkat Stres	.016	.007	1.166	2.278	.025

- a. Dependent Variable: Minat

Regression (H3)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Moderasi Sikap_Tingkat Konsumsi Mobile Communications, Sikap_aTingkat Konsumsi Mobile Communications	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.457	3.29

a. Predictors: (Constant), Moderasi Sikap_Tingkat Konsumsi Mobile Communications, Sikap, Tingkat Konsumsi Mobile Communications

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	851.721	3	283.907	26.237	.000 ^a
	Residual	941.422	87	10.821		
	Total	1793.143	90			

a. Predictors: (Constant), Moderasi Sikap_Tingkat Konsumsi Mobile Communications, Sikap, Tingkat Konsumsi Mobile Communications

b. Dependent Variable: Minat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.832	5.332		.719	.474
	Sikap	.106	.146	.173	.727	.469
	Tingkat Konsumsi Mobile Communications	-.464	.231	-.727	-2.007	.048
	Moderasi Sikap_Tingkat Konsumsi Mobile Communications	.014	.006	.921	2.195	.031

a. Dependent Variable: Minat

Regression (H4)

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Moderasi Sikap_Tingkat Stres _Tingkat Konsumsi Mobile Communications, Tingkat Konsumsi Mobile Communications, Sikap, Tingkat Stres, Moderasi Sikap_Tingkat Konsumsi Mobile Communications, Moderasi Sikap_Tingkat Stres ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.511	3.122

a. Predictors: (Constant), Moderasi Sikap_Tingkat Stres
_Tingkat Konsumsi Mobile Communications, Tingkat Konsumsi Mobile Communications, Sikap, Tingkat Stres, Moderasi Sikap_Tingkat Konsumsi Mobile Communications, Moderasi Sikap_Tingkat Stres

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	974.474	6	162.412	16.664	.000 ^a
	Residual	818.669	84	9.746		
	Total	1793.143	90			

a. Predictors: (Constant), Moderasi Sikap_Tingkat Stres
_Tingkat Konsumsi Mobile Communications, Tingkat Konsumsi Mobile Communications, Sikap, Tingkat Stres, Moderasi Sikap_Tingkat Konsumsi Mobile Communications, Moderasi Sikap_Tingkat Stres

b. Dependent Variable: Minat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.030	7.308		1.920	.058
	Sikap	-.340	.219	-.556	-1.556	.124
	Tingkat Stres	-.566	.291	-.836	-1.942	.055
	Tingkat Konsumsi Mobile Communications	-.465	.224	-.728	-2.070	.041
	Moderasi Sikap_Tingkat Stres	.024	.009	1.760	2.674	.009
	Moderasi Sikap_Tingkat Konsumsi Mobile Communications	.020	.008	1.311	2.597	.011
	Moderasi Sikap_Tingkat Stres_Tingkat Konsumsi Mobile Communications	.000	.000	-.616	-1.626	.108

a. Dependent Variable: Minat

