

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pesan konten berpengaruh terhadap minat beli *followers*. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,219 membuktikan hubungan antara kedua variabel tergolong rendah. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,048 menunjukkan bahwa kualitas pesan konten hanya mampu memprediksi minat beli *followers* sebesar 4,8%.

Nilai signifikansi penelitian yang $<0,05$, yang membuktikan bahwa H1 dengan pernyataan “Kualitas pesan konten Tiktok @makanlurr berpengaruh Terhadap Minat Beli *Followers* di Rumah Makan Madun Oseng Nyak Kopsah” diterima. Selanjutnya, H0 dengan pernyataan “Kualitas pesan konten Tiktok @makanlurr tidak berpengaruh Terhadap Minat Beli *Followers* di Rumah Makan Madun Oseng Nyak Kopsah” ditolak. Dalam persamaan regresi linear sederhana hasil penelitian ini adalah $Y=5,968+0,145X$. Artinya nilai konstan variabel minat beli sebelum dipengaruhi oleh kualitas pesan konten adalah sebesar 5,968. Namun, setiap terjadinya kenaikan kualitas pesan konten sebesar 1% maka variabel minat beli mengalami kenaikan sebesar 0,145.

4.2. Saran

4.2.1. Saran Akademis

Penelitian ini berfokus pada konten ulasan Rumah Makan Madun Oseng Nyak kopsah yang diunggah oleh @makanlurr. Berdasarkan hasil dan

kesimpulan penelitian, peneliti menyarankan peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti variabel lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini. Secara teoritis, minat beli dapat dipengaruhi *brand image*, kualitas produk, *social media influencer*, *social media marketing*, *attitude*, dan kepercayaan. Sehingga peneliti selanjutnya bisa mempertimbangkan faktor-faktor yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Selain itu, adapun kekurangan penelitian ini terdapat pada jarak waktu penelitian dengan waktu viralnya video @makanlurr yaitu selama satu tahun. Dalam periode satu tahun, ada video ulasan lain dari konten kreator lainnya yang menunjukkan perubahan dari Rumah Makan Madun Oseng Nyak Kopsah. Sehingga, peneliti selanjutnya bisa mempertimbangkan video ulasan dari konten kreator lainnya.

4.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, nilai mean terendah pada variabel minat beli konsumen sebesar 2.02 diperoleh pada pernyataan “saya akan memilih Rumah Makan Madun Oseng Nyak Kopsah sebagai pilihan utama ketika menentukan tempat makan”. Sehingga, peneliti menyarankan Rumah Makan Madun Oseng Nyak Kopsah untuk dapat menyusun strategi komunikasi agar Rumah Makan Madun Oseng Nyak Kopsah bisa menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menentukan tempat makan.

Kemudian, saran untuk konten kreator @makanlurr adalah untuk memahami bahwa setiap ulasan yang dibuat baik yang positif maupun negatif itu berdampak pada rumah makan yang sedang diulas. Sehingga @makanlurr dapat terus meningkatkan kualitas pesan kontennya dan

memperhatikan penyusunan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.
Agar dapat memberikan dampak yang positif bagi pihak yang diulas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 11(3), 207–216.
- Aprillia, D. (2023). *Gaya Bahasa dalam Konten di Media Sosial TikTok dr. Ayman Alatas Menurut Perspektif Gen Z Destia Aprillia*.
- Binus University. (2021). *Memahami Nilai Standard Deviation (Standar Deviasi) Dalam Penelitian Ilmiah*.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Mitra Wacana Media.
- Bungin, B. (2013). *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran (Edisi ke-1)*. Kencana Prenada Media Grup.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu.
- Holfve, M., Mard, M., & Pekar, M. (2009). *Managing Quality at the Operation Level - A Case Study at Nordea*. Jonkoping University.
- Hoyer, R. W., & Hoyer, B. B. Y. (2001). *What Is Quality?*

- Huang, K. (2022). *Bagi Gen Z, Tiktok adalah Mesin Pencari Baru*.
<https://www.nytimes.com/2022/09/16/technology/gen-z-tiktok-search-engine.html>
- Husna, A. H., & Mairita, D. (n.d.). *Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok*.
- Kangean, S., Rusdi, F., Analisis, :, Komunikasi, S., Shopee, P., & Persaingan, D. (2020). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia*.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2018). *Management Information Systems: Managing The Digital Firm* (15th ed.). Pearson.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.
- Mojopahit, J., & Sidoarjo, B. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran Penulis: Didik Hariyanto Diterbitkan oleh UMSIDA PRESS*.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, M. (2011). *PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF SERTA PEMIKIRAN DASAR MENGGABUNGKANNYA* (Vol. 15, Issue 1).
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PTREMAJAROSDAKARYAOFFSET.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
<https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- NETMEDIATAMA. (2023). *Cerita Jatuh Bangun Warung Madun Oseng Milik Bang Madun - USAHA MINIM KEUNTUNGAN MAKSIMAL* [Video recording]. https://www.youtube.com/watch?v=G9bWl_NY-p8
- Ngafifi, Muhamad. (2014). *Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia ... Muhamad Ngafifi 33 KEMAJUAN TEKNOLOGI DAN POLA HIDUP MANUSIA DALAM PERSPEKTIF SOSIAL BUDAYA*.
- Panigara, G., & Ratnaningtyas, S. (2017). Factors Influence Purchase Intention Towards Hairstyling Industry in Bandung - CORE Reader. *Journal of Innovation, Business and Entrepreneurship*, 2(1), 77–85.
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). *MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY*

- ENDORSER. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- R, A. A. D. (2023). *Aksi Nyak Kopsah Sapa Pengunjung hingga Racik Menu Betawi Mantul*. <https://food.detik.com/foto-kuliner/d-6797208/aksi-nyak-kopsah-sapa-pengunjung-hingga-racik-menu-betawi-mantul/3>
- Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Rusman, K., Warouw, D. M. D., & Pasroeh, Y. (2015). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hail Penjualan Produk PT POKPHAN LUWUK Sulawesi Tengah. *Acta Diurna*, IV(5).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sholikhah, A. (2016). Statistik Deskriptif Dalam Penrlitian Kualitatif. *Komunika: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(2), 342–362.
- Sinambela, B. K., & Novendra, S. (2023). PENGARUH PERSONAL BRANDING JOVI ADHIGUNA DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT FASHION ANDROGINI (Survey Pada Followers Akun Instagram @ joviadhiguna). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2), 1–12.
- Skinner, B. F. (2014). *Science and Human Behavior*. Pearson Education.
- Sonja Jefferson, & Sharon Tanton. (2015). *Valuable Content Marketing*. Kogan Page.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. CV Alfabeta.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV Pustaka Setia.
- Susila, F. C., Hukum, A. B., & Negara, A. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. In *Online Administrative Law & Governance Journal* (Vol. 2).
- Syifa Mujahidah, A., Henriette Pattyranie Tan, P., Kunci, K., Negara Asal, C., Merek, C., Merek, E., & Membeli, N. (n.d.). *THE INFLUENCE OF COUNTRY-OF-ORIGIN IMAGE, BRAND IMAGE, AND BRAND EVALUATION ON PURCHASE INTENTION TOWARDS NIKE BRAND IN JABODETABEK*.

We Are Social. (2023). *DIGITAL 2023 INDONESIA*.
<https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Indonesia.pdf>



A. KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PESAN KONTEN @MAKANLURR DI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI DI RUMAH MAKAN MADUN OSENG NYAK

KOPSAH

- a. Karakteristik responden
 - Merupakan followers akun Tiktok @makanlurr

- Menonton video tentang ulasan Rumah Makan Madun Oseng Nyak Kopsah yang diunggah oleh @makanlurr pada tanggal 19 September 2023
- Mengetahui permasalahan antara @makanlurr dengan Rumah Makan Madun Oseng Nyak Kopsah

b. Identitas responden

1. Nama/Inisial
2. Jenis kelamin
 - Perempuan
 - Laki-laki
3. Usia
 - 17-25 tahun
 - 26-35 tahun
 - 36-45 tahun
 - >45 tahun

c. Tanggapan responden

Pernyataan berikut merupakan item yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian. Dalam tiap pernyataan terdapat empat pilihan jawaban dalam skala likert (1-4) yang memiliki kriteria penilaian sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

Kualitas pesan konten @makanlurr (X)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Akun Tiktok @makanlurr menyampaikan pesan yang dapat dipahami dengan mudah				

	tentang Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah				
2	Akun Tiktok @makanlurr menyampaikan pesan dengan jelas tentang Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah				
3	Akun Tiktok @makanlurr menyampaikan pesan tentang Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah berdasarkan fakta				
4	Akun Tiktok @makanlurr menyampaikan pesan tentang Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah secara ringkas dengan tanpa mengurangi makna				
5	Akun Tiktok @makanlurr menyampaikan pesan tentang Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah yang berisikan informasi penting				
6	Akun Tiktok @makanlurr menyampaikan pesan tentang Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah yang benar adanya				
7	Akun Tiktok @makanlurr menyampaikan pesan tentang Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah yang dapat dipertanggungjawabkan				

8	Akun Tiktok @makanlurr menyampaikan pesan tentang Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah yang disusun secara lengkap				
9	Akun Tiktok @makanlurr menyampaikan pesan tentang Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah dengan cara yang menarik				
10	Akun Tiktok @makanlurr menyampaikan pesan tentang Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah dengan Bahasa yang sopan				
11	Akun Tiktok @makanlurr menyampaikan pesan tentang Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah dengan Bahasa yang formal				
12	Akun Tiktok @makanlurr menyampaikan pesan tentang Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah yang berkesinambungan di dalam kontennya				

Minat beli konsumen di Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah

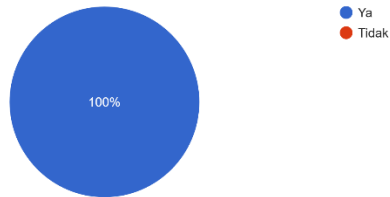
(Y)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya tertarik untuk membeli makanan di Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah				
2	Saya bersedia merekomendasikan Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah kepada orang lain				
3	Saya akan memilih Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah sebagai pilihan utama ketika menentukan tempat makan				
4	Saya lebih tertarik dengan Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah				
5	Saya ingin mencari tahu tentang informasi Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah di Internet				

B. JAWABAN RESPONDEN

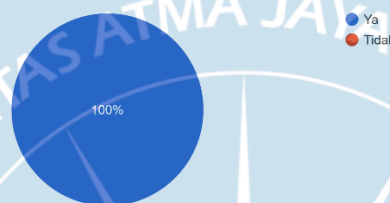
1. Apakah anda merupakan pengikut akun Tiktok @makanlurr?

100 jawaban



2. Apakah anda menonton video tentang ulasan Rumah Makan Madun Oseng Nyak Kopsah yang diunggah oleh @makanlurr pada tanggal 19 September 2023?

100 jawaban



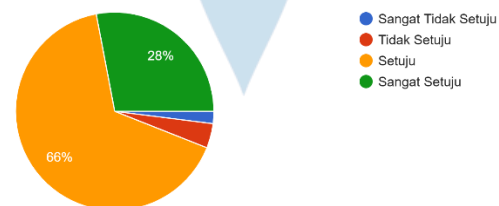
3. Apakah anda mengetahui permasalahan antara @makanlurr dengan Rumah Makan Madun Oseng Nyak Kopsah?

100 jawaban

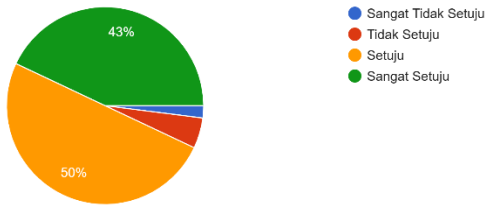


1. Akun Tiktok @makanlurr menyampaikan pesan yang dapat dipahami dengan mudah tentang Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah

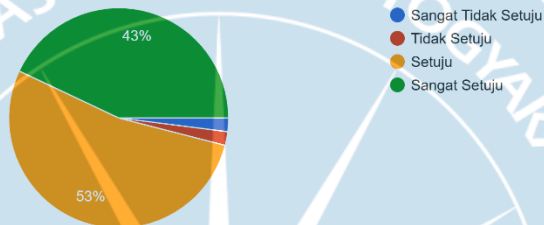
100 jawaban



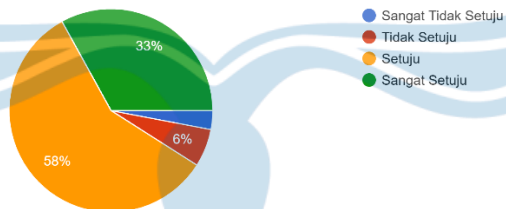
2. Akun Tiktok @makanlurr menyampaikan pesan tentang Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah dengan jelas
100 jawaban



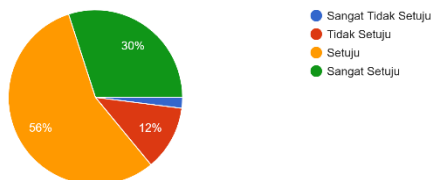
3. Akun Tiktok @makanlurr menyampaikan pesan tentang Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah berdasarkan fakta
100 jawaban



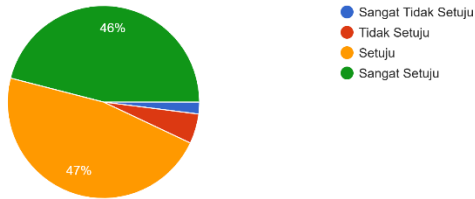
4. Akun Tiktok @makanlurr menyampaikan pesan tentang Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah secara ringkas dengan tanpa mengurangi makna
100 jawaban



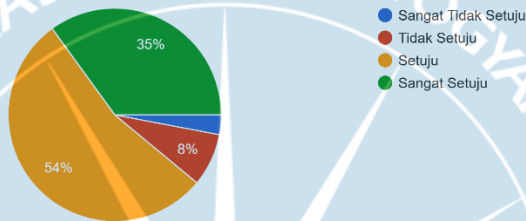
5. Akun Tiktok @makanlurr menyampaikan pesan tentang Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah yang berisikan informasi penting
100 jawaban



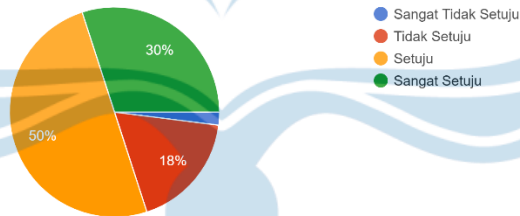
6. Akun Tiktok @makanlurr menyampaikan pesan tentang Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah yang benar adanya
100 jawaban



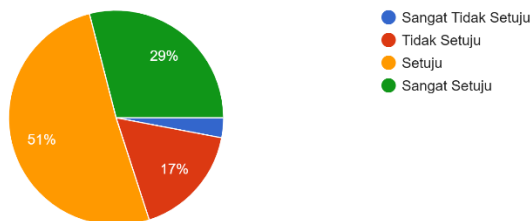
7. Akun Tiktok @makanlurr menyampaikan pesan tentang Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah yang dapat dipertanggungjawabkan
100 jawaban



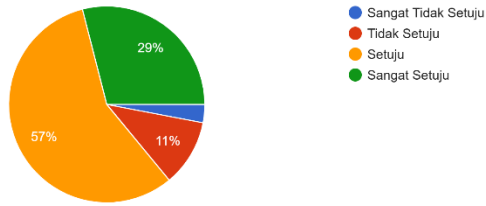
8. Akun Tiktok @makanlurr menyampaikan pesan tentang Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah yang disusun secara lengkap
100 jawaban



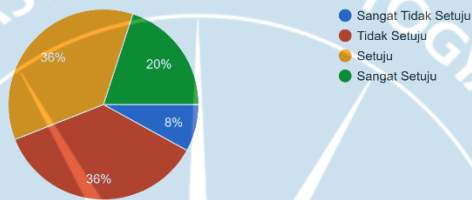
9. Akun Tiktok @makanlurr menyampaikan pesan tentang Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah dengan cara yang menarik
100 jawaban



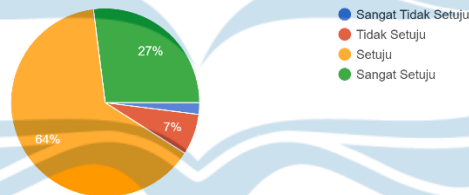
10. Akun Tiktok @makanlurr menyampaikan pesan tentang Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah dengan Bahasa yang sopan
100 jawaban



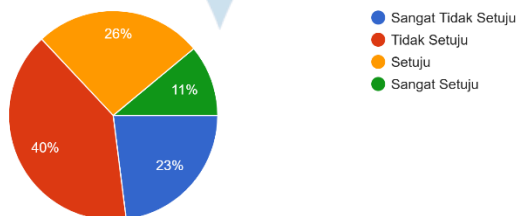
11. Akun Tiktok @makanlurr menyampaikan pesan tentang Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah dengan Bahasa yang formal
100 jawaban



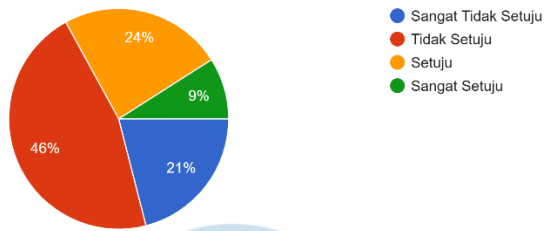
12. Akun Tiktok @makanlurr menyampaikan pesan tentang Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah yang berkesinambungan di dalam kontennya
100 jawaban



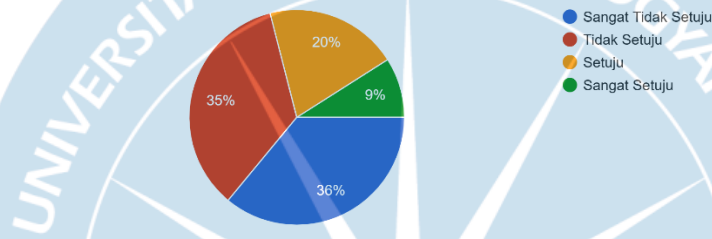
1. Saya tertarik untuk membeli makanan di Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah
100 jawaban



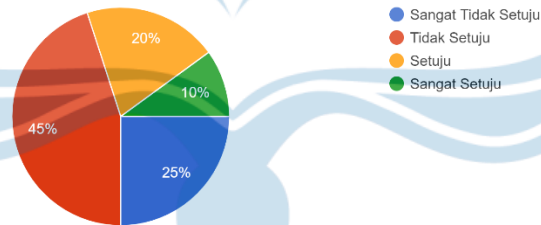
2. Saya bersedia merekomendasikan Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah kepada orang lain
100 jawaban



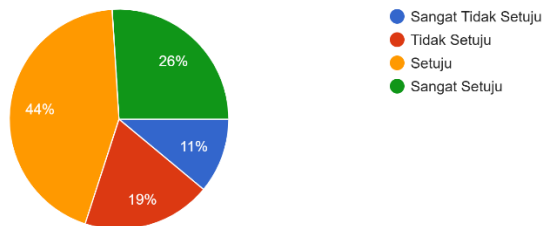
3. Saya akan memilih Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah sebagai pilihan utama ketika menentukan tempat makan
100 jawaban



4. Saya lebih tertarik dengan Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah
100 jawaban



5. Saya ingin mencari tahu tentang informasi Rumah Makan Oseng Madun Nyak Kopsah di Internet
100 jawaban



C. DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Berikut adalah data uji validitas dan reliabilitas dengan 100 responden

Validitas Variabel X

		Correlations												
		X1.1	X1.2	X2.1	X3.1	X4.1	X5.1	X5.2	X6.1	X7.1	X8.1	X8.2	X9.1	X
X1.1	Pearson Correlation	1	.630**	.468**	.508**	.462**	.535**	.558**	.457**	.435**	.506**	.348**	.419**	.740**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.630**	1	.512**	.414**	.503**	.500**	.588**	.490**	.335**	.399**	.304**	.539**	.727**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.1	Pearson Correlation	.468**	.512**	1	.379**	.548**	.552**	.566**	.451**	.353**	.416**	.232	.485**	.695**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.020	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.1	Pearson Correlation	.508**	.414**	.379**	1	.466**	.440**	.507**	.321**	.362**	.401**	.361**	.481**	.666**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.1	Pearson Correlation	.462**	.503**	.548**	.466**	1	.511**	.468**	.405**	.383**	.433**	.417**	.523**	.723**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.1	Pearson Correlation	.535**	.500**	.552**	.440**	.511**	1	.548**	.440**	.465**	.597**	.216	.475**	.736**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.031	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.558**	.588**	.566**	.507**	.468**	.548**	1	.384**	.366**	.504**	.458**	.484**	.761**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6.1	Pearson Correlation	.457**	.490**	.451**	.321**	.405**	.440**	.384**	1	.328**	.454**	.390**	.401**	.659**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7.1	Pearson Correlation	.435**	.335**	.353**	.362**	.383**	.465**	.366**	.328**	1	.367**	.432**	.462**	.635**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8.1	Pearson Correlation	.506**	.399**	.416**	.401**	.433**	.597**	.504**	.454**	.357**	1	.444**	.494**	.715**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8.2	Pearson Correlation	.348**	.304**	.232	.361**	.417**	.216	.458**	.390**	.432**	.444**	1	.508**	.631**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	.020	<.001	<.001	.031	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9.1	Pearson Correlation	.419**	.539**	.485**	.481**	.523**	.475**	.484**	.401**	.462**	.494**	.508**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X	Pearson Correlation	.740**	.727**	.695**	.666**	.723**	.736**	.761**	.659**	.635**	.715**	.631**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Variabel Y

Correlations

		Y1.1	Y2.1	Y3.1	Y3.2	Y4.1	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.745**	.722**	.782**	.493**	.885**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y2.1	Pearson Correlation	.745**	1	.758**	.727**	.480**	.874**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y3.1	Pearson Correlation	.722**	.758**	1	.810**	.429**	.881**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y3.2	Pearson Correlation	.782**	.727**	.810**	1	.499**	.903**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y4.1	Pearson Correlation	.493**	.480**	.429**	.499**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.885**	.874**	.881**	.903**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliabilitas Variabel X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	12

Reliabilitas Variabel Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	5

