

DAFTAR PUSTAKA

- Afif Wilanda Anaqhi, Z. A. (22 Mei, 2023). Viralitas trash-talking di tiktok sebagai gaya baru personal digital branding. *Jurnal Nomosleca*, 9(1), 69.
- Albert Mehrabian, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Andi Syahrudin Alam, M. I. (2016). Keterbukaan informasi publik melalui sistem penghitungan (Situng) online hasil pilkada terhadap pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat di kota palu. *Komunikasi kareba*.
- Andreas Aldo Gunawan, S. (2016). Pengaruh kompensasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Gesit nusa tangguh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3.
- Anonim. (19 Februari, 2020). Kumparan, ini asal muasal tiktok yang kini mendunia. Retrieved from <https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia-1ss18QadAEN/full>
- Ardianto, E. L. (2014). *Komunikasi massa : suatu pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arfatin Nurrahmah, F. R. (2021). *Pengantar statistika I*. Kota Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Arsyad, A. (2009). *Model desain sistem pembelajaran*. Jakarta: PT. Dian Rakyat.
- Asmurti, A. A. (2017). Dampak penggunaan smarthphone di lingkungan sekolah terhadap prestasi belajar siswa. *jurnal komunikasi kareba*.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Madison: Kent Publishing Company, 1984.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bijay Prasad Kushwaha, R. K. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *journal of content, community and communication*, 11(6).
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi komunikasi: teori, paradigma dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Jakarta: Prenada media grup.
- Cangara, H. (2021). Unsur-unsur komunikasi. In *Pengantar Ilmu Komunikasi* (pp. 29, 31 - 35). Depok: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Chaney, D. (2003). *Lifestyle*. Jakarta: PT. Raja Garfindo Persada.

- Chaney, D. (2018, Cetakan II). *Lifestyles sebuah pengantar komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Chusnul Sofiah, R. S. (2021). Tiktok. In *Analisis manual data kualitatif dampak FYP tiktok pada pemasaran digital* (p. 16). Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Della, P. O. (2014). Penerapan metode komunikasi non verbal yang dilakukan guru pada anak-anak autis di yayasan pelita bunda therapy center samarinda. *Ilmu Komunikasi*, 2(4), 116 - 117.
- Dewi Intan Kurnia, S. R. (2020). Kampanye tentang pembatasan internet untuk anak usia dibawah 12 tahun. *Journal of visual communication design*, 1(1), 45.
- Erya Fahra Salsabila, G. S. (2022). Pengaruh media sosial tiktok terhadap perilaku sopan santun siswa SMK PGRI 2 Kediri. *Prosiding Konseling Kearifan Nusantara (KKN)*, 1(1), (p. 36). Kediri.
- Gushevinalti, P. S. (2020). Tranformasi karakteristik komunikasi di era konvergensi media. *Magister Ilmu Komunikasi*, 92.
- Irfan Maulana, J. M. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah ilmiah bijak*.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Yogyakarta: Andi offset, 235.
- Krisnawati, E. (2016). Perilaku konsumsi media oleh kalangan remaja dalam pencarian informasi. *Jurnal ilmiah komunikasi*, 52.
- Kusumawati, T. I. (2016). Komunikasi verbal dan nonverbal. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 86.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's communication theory* (4th ed.). London: Sage publications.
- metodologi penelitian Abdullah K., J. A. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Kab. Pidie, Aceh: yayasan penerbit muhammad zaini.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- NN. (20 May, 2021). Ambon Jadi Kota Satelit, Kominfo RI : Indeks Literasi Digital Ambon Capai Skala Tinggi. Retrieved from BeritaBeta: <https://beritabeta.com/ambon-jadi-kota-satelit-kominfo-ri-indeks-literasi-digital-ambon-capai-skala-tinggi>
- Nugraheni, P. N. (2003). *Perbedaan kecenderungan gaya hidup hedonis*. Manajemen.

- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing management* (15 ed.). Pearson.
- Priyono, P. E. (2022). In *Komunikasi dan komunikasi digital* (p. 9). Medan: Guepedia.
- Rakhmat, J. (2009). *Metode penelitian komunikasi : Dilengkapi contoh analisis*. Bandung: Remaja rosdakarya.
- Reza Nur Shadrina, Y. S. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *journal of management*.
- Rice, R. E. (1984). *The new media: communication, research, and technology*. SAGE Publications.
- Richard West, L. H. (2017). *pengantar teori komunikasi: analisis dan aplikasi* (5 ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Rohani, I. R.-K. (2018). Manfaat media dalam pembelajaran. *axiom, jurnal pendidikan dan matematika*, 7(1).
- Rubin, A. M. (1994). An examination of television viewing motives. *Journal of communication*, 8(3).
- Salomon, M. R. (1999). *Consumer behavior: buying, having, being* (4 ed.). Prentice Hall.
- Sandra Ball-Rokeach, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1).
- Simbolon, E. T. (2020). Analisis tingkat gaya hidup mahasiswa dalam menggunakan dana bantuan bidikmisi mahasiswa IAKN Tarutung tahun 2019. *JURNAL CHRISTIAN HUMANIORA*, 65 - 66.
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi penelitian kuantitatif : untuk bidang ilmu administrasi, kebijakan publik, ekonomi, sosiologi, komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susan Febriantina, S. M. (2023). *Organizational behavior (theory and research mapping)* . Banguntapan Bantul DI Yogyakarta: Penerbit samudra biru .
- Triana, M. (2021). *Media massa dan public sphere*. Jurnal scientia.
- Ulfa, A. M. (28 Maret, 2022). Databoks, Potret penggunaan internet di Indonesia. Retrieved from Katadata: <https://katadata.co.id/dinihariyanti/infografik/624152e15e3fe/potret-penggunaan-internet-di-indonesia>

Wilga Secsio Ratsja Putri, R. N. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja. Riset & PKM, (p. 50).

Lampiran

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Gaya Hidup Kader Angkatan Muda Gereja Protestan Maluku

Lampiran 1. Kuesioner penelitian

Peneliti	:	Vitalona Crysantini Paays
Pekerjaan	:	Mahasiswa Program Magister Pascasarjana Universitas Hasanuddin
Program Studi/ Konsentrasi	:	Ilmu Komunikasi Manajemen Komunikasi
Alamat	:	Jl. Anuang, Makassar
Tujuan Penelitian	:	Penulisan Tesis Magister Ilmu Komunikasi
Komisi Pembimbing:		
Ketua	:	Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si.
Anggota	:	Dr. Arianto, S. Sos., M.Si.
Lama Penelitian	:	Tiga Bulan
Lokasi Penelitian	:	Angkatan Muda Gereja Protestan Maluku Ranting Go Tell Christ dan Ranting Getsemani
Izin Penelitian	:	Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 7988/UN4.8.1/PT.01.04/2023

Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pendidikan Terakhir:

Asal Ranting :

Di bawah ini terdapat beberapa pertanyaan, silahkan anda baca dan pahami pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan baik. Pilihlah jawaban pada kolom yang menurut anda sesuai dengan diri anda.

Definisi jawaban:

[1]: Sangat Tidak Setuju

[2]: Tidak Setuju

[3]: Netral

[4]: Setuju

[5]: Sangat Setuju

1. Aplikasi media sosial pilihan responden

Manakah berikut ini platform media digital yang anda gunakan dalam sehari-hari?

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. Twitter
- d. Youtube
- e. Tiktok
- f. Website

2. Pengaruh penggunaan media sosial (Variabel X)**Frekuensi**

Seberapa sering anda menggunakan media sosial dalam sehari?

- a. ≤ 1 kali sehari
- b. 2 – 3 kali sehari
- c. 4 – 5 kali sehari
- d. 6 – 7 kali sehari
- e. ≥ 8 kali sehari

Durasi

Berapa lama dalam sehari anda menghabiskan waktu pada media sosial?

- a. ≤ 60 menit sehari
- b. 61 menit – 90 menit sehari
- c. 91 menit – 120 menit sehari
- d. 121 menit – 150 menit sehari
- e. > 150 menit sehari

Atensi

Konsistensi anda dalam mengakses media sosial dalam sehari?

- a. Sangat Perhatian
- b. Perhatian
- c. Netral
- d. Tidak Perhatian
- e. Sangat tidak Perhatian

3. Perilaku gaya hidup kader Angkatan Muda Gereja Protestan Maluku (Variabel Y)

No	Pertanyaan Aspek pekerjaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menggunakan media komunikasi digital untuk membantu pekerjaan saya					
2	Saya menggunakan media komunikasi digital untuk pekerjaan jarak jauh					
3	Saya dapat bekerja darimana dan kapan saja					
4	Saya lebih pasif secara fisik, misalnya pekerjaan dilakukan secara online					
5	Saya menggunakan media komunikasi digital untuk pekerjaan secara online					

No	Pertanyaan Aspek hubungan sosial	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menggunakan media komunikasi digital untuk menjalin relasi dengan kerabat dan keluarga					
2	Saya menggunakan media komunikasi digital untuk berkomunikasi					
3	Saya merasa lebih dekat dengan kerabat dan keluarga yang terpisah jauh					
4	Saya merasa penggunaan media komunikasi digital membuat saya konflik dengan kerabat dan keluarga					
5	Saya dapat berkomunikasi dimana dan kapan saja dengan siapapun					

No	Pertanyaan Aspek mode	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menggunakan media komunikasi digital untuk mencari inspirasi gaya berbusana					
2	Saya menggunakan media komunikasi digital untuk mencari inspirasi model dan warna rambut					
3	Saya melihat konten influencer sebagai acuan cara berpenampilan					
4	Saya percaya penggunaan media komunikasi digital membuat saya merasa tertekan untuk selalu tampil sempurna dan mengikuti tren terbaru					
5	Saya selalu menantikan tren dalam gaya berpenampilan yang terbaru					

No	Pertanyaan Aspek Pendidikan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menggunakan media komunikasi digital untuk belajar					
2	Saya menggunakan media komunikasi digital untuk mencari tugas					
3	Saya menggunakan media komunikasi digital untuk mencari tahu informasi tambahan mengenai pembelajaran					
4	Saya menghabiskan waktu untuk belajar dengan menggunakan media komunikasi digital					
5	Saya dengan mudah mendapat jawaban atas tugas-tugas saya pada media komunikasi digital					

Lampiran 2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

UJI DESKRIPTIF STATISTIKA

Frequencies

Statistics

		Usia	Gender	Pendidikan	Ranting	Media digunakan
N	Valid	194	194	194	194	194
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	5	2.6	2.6	2.6
	18	12	6.2	6.2	8.8
	19	9	4.6	4.6	13.4
	20	7	3.6	3.6	17.0
	21	11	5.7	5.7	22.7
	22	14	7.2	7.2	29.9
	23	18	9.3	9.3	39.2
	24	17	8.8	8.8	47.9
	25	14	7.2	7.2	55.2
	26	10	5.2	5.2	60.3
	27	7	3.6	3.6	63.9
	28	12	6.2	6.2	70.1
	29	8	4.1	4.1	74.2
	30	5	2.6	2.6	76.8
	31	7	3.6	3.6	80.4
	32	13	6.7	6.7	87.1
	33	4	2.1	2.1	89.2
	34	1	.5	.5	89.7
	35	4	2.1	2.1	91.8

37	2	1.0	1.0	92.8
38	2	1.0	1.0	93.8
39	1	.5	.5	94.3
40	2	1.0	1.0	95.4
41	2	1.0	1.0	96.4
43	2	1.0	1.0	97.4
44	2	1.0	1.0	98.5
45	3	1.5	1.5	100.0
Total	194	100.0	100.0	

Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	90	46.4	46.4	46.4
Valid Wanita	104	53.6	53.6	100.0
Total	194	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	1	.5	.5	.5
SMP	2	1.0	1.0	1.5
SMA	90	46.4	46.4	47.9
S1	88	45.4	45.4	93.3
LAINNYA	13	6.7	6.7	100.0
Total	194	100.0	100.0	

Ranting

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ranting Go Tell Christ	97	50.0	50.0	50.0
	Ranting Getsemani	97	50.0	50.0	100.0
	Total	194	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics				
		X1	X2	X3
N	Valid	194	194	194
	Missing	0	0	0

Statistics																						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y
N	Valid	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194	194
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	83	42.8	42.8	42.8
	S	46	23.7	23.7	66.5
	N	43	22.2	22.2	88.7
	TS	8	4.1	4.1	92.8
	STS	14	7.2	7.2	100.0
Total		194	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	84	43.3	43.3	43.3
	S	46	23.7	23.7	67.0
	N	43	22.2	22.2	89.2
	TS	7	3.6	3.6	92.8
	STS	14	7.2	7.2	100.0
	Total	194	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	83	42.8	42.8	42.8
	S	49	25.3	25.3	68.0
	N	41	21.1	21.1	89.2
	TS	5	2.6	2.6	91.8
	STS	16	8.2	8.2	100.0
	Total	194	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	21	10.8	10.8	10.8
	S	45	23.2	23.2	34.0
	N	85	43.8	43.8	77.8
	TS	37	19.1	19.1	96.9
	STS	6	3.1	3.1	100.0
	Total	194	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	75	38.7	38.7	38.7
	S	50	25.8	25.8	64.4
	N	49	25.3	25.3	89.7
	TS	7	3.6	3.6	93.3
	STS	13	6.7	6.7	100.0
	Total	194	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	125	64.4	64.4	64.4
	S	35	18.0	18.0	82.5
	N	10	5.2	5.2	87.6
	TS	4	2.1	2.1	89.7
	STS	20	10.3	10.3	100.0
	Total	194	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	134	69.1	69.1	69.1
	S	32	16.5	16.5	85.6
	N	8	4.1	4.1	89.7
	TS	5	2.6	2.6	92.3
	STS	15	7.7	7.7	100.0
	Total	194	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	127	65.5	65.5	65.5
	S	35	18.0	18.0	83.5
	N	10	5.2	5.2	88.7
	TS	4	2.1	2.1	90.7
	STS	18	9.3	9.3	100.0
	Total	194	100.0	100.0	

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	29	14.9	14.9	14.9
	S	7	3.6	3.6	18.6
	N	27	13.9	13.9	32.5
	TS	45	23.2	23.2	55.7
	STS	86	44.3	44.3	100.0
	Total	194	100.0	100.0	

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	133	68.6	68.6	68.6
	S	34	17.5	17.5	86.1
	N	4	2.1	2.1	88.1
	TS	6	3.1	3.1	91.2
	STS	17	8.8	8.8	100.0
	Total	194	100.0	100.0	

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	38	19.6	19.6	19.6
	S	49	25.3	25.3	44.8
	N	86	44.3	44.3	89.2
	TS	16	8.2	8.2	97.4
	STS	5	2.6	2.6	100.0
	Total	194	100.0	100.0	

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	35	18.0	18.0	18.0
	S	44	22.7	22.7	40.7
	N	90	46.4	46.4	87.1
	TS	14	7.2	7.2	94.3
	STS	11	5.7	5.7	100.0
	Total	194	100.0	100.0	

Y13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	24	12.4	12.4	12.4
	S	44	22.7	22.7	35.1
	N	99	51.0	51.0	86.1
	TS	19	9.8	9.8	95.9
	STS	8	4.1	4.1	100.0
	Total	194	100.0	100.0	

Y14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	23	11.9	11.9	11.9
	S	19	9.8	9.8	21.6
	N	29	14.9	14.9	36.6
	TS	67	34.5	34.5	71.1
	STS	56	28.9	28.9	100.0
	Total	194	100.0	100.0	

Y15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	26	13.4	13.4	13.4
	S	35	18.0	18.0	31.4
	N	100	51.5	51.5	83.0
	TS	28	14.4	14.4	97.4
	STS	5	2.6	2.6	100.0
	Total	194	100.0	100.0	

Y16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	58	29.9	29.9	29.9
	S	39	20.1	20.1	50.0
	N	75	38.7	38.7	88.7
	TS	8	4.1	4.1	92.8
	STS	14	7.2	7.2	100.0
	Total	194	100.0	100.0	

Y17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	59	30.4	30.4	30.4
	S	35	18.0	18.0	48.5
	N	78	40.2	40.2	88.7
	TS	8	4.1	4.1	92.8
	STS	14	7.2	7.2	100.0
	Total	194	100.0	100.0	

Y18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	61	31.4	31.4	31.4
	S	38	19.6	19.6	51.0
	N	72	37.1	37.1	88.1
	TS	9	4.6	4.6	92.8
	STS	14	7.2	7.2	100.0
	Total	194	100.0	100.0	

Y19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	30	15.5	15.5	15.5
	S	35	18.0	18.0	33.5
	N	77	39.7	39.7	73.2
	TS	38	19.6	19.6	92.8
	STS	14	7.2	7.2	100.0
	Total	194	100.0	100.0	

Y20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	48	24.7	24.7	24.7
	S	53	27.3	27.3	52.1
	N	73	37.6	37.6	89.7
	TS	4	2.1	2.1	91.8
	STS	16	8.2	8.2	100.0
	Total	194	100.0	100.0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	8	4.1	4.1	4.1
	22	1	.5	.5	4.6
	26	1	.5	.5	5.2
	27	1	.5	.5	5.7
	28	2	1.0	1.0	6.7
	29	1	.5	.5	7.2
	30	2	1.0	1.0	8.2
	31	1	.5	.5	8.8
	32	2	1.0	1.0	9.8
	33	4	2.1	2.1	11.9
	34	3	1.5	1.5	13.4
	35	1	.5	.5	13.9
	36	6	3.1	3.1	17.0
	37	2	1.0	1.0	18.0
	38	3	1.5	1.5	19.6
	39	4	2.1	2.1	21.6
	40	8	4.1	4.1	25.8
	41	7	3.6	3.6	29.4
	42	4	2.1	2.1	31.4
	43	6	3.1	3.1	34.5
	44	10	5.2	5.2	39.7
	45	7	3.6	3.6	43.3
	46	10	5.2	5.2	48.5
	47	14	7.2	7.2	55.7

48	3	1.5	1.5	57.2
49	5	2.6	2.6	59.8
50	6	3.1	3.1	62.9
51	4	2.1	2.1	64.9
52	8	4.1	4.1	69.1
53	3	1.5	1.5	70.6
54	2	1.0	1.0	71.6
55	9	4.6	4.6	76.3
56	6	3.1	3.1	79.4
57	5	2.6	2.6	82.0
58	2	1.0	1.0	83.0
59	1	.5	.5	83.5
60	2	1.0	1.0	84.5
61	3	1.5	1.5	86.1
62	2	1.0	1.0	87.1
63	2	1.0	1.0	88.1
64	2	1.0	1.0	89.2
65	1	.5	.5	89.7
66	1	.5	.5	90.2
67	1	.5	.5	90.7
69	2	1.0	1.0	91.8
70	1	.5	.5	92.3
72	4	2.1	2.1	94.3
73	1	.5	.5	94.8
75	1	.5	.5	95.4
78	1	.5	.5	95.9
80	1	.5	.5	96.4
82	1	.5	.5	96.9
83	1	.5	.5	97.4
84	1	.5	.5	97.9
89	2	1.0	1.0	99.0
90	1	.5	.5	99.5
94	1	.5	.5	100.0
Total	194	100.0	100.0	

Uji Reliability

- Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.315	3

- Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	20

Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X	X1	0,815	0,1409	Valid
	X2	0,820	0,1409	Valid
	X3	0,239	0,1409	Valid
Y	Y1	0,805	0,1409	Valid
	Y2	0,764	0,1409	Valid
	Y3	0,724	0,1409	Valid
	Y4	0,456	0,1409	Valid
	Y5	0,750	0,1409	Valid
	Y6	0,699	0,1409	Valid
	Y7	0,735	0,1409	Valid
	Y8	0,709	0,1409	Valid
	Y9	0,045	0,1409	Tidak Valid
	Y10	0,734	0,1409	Valid
	Y11	0,590	0,1409	Valid
	Y12	0,535	0,1409	Valid
	Y13	0,324	0,1409	Valid
	Y14	0,143	0,1409	Valid
	Y15	0,323	0,1409	Valid
	Y16	0,804	0,1409	Valid
	Y17	0,809	0,1409	Valid
Y18	0,765	0,1409	Valid	
Y19	0,648	0,1409	Valid	
Y20	0,781	0,1409	Valid	

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		194	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	14.04485292	
Most Extreme Differences	Absolute	.080	
	Positive	.058	
	Negative	-.080	
Test Statistic		.080	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.159 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.150
		Upper Bound	.168

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.