



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan guna melihat perbedaan respons antara *audience* perempuan dan laki-laki dalam menanggapi pesan kampanye Green

Beauty Garnier Indonesia. Guna melihat perbedaan respons antara *audience*, peneliti menggunakan skema AISAS yang (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*) dan dalam penghitungannya menggunakan CRI (*Customers Response Index*). Berdasarkan hasil penghitungan yang telah dilakukan, didapati bahwa keempat model AISAS memiliki nilai CRI baik untuk responden perempuan maupun laki-laki.

Hasil penghitungan CRI untuk *audience* perempuan pada keempat model AISAS, hanya satu model yang memiliki persentase di bawah 50% yaitu AISAS (44,98%). Sedangkan pada ketiga model lainnya memiliki persentase di atas 50% yaitu CRI AIS (67,83%), CRI AISS (56,67%), dan CRI AIAS (53,93%). Nilai CRI pada tiga model tersebut tergolong tinggi. Jika diperhatikan pada model AIS dan AISS merupakan model yang melewati tahap *action*. Model AIS merupakan model respons yang dimulai dengan responden melihat pesan kampanye Green Beauty Garnier Indonesia (*attention*), tertarik terhadap pesan tersebut (*interest*), dan diakhiri dengan pembagian informasi (*share*). Sedangkan untuk model AISS, melalui tahap pencarian informasi (*search*). Sedangkan pada model yang melalui tahap *action* berada di urutan dua terendah yaitu AIAS dan AISAS. Pada model AISAS memiliki persentase nilai CRI (44,98%) yang termasuk nilai rendah.

Hasil penghitungan CRI berlaku untuk *audience* laki-laki. Urutan persentase CRI dari yang paling tinggi sampai paling rendah adalah AIS, AISS, AIAS, dan terakhir AISAS. Keempat model CRI pada *audience* laki-

laki memiliki persentase nilai dibawah 50% yang artinya rendah. Pada model AISS memiliki nilai CRI (36,54%), nilai tersebut lebih rendah daripada nilai respons *no share* (39,25%). Kemudian pada model AIAS, nilai CRI (31,44%) lebih rendah dibandingkan nilai respons *no action* (34,01%) dan *no share*. Artinya pada model AISS dan AIAS pesan kampanye tersebut tidak efektif pada tahap respons *share*. Kemudian model AISAS selain memiliki nilai CRI yang paling rendah, nilai CRI tersebut lebih rendah dibandingkan nilai respons *no action* (34,01%) dan *no share* (39,25%). Pada model AISAS pesan kampanye tidak efektif pada tahap *action* hingga *share*.

Kemudian dari hasil penghitungan dari kelima elemen AISAS (*attention, interest, action, search, and action*) juga diketahui bahwa nilai *action* pada *audience* perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki. *Audience* perempuan memiliki nilai 79,5% dan laki-laki 65,9%, sehingga selisih nilai 13,6%. Hal ini sejalan dengan pemahaman bahwa perempuan memiliki tingkat ketertarikan lebih tinggi ketika membahas mengenai isu lingkungan apalagi jika berujung pada pembelian hijau. Kemudian bagi perempuan kegiatan belanja tidak hanya sekedar upaya pemenuhan kebutuhan namun juga kebutuhan emosional. Hal ini berbanding terbalik dengan laki-laki yang hanya menganggap kegiatan berbelanja sebagai sarana pemenuhan kebutuhan semata. Selain itu terdapat faktor yang dapat mempengaruhi rendahnya tingkat pembelian pada *audience* laki-laki seperti masalah distribusi, *in store promotion*, harga, dan lain sebagainya.

Media sosial Instagram sebagai sarana penyebaran pesan kampanye Green Beauty memiliki beberapa keuntungan. Pertama, media sosial Instagram efektif untuk menjadi *information access*, hal ini ditunjukkan dengan persentase elemen *search* pada responden perempuan (83,4%) yang lebih tinggi dibandingkan nilai *no search* (16,6%). Sedangkan untuk responden laki-laki memiliki nilai *search* (76,6%) yang lebih tinggi dari nilai *no search* (23,4%). Persentase nilai *no search* baik untuk responden perempuan maupun laki-laki bernilai lebih rendah dibandingkan dengan nilai CRI pada 2 konsep lainnya yaitu AISS dan AISAS. Hal ini menunjukkan bahwa pada *audience* perempuan maupun laki-laki pesan kampanye mampu membuat mereka melakukan pencarian lebih lanjut (*search*). Manfaat kedua adalah tercapainya *brand exposure*. Pesan kampanye dapat meraih *brand exposure* dilihat dari nilai elemen *attention* pada *audience* perempuan sebesar 97,5% dan laki-laki 93,2%. Artinya 97,5% *followers* perempuan dan 93,2% *followers* laki-laki melihat pesan kampanye Green Beauty dan dapat dikatakan telah terpapar oleh pesan tersebut. Sehingga manfaat menggunakan media sosial agar terwujudnya *brand exposure* dapat terpenuhi.

Berdasarkan hasil penghitungan, didapati bahwa *audience* perempuan dan laki-laki memiliki perbedaan respons terhadap pesan kampanye Green Beauty milik Garnier Indonesia. Bagi *audience* perempuan pesan kampanye cenderung lebih efektif untuk menimbulkan respons pada tingkatan *attention*

hingga *share*. Sedangkan untuk laki-laki pesan kampanye kurang efektif untuk menimbulkan respons pada tahap *action* dan *share*. Perbedaan respons ini terjadi karena adanya perbedaan keinginan, kebutuhan harapan, tuntutan, dan gaya hidup antara kedua *audience*. Bagi *audience* perempuan, kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai upaya pemenuhan kebutuhan namun juga sarana sosialisasi. Kemudian untuk berbagi informasi, telah menjadi karakteristik perempuan yang lebih sosial dan senang berbagi dibandingkan laki-laki. Adanya perbedaan keinginan, kebutuhan, dan tuntutan menjadi alasan timbulnya perbedaan respons antara *audience* perempuan dan laki-laki.

B. Saran

1. Bagi Pemasar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pemasar yaitu Garnier Indonesia terkait strategi menyusun pesan kampanye pada waktu mendatang. Guna melakukan pendekatan dengan *audience* perempuan, pemasar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan pesan kampanye yang sudah ada. Hal ini dikarenakan pesan tersebut ternyata mampu menimbulkan respons yang cukup baik dari tahap *attention* sampai dengan *share*. Sedangkan untuk *audience* laki-laki, pemasar dapat meningkatkan model pesan yang sudah ada. Hal ini dikarenakan model pesan kampanye yang sudah ada hanya mampu menimbulkan respons pada tahap *attention* sampai *search* saja.

2. Bagi Pemasar, dapat mempertimbangkan unsur visual yang akan ditampilkan dalam pesan kampanye berikutnya, hal ini dikarenakan beberapa alasan responden kurang tertarik adalah “Visual yang kurang menarik” khususnya pada *audience* laki-laki. Berdasarkan data diperoleh, alasan tersebut membuat responden laki-laki tidak tertarik terhadap pesan kampanye, yang memiliki persentase jawaban 20 responden dari total keseluruhan jawaban ditahap *no interest* sejumlah 33 responden. Sedangkan bagi *audience* perempuan, alasan tersebut hanya memiliki jawaban 3 responden dari total jawaban ditahap *no interest* sejumlah 8 responden. Artinya pesan kampanye Garnier Green Beauty memiliki visual yang menarik dan akhirnya membuat *audience* perempuan tertarik untuk melanjutkan pencarian informasi setelah tertarik dengan pesan tersebut.
3. Bagi Peneliti selanjutnya, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih lanjut terkait respons *audience* melalui skema AISAS. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan, dimana peneliti tidak mengkaji lebih lanjut alasan responden menjawab “ya”, karena jika responden menjawab “ya” langsung berlanjut pada pertanyaan selanjutnya. Namun, alangkah baiknya perlu dikaji lebih lanjut mengapa responden menjawab “ya”, dengan demikian dapat memperkuat analisis dalam penelitian ini.

Kemudian untuk penelitian lanjutan disarankan dapat mengkaji menggunakan media sosial yang lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: an integrated marketing communication* (10th ed.). United State: Mc-Graw-Hill

Best, R. J. (2013). *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer and Value and Profitability* (6th ed.). Pearson: New York

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Mulyana, D. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya

Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). England: Pearson

Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing

Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV Wade Group. Diakses dari, <http://eprints.umpo.ac.id/2851/3/Layout%20Statistik.pdf>

Rakhmat, J. (2021). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Riswadi, M. (2013). *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication* (9th ed.). USA: Cengage Learning

Sudaryono. (2014). *Teori dan Aplikasi dalam Statistik*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET. Diakses dari, [https://www.google.co.id/books/edition/Teori dan Aplikasi dalam Statistik/CZpyDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/Teori%20dan%20Aplikasi%20dalam%20Statistik/CZpyDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1)

Sugiyama, K. & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secret of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York: McGraw-Hill

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Diakses dari, <https://id.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono>

Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama

Jurnal

Al Amin, M. A. (2017). Klasifikasi Kelompok Umur Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi Fraktal Box Counting dari Citra Wajah dengan Deteksi Tepi Canny. *Jurnal Ilmiah Matematika*, 2(6), 33 – 42. Diakses dari, <https://www.neliti.com/id/publications/249455/klasifikasi-kelompok-umur-manusia-berdasarkan-analisis-dimensifraktal-box-counti>

Chandra, A. L. (2014). Strategi Kampanye “Breast Cancer Awareness Month”. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(1), 1-10. Diakses dari, <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/viewFile/1759/1609>

Dagher, G. K., Itani, O., & Kassir, A. N. (2015). The Impact of Environment Concern and Attitude on Green Purchasing Behavior: Gender as The Moderator. *Contemporary Management Research*. 11(2), p. 179-206. Diakses dari, https://www.researchgate.net/publication/282424062_The_Impact_of_Environment_Concern_and_Attitude_on_Green_Purchasing_Behavior_Gender_as_The_Moderator

Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media di UPT Perpustakaan ITENAS. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. 8(1), h. 1-17. Diakses dari, <https://ejournal.upi.edu/index.php/edulib/article/view/10208/0>

Muryati, D. T. (2007). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Kaitannya Dengan Kebijakan Lingkungan Hidup. *Jurnal Law Reform*, 2(2). Diakses dari, <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/lawreform/article/view/12294>

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25-32. Diakses dari, <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/296>

Mursalin. (2020). Perempuan Banjar: Kajian Awal Tentang Sejarah Gender Abad XVIII – XX. *Yupa: Historical Studies Journal*, 3(2), 49 – 58. Diakses dari, <https://jurnal.fkip.unmul.ac.id/index.php/yupa/article/view/165/101>

Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136-149. Diakses dari, <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/1883>

Putra, S. A.W. & Riorini, S. V. (2106). Pengaruh Online Reviews Terhadap Online Hotel Booking Intentions pada Online Travel Agent Lokal. *Paper dipresentasikan pada Seminar Nasional Cendekiawan*. Jakarta: Universitas Trisakti. Diakses pada, <https://media.neliti.com/media/publications/173135-ID-none.pdf>

Putrevu, S. (2001) Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Men and Women: Implications for Advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, 10(1), 1-14. Diakses dari, https://www.researchgate.net/profile/James-Gentry-8/publication/229010471_Exploring_the_origins_and_information_processing_differences_between_men_and_women_Implications_for_advertisers/links/0deec5193b72693231000000/Exploring-the-origins-and-information-processing-differences-between-men-and-women-Implications-for-advertisers.pdf

Lain – Lain:

Bisnis.com. (2018). *Perempuan Indonesia Paling Banyak Gunakan Internet untuk media sosial*. Diakses dari,

<https://teknologi.bisnis.com/read/20181128/105/863944/perempuan-indonesia-paling-banyak-gunakan-internet-untuk-media-sosial>

DataReportal.com. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Diakses pada 12 Desember 2022, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Dentsu.com. (n.d.). *Who We Are*. Diakses pada 12 Desember 2022, dari <https://www.dentsu.com/who-we-are>

Dinisari, M. C. (3 November 2020). 10 *Brand Kosmetik Perancis yang Digandrungi Perempuan indonesia*. *Lifestyle.Bisnis.com*. Diakses dari, <https://lifestyle.bisnis.com/read/20201103/104/1312936/10-brand-kosmetik-produk-prancis-yang-digandrungi-perempuan-indonesia>

Elearning.menlhk.go.id. (n.d.). *Pengertian Gender*. Diakses pada 26 Oktober 2022, dari, https://elearning.menlhk.go.id/pluginfile.php/854/mod_resource/content/1/analisis%20gender/pengertian_gender.html

Elvina, L. (2021). “Kok Cowok Skincare-an!” Ternyata Kaum Pria Juga Mau Tampil Menarik dan Menawan. Diakses pada 12 Desember 2022, dari <https://www.kompas.tv/article/184177/kok-cowok-skincare-an-ternyata-kaum-pria-juga-ingin-tampil-kece-dan-menarik>

Garnier. (2020). *Laporan Kemajuan Berkelanjutan 2020*. Diakses pada 3 Oktober 2022, diakses dari, [Garnier Berkomitmen Menuju Green Beauty](#)

Garnier.co.id. (n.d.). *Garnier Berkomitmen Menuju Green Beauty*. Diakses pada 26 September 2022, dari <https://www.garnier.co.id/greenbeauty/komitmen-kami>

Garnier.co.id. (n.d.). *Green Beauty: Program Garnier untuk Turut Jaga Kelestarian Lingkungan*. Diakses pada 26 September 2022, dari <https://www.garnier.co.id/tips-dan-trick/green-beauty/program-garnier-untuk-turut-jaga-kelestarian-lingkungan>.

Garnier.co.id. (n.d.). *Semua Brands*. Diakses pada 6 Januari 2023, dari <https://www.garnier.co.id/>

Garnier.co.uk. (n.d.). *Our Heritage*. Diakses pada 6 Januari 2023, dari <https://www.garnier.co.uk/within-garnier/our-heritage>

Journal.sociolla.com. (2018). *Berkualitas dan Mudah Didapat, Inilah Ragam Produk Skincare dari Garnier yang Menarik untuk Dicoba*. Diakses dari, <https://journal.sociolla.com/beauty/rekomendasi-produk-skin-care-garnier>

Libianty, A. (2014). 74% Perempuan Dipengaruhi Media Sosial Saat Berbelanja. *Liputan 6.com*. Diakses Berdasarkan 25 Maret 2023, dari <https://www.liputan6.com/teknologi/read/2139957/74-perempuan-dipengaruhi-media-sosial-saat-berbelanja>

L'Oréal.com. (n.d.). *Consumer Products Division*. Diakses pada 6 Januari 2023, dari <https://www.L'Oréal.com/en/consumer-products-division/>

L'Oréal.com. (n.d.). *Our Global Brands Portfolio*. Diakses pada 6 Januari 2023, dari <https://www.L'Oréal.com/en/our-global-brands-portfolio/>

MarieClaire.com. (2021). *Why We Need To Start Paying Attention To What Goes Into The Bathroom Bin*. Diakses pada 26 September 2022, dari <https://www.marieclaire.com.au/beauty-waste>

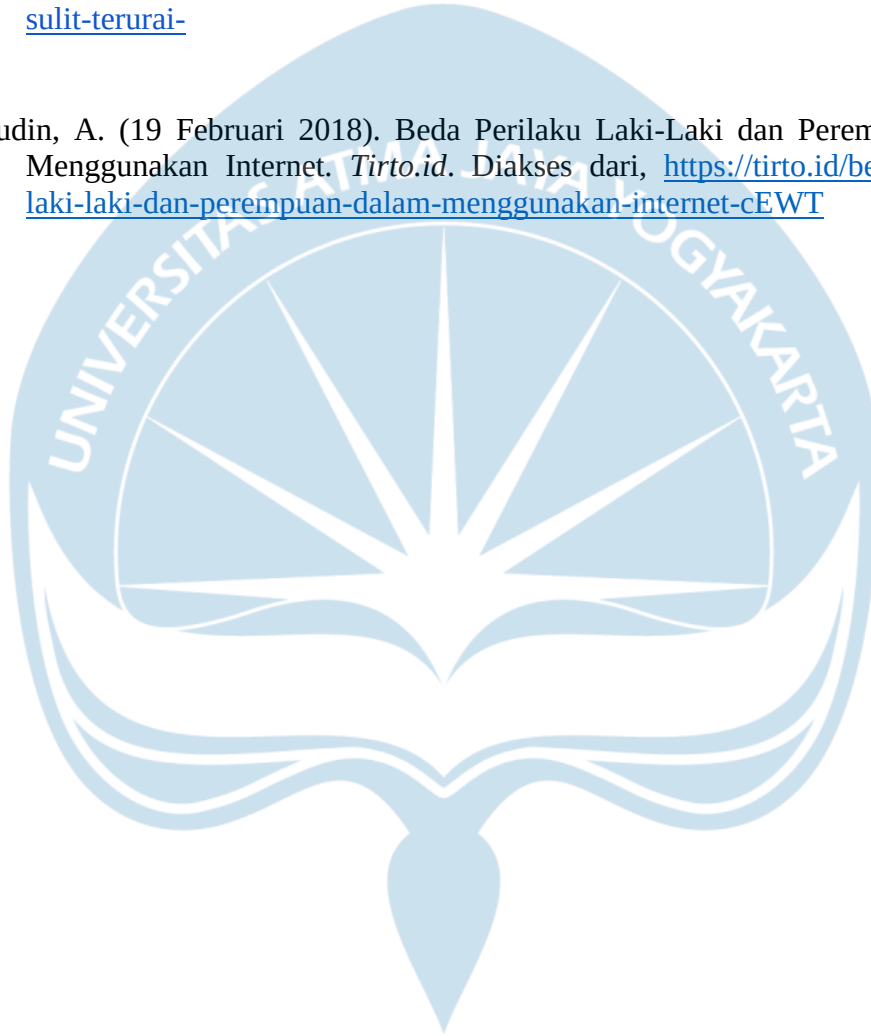
MordorIntelligence. (2020). *Global Personal Care Packaging Market (2021-2026)*. Diakses dari, <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/personal-care-packaging-market>

Nielsen. (2018). *Sustainable Shoppers: Buy The Change They Wish To See in the World*. Diakses pada 21 September 2022, dari <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-sustainable-shop-pers-report-2018.pdf>

- Paramitha. (2017). Apa Beda Label Cruelty Free dan No Animal Testing? Kalau Leaping Bunny dan Vegan? Yuk, Cari Tahu di Sini. *BeautyJournal.id*. Diakses dari, <https://journal.sociolla.com/beauty/label-cruelty-free-no-animal-testing>
- Pertiwi, D. A. (2018). *Gender Differences in Indonesian Advertising Responses: Ad Attitude, Product Attitude, and Purchase Intention*. Skripsi Sarjana Universitas Negeri Yogyakarta. Diakses dari, https://eprints.uny.ac.id/59973/1/DenisAnggiaPertiwi_14808144015.pdf
- Pratama, C. D. (25 Desember 2022). Permasalahan Lingkungan di Indonesia. *Kompas.com*. Diakses dari, <https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/25/185121969/permasalahan-lingkungan-di-indonesia?page=all>
- Puspitasari, A. D. (2018). *Efektivitas Pesan Iklan Endorsement HP Spectre X360 Pada Akun Instagram Ilustrator Andika Nugraha Berdasarkan Perhitungan Customer Responsse Index Dengan Konsep AISAS*. (Skripsi Sarjana, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2018). Diakses pada <https://e-journal.uajy.ac.id/16929/1/KOM04871.pdf>
- Sipsn.menlhk.go.id. (2022). *Timbulan Sampah*. Diakses pada 8 Mei 2023, dari <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/timbulan>
- Topbrand-award.com. (n.d.). *Top Brand Index*. Diakses pada 4 Juli 2023, dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&category=perawatan-pribadi&type=brand&tbi_find=Garnier
- Un.Documents. (n.d.). *Report of The World Commission on Environment and Development: our Common Future*. Diakses pada 26 September 2022, dari <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>
- UNFCCC.int. (n.d.). *Introduction to Gender and Climate Change*. Diakses Berdasarkan 27 Maret 2023, dari <https://unfccc.int/gender>

Utami, S. N. (5 Agustus 2022). Mengapa Plastik Sulit Terurai?. *Kompas.com*. Diakses pada 27 September 2022, dari <https://www.kompas.com/skola/read/2022/08/05/120000469/mengapa-plastik-sulit-terurai->

Zaenudin, A. (19 Februari 2018). Beda Perilaku Laki-Laki dan Perempuan dalam Menggunakan Internet. *Tirto.id*. Diakses dari, <https://tirto.id/beda-perilaku-laki-laki-dan-perempuan-dalam-menggunakan-internet-cEWT>



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Jenis Kelamin:

Usia:

Screening Question

1. Apakah anda mengetahui brand kecantikan di bawah ini?
 - Ya
 - Tidak
2. Apakah anda mengetahui tentang kampanye Green Beauty?
 - Ya
 - Tidak
4. Apakah anda mengetahui bahwa kampanye Green Beauty, merupakan program yang diselenggarakan oleh Garnier?
 - Ya
 - Tidak

Attention

Menampilkan Video kampanye Green Beauty Garnier Indonesia

1. Anda pernah melihat pesan kampanye Green Beauty pada akun Instagram Garnier Indonesia.
 - Ya
 - Tidak, karena tidak pernah muncul postingan mengenai kampanye Green Beauty.

Note: Menjawab Tidak, responden akan gugur

2. Pesan dalam kampanye Green Beauty membahas mengenai komitmen Garnier dalam menjaga lingkungan.
 - Ya
 - Tidak, karena pesan yang disampaikan tidak jelas
 - Tidak, karena kurang memperhatikan deskripsi dan pesan yang disampaikan

Interest

3. Anda tertarik terhadap pesan kampanye Green Beauty yang diunggah melalui media sosial Garnier Indonesia.
- Ya
 - Tidak, karena informasi yang diberikan tidak lengkap (tidak dijelaskan keunikan kampanye)
 - Tidak, karena unsur visual yang kurang menarik

Note: Menjawab tidak, responden akan gugur

4. Pesan kampanye Green Beauty, membuat anda tertarik untuk mengetahui lebih banyak informasi terkait kampanye tersebut dan produk ramah lingkungan milik Garnier.
- Ya
 - Tidak, karena tidak tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut
 - Tidak, karena tidak tertarik terhadap isu lingkungan

Search

5. Anda mencari informasi lebih lanjut terkait kampanye Green Beauty melalui media sosial ataupun search engine.
- Ya
 - Tidak, karena sulit menemukan informasi terkait Kampanye Green Beauty
 - Tidak, karena sudah mengetahui informasi mengenai kampanye tersebut.

Action

6. Anda memutuskan untuk membeli produk yang disampaikan dalam kampanye Green Beauty berdasarkan Informasi yang sudah di dapat.
- Ya
 - Tidak, karena produk sulit didapatkan
 - Tidak, karena harga produk kampanye Green Beauty lebih mahal dibandingkan sebelumnya.
 -

Share

7. Anda berbagi informasi mengenai produk kampanye Green Beauty Garnier Indonesia kepada teman anda.

- Ya
 - Tidak, karena tidak suka memberikan review tentang produk
 - Tidak, karena memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan selama menggunakan produk.
8. Anda berbagi informasi mengenai produk kampanye Green Beauty Garnier Indonesia melalui perantara media sosial.
- Ya
 - Tidak, karena tidak suka memberikan review tentang produk
 - Tidak, karena memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan selama menggunakan produk.

Lampiran 2. Uji Validitas

		Correlations								
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	1.000**	.867**	.667**	.604**	.333	.184	.236	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.072	.331	.210	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	1.000**	1	.867**	.667**	.604**	.333	.184	.236	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.072	.331	.210	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.867**	.867**	1	.604**	.556**	.186	.102	.131	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.326	.590	.489	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.667**	.667**	.604**	1	.906**	.500**	.276	.354	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.005	.140	.055	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.604**	.604**	.556**	.906**	1	.552**	.304	.390*	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.002	.102	.033	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_6	Pearson Correlation	.333	.333	.186	.500**	.552**	1	.552**	.707**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.072	.072	.326	.005	.002		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_7	Pearson Correlation	.184	.184	.102	.276	.304	.552**	1	.780**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.331	.331	.590	.140	.102	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_8	Pearson Correlation	.236	.236	.131	.354	.390*	.707**	.780**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.210	.210	.489	.055	.033	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor_Total	Pearson Correlation	.763**	.763**	.663**	.824**	.826**	.753**	.620**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 3. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	8