



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan atau metodologi kuantitatif. Kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006; 55). Metodologi ini mempunyai prinsip *objectivist*. Prinsip ini menganggap bahwa terdapat keteraturan atau hukum-hukum yang dapat digeneralisasikan dalam fenomena sosial. Oleh karena itu, penelitian ini mensyaratkan bahwa penulis harus membuat jarak dengan objek dan realitas yang diteliti. Penelitian yang bersifat subjektif, atau yang mengandung bias pribadi penulis hendaknya dipisahkan dari temuan penelitian (Wimmer & Dominick, dalam Kriyantono, 2006).

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Penelitian ini berusaha menjelaskan korelasi antara gejala sosial satu (variabel x) dengan gejala sosial lain (variabel y). Menurut Singarimbun (1984) penelitian penjelasan menyoroiti hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Maka dari itu, penelitian ini juga dinamakan penelitian pengujian atau *testing research*. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independennya adalah penggunaan media yang didorong oleh motif (*Gratification Sought*),

sedangkan variabel dependennya adalah tingkat kepuasan informasi para pembaca (*Gratification Obtained*).

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah survei, yaitu meneliti populasi yang relatif luas dengan cara menentukan sampel yang mewakili (representatif) dari populasi yang diteliti. Metode survei ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner (Singarimbun dalam Kriyantono, 2006). Umumnya pengertian survei dibatasi pada dimana informasi tersebut dikumpulkan dari sebagian populasi yang kemudian diambil sampelnya untuk mewakili populasi tersebut (Singarimbun, 1984: 8). Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data dari sampel sebuah populasi.

Tujuan survei dapat merupakan pengumpulan data sederhana, seperti keadaan perumahan, jumlah jamban, pemilikan tanah, pemilikan ternak, dan lain-lain. Tujuannya dapat pula lebih jauh dari itu, bersifat menerangkan atau menjelaskan, yakni mempelajari fenomena sosial dengan meneliti hubungan variabel penelitian. Jadi dapat praktis sifatnya tetapi dapat pula sangat teoritis (Singarimbun 1984: 8)

Proses survei dimulai dengan mengumpulkan data lewat kuesioner yang diberikan kepada responden, mengenai kepuasan mereka terhadap informasi yang disampaikan oleh majalah *CHIC*. Pada kuesioner, biasanya pertanyaan disusun dalam bentuk tanya, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan pernyataan.

3.3 Populasi dan Sampel

Sebagian dari seluruh objek atau fenomena yang akan diamati disebut sampel. Keseluruhan objek atau fenomena yang diriset disebut populasi (Kriyantono 2006:151). Kesimpulannya adalah sampel bagian dari populasi. Pada umumnya, suatu penelitian tidak dapat melibatkan seluruh anggota dari suatu populasi karena terlalu banyak. Hal yang dapat dilakukan adalah mengambil beberapa representatif dari suatu populasi kemudian diteliti. Representatif dari populasi yang dimaksud adalah sampel (Ronny, 2003:138).

Pengertian lain menyebutkan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Tidak semua data dan informasi akan diproses dan tak semua orang atau benda akan diteliti, melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya (Riduan, 2006: 56).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik *Total Sampling*. Menurut Kriyantono (2006: 159-160), *total sampling* atau yang biasa disebut dengan sensus ini pada dasarnya adalah sebuah riset survei di mana seluruh anggota populasi diambil sebagai responden, dengan kata lain jumlah total populasi diriset.

Teknik ini dipergunakan oleh penulis dengan mempertimbangkan beberapa alasan yang timbul selama pengerjaan penelitian ini. Beberapa alasan tersebut adalah:

1. Sulitnya mencari populasi dalam jumlah besar yang dapat mewakili dan dianggap sebagai pembaca majalah *CHIC*, baik itu pembaca rutin (berlangganan) dan pembaca lepas.
2. Penulis hanya mendapatkan satu buah kerangka *sampling*, dimana isi dari populasi tersebut adalah daftar dari nama-nama dan *email* para pembaca *CHIC* yang mendaftarkan diri sebagai peserta kuis “*CHIC Event*” nonton bareng periode Desember 2010.
3. Jumlah dari kerangka *sampling* kemudian dikelompokkan berdasarkan asal atau domisilinya. Pembaca yang diambil hanyalah pembaca yang berasal dari Jakarta, dengan jumlah total 103 orang. Jumlah yang terbatas tersebut kemudian menjadi bahan pertimbangan penulis untuk memasukkan semua pembaca untuk dijadikan sampel penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini, pada dasarnya menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok di dalam survei. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Tujuannya adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir apabila responden tidak memberikan jawaban yang sesuai dengan kenyataan dalam daftar pengisian pernyataan (Kriyantono 2006: 65).

Kuesioner tersebut berisikan pernyataan untuk masing-masing variabel yaitu penggunaan media yang didorong oleh motif (GS) dan kepuasan informasi pembaca (GO). Di dalam penelitian ini yang menjadi sumber data adalah hasil kuesioner yang diisi oleh responden, yang merupakan pembaca majalah *CHIC* yang berdomisili di Jakarta. Semua responden diberikan petunjuk untuk mengisi kuesioner, seperti memberikan tanda silang (X) pada kolom jawaban yang sudah disediakan, yang responden anggap paling tepat atau sesuai.

Alat ukur yang digunakan dalam kuesioner tersebut menggunakan skala *Likert* yang masing-masing dibagi ke dalam lima buah skala, dengan ukuran tidak pernah, jarang, terkadang, sering, dan sangat sering untuk mengukur tingkat penggunaan yang didorong oleh motif (*Gratification Sought*), dan ukuran sangat tidak puas, tidak puas, biasa saja, puas, dan sangat puas untuk mengukur tingkat kepuasan (*Gratification Obtained*) pembaca dalam mendapatkan informasi.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh periset. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono 2006: 136).

Kuesioner ini bersifat tertutup yang artinya adalah responden telah diberikan alternatif jawaban oleh penulis. Responden hanya memberikan jawaban berupa tanda silang (X) seperti pada petunjuk, yang sesuai dengan pengalaman, atau yang dirasakan berdasarkan realitas yang dialami responden. (Kriyantono 2006: 96)

Setelah kuesioner diisi oleh responden, penulis mengambil dan mengumpulkan kuesioner-kuesioner itu kembali dan kemudian melakukan proses seleksi untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut telah diisi dengan benar dan tepat oleh responden. Hasil pengumpulan data melalui kuesioner ini kemudian diolah dengan menggunakan proses SPSS versi 17 dengan alat analisis *Pearson's Correlations*.

3.5 Operasionalisasi Konsep

3.5.1 Penggunaan Media

Di dalam penelitian ini yang disebut dengan penggunaan media yang didorong oleh motif (*Gratification Sought*), terbatas pada motif *surveillance*, yaitu motif informasi yang melatar belakangi seseorang untuk membaca majalah *CHIC*. Informasi yang dimaksud adalah segala informasi yang berkaitan dengan gaya hidup perempuan muda berkarir.

Apabila seseorang membutuhkan suatu informasi, tentunya seseorang tersebut akan memilih media yang dianggap bisa memenuhi segala keingintahuannya akan informasi yang ia cari. Seseorang yang

membaca majalah *CHIC* terlebih dahulu mempunyai harapan tertentu sebelum memutuskan untuk membaca majalah *CHIC*.

3.5.2 Kepuasan Informasi

Keinginan untuk mendapatkan informasi diperlihatkan oleh pembaca. Salah satunya dapat diukur dengan cara melihat tingkat frekuensi keseringan pembaca dalam mengakses majalah (dan rubrik-rubrik di dalamnya).

Jika pembaca mempunyai keinginan tersebut, pembaca akan selalu menggunakan rubrik tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Apabila pembaca tersebut tidak pernah menggunakan, bisa diartikan bahwa motif untuk menggunakan media tersebut adalah rendah.

Dari konsep kepuasan informasi, maka secara operasional kepuasan dapat diukur dari:

- a. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai dunia kerja.
- b. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai cara pengaturan keuangan yang baik.
- c. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai dunia laki-laki dan percintaan.
- d. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai dunia kesehatan pada umumnya, dan khususnya kesehatan perempuan.
- e. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai dunia hiburan baik dari dalam maupun luar negeri.

- f. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai gaya hidup yang sehat, cinta terhadap lingkungan, dan modern.
- g. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai cara membentuk pribadi yang baik.
- h. Dapat mengetahui berbagai informasi perkembangan terbaru mengenai film, musik, buku, restoran, tempat *hang out*, *gadget* dan lainnya.
- i. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai penampilan berbusana di lingkungan kerja maupun sosial.
- j. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai strategi pilihan berbelanja yang cerdas.
- k. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai cara menonjolkan kecantikan.
- l. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai tren *fashion* terbaru.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.1
Operasionalisasi Konsep

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator
Penggunaan Media	Frekuensi Penggunaan Media	Penggunaan media dengan motif informasi	1. Frekuensi membaca rubrik <i>Work</i> dan <i>Working Hours</i> untuk mendapatkan informasi mengenai dunia kerja
			2. Frekuensi membaca rubrik <i>Money</i> , <i>Your Money</i> , dan <i>Smart Shopper</i> untuk mendapatkan informasi mengenai pengaturan keuangan
			3. Frekuensi membaca rubrik <i>Oh Man</i> , <i>Relationship</i> , <i>C-Spot</i> untuk mendapatkan informasi mengenai dunia laki-laki dan percintaan
			4. Frekuensi membaca rubrik <i>Health Issue</i> , <i>Diet</i> , dan <i>Eat Smart</i> untuk mendapatkan informasi kesehatan
			5. Frekuensi membaca rubrik <i>Entertainment</i> , <i>People</i> , dan <i>Figure</i> untuk mendapatkan informasi mengenai dunia hiburan
			6. Frekuensi membaca rubrik <i>Green</i> dan <i>Living</i> untuk mendapatkan informasi mengenai gaya hidup yang sehat, cinta lingkungan, dan modern
			7. Frekuensi membaca rubrik <i>About You</i> untuk mendapatkan informasi mengenai bagaimana menciptakan kepribadian yang baik
			8. Frekuensi membaca rubrik <i>Most Wanted</i> , <i>Gadget</i> , <i>Resto</i> , dan <i>Hang Out</i> , <i>Hot Spot</i> untuk mendapatkan informasi mengenai restoran, tempat <i>hang out</i> , film, musik, informasi terbaru
			9. Frekuensi membaca rubrik <i>Mix n Match</i> dan <i>Fashion File</i> untuk mendapatkan informasi mengenai penampilan berbusana baik di dunia kerja dan lingkungan sosial
			10. Frekuensi membaca rubrik <i>Ala Mode</i> , <i>Hot Stuff</i> , dan <i>Beauty Case</i> untuk mendapatkan informasi mengenai strategi / pilihan berbelanja yang cerdas untuk berbusana dan kecantikan
			11. Frekuensi membaca rubrik <i>The Look</i> dan <i>Metamorph</i> untuk mendapatkan informasi mengenai cara menonjolkan kecantikan
			12. Frekuensi membaca rubrik <i>Click</i> , <i>Fashion Report</i> , dan <i>Beauty Report</i> mendapatkan informasi mengenai tren <i>fashion</i> yang terbaru

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator
Kepuasan pembaca	Tingkat kepuasan pembaca mengenai informasi gaya hidup	Kepuasan setelah menggunakan media	1. Tingkat kepuasan informasi mengenai dunia kerja setelah membaca rubrik <i>Work</i> dan <i>Working Hour</i>
			2. Tingkat kepuasan informasi mengenai pengaturan keuangan setelah membaca rubrik <i>Money</i> , <i>Your Money</i> , dan <i>Smart Shopper</i>
			3. Tingkat kepuasan informasi mengenai dunia laki-laki dan percintaan setelah membaca rubrik <i>Oh Man</i> , <i>Relationship</i> , <i>C-Spot</i>
			4. Tingkat kepuasan informasi mengenai kesehatan setelah membaca rubrik <i>Health Issue</i> , <i>Diet</i> , dan <i>Eat Smart</i>
			5. Tingkat kepuasan informasi mengenai dunia hiburan setelah membaca rubrik <i>Entertainment</i> , <i>People</i> , dan <i>Figure</i>
			6. Tingkat kepuasan informasi mengenai gaya hidup yang sehat, cinta lingkungan, dan modern setelah membaca rubrik <i>Green</i> dan <i>Living</i>
			7. Tingkat kepuasan informasi mengenai bagaimana menciptakan pribadi yang baik setelah membaca rubrik <i>About You</i>
			8. Tingkat kepuasan informasi mengenai restoran, tempat <i>hang out</i> , film, musik, informasi terbaru setelah membaca rubrik <i>Most Wanted</i> , <i>Gadget</i> , <i>Resto</i> , dan <i>Hangout</i> , <i>Hot Spot</i>
			9. Tingkat kepuasan informasi mengenai penampilan berbusana baik di dunia kerja dan lingkungan sosial setelah membaca rubrik <i>Mix n Match</i> dan <i>Fashion File</i>
			10. Tingkat kepuasan informasi mengenai strategi / pilihan berbelanja yang cerdas untuk berbusana dan kecantikan setelah membaca rubrik <i>Ala Mode</i> , <i>Hot Stuff</i> , dan <i>Beauty Case</i>
			11. Tingkat kepuasan informasi mengenai cara menonjolkan kecantikan setelah membaca rubrik <i>The Look</i> dan <i>Metamorph</i>
			12. Tingkat kepuasan informasi mengenai tren <i>fashion</i> yang terbaru setelah membaca rubrik <i>Click</i> , <i>Fashion Report</i> , dan <i>Beauty Report</i>

3.6 Teknik Analisis Data

Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini menggunakan skala *Likert*, dimana nilai atau peringkat dari jawaban akan dijumlahkan dan mencapai nilai total. Setiap jawaban tersebut sudah dikaitkan dengan pernyataan yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

Tidak Pernah (TP)	: 1	Sangat Tidak Puas (STP)	: 1
Jarang (J)	: 2	Tidak Puas (TP)	: 2
Terkadang (K)	: 3	Biasa saja (B)	: 3
Sering (S)	: 4	Puas (P)	: 4
Sangat Sering (SS)	: 5	Sangat Puas (SP)	: 5

3.6.1 Hipotesis Statistik

Hipotesis yang dipergunakan dalam penelitian ini termasuk ke dalam jenis hipotesis hubungan atau yang biasa disebut dengan hipotesis asosiatif. Menurut Sugiyono (2009: 89), hipotesis asosiatif adalah suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Bila dalam penelitian ini rumusan masalahnya adalah “Apakah terdapat hubungan antara penggunaan majalah *CHIC* yang didorong oleh motif terhadap kepuasan informasi pembaca mengenai gaya hidup perempuan muda berkarir, dan seberapa besarkah hubungan tersebut?”, maka hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

$$H_0 : r = 0$$

$$H_a : r \geq 0$$

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan dan kemudian akan dibuktikan kebenarannya dapat dibaca:

Ho: tidak ada hubungan positif dan signifikan antara penggunaan dengan tingkat kepuasan informasi dalam mengakses majalah *CHIC*

Ha: ada hubungan positif dan signifikan antara penggunaan dengan tingkat kepuasan informasi dalam mengakses majalah *CHIC*

Untuk pengujian dalam SPSS digunakan kriteria sebagai berikut:

1. Jika angka signifikansi $< 0,05$, maka hubungan kedua variabel signifikan. Ho ditolak
2. Jika angka signifikansi $> 0,05$, maka hubungan kedua variabel tidak signifikan. Ho diterima
3. Korelasi positif: korelasi searah atau kenaikan variabel x diikuti kenaikan variabel y
4. Korelasi negatif: korelasi di mana kenaikan variabel x diikuti oleh penurunan variabel y, atau sebaliknya
5. Korelasi nol : tidak ada hubungan

3.6.2 Teknik *Pearson's Correlation*

Penelitian ini ingin mencoba untuk melihat apakah terdapat hubungan antara penggunaan media yang didorong oleh motif (*Gratification Sought*) dan kepuasan informasi pembaca (*Gratification Obtained*), dan untuk melihat apakah terdapat perbedaan nilai antara GS dan GO. GS dan GO tersebut ditujukan kepada responden yang sama. Statistik yang digunakan adalah menggunakan *Pearson's Correlation*. Menurut Sugiyono (2009: 228), teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama.

Menurut Kriyantono (2006: 173), rumus atau teknik statistik *Pearson's Correlation* digunakan untuk mengetahui bagaimana koefisien korelasi atau derajat kekuatan antara variabel atau data atau skala interval dengan interval lainnya. Teknik ini digunakan tanpa melihat apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lainnya.

Korelasi Pearson dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ($-1 < r < + 1$). Apabilah nilai $r = -1$ artinya korelasinya negatif sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi dan $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat. Menurut Sugiyono (2009: 231) untuk mengetahui besarnya hubungan dapat dilihat melalui besarnya koefisien korelasi (r), sedangkan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan

tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.2

Pedoman Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono 2009: 231

3.7 Teknik Pengukuran Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Gozali 2009: 49).

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam sebuah pengukuran. Di dalam menentukan kelayakan item yang dipergunakan, biasanya digunakan uji signifikansi koefisien korelasi pada

taraf signifikansi 5% (atau 0.05), yang berarti suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total (Sulistyo, 2010: 40)

Kriteria pengambilan keputusan uji validitas dengan membandingkan *level of significant* sebesar 5% yaitu :

1. Jika $Sig < 0,05$ maka item pernyataan valid
2. Jika $Sig \geq 0,05$ maka item pernyataan tidak valid

Total item yang berjumlah 24 item yang berasal dari dua variabel (masing-masing berjumlah 12 item) yang digunakan untuk mengukur penggunaan media yang didorong oleh motif dan tingkat kepuasan informasi pembaca, setelah diolah dengan mempergunakan *KMO and Bartlett's Test* diperoleh hasil sebagai berikut:

Variabel 1: Penggunaan Media

Tabel 3.3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.595
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	189.312
	df	66
	Sig.	.000

Variabel 2: Kepuasan Informasi

Tabel 3.4

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.713
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	268.485
	df	66
	Sig.	.000

Suatu data dianggap valid jika alat tersebut mengukur apa yang harus diukur dengan alat tersebut. Melalui hasil yang diperoleh, dapat dilihat bahwa nilai Sig nya adalah 0.000 atau kurang dari 0.05, sehingga data dianggap valid. Dengan bukti tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang dipergunakan adalah valid untuk dijadikan alat pengukuran.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipergunakan konsisten atau tidak. Dengan kata lain, apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang, alat tersebut harus dapat diandalkan dan konsisten. Metode yang sering digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* karena metode ini cocok digunakan pada skor yang berbentuk skala (Sulistyo, 2010: 46).

Pengertian lain menyebutkan bahwa reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2009: 45).

Dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika *Cronbach's Alpha* > 0.60 maka reliabel
2. Jika *Cronbach's Alpha* < 0.60 maka tidak reliabel

Total item yang berjumlah 24 item yang berasal dari dua variabel (masing-masing berjumlah 12 item) yang digunakan untuk mengukur penggunaan media yang didorong oleh motif dan tingkat kepuasan informasi pembaca, setelah diolah dengan mempergunakan teknik sekali pengukuran atau *one shot* dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*, diperoleh hasil sebagai berikut:

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Variabel 1: Penggunaan Media

Tabel 3.5

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.611	.618	12

Variabel 2: Kepuasan Informasi

Tabel 3.6

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.761	.765	12

Berdasarkan kedua tabel di atas, ditemukan bahwa hasil pengujian variabel 1 bernilai 0.611, sedangkan variabel 2 bernilai 0.761. Jadi, dapat dinyatakan bahwa kedua variabel lolos dari uji reliabilitas. Dengan demikian, pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner dianggap reliabel atau mampu mewakili pemikiran responden dalam menentukan kebutuhan dan kepuasan pada saat membaca majalah *CHIC*.