

ABSTRAK

Pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi, terutama melalui internet, memberikan dampak signifikan dalam berbagai bidang kehidupan masyarakat. Selama pandemi COVID-19, penggunaan internet meningkat dan memungkinkan masyarakat tetap terhubung dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Berdasarkan survei menunjukkan tujuan utama masyarakat Indonesia menggunakan internet ialah untuk mencari sebuah informasi. Bersamaan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, terdapat pula peningkatan pada jumlah investor di tanah air. Meskipun akses terhadap layanan keuangan semakin mudah dengan kemudahan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, namun masih terdapat kesenjangan literasi keuangan. Untuk mengatasi hal ini, aplikasi Ternak Uang hadir sebagai platform edukasi investasi dan keuangan bagi investor pemula yang menyediakan segala informasi terkait keuangan salah satunya investasi. Oleh karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penggunaan aplikasi ternak uang terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para anggota. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner melalui *personal contact* telegram dan instagram story. Penelitian ini menggunakan analisis data yang meliputi analisis deskriptif, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji regresi sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis t. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, variabel X yang merupakan penggunaan aplikasi memiliki hubungan yang kuat dan berpengaruh positif sebesar 74,3% terhadap variabel Y yaitu pemenuhan kebutuhan informasi, sedangkan 36,7% sisanya merupakan faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Ternak Uang, Penggunaan Internet, Penggunaan Aplikasi, Kebutuhan Informasi, Investasi.

ABSTRACT

Utilization of information and communication technology, especially via the internet, has a significant impact on various areas of people's lives. During the COVID-19 pandemic, internet use increased and allowed people to stay connected and get the information they needed. Based on the survey, it shows that the main purpose of Indonesian people using the internet is to search for information. Along with the increasing number of internet users, there has also been an increase in the number of investors in the country. Even though access to financial services is getting easier with the ease of information and communication technology today, there is still a gap in financial literacy. To overcome this, the Ternak Uang application is here as an investment and financial education platform for novice investors that provides all information related to finance, one of which is investment. Because this research was conducted to determine the effect of using the money cattle application on fulfilling the information needs of para anggota. The research method used is quantitative, by distributing questionnaires through personal contact telegrams and Instagram stories. This study uses data analysis which includes descriptive analysis, normality test, heteroscedasticity test, simple regression test, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis t test. Based on the test results, the X variable which is the use of the application has a strong relationship and has a positive effect of 74,3% on the Y variable, namely the fulfillment of information needs, while the remaining 36,7% are factors not examined in this study.

Keywords: Ternak Uang, Internet Usage, Use of Applications, Information Needs, Investment.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.4.1 Aspek Teoritis.....	11
1.4.2 Aspek Praktis.....	11
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	12
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Rangkuman Teori	14
2.1.1 <i>Uses and Gratification</i>	14
2.1.2 Pemilihan Media	16
2.1.3 <i>Computer-Mediated Communication (CMC)</i>	17
2.1.4 <i>New Media</i>	19
2.1.5 Aplikasi	19
2.1.6 Kebutuhan Informasi	21
2.1.7 Investasi.....	22

2.2	Penelitian Terdahulu	23
2.2.1	Jurnal Nasional	24
2.2.2	Jurnal Internasional	30
2.3	Kerangka Pemikiran.....	35
2.4	Hipotesis Penelitian	36
2.5	Ruang Lingkup Penelitian.....	37
2.5.1	Variabel Penelitian.....	37
BAB III.....		38
METODE PENELITIAN		38
3.1	Jenis Penelitian	38
3.2	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	38
3.2.1	Operasionalisasi Variabel.....	38
3.2.2	Skala Pengukuran	42
3.3	Populasi dan Sampel.....	43
3.3.1	Populasi	43
3.3.2	Sampel	44
3.4	Teknik Pengumpulan Data	44
3.4.1	Data Primer	44
3.4.2	Data Sekunder	45
3.5	Uji Validitas dan Reabilitas	45
3.6	Teknik Analisis Data.....	48
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	48
3.6.2	<i>Method of Succive Interval (MSI)</i>	50
3.6.3	Asumsi Klasik.....	50
3.6.4	Analisis Regresi Sederhana	51
3.6.5	Analisis Koefisien Korelasi.....	51
3.6.6	Koefisien Determinasi	51
3.6.7	Uji Hipotesis.....	52
BAB IV		54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		54
4.1	Pengumpulan Data.....	54
4.2	Karakteristik Responden	54

4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Screening Question</i>	54
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
4.3	Hasil Penelitian.....	57
4.3.1	Hasil Analisis Penggunaan Aplikasi (X)	58
4.3.2	Hasil Analisis Variabel kebutuhan Informasi (Y)	80
4.3.3	Method of Successive Interval (MSI)	95
4.3.4	Uji Asumsi Klasik.....	95
4.3.5	Analisis Regresi Sederhana	97
4.3.6	Analisis Koefisien Korelasi.....	98
4.3.7	Koefisien Determinasi.....	100
4.3.8	Uji Hipotesis.....	100
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	101
4.4.1	Penggunaan Aplikasi	102
4.4.2	Kebutuhan Informasi	105
4.4.3	Pembahasan Pengaruh Penggunaan Aplikasi Ternak Uang Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Berinvestasi Para anggota	108
BAB V.....		110
PENUTUP.....		110
5.1	Kesimpulan	110
5.2	Saran	110
5.2.1	Saran Teoritis	110
5.2.2	Saran Praktis	111
DAFTAR PUSTAKA		112
LAMPIRAN.....		116

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1	APLIKASI EDUKASI KEUANGAN.....	5
TABEL 1.2	RENCANA KERJA PENELITIAN.....	12
TABEL 2.1	JURNAL NASIONAL	24
TABEL 2.2	JURNAL INTERNASIONAL	30
TABEL 3.1	OPERASIONAL VARIABEL.....	39
TABEL 3.2	SKALA PENGUKURAN	43
TABEL 3.3	UJI VALIDITAS	46
TABEL 3.4	HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL X	47
TABEL 3.5	HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL Y	47
TABEL 3.6	KRITERIA SKOR PENILAIAN	49
TABEL 4. 1	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN	54
TABEL 4. 2	PERTANYAAN NO. 1 <i>SUB VARIABEL</i> KEBUTUHAN KOGNITIF	58
TABEL 4. 3	PERTANYAAN NO. 2 <i>SUB VARIABEL</i> KEBUTUHAN KOGNITIF	58
TABEL 4. 4	PERTANYAAN NO. 3 <i>SUB VARIABEL</i> KEBUTUHAN KOGNITIF	59
TABEL 4. 5	PERTANYAAN NO, 4 <i>SUB VARIABEL</i> KEBUTUHAN KOGNITIF	60
TABEL 4. 6	TANGGAPAN RESPONDEN PADA <i>SUB VARIABEL</i> KEBUTUHAN KOGNITIF.....	61
TABEL 4. 7	PERTANYAAN NO 5 <i>SUB VARIABEL</i> KEBUTUHAN AFEKTIF	64
TABEL 4. 8	PERTANYAAN NO 6 <i>SUB VARIABEL</i> KEBUTUHAN AFEKTIF	65
TABEL 4. 9	TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI <i>SUB VARIABEL</i> KEBUTUHAN AFEKTIF	66
TABEL 4. 10	PERTANYAAN NO 7 <i>SUB VARIABEL</i> INTEGRASI PERSONAL	68

TABEL 4. 11 PERNYATAAN NO 8 SUB VARIABEL INTEGRASI PERSONAL	68
TABEL 4. 12 PERNYATAAN NO 9 SUB VARIABEL INTEGRASI PERSONAL	69
TABEL 4. 13 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI SUB VARIABEL INTEGRASI PERSONAL.....	70
TABEL 4. 14 PERTANYAAN NO 10 SUB VARIABEL INTEGRASI SOSIAL .	72
TABEL 4. 15 PERTANYAAN NO 11 SUB VARIABEL INTEGRASI SOSIAL .	73
TABEL 4. 16 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI SUB VARIABEL INTEGRASI SOSIAL.....	74
TABEL 4. 17 PERTANYAAN NO 12 SUB VARIABEL PELEPASAN KETEGANGAN	76
TABEL 4. 18 PERTANYAAN NO 13 SUB VARIABEL PELEPASAN KETEGANGAN	76
TABEL 4. 19 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI SUB VARIABEL PELEPASAN KETEGANGAN	77
TABEL 4. 20 REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL PENGGUNAAN APLIKASI	79
TABEL 4. 21 PERTANYAAN NO 14 SUB VARIABEL <i>CURRENT NEED APPROACH</i>	80
TABEL 4. 22 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI SUB VARIABEL <i>CURRENT NEED APPROACH</i>	81
TABEL 4. 23 PERTANYAAN NO 15 SUB VARIABEL	82
TABEL 4. 24 PERTANYAAN NO 16 SUB VARIABEL	83
TABEL 4. 25 PERTANYAAN NO 17 SUB VARIABEL	83
TABEL 4. 26 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI SUB VARIABEL <i>EVERYDAY NEED APPROACH</i>	84
TABEL 4. 27 PERTANYAAN NO 18 SUB VARIABEL	86
TABEL 4. 28 PERTANYAAN NO 19 SUB VARIABEL	87
TABEL 4. 29 PERTANYAAN NO 20 SUB VARIABEL	87
TABEL 4. 30 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI SUB VARIABEL <i>EXHAUSTIVE NEED APPROACH</i>	88

TABEL 4. 31 PERTANYAAN NO 21 SUB VARIABEL	90
TABEL 4. 32 PERTANYAAN NO 22 SUB VARIABEL	91
TABEL 4. 33 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI SUB VARIABEL <i>EXHAUSTIVE NEED APPROACH</i>	92
TABEL 4. 34 REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL KEBUTUHAN INFORMASI (Y)	94

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1	GRAFIK PERTUMBUHAN PENGGUNAAN INTERNET	1
GAMBAR 1. 2	PRESENTASE ALASAN MASYARAKAT INDONESIA MENGAKSES INTERNET.....	2
GAMBAR 1.3	ULASAN APLIKASI TERNAK UANG DI PLAY STORE	7
GAMBAR 1. 4	ULASAN APLIKASI TERNAK UANG DI PLAY STORE	7
GAMBAR 1. 5	JUMLAH ANGGOTA TERNAK UANG.....	8
GAMBAR 2.1	KERANGKA PEMIKIRAN	36
GAMBAR 4. 1	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN SCREENING QUESTION	55
GAMBAR 4. 2	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	55
GAMBAR 4. 3	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA...	56
GAMBAR 4. 4	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN.....	57
GAMBAR 4. 5	GARIS KONTINUM SUB VARIABEL KEBUTUHAN KOGNITIF.....	64
GAMBAR 4. 6	GARIS KONTINUM SUB VARIABEL KEBUTUHAN AFEKTIF	67
GAMBAR 4. 7	GARIS KONTINUM SUB VARIABEL INTEGRASI PERSONAL.....	72
GAMBAR 4. 8	GARIS KONTINUM SUB VARIABEL INTEGRASI SOSIAL	75
GAMBAR 4. 9	GARIS KONTINUM SUB VARIABEL PELEPASAN KETEGANGAN	78
GAMBAR 4. 10	GARIS KONTINUM REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN PADA VARIABEL PENGGUNAAN APLIKASI	79
GAMBAR 4. 11	GARIS KONTINUM SUB VARIABEL <i>CURRENT NEED APPROACH</i>	82
GAMBAR 4. 12	GARIS KONTINUM SUB VARIABEL <i>EVERYDAY NEED APPROACH</i>	86

GAMBAR 4. 13 GARIS KONTINUM SUB VARIABEL <i>EXHAUSTIVE NEED APPROACH</i>	90
GAMBAR 4. 14 GARIS KONTINUM SUB VARIABEL CATCHING-UP NEED APPROACH	93
GAMBAR 4. 15 GARIS KONTINUM REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN PADA VARIABEL KEBUTUHAN INFORMASI	94

DAFTAR LAMPIRAN

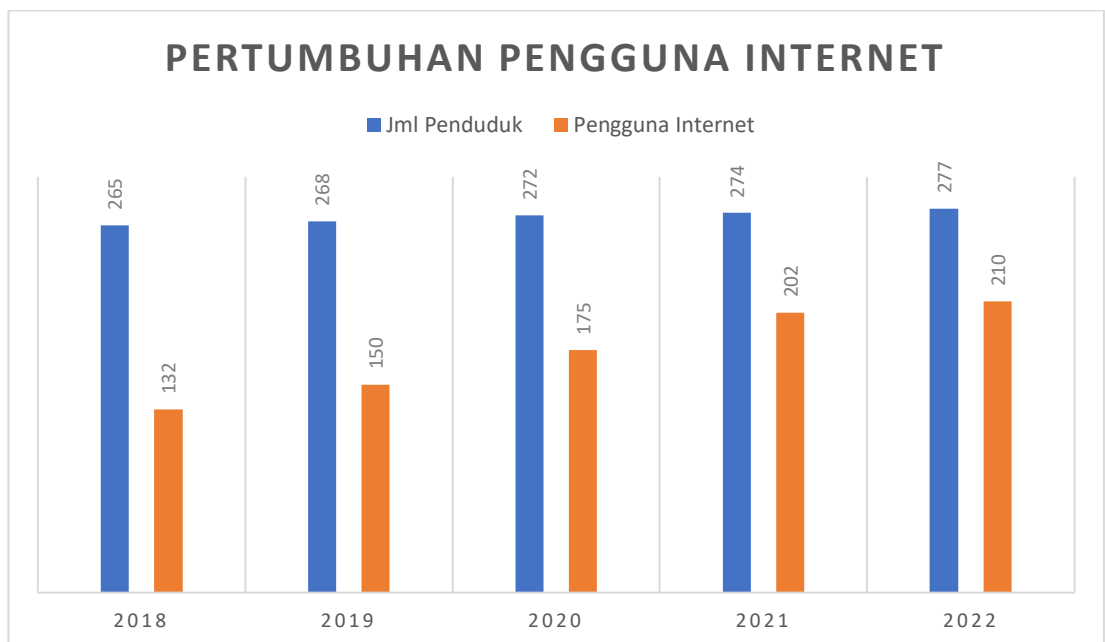
Lampiran 1. Kuesinor Penelitian	116
Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data	119
Lampiran 3. Tranformasi Ordinal ke Interval (MSI)	123
Lampiran 4. Hasil Validasi dan Realibitas Data	127
Lampiran 5. Hasil Uji reabilitas	129
Lampiran 6. Hasil <i>Ithenticate</i>	130

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

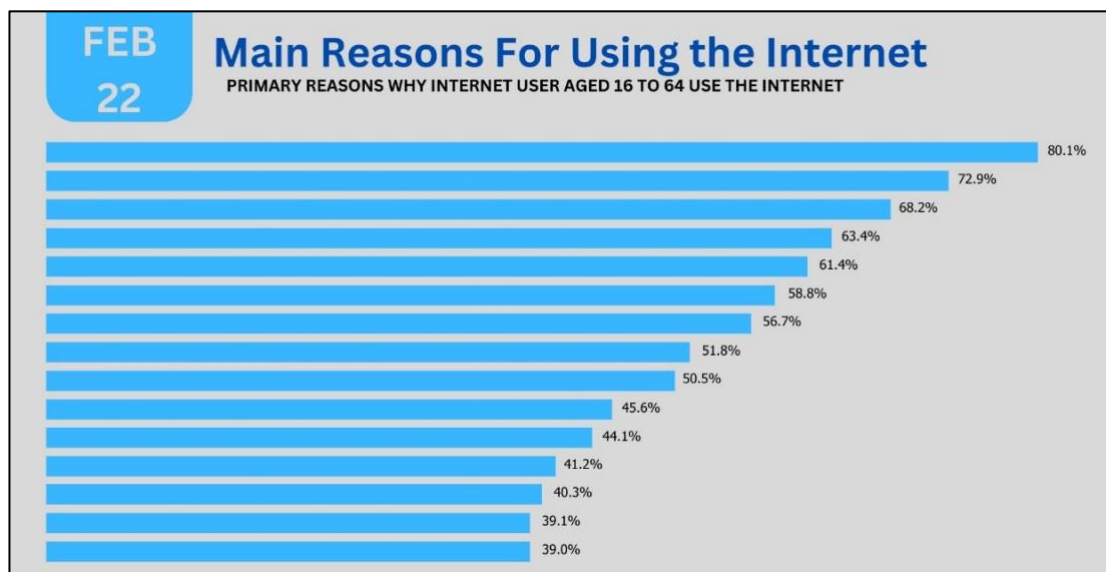
Pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi mengalami peningkatan yang signifikan pada masa pandemi Covid-19. Hal ini disebabkan karena terjadinya perubahan kebiasaan masyarakat dalam pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi. Seiring dengan terjadinya perubahan kebiasaan akibat pandemi Covid-19, teknologi internet tetap menjadi hal yang paling dibutuhkan, hal ini dapat dilihat dari penggunaan internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan. Pada Gambar 1.1 menunjukkan di tahun 2021-2022, tercatat 210 juta penduduk Indonesia telah terkoneksi dengan internet. Sedangkan, sebelum adanya pandemi Covid-19 jumlah pengguna internet di Indonesia hanya mencapai 175 juta penduduk.



GAMBAR 1. 1 GRAFIK PERTUMBUHAN PENGGUNAAN INTERNET
Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
diakses pada 19 Januari 2023 pukul 12.44

Adanya internet telah mengakibatkan revolusi dalam metode komunikasi manusia. Teknologi informasi dan komunikasi sebagai media komunikasi membuat masing-masing individu dapat berhubungan dengan pihak lain yang terkoneksi dengan internet. Berdasarkan survei yang dikutip dari datareportal (Kemp, 2022), pada

Gambar 1.2 di tahun 2022 menunjukkan ada sebanyak 80.1% tujuan utama masyarakat Indonesia menggunakan internet ialah untuk mencari sebuah informasi. Disusul sebanyak 72,9% dengan alasan penggunaan internet untuk menemukan ide-ide baru dan inspirasi, selanjutnya sebanyak 68,2% beralasan untuk berhubungungan dengan teman dan keluarga dalam menggunakan internet.



GAMBAR 1. 2 PRESENTASE ALASAN MASYARAKAT INDONESIA MENGAKSES INTERNET

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> diakses pada 27 Desember 2022, pukul 15.45

Bersamaan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, terdapat pula peningkatan pada jumlah investor di tanah air, data dari PT. Kustodian Sentral Efek (KSEI), jumlah investor di pasar modal meningkat sebesar 53,41% dari tahun 2018 hingga 2019, kemudian terus meningkat hingga mencapai 10.153.567 investor pada bulan November 2022 dengan peningkatan sebesar 35,57% dari tahun 2021. Peningkatan jumlah investor yang signifikan di Indonesia pada masa pandemi ditandai dengan munculnya julukan “investor angkatan korona” Disisi lain peningkatan ini menunjukkan pula peningkatan inklusi keuangan, yang bertujuan untuk menghilangkan hambatan dalam akses masyarakat terhadap layanan keuangan. Inklusi keuangan diartikan sebagai tingkat akses produk dan layanan keuangan bagi masyarakat.

Dengan pemanfaatan teknologi internet, dalam lima tahun belakangan muncul berbagai aplikasi di bidang jasa atau layanan keuangan diantaranya, 1) Bibit, aplikasi

yang ditujukan untuk membantu investor pemula dalam memulai berinvestasi melalui reksa dana 2) Pintu, aplikasi yang melayani jual-beli uang crypto 3) Taralite, perusahaan keuangan yang memberikan pinjaman tanpa jaminan kepada merchant online. 4) Ajaib, aplikasi yang menawarkan produk keuangan untuk investasi di reksa dana dan saham secara online 5) Zipmex, aplikasi yang menyediakan jasa jual-beli berbagai aset digital. Aplikasi keuangan tersebut memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi produk atau aset digital maupun peminjaman uang secara online. Namun, minimnya informasi terkait keuangan dalam aplikasi tersebut membuat masyarakat membutuhkan media lain dalam pemenuhan kebutuhan informasi mengenai transaksi keuangan yang akan dilakukan.

Saat ini, masyarakat dapat dengan mudah mengakses layanan jasa keuangan namun masih banyaknya masyarakat yang tidak memiliki wawasan yang cukup dalam mengelola keuangan. Berdasarkan data Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2022 yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terdapat kesenjangan antara tingkat pengetahuan (literasi) dan tingkat akses produk dan layanan keuangan (inklusi) sebesar 35,42%. Dari hasil survei tersebut dapat dikatakan bahwa masyarakat membutuhkan sumber informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat banyak masyarakat yang dapat mengakses layanan dan produk keuangan, tetapi tidak memahami apa yang sedang mereka akses. Hal tersebut berdampak pada banyaknya masyarakat tertipu oleh jasa keuangan yang ditawarkan dari berbagai perusahaan. Hal tersebut ditandai dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang mendapatkan 10.109 keluhan terkait dengan penipuan berkedok investasi. Sebagai contoh beberapa kasus dari fenomena penipuan investasi tersebut yang terjadi sepanjang tahun 2022 diantaranya: DNA Pro, sebanyak 169 korban merugi miliaran rupiah, Viral Blast merugikan 12 ribu orang sebanyak Rp1,2 triliun, Fahrenheit merugikan 100 orang sebanyak Rp5 triliun, 89 Net merugikan 300 ribu orang sebanyak Rp1,2 triliun. Dari fenomena tersebut dapat dikatakan bahwa masyarakat membutuhkan sumber informasi untuk memenuhi kebutuhannya.

Hasil Survei Literasi dan Inklusi Keuangan Nasional (SNLIK) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan indeks literasi keuangan dan inklusi keuangan di Indonesia. Indeks literasi keuangan naik dari 38,03 persen menjadi 49,68 persen, sedangkan indeks inklusi keuangan meningkat dari 76,19 persen menjadi 85,10 persen. Hal ini menunjukkan adanya penurunan kesenjangan antara tingkat




literasi dan inklusi keuangan dari 38,16 persen pada 2019 menjadi 35,42 persen pada 2022. Menurut Wimboh, peningkatan ini tak terlepas dari upaya sosialisasi, edukasi, dan literasi keuangan yang dilakukan oleh Bursa Efek Indonesia (BEI), Otoritas Jasa Keuangan (OJK), platform online, serta content creator untuk memberikan informasi terkait keuangan kepada masyarakat. Salah satu *content creator* yang membagikan konten terkait keuangan di antaranya: Raymond Chin, Felicia Putri Tjiasaka dan Timothy Ronald. Mereka merupakan *content creators* yang menggunakan platform video pendek sebagai media untuk menyampaikan edukasi tentang investasi. Timothy juga menjadi salah satu pembuat konten saham pertama di TikTok yang berhasil menarik perhatian generasi muda dalam hal investasi dan keuangan. Dari eksistensi Raymond Chin dan Timothy Ronald dalam membuat konten terkait keuangan, mereka berinovasi bersama menciptakan suatu platform yang memfasilitasi informasi mengenai keuangan yang didirikan pada 7 Agustus 2020 dengan nama Ternak Uang.

Ternak Uang (TU) merupakan aplikasi edukasi teknologi bagi investor pemula yang mencari cara untuk terlibat dengan komunitas dan memperdalam kemampuan investor. Aplikasi ini juga menyediakan berbagai fitur yang mudah digunakan bagi pemula untuk meminimalkan risiko dalam berinvestasi. Keahlian sebagai investor akan dipelajari melalui platform ini. Selain itu, Ternak Uang merupakan platform yang memfokuskan pada pembelajaran dan informasi tentang saham, investasi, dan topik keuangan umum lainnya. Informasi tentang investasi adalah tentang alokasi sumber daya untuk memperoleh keuntungan dengan mempertimbangkan waktu dan risiko. Menurut Syahyunan (2015:1), investasi adalah pengeluaran sumber daya pada saat ini untuk memperoleh keuntungan di masa depan (Mulyana et al., 2019). Aplikasi ini dikembangkan oleh PT Ternak Uang Nusantara pada 24 Februari 2021. Walaupun mirip dengan bimbingan belajar *online*, Ternak Uang bukanlah sebuah aplikasi investasi atau program yang menghasilkan uang. Aplikasi Ternak Uang hanya menyediakan materi keuangan. Dengan menjadi berlangganan di Ternak Uang, *para anggota* dapat mengakses materi yang disediakan oleh tim *Money Cattle*.

Terdapat lima kategori materi yang dapat dipelajari, mulai dari *personal finance*, proteksi, investasi, ekonomi, bisnis & karir. Para mentor yang terlibat juga merupakan para profesional yang berpengalaman di bidangnya. Terdapat berbagai fitur yang ada di dalam aplikasi ini diantaranya, fitur *Insight* untuk mendapatkan informasi terkini mengenai perkembangan pasar dari sumber yang terpercaya. Fitur ini tersedia secara gratis untuk semua pengguna Ternak Uang. Lalu di fitur *Academy*,

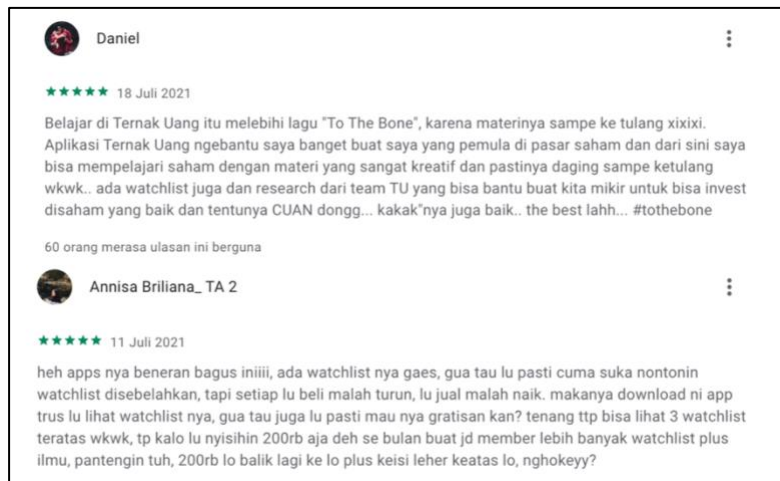
pengguna akan mendapatkan lebih dari 700 video pembelajaran serta *live event* yang membahas topik-topik keuangan yang sedang *trending*. Ada pula fitur *Stockpick* yang merupakan evaluasi nilai intrinsik terhadap saham emiten yang dipilih oleh Tim Analisis Ternak Uang. Selain Ternak Uang, terdapat pula aplikasi yang menyediakan informasi terkait keuangan. Berikut pada Tabel 1.1 merupakan rangkuman aplikasi edukasi keuangan beserta tahun didirikannya:

TABEL 1.1 APLIKASI EDUKASI KEUANGAN

Nama Aplikasi	Logo	Fitur	Tahun didirikan
Ternak Uang		<ul style="list-style-type: none"> - Ternak Uang Academy - Stockpick - Insight - Kelas interaktif 	2021
Emtrade		<ul style="list-style-type: none"> - Edukasi - Stock Picks - Analisis - Tanya saham - Shop event - Chart tools 	2019
Sikapiuangmu		<ul style="list-style-type: none"> - Portal waspada investasi - Informasi keuangan - Kegiatan edukasi - Rencana keuangan 	2015

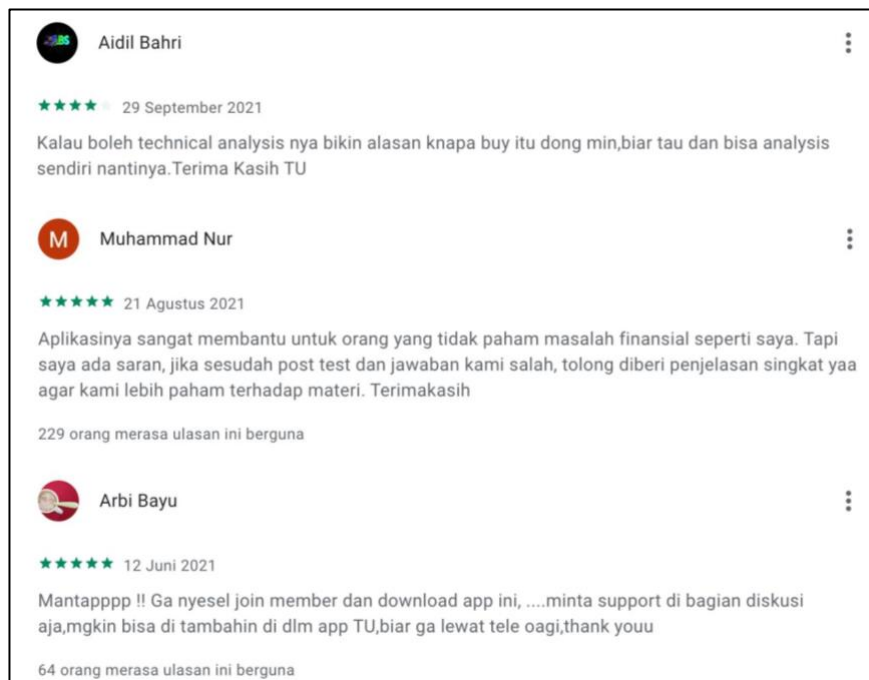
		<ul style="list-style-type: none"> - Kalkulator keuangan - Survey singkat 	
Ticmiedu		<ul style="list-style-type: none"> - Program Workshop - Exam parathionion - Program Pendidikan Berkelanjutan - Investor Awareness - Pengajaran - Active Investor Awareness - Pengembangan Referensi 	2022

Berdasarkan Tabel 1.1, aplikasi Ternak Uang terbilang aplikasi yang berusia cukup muda dibandingkan dengan Sikapiuangmu dan Emtrade namun, berkat kenyamanan dan kemudahan dalam mengakses aplikasi ini, pada tahun pertama setelah didirikan Ternak Uang telah diunduh oleh lebih dar 351.000 pengguna dan 11 ribu *para anggota* (CNBC Indonesia TV, 2021). Pada Gambar 1.3, menunjukan terdapat beberapa ulasan mengenai penggunaan aplikasi Ternak Uang di *play store*, diantaranya materinya sangat berguna, materinya menarik dan masih banyak lagi. Berikut adalah contoh dari ulasan pengguna tentang aplikasi Ternak Uang:



GAMBAR 1.3 ULASAN APLIKASI TERNAK UANG DI PLAY STORE
Sumber: Google Play Store diakses pada 22 Januari 2023 pukul 15.50

Selain itu terdapat pula ulasan mengenai harapan para anggota terkait informasi yang mereka dapatkan Ketika mengakses aplikasi Ternak Uang, sebagai berikut:



GAMBAR 1. 4 ULASAN APLIKASI TERNAK UANG DI PLAY STORE
Sumber: Google Play Store diakses pada 9 Mei 2023 pukul 20.19

Pada gambar 1.4 di atas menunjukkan harapan para anggota terhadap informasi yang diberikan aplikasi ternak uang. Pada aplikasi ternak uang terdapat fitur watchlist yang menyuguhkan informasi terkait rekomendasi saham mana yang baik untuk dibeli. Berdasarkan ulasan dari Aidil bahri, ia berharap untuk mendapatkan informasi

tambahan terkait alasan yang mendasari para anggota untuk membeli saham yang direkomendasikan oleh tim Ternak Uang. Selanjutnya, Muhammad Nur dalam ulasannya mengharapkan bahwa terdapat informasi tambahan berupa kunci jawaban dari setiap test yang telah dilakukan para anggota. Pada ulasan terakhir dari Arbi bayu, ia mengharapkan bahwa terdapat fitur diskusi dengan member lainnya untuk saling bertukar informasi terkait investasi pada satu aplikasi tersebut, pasalnya hingga sekarang Ternak Uang masih menggunakan aplikasi tambahan berupa telegram sebagai tempat diskusi para anggota.

Kompetitor Aplikasi Ternak uang saat ini adalah Emtrade. Berdasarkan data dari *Google Play Store* dapat dibandingkan peringkat dan pengguna. Dari segi peringkat, Aplikasi Ternak Uang lebih unggul dibandingkan dengan Emtrade, di mana Ternak Uang memiliki rating 3,8 dari 2,47jt ulasan sedangkan Emtrade 3,7 dari 2,5jt. Sedangkan dari sisi pengguna, keduanya sudah diunduh oleh lebih dari 100jt orang. Sehingga, saat ini dapat dikatakan aplikasi Ternak Uang lebih unggul dibandingkan dengan aplikasi Emtrade dalam hal edukasi keuangan. Selain mendapatkan *rating* yang lebih tinggi dari Emtrade sebagai kompetitornya, Ternak Uang juga mendapatkan predikat sebagai Platform edukasi investasi dan keuangan pertama karena masuk ke dalam daftar LinkedIn Top Startups



GAMBAR 1. 5 JUMLAH ANGGOTA TERNAK UANG
Sumber: Group Telegram *Para anggota* Ternak Uang
diakses pada 23 Januari 2023, pukul 14.57

Dari 100jt lebih masyarakat yang telah mengunduh aplikasi ternak uang, terdapat sebanyak lebih dari 2.000 member aktif. Berdasarkan data Gambar 1.4, *para anggota* inilah yang akan dijadikan sebagai populasi pada penelitian ini. Para anggota disini ditujukan kepada pengguna yang telah melakukan transaksi untuk berlangganan dan mendapatkan keuntungan lebih dapat mengakses semua informasi yang terdapat

pada aplikasi Ternak Uang. Adapun karakteristik dari pengguna aplikasi ini diantaranya, pengguna yang hanya mengunggah aplikasi, pengguna yang telah melakukan registrasi dan pengguna yang telah melakukan transaksi registrasi. Penelitian ini akan membahas tentang penggunaan aplikasi Ternak Uang dan kepuasan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Yang mana terdapat kaitannya dengan teori Uses and Gratification. Teori *Uses and Gratifications* berfokus pada penggunaan (*uses*) sebuah media yang dapat memenuhi kepuasan (*gratifications*) atas pemenuhan kebutuhan seseorang. Menurut (Rohmah, 2022), Keputusan masyarakat terhadap penggunaan media berlandaskan mengenai masalah yang dirasakan terkait kondisi sosial psikologis oleh masyarakat dan dalam hal ini aplikasi sebagai media digunakan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Teori ini dianggap tepat dan relevan untuk dijadikan dasar penelitian ini guna melihat pengaruh dari penggunaan aplikasi Ternak Uang terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *para anggota*.

Menurut Rakhmat (dalam Puspitadewi et al., 2016) kebutuhan adalah faktor internal yang menyebabkan seseorang merasa perlu untuk memuaskannya. Selain itu, kebutuhan juga menjadi dasar dari motivasi seseorang dalam melakukan Tindakan. Oleh karena itu, jika seseorang memiliki suatu kebutuhan, ia akan terdorong untuk menyelesaikannya baik secara fisiologis seperti rasa haus atau lapar, maupun secara psikologis seperti ingin belajar, memiliki rasa dicintai atau ingin diakui. Manusia juga memiliki kebutuhan akan informasi, karena kebutuhan tersebut menjadi hal yang sangat penting bagi setiap orang. Informasi diperlukan untuk meningkatkan pengetahuan, ilmu, dan memuaskan diri. Menurut Guha (dalam Puspitadewi et al., 2016), indikator yang digunakan untuk mengukur kebutuhan informasi adalah *current need approach*, *everyday need approach*, *exhaustive need approach*, dan *catching up need approach*.

Pendekatan "*current need approach*" menekankan pada interaksi yang berkesinambungan antara pengguna dan sistem informasi. Informasi yang diberikan tidak spesifik dan hanya berupa informasi umum. Sementara pendekatan "*everyday need approach*" lebih menitikberatkan pada kebutuhan informasi yang digunakan secara rutin dalam penggunaan sistem informasi. Pendekatan "*exhaustive need approach*" memprioritaskan informasi spesifik, lengkap dan relevan, sehingga pengguna sangat bergantung pada informasi tersebut. Terakhir pendekatan "*catching-up need approach*" difokuskan pada pemberian informasi singkat dan lengkap dalam

studi ini, keempat pendekatan tersebut digunakan untuk mengetahui kebutuhan informasi pada anggota aplikasi Ternak Uang (TU).

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Musyifah dan Lydia yang bertajuk “Pemanfaatan Line Today terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Semarang”. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fahri Ramadhan, Muhammad Ramdhani dan Wahyu Utamidewi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Kebutuhan Informasi Seks Edukasi Pada Generasi Z” menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari penggunaan media sosial terhadap informasi seks edukasi pada generasi Z. besarnya pengaruh dari intensitas penggunaan Tiktok terhadap informasi seks edukasi sebesar 6,75%, besarnya pengaruh isi pesan infografis sebesar 33,26%, dan besarnya pengaruh daya Tarik sebesar 15,02%.

Peneliti memilih Aplikasi Ternak Uang menjadi objek penelitian ini adalah karena aplikasi Ternak uang merupakan satu-satunya startup edukasi financial-technology yang masuk top startups di Indonesia dan Ternak Uang memiliki rating lebih tinggi dibandingkan aplikasi edukasi financial yang lainnya seperti Aplikasi Emtrade. Melihat penggunaan teknologi internet, kebutuhan masyarakat akan informasi, munculnya media massa dalam bentuk digital, dan kebutuhan informasi *para anggota*, serta faktor-faktor lain yang terkait dengan aplikasi Ternak Uang, memberikan pandangan bagi peneliti untuk mengevaluasi pengaruh penggunaan aplikasi Ternak Uang terhadap kebutuhan informasi *para anggota*. Sehingga, judul pada penelitian ini yaitu **Pengaruh Penggunaan Aplikasi Ternak Uang Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Berinvestasi Para anggota.**

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan melihat latar belakang dan tujuan penelitian dapat diperoleh pertanyaan dalam penelitian ini yaitu, apakah terdapat pengaruh dari penggunaan aplikasi ternak uang terhadap pemenuhan kebutuhan informasi berinvestasi *para anggota*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti, tujuan masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari penggunaan aplikasi Ternak Uang terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi *Para anggota*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

1. Penelitian ini dapat memperluas konsep edukasi investasi yang dikonsumsi oleh masyarakat.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan beasiswa bagi kalangan akademisi serta sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan konsep dan teori tentang penggunaan media informasi online ditinjau dari dampaknya terhadap kebutuhan informasi masyarakat.

1.4.2 Aspek Praktis

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media informasi online terhadap kebutuhan informasi masyarakat.
2. Penelitian ini juga bertujuan memberikan saran atau masukan bagi platform edukasi investasi untuk meningkatkan efektivitas penggunaannya yang diimplementasikan di kalangan masyarakat.
3. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan bagi masyarakat dalam mengetahui sejauh mana kebutuhan informasi tentang penggunaan platform edukasi investasi.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Bandung, dengan menggunakan kuesioner yang akan dibagikan secara online kepada responden. Dari tahap perencanaan hingga penyelesaian skripsi, penelitian ini akan dilakukan pada Desember 2022 hingga Mei 2023. Adapun rencana kerja penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 1.2 RENCANA KERJA PENELITIAN

Kegiatan	Bulan					
	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
Penelitian Pendahuluan	■	■				
<i>Seminar Judul</i>			■			
Penyusunan Proposal	■	■	■			
Seminar Proposal			■			
Pengumpulan data			■	■		
Pengolahan dan Analisis Data					■	
Ujian Skripsi						■

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang Penelitian
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Kegunaan Penelitian
- 1.5 Waktu dan Periode Penelitian
- 1.6 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Tinjauan Pustaka
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Pemikiran
- 2.4 Hipotesis Penelitian
- 2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

3.3 Populasi dan Sample

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.2 Hasil Penelitian

4.3 Pembahasan Penelitian

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rangkuman Teori

2.1.1 *Uses and Gratification*

Seseorang individu dibebaskan untuk memilih media apa yang akan mereka gunakan dan pesan seperti apa yang hendak mereka nikmati. Pemilihan media ini berdasar pada kebutuhan dan keinginan seorang individu yang harus terpenuhi. Tidakan tersebut dilakukan dengan tujuan agar mendapatkan kepuasan akan terpenuhinya suatu keinginan dari tiap individu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa seseorang memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan media sebagai alat dari pemenuhan kebutuhannya. Orang cenderung menggunakan media yang mereka butuhkan, begitu pula sebaliknya, orang meninggalkan media ketika mereka tidak memiliki apa yang mereka butuhkan.

Teori *Uses and Gratifications* berfokus pada penggunaan (*uses*) sebuah media yang dapat memenuhi kepuasan (*gratifications*) atas pemenuhan kebutuhan seseorang. Teori ini juga berfokus pada pendekatan manusiawi untuk melihat media massa. Hal tersebut dapat diartikan bahwa manusia memiliki otonomi, kekuasaan untuk memilih media mana yang akan digunakan dan seperti apa media yang dipilih tersebut akan berdampak pada dirinya.

Menurut (Rohmah, 2022), keputusan masyarakat terhadap penggunaan media berlandaskan alasan mengenai masalah yang dirasakan terkait kondisi sosial psikologis oleh masyarakat dan dalam hal ini media digunakan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Disisi lain, teori *Uses and gratifications* membedakan maksud dari aktivitas dan keaktifan untuk memahami perilaku masyarakat. Dalam teori ini, aktivitas media didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh pengguna media pada media tertentu. Sementara itu, keaktifan mengacu pada fleksibilitas dan otonomi masyarakat dalam kondisi komunikasi massa. Keaktifan tidaklah mutlak dan bervariasi bagi setiap individu.

Katz, Blumler & Gurevitch (West & Lynn, 2008) menyatakan terdapat lima asumsi dasar dari *Teori Uses and Gratifications*, diantaranya: Khalayak dianggap aktif, artinya masyarakat memiliki peran aktif dan memiliki orientasi atau tujuan penggunaan media yang jelas.

- a. Masyarakat berinisiatif dalam mengintegrasikan pemuasan kebutuhan pada pemelihan media tertentu. Dalam asumsi ini mengaitkan kepuasan terhadap suatu kebutuhan pada pemilihan media berada di tangan masyarakat karena merekalah agen aktif yang membuat inisiatif. Dalam kata lain, masyarakat memiliki keterlibatan dan otonomi yang tinggi dalam proses komunikasi massa.
- b. Media massa harus berjuang untuk bersaing dengan media atau sumber informasi lain agar dapat memenuhi tuntutan maupun kebutuhan penggunaannya. Media yang ada berlomba dengan media lainnya untuk memenuhi kepuasan akan kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat. Kebutuhan yang diakibatkan media lebih melawas, perilaku masyarakat bergantung pada terpenuhi atau tidaknya kebutuhan mereka melalui konsumsi media. Keduanya merupakan bagian dari masyarakat luas yang hubungan antara masyarakat dan media dipengaruhi oleh masyarakat.
- c. Masyarakat memiliki kesadaran diri terhadap media yang mereka gunakan, kegunaan terhadap media tertentu dapat tergambarkan dengan akurat dari moti dan niat pengguna.
- d. Dilakukan penelitian mengenai orientasi khalayak setelah penilaian arti cultural dari media massa sudah ditanggungkan.

Dengan kata lain, masyarakat sebagai pengguna media memiliki peran aktif dalam proses komunikasi. Mereka berupaya mencari sumber informasi media yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Teori *Uses and Gratifications* berpendapat bahwa pengguna memiliki beberapa opsi sumber informasi media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Teori ini menekankan pandangan yang manusiawi terhadap media, yang berarti bahwa pengguna media memiliki otonomi dan kendali dalam pemilihan media yang mereka inginkan.

Menurut McQuail (1972) yang didasarkan pada penelitian mereka di Inggris, mereka mengusulkan kategori-kategori sebagai berikut (Severin, 2007:356):

- a. Pelarian - menghindari rutinitas dan masalah; melepaskan emosi.
- b. Hubungan Sosial - manfaat informasi dalam percakapan; media sebagai pengganti interaksi sosial.
- c. Identitas Pribadi atau psikologi individu – memperkuat nilai keyakinan; memahami diri sendiri; mengeksplorasi realitas dan sebagainya.

- d. Pengawasan - informasi tentang hal-hal yang mungkin memengaruhi membantu dalam penyelesaian sesuatu.

Menurut pandangan *Uses and Gratification*, media tidak memiliki pengaruh besar terhadap audiens. Teori ini menganggapa bahwa individu memiliki kemampuan untuk memilih dan mengontrol apa yang mereka konsumsi melalui media. Sebaliknya, teori ketergantungan mempercayai bahwa pengaruh media tergantung pada interaksi antara sistem sosial, peran media dalam sistem itu, dan bagaimana audiens terhubung dengan media. Oleh karena itu, DeFleur dan Rokeach menyatakan bahwa ketergantungan audiens terhadap media merupakan bagian integral yang melibatkan media, audiens dan sistem sosial yang melingkupinya. (Morissan, 2013).

Ide kegunaan dan kesenangan pertama kali dikemukakan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz. Hipotesis ini pertama kali dikemukakan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. Menurut hipotesis penggunaan dan kepuasan Blumer dan Katz, konsumen secara aktif berpartisipasi dalam penggunaan dan pemilihan media. Karena individu-individu tersebut terlibat dalam proses komunikasi, konsumen media aktif dapat dianggap sebagai pengguna aktif dalam konteks lain. Konsumen aktif akan menggunakan media untuk mencari sumber terpercaya dan untuk memenuhi permintaan mereka. Ini menyiratkan bahwa pengguna dapat memilih rute alternatif untuk memuaskan keinginan mereka sesuai dengan penggunaan dan kepuasan.

2.1.2 Pemilihan Media

Menurut Harold Lasswell, media merupakan "saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan dari sumber kepada penerima. Media berperan dalam membentuk persepsi, pendapat, dan sikap masyarakat."

Menurut (Kurniawan, 2017), aplikasi mobile dapat dianggap sebagai media karena aplikasi tersebut dapat menjadi sumber dan saluran informasi bagi pengguna, baik itu berupa berita, hiburan, edukasi, atau informasi bisnis. Selain itu, Kurniawan menyatakan bahwa aplikasi mobile memiliki karakteristik media tradisional seperti jangkauan, distribusi, dan konsumsi, sehingga dapat dianggap sebagai bagian dari ekosistem media. Selain itu, dikutip dari artikel Forbes (2018) dengan judul "Why Apps are The Future of Media" menyatakan bahwa aplikasi merupakan bagian integral dari media modern, karena melalui aplikasi, pengguna dapat mengakses konten media

seperti berita, video, musik, dan game. Menurut McQuil, terdapat jenis-jenis media diantaranya sebagai berikut:

1. Media cetak, seperti surat kabar dan majalah.
2. Media penyiaran, seperti televisi, radio, dan film.
3. Media baru, seperti internet, media sosial, dan aplikasi seluler.
4. Media alternatif, seperti zine, buku independen, dan podcast.
5. Media luar ruang, seperti billboard, poster, dan spanduk.

Selain itu, menurut Nurudin dalam (Khairiyah & Marlina, 2022), menyatakan bahwa khalayak memiliki karakteristik tersendiri dalam memilih suatu media dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan sebagai berikut:

1. Kebutuhan kognitif adalah Kebutuhan ini didorong oleh keingintahuan dan dorongan kita untuk belajar lebih banyak tentang dunia di sekitar kita, serta keinginan kita untuk memahami dan mengendalikannya. Sebagai contoh, konfirmasi informasi, pengetahuan, dan pemahaman lingkungan.
2. Kebutuhan afektif adalah kebutuhan untuk menegaskan pengalaman yang indah, menyenangkan, dan emosional.
3. Kebutuhan pribadi secara integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peningkatan status, kredibilitas, dan kemampuan seseorang untuk dipercaya. Landasannya adalah kebutuhan akan harga diri.
4. Kebutuhan sosial secara integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peningkatan hubungan dengan teman, keluarga, dan dunia luar. Itu dimotivasi oleh keinginan untuk terhubung dengan orang lain.
5. Kebutuhan pelepasan adalah kebutuhan yang berkaitan dengan keinginan akan keragaman dan upaya untuk mencegah stres dan ketegangan.

Kebutuhan penggunaan media yang telah dijelaskan diatas merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan motif seseorang dalam memilih dan menggunakan media. Oleh sebab itu maka peneliti memakai teori uses and gratification sebagai teori yang digunakan untuk meneliti tentang penggunaan aplikasi ternak uang dalam pemenuhan kebutuhan informasi berinvestasi *para anggota*.

2.1.3 Computer-Mediated Communication (CMC)

Computer-mediated communication (CMC) adalah penggunaan teknologi digital untuk memfasilitasi komunikasi antar manusia. Salah satu perintis di bidang CMC adalah pakar komunikasi Howard Rheingold, yang banyak menulis tentang

peran komputer dalam komunikasi. Rheingold berpendapat bahwa CMC dapat memfasilitasi terciptanya komunitas virtual, di mana orang dapat terhubung dengan orang lain yang memiliki minat dan nilai yang sama, terlepas dari lokasi fisik mereka.

Selain itu, Sosiawan, (2020) mendefinisikan *Computer-Mediated Communication* (CMC) sebagai proses komunikasi antara dua orang atau lebih dengan menggunakan berbagai jenis aplikasi untuk berinteraksi melalui perangkat computer yang berbeda. Pengertian tersebut bermaksud bahwa *Computer-Mediated Communication* (CMC) merupakan proses komunikasi antara dua orang atau lebih dengan menggunakan alat bantu computer melalui program aplikasi yang ada pada perangkat computer tersebut (Sosiawan, 2020). Dalam konteks CMC, computer yang dimaksud tidak hanya berupa perangkat *Personal Computer* (PC) melainkan semua perangkat yang berbasis komputer, seperti *smartphone*, tablet, PDA dan perangkat sejenisnya yang merupakan media baru dari komunikasi (Arnus, 2018).

Computer-Mediated Communication (CMC) digunakan dalam sebagai teknologi yang memfasilitasi proses pertukaran informasi dengan menggunakan jaringan telekomunikasi dan diproses melalui satu maupun lebih computer pada tiap individu dan kelompok (Rice dalam Budiargo, 2015).

Menurut Pixy Ferris dalam (Sosiawan, 2020) menyatakan bahwa interaksi merupakan proses komunikasi secara interpersonal dengan bermediakan internet serta terhubung oleh perangkat computer yang meliputi komunikasi *asynchronous* dan *synchronous* dengan difasilitasi oleh internet. Selain itu, dalam beberapa literatur menyebutkan terdapat dua jenis komunikasi diantaranya *asynchronous and synchronous communication* dan *online broadcast communications*. *Asynchronous communication* diartikan sebagai proses pertukaran informasi menggunakan media internet antara pengirim dan penerima pesan ketika tidak dilakukan dalam waktu dan tempat yang sama tetapi pesan tersampaikan pada penerima. Sedangkan, *synchronous communication* merupakan proses komunikasi yang dilakukan dalam waktu yang bersamaan menggunakan koneksi internet (Sosiawan, 2020). Menurut Thurlow, komunikasi *online broadcast* dalam (Sosiawan, 2020) adalah istilah bagi bentuk komunikasi yang digunakan melalui jaringan internet. Ini berbeda dari bentuk media broadcast konvensional lain, meskipun juga memenuhi syarat sebagai media massa karena memiliki sifat universal dan terjadwal.

Terdapat perbedaan antara komunikasi bermedia internet dengan jenis komunikasi lainnya yaitu berupa komunikasi *online* yang memiliki karakter tidak

tetap, sesaat atau fleksibel dengan artian dapat dengan mudah berinteraksi dengan pengguna lainnya pada jangka waktu tertentu dan dilain waktu tidak pernah melakukan hubungan lainnya. Sedangkan tipe komunikasi *offline* membutuhkan pertemuan tatap muka yang dilakukan secara fisik dan memiliki kemungkinan untuk terjadi pertemuan yang berkelanjutan.

2.1.4 New Media

Media baru, yang juga disebut sebagai new media merupakan sejumlah teknologi komunikasi yang memiliki sifat digital dan mudah didapatkan. Konsep ini bisa digunakan sebagai alat berkomunikasi secara pribadi (McQuil, 2011). (Lievrouw, 2012) menganggap bahwa media baru merupakan kombinasi dari berbagai elemen media yang digabungkan menjadi satu. Elemen-elemen dalam media baru termasuk penggunaan internet, media daring, teknologi yang fleksibel dan dapat memberikan layanan komunikasi interaktif baik pribadi maupun publik (Mondry, 2016). Selain itu menurut Jenkins (2006) internet, media sosial, dan aplikasi merupakan jenis dari media baru. Pada tahun 1990, Pierre Levy mengembangkan teori sebagai pembahasan mengenai dengan perkembangan media.

Media baru (*New media*) lahir dalam masyarakat jaringan (*network society*), di mana struktur organisasi sosial dari kelompok, organisasi, dan komunitas massa menentukan bentuk organisasi dalam semua aspek, termasuk individu, kelompok sosial, dan organisasi. Dengan kata lain, media baru (*New media*) terbentuk berdasarkan adanya hubungan kolektif yang luas dalam proses komunikasi massa (Van Dijk, 2020). Media baru telah memperkenalkan transformasi dalam cara komunikasi individu, kelompok, dan massa dilakukan, yang telah mengubah media massa dari saluran komunikasi satu arah menjadi dua arah (Kumar, 2016).

2.1.5 Aplikasi

Aplikasi adalah program siap pakai yang dapat digunakan untuk menjalankan perintah dari pengguna perangkat lunak dengan tujuan mendapatkan hasil yang lebih akurat sesuai dengan tujuan pembuatan perangkat lunak tersebut. Pengertian aplikasi secara umum adalah alat terapan yang secara khusus difungsikan dan diintegrasikan sesuai dengan kemampuannya, aplikasi adalah perangkat komputer yang siap pakai bagi pengguna (Menurut Abdurahman dalam Yulandari, 2022).

Aplikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *application* yang berarti penggunaan atau aplikasi. Aplikasi adalah penerapan perangkat lunak (*software*) yang dikembangkan untuk melakukan suatu aktivitas tertentu (Kharunissa, 2020). Jadi dapat disimpulkan bahwa aplikasi adalah perangkat lunak sistem (*software*) yang dapat digunakan oleh pengguna untuk melakukan aktivitas tertentu untuk mengeksekusi perintah dari pengguna perangkat lunak sehingga mendapatkan hasil yang akurat.

Ternak Uang merupakan aplikasi pendidikan berbasis teknologi yang membahas terkait investasi, saham dan topik keuangan lainnya yang dikembangkan oleh PT. Ternak Uang Nusantara di 24 Februari 2021. Aplikasi Ternak Uang menyediakan materi dengan topik keuangan yang disajikan melalui video, audio dan teks yang dapat dinikmati kapanpun. Aplikasi ini didirikan oleh tiga *content creator* diantaranya Timothy Ronald, Raymond Chin, dan Felicia Putri Tjiasaka. Ketiga *content creator* tersebut membuat aplikasi Ternak Uang sebagai misi untuk mencetak investor sebanyak 10 juta dengan menyediakan berbagai kategori materi keuangan diantaranya, manajemen pendapatan, saham, asuransi, obligasi reksa dana hingga *peer-to-peer lending*. Semua materi tersebut disajikan oleh para mentor yang berpengalaman dan profesional di bidangnya.

Ternak Uang memiliki berbagai fitur menarik yang yang

1. Ternak Uang *Academy*, fitur ini menyediakan modul pembelajaran berbentuk video dengan mengulas tuntas setiap materinya secara terperinci dan memiliki tingkatan didalamnya mulai dari beginner untuk pemula dan intermediate untuk yang sudah ahli di bidangnya. Dalam fitur ini terdapat berbagai macam materi mengenai keuangan mulai dari *personal finance*: manajemen income; perencanaan finansial; mengerti tujuan finansial; manajemen uang; pajak. Proteksi : asuransi. Investasi: saham; reksa dana; cryptocurrency; obligasi; peer-to-peer lending. Ekonomi: ruang lingkup ekonomi; ekonomi makro. Bisnis dan karir.
2. *Watchlist* (Daftar Pantau) dan Report, fitur ini merupakan analisis fundamental, potensi, dan valuasi terhadap emiten pilihan yang dilakukan oleh Tim Analyst Ternak Uang. Analisis yang berada di fitur ini merupakan nasihat atau anjuran ajakan dalam membeli maupun menjual saham.
3. *Daily News and Technical Review*, fitur ini menyajikan berita pilihan terkait dengan keuangan yang di dunia mulai

4. Kelas interaktif, fitur ini merupakan kelas online yang dimendatangi pembicara yang ahli di bidang finansial keuangan mulai dari bidang keuangan asuransi, saham, banking, dan sekuritas. Tidak hanya itu saja terdapat juga bidang crypto, IPOT, personal finance dan laporan keuangan.. Dalam kelas ini *audiens* dapat berinteraksi untuk saling tanya-jawab dengan speakers. Setiap kelas yang telah dilaksanakan dapat ditonton ulang di Aplikasi Ternak Uang. Kelas ini menyediakan pelatihan untuk tingkat *beginner* hingga *intermediate*.
5. Financial Check-Up, fitur yang dapat memberikan saran pada keuangan member.

Untuk mengakses semua fitur yang ada di atas, setiap pengguna harus menjadi *member* dan berlangganan terlebih dahulu dengan mulai dari Rp200,000,00,-/bulan.

2.1.6 Kebutuhan Informasi

Setiap individu memerlukan informasi dalam memenuhi kebutuhan untuk dirinya pada kehidupan sehari-hari. Proses pencarian informasi dilakukan ketika individu merasa dirinya memiliki kekurangan akan suatu hal dan membuat dirinya berusaha mencari sebuah informasi untuk memenuhi kekurang tersebut. Hal itu merupakan pengakuan seorang individu dari rasa cemas akibat ketidakpastian yang hadir dari diri seorang dan menimbulkan motivasi agar dapat terpenuhi kebutuhannya dengan mencari sebuah informasi (Musfiah & Christiani, 2020). Menurut Rubin (dalam Musfiah & Christiani, 2020) kebutuhan informasi didefinisikan sebagai keadaan ketika seseorang menyadari akan pengetahuan, wawasan, maupun informasi yang dimilikinya tidak cukup dalam memenuhi keinginan individu tersebut.

Menurut Maslow dalam teori kebutuhan, kebutuhan aktualisasi diri salah satunya dalam pemenuhan kebutuhan informasi. Kebutuhan aktualisasi diri dilihat dari reaksi individu yang ditentukan karena adanya motivasi atau dorongan terhadap pemenuhan kebutuhan tersebut. Para ahli berpendapat terdapat tiga kategori kebutuhan manusia yang dikemukakan oleh Wilson, diantaranya:

- a. Kebutuhan psikologi, merupakan kebutuhan pokok seperti rumah, makanan, air.
- b. Kebutuhan kognitif, seperti mempelajari *soft skill* dan *hard skill* serta kebutuhan dalam perencanaan.

- c. Kebutuhan emosional, seperti mendapatkan suatu posisi dalam pekerjaan atau pencapaian lainnya.

Dengan dasar ini membuat munculnya berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi, salah satunya adalah informasi. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa informasi merupakan salah satu hal yang bermanfaat dalam kehidupan manusia khususnya dalam kehidupan bermasyarakat. Terdapat beberapa pendekatan dalam kebutuhan informasi menurut Guha (dalam Puspitadewi et al., 2016) diantaranya:

1. *Current Need Approach*

Individu memerlukan sebuah informasi faktual dan terbaru untuk setiap harinya. Melalui pendekatan ini individu akan termotivasi untuk memperoleh informasi dan meningkatkan pengetahuannya dengan melakukan sebuah interaksi di suatu lingkungan.

2. *Everyday Need Approach*

Dalam pendekatan ini individu memerlukan paparan informasi secara rutin. Informasi ini diperlukan untuk pemenuhan kebutuhan informasi seaneh individu yang sifatnya cepat dan spesifik.

3. *Exhaustive need approach* (Kebutuhan informasi mendalam)

Pada pendekatan ini, informasi yang dibutuhkan setiap individu bersifat mendetail, akurat, lengkap, spesifik dan relevan.

4. *Catching up need approach*

Pendekatan ini memiliki informasi yang bersifat singkat namun tetap spesifik sesuai dengan informasi yang dibutuhkan seorang individu. Informasi ringkas dalam pendekatan ini tetap memberikan gambaran yang lengkap dari suatu isu atau topik.

Konsep ini menjadi dasar dari penelitian yang ditujukan untuk mengetahui pengaruh aplikasi Ternak Uang terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para anggota.

2.1.7 Investasi

Menurut Syahyunan (dalam L.N. Oktarini et al., 2020), investasi adalah pengeluaran sumber daya pada saat ini untuk memperoleh keuntungan di masa depan. Informasi tentang investasi adalah tentang alokasi sumber daya untuk memperoleh keuntungan dengan mempertimbangkan waktu dan risiko (Mulyana et al., 2019). Sementara menurut Reily dan Norton (dalam Tambunan, 2020), investasi adalah

komitmen untuk menanamkan dana dalam jangka waktu tertentu untuk memperoleh imbalan di masa depan. Imbalan ini termasuk kompensasi waktu, inflasi yang diharapkan, dan ketidakpastian pembayaran. Ada dua jenis investasi, aktiva riil seperti emas, real estate, dan sekuritas. Tujuan investasi adalah untuk meningkatkan kekayaan. Keputusan investasi sangat penting karena mempengaruhi kemakmuran perusahaan dan menentukan nilai perusahaan. Seseorang yang melakukan investasi disebut dengan investor. Dalam mengambil keputusan untuk berinvestasi, investor dapat mencari informasi terkait investasi untuk mengurangi resiko dalam berinvestasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu mengenai pengaruh penggunaan aplikasi Ternak Uang terhadap pemenuhan kebutuhan informasi berinvestasi *para anggota* yang didapatkan oleh peneliti.

2.2.1 Jurnal Nasional

TABEL 2.1 JURNAL NASIONAL

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian yang Dilakukan
Judul Penelitian	“Pemanfaatan Line Today terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Semarang”	“Efektivitas IPB Mobile for Student dengan Pemenuhan kebutuhan Informasi Tentang Kampus Bagi Mahasiswa”	“Aplikasi Ruang Guru Untuk Pembelajaran di Era Pandemi”	“Pemanfaatan google scholar dalam pemenuhan kebutuhan informasi penelitian mahasiswa prodi perpustakaan dan ilmu informasi Universitas Negeri Padang”	“Efektivitas Konten Media Sosial Instagram @Faktaseventeen Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar”	“Pengaruh Penggunaan Aplikasi Ternak Uang Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Berinvestasi Para anggota”

(Bersambung)

TABEL 2.1 (Sambungan)

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian yang Dilakukan
Nama Penulis, Tahun, Lokasi/Tempat Penelitian	1. Musfiah 2. Lydia Christiani 2020, Universitas Diponegoro Semarang.	1. Eka Rachmawati 2. Qoute Nuraini Cahyaningru 3. Dwi Rini Sovia Firdaus 2022, Institut Pertanian Bogor.	1. Yushita Marini, Nisha 2. Marina, Muhammad Muslim Nasution, 3. Maulana Arafat Lubis, 4. Irda Suriani, 2021.	1. Wannisak Khairiya 2. Marlina 2022, Universitas Negeri Padang.	1. Jessica Audri Bulan Lubis 2. Lusia Savitri Setyo Utami 2022.	Qitana Hertha Mishila, 2023, Indonesia.

(Bersambung)

TABEL 2.1 (Sambungan)

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian yang Dilakukan
Jenis Literatur dan Link DOI	Jurnal Nasional 10.14710/anuva.4.4.425-439	Jurnal Nasional 10.33751/jpsik.v6i1.5310	Jurnal Nasional https://doi.org/10.24952/ibtidaiyah.v1i2.4752	Jurnal Nasional https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/index	Jurnal Nasional doi.org/10.24912/ki.v1i1.15465	-
Variabel dan Indikator Penelitian	Variabel X: Pemanfaatan Line Today Variabel Y: Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Variabel X: Efektifitas Aplikasi IPB <i>Mobile For Student</i> Variabel Y: Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Variabel X: Aplikasi Ruang Guru Variabel Y: Pembelajaran di Era <i>Covid-19</i>	Variabel X: Pemanfaatan Google Scholar Variabel Y: Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Variabel X: Efektivitas Konten Variabel Y: Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Variabel X: Pengaruh Penggunaan Aplikasi Variabel Y: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

(Bersambung)

TABEL 2.1 (Sambungan)

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian yang Dilakukan
Teknik Analisis Data	Metode Penelitian Kuantitatif Deskriptif	Metode Penelitian Kuantitatif	Metode Penelitian Kuantitatif.	Metode Penelitian Kuantitatif Deskriptif	Metode Penelitian Kuantitatif	Metode Penelitian Kuantitatif
Hasil Penelitian	Dari penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu ada hubungan yang positif sebesar 0,809 dan signifikan antara pemanfaatan Line Today terhadap	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan yang positif antara aktivitas aplikasi dan pemenuhan kebutuhan informasi bagi mahasiswa, semakin tinggi efektivitas	Pada penelitian ini Aplikasi Ruangguru terlihat efektif digunakan untuk pembelajaran bagi siswa SD/MI di wilayah Kota Padangsidempuan Provinsi Sumatera Utara selama masa pandemi dengan	Hasil penelitian menyatakan bahwa Mahasiswa Perpustakaan dan Ilmu Informasi UNP dalam penggunaan Google Scholar mempengaruhi kebutuhan informasi.	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara penggunaan Instagram @faktaseventeen dan pemenuhan kebutuhan informasi followers akun tersebut. Hal ini	-

(Bersambung)

TABEL 2.1 (Sambungan)

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian yang Dilakukan
	Pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa FIB Undip	Aplikasi maka semakin tinggi pula pemenuhan kebutuhan informasi bagi mahasiswa	persentase 80,25%.		terbukti dari analisis korelasi parsial yang menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,830, yang berarti hubungan antarvariabel sangat kuat.	
Perbedaan Penelitian	Perbedaan objek yang digunakan peneliti.	Perbedaan penelitian terdapat pada variabel Y yang membahas terkait efektivitas aplikasi,	Perbedaan berada di objek penelitian. Pada penelitian yang dilakukan menggunakan	Perbedaan terdapat objek penelitian yaitu pemanfaatan google scholar	Penelitian yang dilakukan Jessica dan Lusiana mengenai efektivitas penggunaan	-

(Bersambung)

TABEL 2.1 (Sambungan)

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian yang Dilakukan
		sedangkan peneliti membahas terkait pengaruh penggunaan aplikasi.	Aplikasi Ruang Guru penelitiannya sedangkan peneliti menggunakan aplikasi Ternak Uang sebagai objek dari penelitiannya.		media sosial sedangkan peneliti mengenai pengaruh aplikasi. Dengan demikian perbedaan terdapat pada objek atau variabel X yang digunakan.	

2.2.2 Jurnal Internasional

TABEL 2.2 JURNAL INTERNASIONAL

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian yang dilakukan
Judul Penelitian	<i>“WhatsApp Social Media Use Patterns in Fulfillment of Mataram Open University Student Information”</i>	<i>“Social Media Marketing: Empirical Investigation of Academic Information Needs”</i>	<i>“Motive Uses and Gratification Platform E-Traveling Traveloka: Analysis of Uses and Gratifications”</i>	<i>“Information Seeking and Communication During Force Imigration: An empirical analysis of refugees’ digital media use and its effects on their perceptions of Germany as their target country”</i>	<i>“Website Creation as a Means of Fulfilling Muslim Funeral Information Needs Amid Covid-19 Pandemic”</i>	Pengaruh Penggunaan Aplikasi Ternak Uang Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Berinvestasi Para anggota”

(Bersambung)

TABEL 2.2 (Sambungan)

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian yang dilakukan
Nama Penulis, Tahun, Lokasi/Tempat Penelitian	1. Nurdin 2. Adi Apriadi Adiansha 2021, Universitas Terbuka Mataram.	Yusuf, 2020, Mahasiswa Universitas Terbuka Pangkalpinang.	2.1 Sikandar Hasib 2.2 Zahrah Nabila Azka 2021, Bandung.	1. Martin Emmer 2. Marlene Kunst 3. Carola Richter 2020, Jerman.	1. Witanti Prihatiningsih 2. Ninis Agustini 3. Damayani 4. Asep Suryana, Susie Perbawasari 2021, Karawang.	Qitana Hertha Mishila, 2023, Bandung
Jenis Literatur dan Link DOI	Jurnal Internasional, doi.org/10.47814/ijssrr.v4i4.102	Jurnal Internasional, 10.2991/aebmr.k.200522.018	Jurnal Internasional, dx.doi.org/10.20469/ijhss.7.20005-1	Jurnal Internasional, doi.org/10.1177/1742766520921	Jurnal Internasional, https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/5308/	-

(Bersambung)

TABEL 2.2 (Sambungan)

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian yang dilakukan
Variabel dan Indikator Penelitian	Variabel X: Motif penggunaan komunitas <i>WhatsApp</i> Variabel Y: Tingkat pemenuhan kebutuhan informasi	Varibel X: Pengaruh Penggunaan Media Sosial Variabel Y: Pemenuhan kebutuhan informasi akademik mahasiswa	Variabel X: Penggunaan Website Traveloka Variabel Y: Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Pencarian Informasi dan Komunikasi pada Pengungsi Jerman	Website sebagai media untuk mendapatkan informasi.	Variabel X: Pengaruh Penggunaan Aplikasi Variabel Y: Pemenuhan Kebutuhan Informasi
Teknik Analisis Data	Metode Penelitian Kuantitatif	Metode Penelitian Kuantitatif	Metode Penelitian Kuantitatif	Metode Penelitian Kualitatif	Metode Penelitian Kualitatif	Metode Penelitian Kuantitatif
Hasil Penelitian	Penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemenuhan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan	Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor promosi dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungsi yang berada di	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pembuatan	

(Bersambung)

TABEL 2.2 (Sambungan)

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian yang dilakukan
	kebutuhan informasi mahasiswa melalui komunitas WhatsApp, dengan hubungan yang kuat antara waktu penggunaan dan pemenuhan kebutuhan informasi.	Instagram dalam pemasaran berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi akademik mahasiswa, yang dibuktikan oleh nilai rata-rata yang tinggi dari sub-variabel yang digunakan dalam penelitian.	kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.	Jerman menggunakan internet sebagai media dalam berkomunikasi dan mencari sebuah informasi.	situs web dapat menambah pelanggan dan meningkatkan penjualan, memenuhi kebutuhan informasi pemakaman Muslim saat pandemi Covid-19.	

(Bersambung)

TABEL 2.2 (Sambungan)

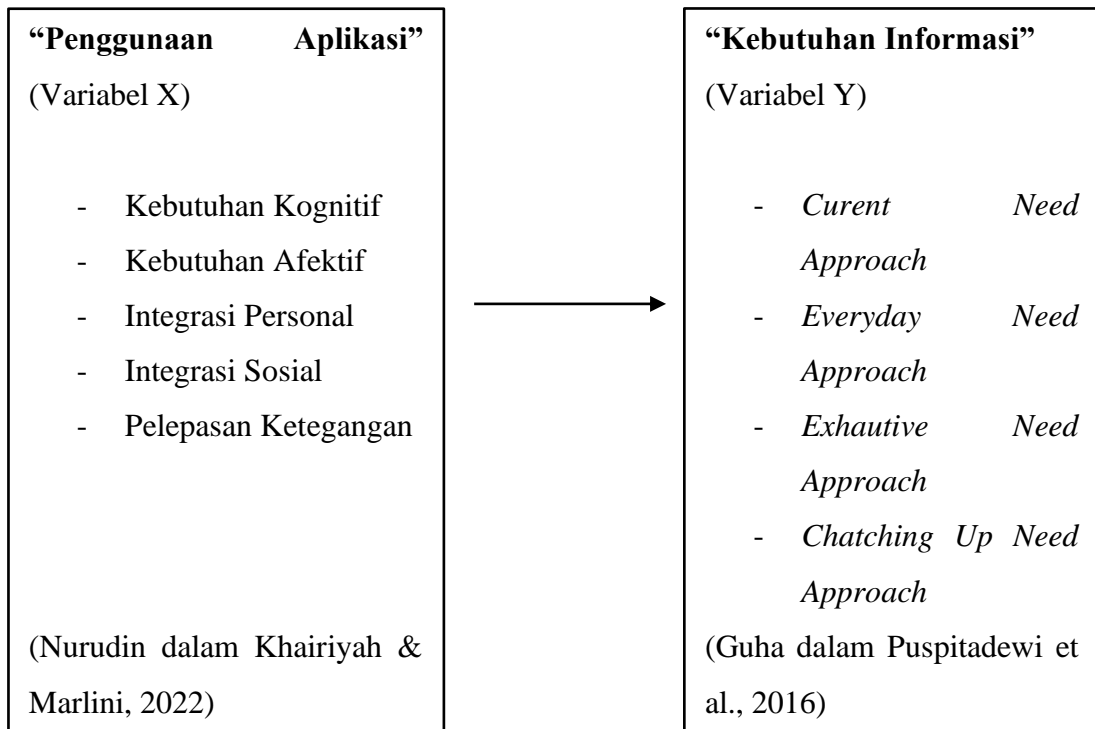
	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian yang dilakukan
Perbedaan Penelitian	Perbedaan pada penelitian ini adalah menggunakan platform WhatsApp dalam pencarian kebutuhan informasi sebagai objeknya.	Penelitian ini menjadikan akun Instagram @utpangkalpinang sebagai subjek yang diteliti. Variabel x pada penelitian ini merupakan penerapan dari pemasaran melalui media sosial.	Penelitian ini mengkaji perilaku konsumen Traveloka dengan menggunakan teori iklan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan sebagai dasar.	Perbedaan dalam penelitian terdapat pada objeknya dan metode penelitian.	Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif dan fokus utama penelitian adalah pembuatan website sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan informasi.	-

2.3 Kerangka Pemikiran

Aplikasi Ternak Uang merupakan aplikasi edukasi teknologi bagi investor pemula yang mencari cara untuk terlibat dengan komunitas dan memperdalam kemampuan sebagai investor. Aplikasi ini memfokuskan pada pembelajaran tentang saham, investasi, dan topik keuangan umum lainnya. Aplikasi edukasi teknologi ini termasuk dalam jenis *New Media*. *New Media* merupakan media yang memanfaatkan jaringan internet, yang dioperasikan dengan teknologi terkini, yang memiliki sifat yang mudah diubah-ubah, yang memiliki potensi untuk berkomunikasi secara interaktif dan dapat digunakan baik secara pribadi maupun secara umum (Mondry, 2008)

Berdasarkan teori *Uses and Gratifications* terdapat beberapa indikator dari variabel penggunaan media yang terdiri dari kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, integrasi personal, integrasi sosial, pelepasan ketegangan. Indikator tersebut menerangkan kebutuhan yang berkaitan dengan motif seseorang dalam menggunakan media. Oleh sebab itu maka peneliti memakai *teori uses and gratification* sebagai teori yang digunakan untuk meneliti tentang motif penggunaan aplikasi sebagai media untuk pemenuhan kebutuhan informasi.

Menurut teori *Uses and Gratifications* Katz, Blumer, dan Gurevitch, setiap pengguna media memiliki motif dan dampak yang dirasakannya. Pada penelitian ini, peneliti mengambil pemenuhan kebutuhan informasi dari segi motif penggunaan media (X) kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, integrasi personal, integrasi sosial, pelepasan ketegangan merupakan indikator penelitian terdahulu yang dikembangkan oleh Nurudin dan diteliti oleh Wannisak Khairiyah, Marlina dengan judul penelitian: Pemanfaatan google scholar dalam pemenuhan kebutuhan informasi penelitian mahasiswa prodi perpustakaan dan ilmu informasi Universitas Negeri Padang. Sedangkan untuk variabel Y pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator kebutuhan informasi yang dikembangkan oleh Guha (dalam Puspitadewi et al., 2016). Indikator tersebut mencakup beberapa dimensi, yaitu *Current Need Approach*, *Everyday Need Approach*, *Exhaustive Need Approach*, *Catching-Up Need Approach*. Sehingga, peneliti menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



GAMBAR 2.1 KERANGKA PEMIKIRAN
 Sumber: Olahan Peneliti, 2023

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut kajian yang dilakukan oleh Sugiyono dan Lestari (2021), hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara yang digunakan dalam menyusun rencana penelitian. Jawaban ini dikatakan sementara karena hanya didasarkan pada teori dan belum teruji melalui hasil pengumpulan data. Apabila hasil pengumpulan data menunjukkan adanya pengaruh dari penggunaan aplikasi Ternak Uang terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *para anggota*. Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2.2 maka hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti sebagai berikut:

H0: Penggunaan aplikasi ternak Uang tidak memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi berinvestasi para anggota

H1: Penggunaan aplikasi ternak Uang memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi berinvestasi para anggota

2.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memastikan bahwa penelitian ini tetap fokus, konsisten, dan relevan dengan topik yang diteliti, peneliti menetapkan batasan sebagai berikut:

2.5.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan satu variabel independen (X), dan satu variabel dependen (Y). pengaruh penggunaan aplikasi Ternak Uang berperan menjadi variabel independen (X), sedangkan untuk variabel (Y) dalam penelitian ini adalah pemenuhan kebutuhan informasi. Berikut merupakan variabel yang diteliti dengan dimensinya.

A. Variabel X: Penggunaan Aplikasi, dengan dimensi berikut:

1. Kebutuhan Kognitif
2. Kebutuhan Afektif
3. Integrasi Personal
4. Intergasi Sosial
5. Pelepasan Ketegangan

B. Variabel Y: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

1. *Current Need Approach*
2. *Everyday Need Approach*
3. *Exhautive Need Approach*
4. *Catching Up Need Approach*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pendekatannya ini didasarkan pada filsafat positivisme, yang memfokuskan pada analisis data numerik dan memperhitungkan populasi dan sampel tertentu. Filsafat ini berpendapat bahwa fenomena yang diamati dapat dikelompokkan, terukur, dan memiliki hubungan sebab-akibat. Metode penelitian kuantitatif juga disebut sebagai metode kofirmatif karena memungkinkan untuk mengkonfirmasi atau membuktikan suatu hipotesis (Sugiyono & Lestari, 2021). Metode penelitian kuantitatif biasanya focus pada populasi atau sampel yang mewakili. Dalam hal pengumpulan data, metode ini menggunakan instrument yang bersifat statistik untuk memvalidasi hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Data yang dikumpulkan dalam bentuk angka dan dianalisis dengan metode kuantitatif dan statistik deskriptif atau inferensial untuk memastikan validitas hipotesis yang diajukan (Sugiyono & Lestari, 2021). Dalam penelitian ini, X adalah variabel independent atau bebas yang mewakili penggunaan aplikasi, sementara Y adalah variabel dependen atau terikat yang mewakili kebutuhan informasi. Penelitian bertajuk “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Ternak Uang Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Para anggota” dan menggunakan metode survey untuk mengukur tingkat kemunculan atau distribusi fenomena atau variabel yang dalam pengamatan.

3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Menurut pandangan Sugiyono dalam bukunya, variabel penelitian adalah sebuah yang menunjukkan karakteristik, sifat, atau nilai yang dapat berubah dan diamati atau diteliti untuk menarik suatu kesimpulan. Sebelum melaksanakan penelitian, peneliti harus memastikan variabel terlebih dahulu dan kemudian menentukan indikator variabel yang akan diukur. Fauziyyah (2020), menyebutkan bahwa indikator variabel adalah metode untuk mengukur variabel dan sangat penting dalam menentukan variabel yang akan dihitung. Operasional variabel sebagai dasar pembautan kuesioner adalah sebagai berikut:

TABEL 3.1 OPERASIONAL VARIABEL

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Variabel	Sub Variabel	Indikator	No Item	Skala
Penggunaan Aplikasi Ternak Uang (X) (Nurudin dalam Khairiyah & Marlina, 2022)	Kebutuhan Kognitif	Saya memiliki keinginan untuk mengakses informasi yang berkaitan dengan investasi pada Aplikasi TU	1	Ordinal
		Dengan mengakses informasi pada fitur <i>watchlist</i> dapat memperkuat informasi yang berkaitan keputusan berinvestasi	2	Ordinal
		Mengakses modul pada Aplikasi TU dapat meningkatkan pengetahuan saya terkait investasi	3	Ordinal
		Membaca berita terkait finansial pada Aplikasi TU dapat meningkatkan pemahaman saya terkait investasi	4	Ordinal

(Bersambung)

TABEL 3.1 (Sambungan)

	Kebutuhan Afektif	Saya merasa senang ketika mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan terkait investasi	5	Ordinal
		Saya merasa tenang ketika mendapatkan informasi yang bersifat positif terkait keputusan investasi saya	6	Ordinal
	Integrasi Personal	Saya percaya terhadap informasi berinvestasi yang saya dapat di Aplikasi TU	7	Ordinal
		Saya semakin paham terkait investasi setelah mendapatkan informasi melalui Aplikasi TU	8	Ordinal
		Saya semakin percaya diri ketika menemukan informasi yang dibutuhkan pada Aplikasi TU untuk melakukan investasi	9	Ordinal

(Bersambung)

TABEL 3.1 (Sambungan)

	Integrasi Sosial	Saya ingin berdiskusi dengan <i>member</i> lainnya terkait fenomena ekonomi terkini	10	Ordinal
		Saya ingin mendapatkan informasi terkait investasi dari <i>member</i> lainnya	11	Ordinal
	Pelepasan Ketegangan	Saya mendapatkan informasi yang membuat saya yakin untuk berinvestasi	12	Ordinal
		Saya menggunakan Aplikasi TU untuk mengurangi kegelisahan dalam berinvestasi	13	Ordinal
Pemenuhan Kebutuhan Informasi Para anggota (Puspitadewi et al., 2016)	<i>Current Need Approach</i>	Saya mendapatkan informasi terbaru mengenai investasi di Aplikasi TU	14	Ordinal
	<i>Everyday Need Approach</i>	Saya mendapatkan informasi terkait berinvestasi secara spesifik	15	Ordinal
		Saya mendapatkan informasi terkait investasi dengan cepat	16	Ordinal

(Bersambung)

TABEL 3.1 (Sambungan)

		Saya mendapatkan informasi terkait investasi secara rutin	17	Ordinal
	<i>Exhaustive Need Approach</i>	Saya mendapatkan informasi yang mendalam mengenai investasi	18	Ordinal
		Saya mendapatkan informasi yang diinginkan melalui Aplikasi TU	19	Ordinal
		Saya terikat atau bergantung pada informasi yang diberikan Aplikasi TU	20	Ordinal
	<i>Catching Up Need Approach</i>	Saya mendapatkan informasi yang aktual dari fitur <i>Newsletter</i>	21	Ordinal
		Dengan mengakses aplikasi TU saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan	22	Ordinal

3.2.2 Skala Pengukuran

Untuk menentukan tingkat suatu interval, skala pengukuran menjadi landasan penting dan memiliki kesepakatan yang ditentukan. Ini digunakan sebagai acuan untuk mengukur data dan membentuk data kuantitatif. Dalam penelitian, skala instrumen likert dipakai sebagai alat untuk mengukur sikap, opini, dan pandangan individu atau beberapa orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono & Lestari, 2021). Skala Likert dalam penelitian ini akan membantu dalam memecahkan variabel-variabel yang

dipakai sebagai indikator, sehingga membentuk dasar dalam pengaturan instrumen melalui pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono & Lestari, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert lima poin sebagai instrumen yang disediakan untuk mengakomodir jawaban responden dari segala aspek. Lima poin tersebut digunakan karena mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu (Hertanto, 2017). Hal ini yang tidak terdapat dalam skala likert dengan empat skala dimana jawaban yang bersifat netral atau ragu-ragu dihilangkan dalam kuesioner. Sedangkan menurut (Hair, 2007), penggunaan 5 poin dalam skala likert adalah karena skala likert 7 poin atau 13 poin akan mempersulit responden dalam mengolah informasi dan membedakan setiap poin skala. Berikut tabel skala pengukuran beserta skor untuk setiap jawabannya:

TABEL 3.2 SKALA PENGUKURAN

Sumber: (Sugiyono & Lestari, 2021)

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah objek atau subjek yang dipilih untuk diteliti. Populasi ini memiliki jumlah karakteristik yang sudah dipastikan oleh peneliti dan menjadi dasar bagi pengambilan kesimpulan. Populasi tidak hanya mencakup jumlah objek atau subjek saja, namun juga memperhitungkan semua sifat dan karakteristik yang ada pada objek dan subjek yang diamati (Sugiyono & Lestari, 2021). Penelitian ini, objek penelitian yang digunakan adalah Aplikasi Ternak Uang dan populasi pada penelitian ini sebanyak 2.163 yang akan diambil dari banyak para anggota Aplikasi Ternak Uang. Para anggota di sini merupakan seseorang yang sudah berlangganan untuk mengakses seluruh fitur maupun konten yang disajikan dalam Aplikasi Ternak Uang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih dan memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Oleh karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, tidak mungkin untuk mempelajari semua populasi yang ditentukan, sehingga peneliti memilih untuk mempelajari Sebagian dari populasi tersebut melalui sampel. Sampel harus mewakili populasi secara keseluruhan. Dalam hal ini, sampel diambil dari populasi 2.163 anggota Aplikasi Ternak Uang menggunakan rumus Slovin sebagai alat untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah yang digunakan
- N : Jumlah populasi
- e : Persentase tingkat kesalahan sampel

Dalam penelitian ini, 5% (0,05) sampel kesalahan diambil dari jumlah anggota populasi yang diteliti, yaitu 2163. Menggunakan rumus Slovin, perhitungan akan seperti ini:

$$n = \frac{2163}{1+2163 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{2163}{1+2163 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{2163}{5,41}$$

$$n = 399,8$$

$$n = 400$$

Berdasarkan rumus tersebut, hasil yang diperoleh adalah 399,8 yang dibulatkan menjadi 400, yang berarti jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 400 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah sumber informasi yang menyediakan data secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono & Lestari, 2021). Sumber data ini dapat berasal dari responden, objek atau subjek penelitian yang diperoleh melalui hasil kuesioner, observasi, atau wawancara. Dalam penelitian ini, data primer diambil dari hasil

kuesioner yang diberikan kepada sampel yang telah ditentukan, yaitu para anggota dari Aplikasi Ternak Uang . Kuesioner disebarluaskan secara daring menggunakan *Google Form* kepada para anggota aplikasi Ternak Uang.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono & Lestari (2021), data sekunder adalah sumber informasi yang tidak memberikan data secara langsung. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan hasil penelitian sebelumnya yang memiliki variabel yang sama dan juga mencari informasi dari artikel, situs internet terpercaya, buku, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.5 Uji Validitas dan Reabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Untuk mengukur kevalidan suatu alat pengukur, validitas diterapkan (Siregar, 2013). Tujuan dari pengujian validitas adalah untuk memastikan kesesuaian dalam angket yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS versi 26. Formula yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus korelasi Pearson Product Moment, yang membantu menentukam hubungan antara dua variabel, yaitu X (bebas) dan Variabel Y (terikat).

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r: Nilai korelasi *product moment*

n: Jumlah responden

X: Skor variabel yang diperoleh dari jawaban responden

Y: skor total variabel yang diperoleh dari jawaban responden

Penguji melakukan pengujian validitas dengan cara mengumpulkan data melalui responden, yaitu *para anggota* Aplikasi Ternak Uang. Kuesioner yang disebarkan kepada 30 orang responden. Berdasarkan tabel nilai r untuk jumlah responden (n) = 30 dan tingkat signifikan (a) = 5% , nilai r tabel yang didapatkan adalah 0,361. Instrumen validitas dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r

tabel (0,361), sedangkan jika r hitung kurang dari r tabel (0,361), maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid. Hasil pengujian validitas telah dilakukan oleh peneliti sebagai berikut.

TABEL 3.3 UJI VALIDITAS

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Variabel	No Item	rHitung	rTabel	Keterangan
Penggunaan Aplikasi (X)	1	0,581	0,361	Valid
	2	0,570	0,361	Valid
	3	0,460	0,361	Valid
	4	0,632	0,361	Valid
	5	0,635	0,361	Valid
	6	0,611	0,361	Valid
	7	0,593	0,361	Valid
	8	0,523	0,361	Valid
	9	0,437	0,361	Valid
	10	0,479	0,361	Valid
	11	0,585	0,361	Valid
	12	0,515	0,361	Valid
	13	0,475	0,361	Valid
Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)	14	0,612	0,361	Valid
	15	0,614	0,361	Valid
	16	0,763	0,361	Valid
	17	0,471	0,361	Valid
	18	0,444	0,361	Valid
	19	0,457	0,361	Valid
	20	0,555	0,361	Valid
	21	0,617	0,361	Valid
	22	0,630	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, hasil perhitungan menunjukkan rHitung lebih tinggi dibandingkan rTabel. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa dari 22 pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

3.6.1 Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran untuk mengetahui seberapa konsisten hasil pengukuran meskipun dilakukan berulang-ulang terhadap fenomena yang sama dan dengan menggunakan alat yang sama (Siregar, 2013). Jika data yang diperoleh melalui penelitian dengan objek yang sama tidak berubah saat diteliti lebih dari satu kali, maka data tersebut dapat dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini, reliabilitas akan diuji menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Bila nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Berikut adalah rumus *Alpha Cronbach*.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir soal yang valid

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

TABEL 3.4 HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL X
Sumber: Olahan Peneliti Menggunakan SPSS Versi 26, 2023

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	13

Berdasarkan analisis reliabilitas variabel X dengan menggunakan *software* SPSS versi 26, hasilnya menunjukkan nilai sebesar 0,841 untuk 13 pernyataan variabel X. nilai ini lebih besar dari 0,6 sehingga instrumen penelitian variabel X yang berkaitan dengan “Penggunaan Aplikasi” dapat dikatakan reliabel dan terpercaya sesuai dengan standar *Alpha Cronbach* yaitu lebih besar dari 0,6.

TABEL 3.5 HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL Y
Sumber: Olahan Peneliti Menggunakan SPSS Versi 26, 2023

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.735	9

Berdasarkan analisis reliabilitas variabel Y melalui *software* IBM SPSS 26, terdapat sembilan pertanyaan variabel Y yang memberikan hasil sebesar 0,735. Nilai ini melebihi 0,6 sehingga dapat dikonklusikan bahwa instrumen penelitian variabel Y yang berkaitan dengan “Kebutuhan Informasi” sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sesuai dengan standar *Alpha Cronvach* yaitu lebih besar dari 0,6.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, setelah kumpulan data dari responden atau sumber lain, analisis data dilakukan. Analisis data meliputi beberapa tahap seperti pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, presentasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk menggambarkan data seperti apa adanya tanpa membuat generalisasi atau kesimpulan yang berlaku untuk umum. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara variabel yang ada. Data dalam analisis ini dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, mean, median, dan lain-lain (Sugiyono & Lestari, 2021).

Tujuan analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk menentukan apakah ada pengaruh dari penggunaan aplikasi Ternak Uang terhadap kebutuhan informasi berinvestasi para anggota. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, dan jawabannya diklasifikasikan sebagai data ordinal dan dalam skala likert, dengan penelitian disimbolkan dengan kata-kata seperti: Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5, Setuju dengan nilai 4, Ragu-ragu (RG) dengan nilai 3, Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1. Berdasarkan hasil kuesioner, peneliti dapat menjelaskan kriteria penelitian untuk setiap item pernyataan melalui beberapa langkah sebagai berikut:

1. Jumlah nilai pernyataan atau pertanyaan pada setiap item instrumen yang merupakan jawaban dari responden kuesioner dikenal sebagai nilai kumulatif.
2. Presentase dapat ditentukan dengan membagi jumlah nilai kumulatif item dengan nilai frekuensi yang dikalikan 100%, dengan rumus berikut:

$$\text{Presentase} = \frac{\text{Nilai Kumulatif}}{\text{Nilai Frekuensi}} \times 100\%$$

3. Skala pengukuran memiliki skor tertinggi sebesar 5 dan terendah 1, yang memberikan hasil sebagai berikut:

$$\text{Jumlah kumulatif tertinggi} = 100 \times 5 = 500$$

$$\text{Jumlah kumulatif terendah} = 100 \times 1 = 100$$

$$\text{Jumlah presentase terbesar} = \frac{500}{500} \times 100\% = 100\%$$

$$\text{Jumlah presentase terkecil} = \frac{100}{500} \times 100\% = 20\%$$

4. Nilai rentan dapat ditemukan dengan mengurangi presentase terkecil dari presentase terbesar dan membagi titik skala. Formula yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$= \frac{100\% - 20\%}{5}$$

$$= \frac{80\%}{5}$$

$$= 16\%$$

Berdasarkan hasil di atas, peneliti dapat menentukan presentase untuk setiap kriteria yang digunakan untuk menilai skor sebagai berikut:

TABEL 3.6 KRITERIA SKOR PENILAIAN

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

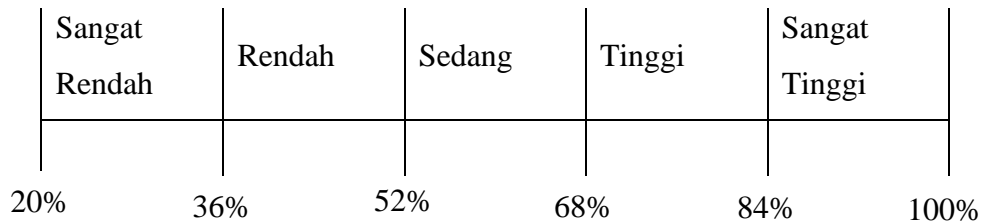
Skala	Presentase	Kategori Penilaian
1	20% - 36%	Sangat Rendah
2	36% - 52%	Rendah
3	52% - 68%	Sedang
4	68% - 84%	Tinggi
5	84% - 100%	Sangat Tinggi

Berikut merupakan rumusan perhitungan untuk menentukan jumlah setiap indikator variabel:

- Jumlah total : (Jumlah responden yang sangat setuju x 5) + Jumlah responden yang setuju x 4) + (Jumlah responden yang ragu-ragu x 3) + (Jumlah responden yang tidak setuju x 2) + (Jumlah responden yang sangat tidak setuju x 1)

- Skor ideal : (Jumlah responden yang diasumsikan sangat setuju) x (Total responden)

Untuk menentukan jumlah presentase dalam bentuk garis kontinum dari hasil skor setiap variabel, mengacu pada kriteria di atas, dengan rumusan sebagai berikut:



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

3.6.2 Method of Succive Interval (MSI)

Dalam penelitian ini, data yang terkumpul adalah data ordinal yang diukur dengan skala likert. Namun, karena aplikasi IBM SPSS 26 memerlukan data interval, peneliti harus mengubah data ordinal tersebut menjadi data interval. Untuk melakukan perubahan tersebut, peneliti menggunakan bantuan add-on aplikasi tambahan pada *Microsoft Excel* bernama *MSI* atau *metode of successive*. Dengan menggunakan *MSI*, data ordinal dapat diubah menjadi data interval.

3.6.3 Asumsi Klasik

a. Uji Heterokedastisita

Dalam penelitian ini, dilakukan penggunaan uji heterokedastisita sebagai syarat untuk memastikan tidak adanya masalah heterokedastisita pada data yang digunakan dalam regresi linear. Uji heterokedastisita dilakukan sebelum melakukan uji regresi. Tujuan dari uji ini adalah untuk menemukan perbedaan dari asumsi klasik ada model regresi.

b. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), normalitas dites untuk menentukan apakah variabel independen, dependen, atau kedua-duanya memiliki distribusi normal dalam suatu model regresi. Bila salah satu variabel tidak normal, hasil uji statistic bisa berkurang. Uji normalitas bisa dilakukan dengan *One Sample*

Kolmogrov mirnov Test. Data dikatakan memiliki distribusi normal jika nilai signifikan lebih dari 5% atau 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikan kurang dari 5% atau 0,05 data tidak memiliki distribusi normal.

3.6.4 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana diterapkan apabila hanya ada satu variabel bebas dan satu variabel terikat (Siregar, 2013). Tujuannya adalah untuk memperkirakan bagaimana tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Siregar, 2013). Rumus untuk analisis regresi linier sederhana sebarai berikut:

$$Y = a+b.X$$

3.6.5 Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Siregar (2013), analisis koefisien korelasi mempresentasikan hubungan antara variabel atau lebih dengan sebuah angka. Dalam penelitian ini, analisis koefisien korelasi digunakan untuk memahami tingkat kekuatan hubungan antara variabel “penggunaan aplikasi Ternak Uang” dan variabel “pemenuhan kebutuhan informasi berinvestasi para anggota”. Metode *Pearson Product Moment* digunakan dalam penelitian ini dan *software* IBM SPSS versi 26 dengan skala interval digunakan sebagai alat bantu. Berikut adalah rumusan korelasi *Pearson Product Moment*.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

R: Nilai korelasi *product moment*

N: Jumlah data responden

X: Skor variabel bebas

Y: Skor variabel terikat

3.6.6 Koefisien Determinasi

Menurut Siregar (2013), analisis koefisien determinasi (R²) adalah metode yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi dari variabel X atau

independent “Penggunaan Aplikasi” terhadap variabel Y atau dependen “Kebutuhan Informasi”. Rumus yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = Koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

Skala nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Semakin dekat nilai koefisien determinasi dengan angka 0, berarti variabel independent tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai koefisien determinasi semakin dekat dengan angka 1, maka variabel independent memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen. Untuk menguji analisis koefisien determinasi, peneliti menggunakan *software* IBM SPSS versi 26. Hasil yang diperoleh dapat diterjemahkan dalam bentuk presentase.

3.6.7 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui adanya hubungan atau pengaruh antara penggunaan aplikasi Ternak Uang (variabel bebas X) dengan pemenuhan kebutuhan informasi berinvestasi para anggota (variabel terikat Y), peneliti melakukan uji T. Dalam hal ini, ada dua hipotesis yang diterapkan dalam penelitian:

H0: Penggunaan aplikasi ternak Uang tidak memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi berinvestasi para anggota

H1: Penggunaan aplikasi ternak Uang memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi berinvestasi para anggota

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

T = Nilai uji tingkat signifikan

R = Koefisien korelasi

N = Total responden

Langkah berikutnya, menentukan hasil dari uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan (α) yaitu 5%, yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ hasilnya, H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh penggunaan aplikasi Ternak Uang terhadap pemenuhan kebutuhan informasi berinvestasi para anggota.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H0 diterima dan H1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh penggunaan aplikasi Ternak Uang terhadap pemenuhan kebutuhan berinvestasi para anggota.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, responden diminta untuk mengisi kuesioner sebagai sumber data. Kuesioner didistribusikan melalui beberapa cara yaitu *personal contact (PC)* kepada anggota aplikasi Ternak Uang, melalui fitur instagram *story* dari aplikasi instagram, dan melalui twitter. Terdapat 22 pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini, ditambah satu pertanyaan untuk *screening responden* dan tiga pertanyaan untuk identitas responden. Pengisian kuesioner pada formulir *Google* disebarkan akan dianggap valid apabila seluruh pertanyaan atau pernyataan telah dijawab. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 400 responden, dan jumlah responden yang berhasil menyelesaikan kuesioner sama dengan jumlah sampel. Peneliti memperoleh beberapa karakteristik responden melalui penyebaran kuesioner, sebagai berikut:

1. Karakteristik berdasarkan *screening question*
2. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin
3. Karakteristik berdasarkan usia
4. Karakteristik berdasarkan pekerjaan

4.2 Karakteristik Responden

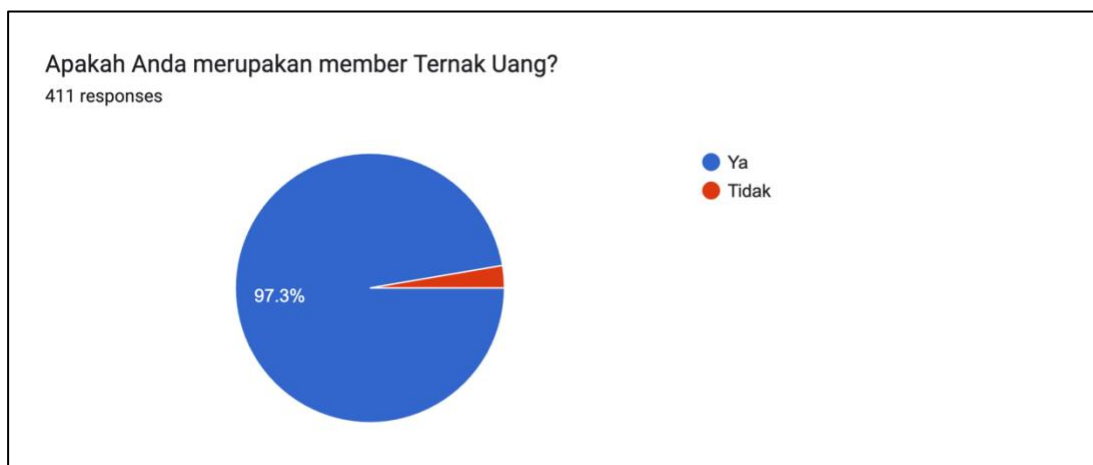
Dalam penelitian ini, atribut responden dimanfaatkan untuk memperoleh informasi tambahan mengenai identitas responden. Berikut adalah deskripsi dari atribut-atribut tersebut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan *Screening Question*

TABEL 4. 1 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
SCREENING QUESTION

Apakah Anda merupakan <i>member</i> ternak Uang?	Frekuensi	Presentase
YA	400	97.3%
TIDAK	11	2.7%

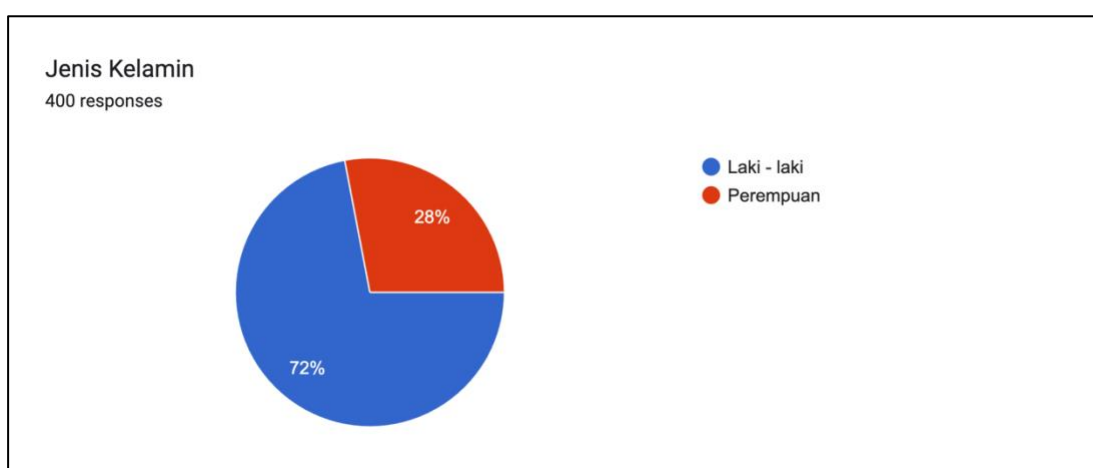
(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)



GAMBAR 4. 1 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN SCREENING QUESTION
(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Tabel 4.1 dan gambar 4.1 di atas merupakan karakteristik responden berdasarkan *screening question*. Dari hasil data di atas menunjukkan bahwa sebanyak 411 responden mengisi keusioner, 400 diantaranya merupakan anggota dari Ternak Uang. Sedangkan, sebelas responden lainnya bukan merupakan para anggota dari Ternak Uang. Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus slovin yang digunakan, maka sampel yang akan diteliti sebanyak 400 responden yang merupakan anggota dari Ternak Uang.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

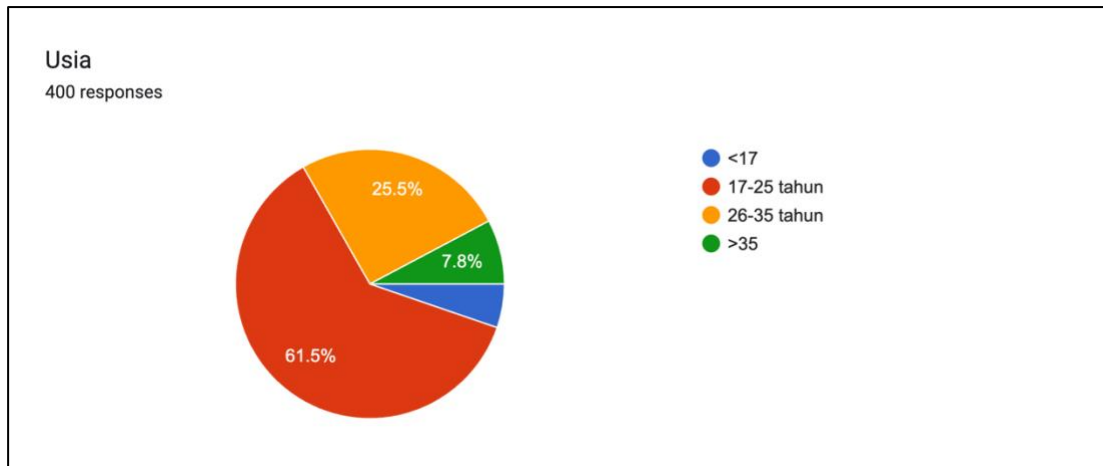


GAMBAR 4. 2 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN
(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa sebanyak 288 dengan presentase 72% responden memiliki jenis kelamin laki-laki sedangkan 112 responden lainnya memiliki jenis kelamin perempuan. Hal tersebut sejalan dengan jumlah investor laki-laki di Indonesia yang lebih besar dibandingkan dengan jumlah investor perempuan (CNBC.com).

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui karakteristik responden berdasarkan rentan usiannya. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui di usia berapa *member* Ternak Uang yang lebih dominan. Berikut gambaran karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar berikut:

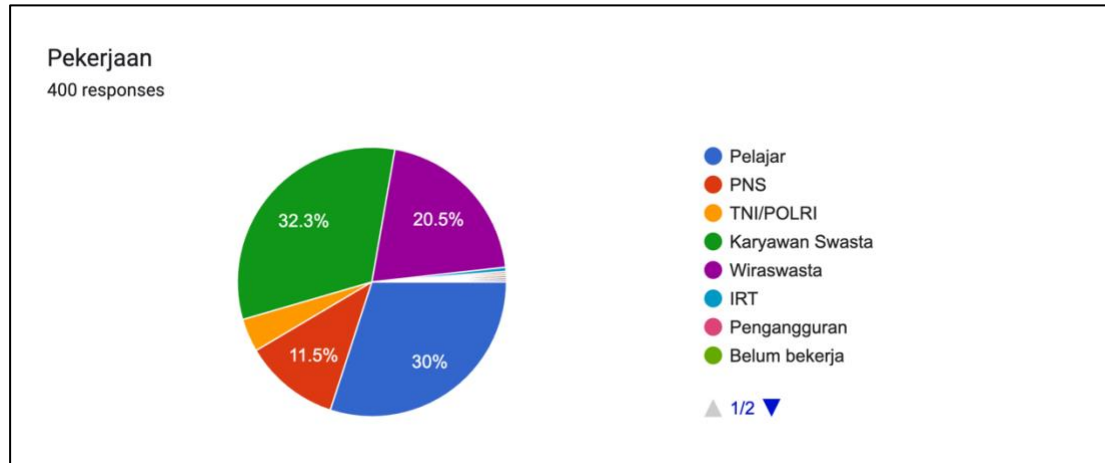


GAMBAR 4. 3 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)

Berdasarkan gambar 4.3 dari 400 responden yang ada, masa remaja akhir dengan rentan usia 17 hingga 25 tahun mendominasi lebih dari setengah sampel yang ada, tepatnya sebesar 61.5% atau sebanyak 246 responden. Di urutan ke dua sebanyak 102 responden dengan presentase 25.5% pada rentan usia 26-35 tahun yang merupakan masa dewasa awal. Disusul dengan usia di atas 35 tahun sebanyak 31 responden dengan presentase 7.8%. Sedangkan pada urutan terakhir terdapat 21 responden dengan usia di bawah 17 tahun. Dilansir dari swa.co.id, Co-Founder dan CEO Ternak Uang, Raymond Chin menyebutkan bahwa generasi muda merupakan target utama dari pengguna Ternak Uang. Generasi muda disini merujuk pada Gen Z dan Milenial. Dengan demikian, usia responden yang didominasi rentan usia 17-25

tahun termasuk pada Gen Z, disusul dengan rentan usia 26-35 termasuk pada generasi milenial sejalan dengan target pengguna Ternak Uang.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



GAMBAR 4. 4 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan data dari gambar 4.4 di atas, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 129 responden dengan presentase 32.3%, disusul oleh pelajar sebanyak 120 responden dengan presentase 30.%. Selanjutnya disusul oleh wiraswasta dengan presentase 20,5%, PNS dengan presentase 11.5%, TNI POLRI dengan presentase 4%, dan 1,7% yang menjawab lainnya dengan jawaban diantaranya, belum bekerja, IRT, pengangguran.

4.3 Hasil Penelitian

Pada sub-bab ini, temuan penelitian akan dipaparkan berdasarkan tanggapan yang diperoleh dari kuesioner yang disebar. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif yang bertujuan untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan sampel tunggal. Data yang diperoleh dalam penelitian ini mewakili persepsi 400 responden terhadap pengaruh penggunaan aplikasi ternak uang (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi berinvestasi para anggota (Y). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima pilihan jawaban diantaranya Sangat Setuju (SS), Setuju (ST), Ragu-ragu (RG), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS), serta telah divalidasi dan diuji realibilitasnya.

4.3.1 Hasil Analisis Penggunaan Aplikasi (X)

Pada penelitian ini, variabel X yang digunakan adalah penggunaan aplikasi dengan lima sub-variabel yaitu, kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, integrasi personal, integrasi sosial, pelepasan ketegangan.

a. Kebutuhan Kognitif

TABEL 4. 2 PERTANYAAN NO. 1 SUB VARIABEL KEBUTUHAN KOGNITIF

Pertanyaan	Hasil	Frekuensi	Presentase
Saya memiliki keinginan untuk mengakses informasi yang berkaitan dengan investasi pada Aplikasi TU	Sangat Setuju	225	56.5%
	Setuju	148	37%
	Ragu-ragu	26	5,6%
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	400	100%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dari 400 responden yang ada, sebanyak 225 responden menjawab Sangat Setuju (SS) dengan presentase 56.5%, responden yang menjawab Setuju (ST) dengan banyak 148 responden dengan presentase 37%, dan 26 responden lainnya menjawab Ragu-ragu (RG) dengan presentase 5.6%. Dari data tersebut, dapat dikatakan hasil yang mendominasi dari pertanyaan di atas adalah Sangat setuju (SS). Hal ini menunjukkan bahwa responden memilih aplikasi Ternak Uang dalam mencari informasi yang berkaitan dengan investasi.

TABEL 4. 3 PERTANYAAN NO. 2 SUB VARIABEL KEBUTUHAN KOGNITIF

Pertanyaan	Hasil	Frekuensi	Presentase
Dengan mengakses informasi pada fitur <i>watchlist</i>	Sangat Setuju	308	77%
	Setuju	75	18,8%
	Ragu-ragu	17	4,3%
	Tidak Setuju	0	0

dapat memperkuat informasi yang berkaitan keputusan berinvestasi	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	400	100%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, Sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju (SS) dengan presentase 77% dan frekuensi 308 responden. Hal tersebut menyatakan bahwa dengan mengakses salah satu fitur yang ada di Aplikasi Ternak Uang dapat memperkuat informasi yang berkaitan dengan keputusan berinvestasi responden. Hal tersebut didukung dengan 75 responden menyatakan setuju dengan presentase 18,8% dan 17 responden lainnya menyatakan ragu-ragu dengan presentase 4,3%.

TABEL 4. 4 PERTANYAAN NO. 3 SUB VARIABEL KEBUTUHAN KOGNITIF

Pertanyaan	Hasil	Frekuensi	Presentase
Mengakses modul pada aplikasi TU untuk meningkatkan pengetahuan saya terkait investasi	Sangat Setuju	269	67,3%
	Setuju	126	31,5%
	Ragu-ragu	5	1,3%
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	400	100%

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas dari responden sebesar 269 responden dengan presentase 67,3% menyatakan dengan mengakses salah satu fitur pada Aplikasi Ternak Uang yaitu fitur modul dapat meningkatkan pengetahuan terkait investasi. Sedangkan 126 responden lainnya menyatakan setuju dengan presentase 31,5% dan disusul oleh lima responden dengan presentase 1,3% menyatakan ragu-ragu dengan pernyataan tersebut.

TABEL 4. 5 PERTANYAAN NO, 4 SUB VARIABEL KEBUTUHAN KOGNITIF

Pertanyaan	Hasil	Frekuensi	Presentase
Membaca berita terkait finansial pada aplikasi TU dapat meningkatkan pemahaman saya terkait investasi	Sangat Setuju	243	60,8%
	Setuju	149	37,3%
	Ragu-ragu	8	2%
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	400	100%

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, Sebagian besar responden menjawab Sangat Setuju (SS) dengan presentase 60,8% dan frekuensi 243 responden. Hal tersebut menyatakan bahwa dengan mengakses fitur berita (*newsletter*) pada Aplikasi Ternak Uang dapat meningkatkan pemahaman para anggota yang berkaitan investasi. Hal tersebut didukung dengan 149 responden menyatakan setuju dengan presentase 37,3% dan 18 responden lainnya menyatakan ragu-ragu dengan presentase 2%.

TABEL 4. 6 TANGGAPAN RESPONDEN PADA SUB VARIABEL
KEBUTUHAN KOGNITIF

No Item	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
		STS (1)	TS (2)	RG (3)	ST (4)	SS (5)			
1.	Saya memiliki keinginan untuk mengakses informasi yang berkaitan dengan investasi pada Aplikasi TU	0	0	26	148	226	400	1800	2000
		0%	0%	6,5%	37%	56,5%	100%	90%	
2.	Dengan mengakses informasi pada fitur watchlist dapat memperkuat informasi yang berkaitan keputusan berinvestasi	0	0	17	75	308	400	1891	2000
		0%	0%	4,3%	18,8%	77%	100%	94,55%	

(Bersambung)

TABEL 4.6 (Sambungan)

3.	Mengakses modul pada aplikasi TU untuk meningkatkan pengetahuan saya terkait investasi	0	0	5	126	269	400	1864	2000
		0%	0%	1,3%	31,5%	67,3%	100%	93,2%	
4.	Membaca berita terkait finansial pada aplikasi TU dapat meningkatkan pemahaman saya terkait investasi	0	0	8	149	243	400	1835	2000
		0%	0%	2%	37,3%	60,8%	100%	91,75%	
Skor Total								7390	8000
								92,3	
								8%	

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas merupakan hasil tanggapan dari 400 respondenn mengenai pernyataan pada dimensi kebutuhan kognitif. Pernyataan pertama dari sub variabel kebutuhan kognitif adalah “Saya memiliki keinginan untuk mengakses informasi yang berkaitan dengan investasi pada Aplikasi TU” skor total pada pernyataan tersebut sebesar 1800 dengan presentase 90% dari skor ideal 2000. Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat setuju bahwa responden

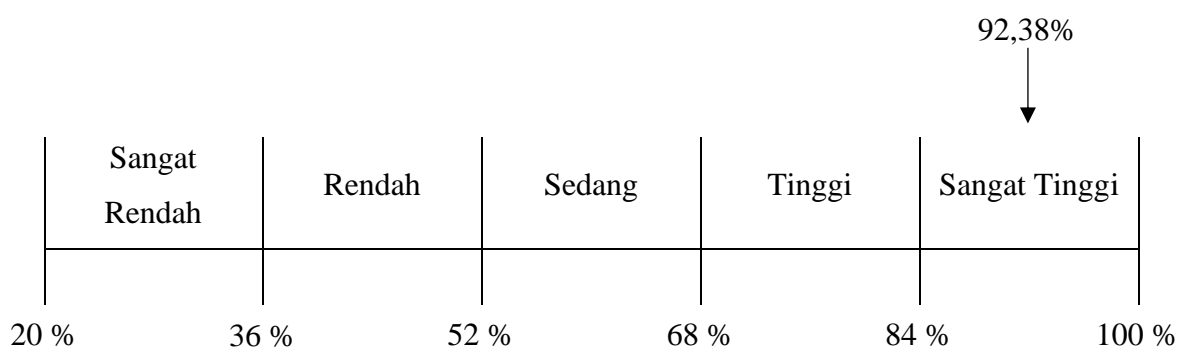
memilik aplikasi Ternak Uang untuk memenuhi kebutuhan kognitifnya berupa informasi terkait dengan investasi.

Pernyataan kedua dari sub variabel kebutuhan kognitif adalah “Dengan mengakses informasi pada fitur watchlist dapat memperkuat informasi yang berkaitan keputusan berinvestasi” memiliki skor total 1891 dengan presentase 94,55% dari skor ideal 2000. Dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju pada pernyataan tersebut dan menunjukkan bahwa pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa fitur watchlist yang ada pada Aplikasi Ternak Uang dapat mempengaruhi keputusan beinvestasi para responden.

Tanggapan responden pada pernyataan ke tiga dari sub variabel kebutuhan kognitif adalah “Mengakses modul pada aplikasi TU untuk meningkatkan pengetahuan saya terkait investasi” mendapatkan presentase sebesar 93,2. Pernyataan tersebut masuk pada kategori sangat tinggi dengan nilai 1864 dari skor ideal 2000. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan aplikasi Ternak uang dan mengakses fitur modul yang ada, dapat meningkatkan pengetahuan responden terkait informasi investasi. Dengan demikian salah satu fitur aplikasi Ternak Uang dapat memenuhi kebutuhan sebagian besar responden.

Sedangkan, pada tanggapan pernyataan terakhir dalam sub variabel kebutuhan kognitif yakni, “Membaca berita terkait finansial pada aplikasi TU dapat meningkatkan pemahaman saya terkait investasi” mendapatkan skor sebesar 1835 dengan presentase 91,75% dari skor ideal 2000 (100%). Pernyataan tersebut masuk pada kategori sangat tinggi dan dapat disimpulkan jika mayoritas responden sangat setuju bahwa membaca berita terkait finansial pada aplikasi Ternak uang dapat meningkatkan pemahaman responden mengenai investasi.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa skor total dari dimensi variabel X “kebutuhan kognitif” adalah 7390 dengan presentase 92,38% dari 100%. Hasil skor tersebut dapat digambarkan melalui garis kontinum sebagai berikut:



GAMBAR 4. 5 GARIS KONTINUM SUB VARIABEL KEBUTUHAN KOGNITIF
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Pada penelitian ini, jumlah skor ideal 8000 dari total empat pernyataan. Pada gambar 4.5 di atas, diketahui bahwa sebesar 92,38% yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai sangat tinggi tersebut memiliki makna bahwa mayoritas responden sangat setuju terhadap setiap pernyataan mengenai penggunaan Aplikasi Ternak Uang pada sub variabel kebutuhan kognitif.

b. Kebutuhan Afektif

TABEL 4. 7 PERTANYAAN NO 5 SUB VARIABEL KEBUTUHAN AFEKTIF

Pertanyaan	Hasil	Frekuensi	Presentase
Saya merasa senang ketika mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan terkait investasi	Sangat Setuju	235	58,8%
	Setuju	114	28,5%
	Ragu-ragu	51	12,8%
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	400	100%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 4.7 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 235 responden dengan presentase 58,8%, responden yang menjawab setuju 114 responden dengan presentase 28,5%, responden yang menjawab ragu-ragu sebanyak 52 dengan presentase 12,8%. Dengan demikian, diketahui bahwa responden terbanyak menyatakan sangat setuju yang artinya para para anggota Ternak uang merasakan senang ketika mendapatkan informasi terkait investasi.

TABEL 4. 8 PERTANYAAN NO 6 SUB VARIABEL KEBUTUHAN AFEKTIF

Pertanyaan	Hasil	Frekuensi	Presentase
Saya merasa tenang ketika mendapatkan informasi yang bersifat positif terkait keputusan investasi saya	Sangat Setuju	229	57,3%
	Setuju	112	28%
	Ragu-ragu	59	14,8%
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	400	100%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Pada tabel 4.8 di atas, Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju pada pernyataan tersebut dengan presentase 57,3% dan responden sebanyak 229. Disusul oleh responden yang setuju dengan banyak 112 dengan presentase 28%, dan sisa 59 responden lainnya menyatakan ragu-ragu dengan presentase 14,8%. Dengan begitu diketakui responden terbanyak berada di jawaban sangat setuju yang artinya para *member* Ternak Uang merasa tenang apabila mendapatkan informasi yang positif terkait keputusan investasi ketika mengakses Aplikasi Ternak Uang.

TABEL 4. 9 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI SUB VARIABEL KEBUTUHAN AFEKTIF

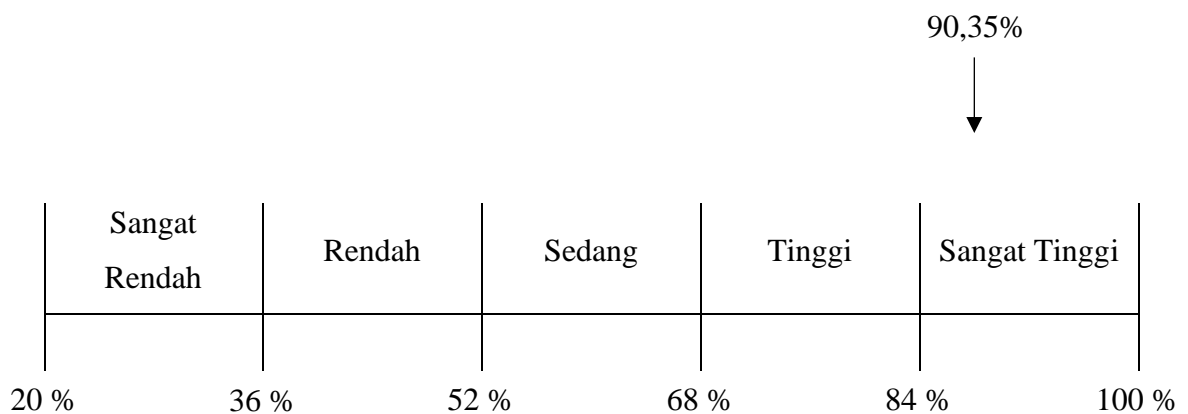
No Item	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
		STS (1)	TS (2)	RG (3)	ST (4)	SS (5)			
1	Saya merasa senang ketika mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan terkait investasi	0	0	51	144	235	400	1904	2000
		0%	0%	12,8 %	28,5 %	58,8 %	100%	95,2 %	
2.	Saya merasa tenang ketika mendapatkan informasi yang bersifat positif terkait keputusan investasi saya	0	0	59	112	229	400	1710	2000
		0%	0%	14,8 %	28%	57,3 %	100%	85,5 %	
Skor Total								3614	4000
								90,3 %	

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Tabel 4.9 di atas merupakan tanggapan dari 400 responden mengenai sub variabel kebutuhan afektif. Terdapat dua pertanyaan mengenai sub variabel tersebut pertama adalah “Saya merasa senang ketika mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan terkait investasi” mendapatkan presentase skor sebesar 95,2%. Presentase skor tersebut memiliki arti sangat tinggi yang di mana mayoritas dari responden menyatakan sangat setuju terkait pernyataan tersebut.

Pernyataan kedua pada sub variabel kebutuhan afektif adalah “Saya merasa tenang ketika mendapatkan informasi yang bersifat positif terkait keputusan investasi saya”. Pernyataan tersebut mendapatkan presentase sebanyak 85,5% yang memiliki arti bahwa sebagian besar responden yang ada berpendapat sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Mayoritas responden merasa tenang Ketika mereka mendapatkan informasi yang positif terkait keputusan investasi Ketika mengakses aplikasi Ternak Uang.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, menyatakan bahwa hasil skot total dari variabel kebutuhan afektif berjumlah 3614 dengan presentase 90,3%. Dengan demikian hasil skor tersebut jika digambarkan ke dalam garis kontinum adalah sebagai berikut:



GAMBAR 4. 6 GARIS KONTINUM SUB VARIABEL KEBUTUHAN AFEKTIF
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Pada penelitian ini, jumlah total skor ideal adalah 4000 dari total dua pernyataan. Pada gambar 4.6 presentase diketahui sebesar 90,35% yang memiliki arti nilai yang sangat tinggi. Nilai sangat tinggi ini memiliki makna bahwa kebanyakan responden sangat setuju terhadap setiap pernyataan mengenai aplikasi Ternak Uang pada sub variabel kebutuhan afektif.

c. Integrasi Personal

TABEL 4. 10 PERTANYAAN NO 7 SUB VARIABEL INTEGRASI PERSONAL

Pertanyaan	Hasil	Frekuensi	Presentase
Saya percaya terhadap informasi berinvestasi yang saya dapat di Aplikasi TU	Sangat Setuju	297	74,3%
	Setuju	87	21,8%
	Ragu-ragu	16	4%
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	400	100%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 297 dengan presentase 74,3%, disusul dengan 87 responden menjawab setuju dengan presentase 21,8% dan sisanya menjawab ragu-ragu dengan presentase 4% dan banyak responden 16. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan yang diajukan. Responden merasa percaya terhadap informasi mengenai investasi yang di dapatkan di aplikasi Ternak Uang.

TABEL 4. 11 PERNYATAAN NO 8 SUB VARIABEL INTEGRASI PERSONAL

Pernyataan	Hasil	Frekuensi	Presentase
Saya semakin paham terkait investasi setelah mendapatkan informasi melalui Aplikasi TU	Sangat Setuju	290	72,5%
	Setuju	97	24,3%
	Ragu-ragu	13	3,3%
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	400	100%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Pada tabel 4.11 di atas merupakan pernyataan nomor delapan pada sub variabel integrasi personal. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa Sebagian besar responden dengan banyak 290 menyatakan sangat menyetujui pernyataan tersebut dengan presentase 72,5%. Sedangkan 97 responden menyatakan setuju dengan presentase 24,3% dan sisanya 13 responden dengan presentase 3,3% menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan “Saya semakin paham terkait investasi setelah mendapatkan informasi melalui Aplikasi TU”.

TABEL 4. 12 PERNYATAAN NO 9 SUB VARIABEL INTEGRASI PERSONAL

Pernyataan	Hasil	Frekuensi	Presentase
Saya semakin percaya diri ketika menemukan informasi yang dibutuhkan pada Aplikasi TU untuk melakukan investasi	Sangat Setuju	266	66,5%
	Setuju	120	30%
	Ragu-ragu	14	3,5%
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	400	100%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Pada tabel 4.12 di atas dengan pernyataan “Saya semakin percaya diri ketika menemukan informasi yang dibutuhkan pada Aplikasi TU untuk melakukan investasi” dapat diketahui mayoritas responden sebanyak 266 dengan presentase 66,5% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan 120 responden menjawab setuju dan 14 responden sisanya menjawab ragu-ragu dengan presentase 3,5%. Hal tersebut menandakan bahwa Sebagian besar responden merasa percaya diri untuk berinvestasi ketika mendapatkan informasi yang dibutuhkan saat mengakses aplikasi Ternak Uang.

TABEL 4. 13 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI SUB VARIABEL INTEGRASI PERSONAL

No Item	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
		STS (1)	TS (2)	RG (3)	ST (4)	SS (5)			
	Saya percaya terhadap informasi berinvestasi yang saya dapat di Aplikasi TU	0	0	16	87	297	400	1881	2000
		0%	0%	4%	21,8%	74,3%	100%	94,05%	
	Saya semakin paham terkait investasi setelah mendapatkan informasi melalui Aplikasi TU	0	0	13	97	290	400	1877	2000
		0%	0%	3,3%	24,3%	72,5%	100%	93,85%	

(Bersambung)

TABEL 4.13 (Sambungan)

Saya semakin percaya diri ketika menemukan informasi yang dibutuhkan pada Aplikasi TU untuk melakukan investasi	0	0	14	120	266	400	1852	2000
	0%	0%	3,5%	30%	66,5%	100%	92,6%	
Skor Total							5610	6000
							93,5%	

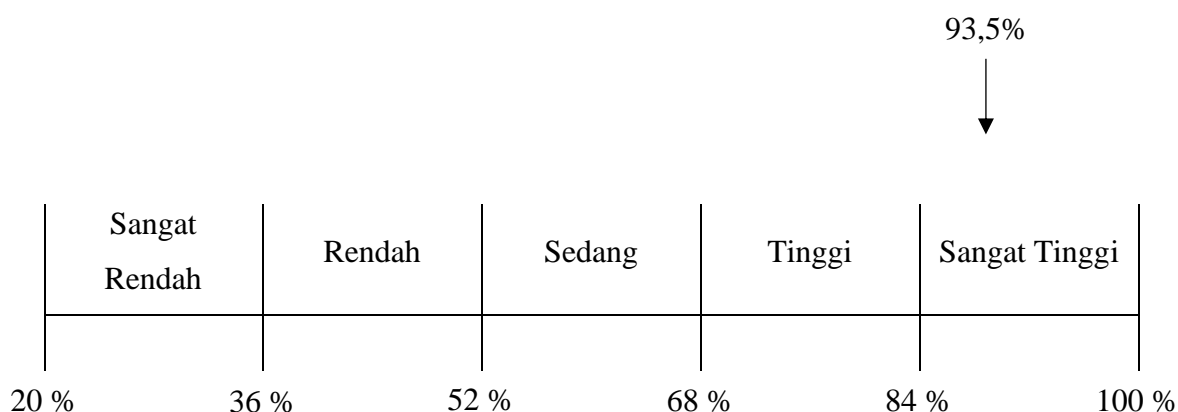
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Tabel 4.13 di atas merupakan tanggapan dari 400 responden mengenai sub variabel integrasi personal. Pertanyaan pertama pada sub variabel integrasi personal adalah “Saya percaya terhadap informasi berinvestasi yang saya dapat di Aplikasi TU” mendapatkan presentase 94,05% yang berarti sangat tinggi di mana mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Pada pernyataan ke dua sub variabel integrasi personal adalah “Saya semakin paham terkait investasi setelah mendapatkan informasi melalui Aplikasi TU” mendapatkan presentase skor total sebesar 93,85%. Angka tersebut termasuk sangat tinggi yang berarti Sebagian besar dari 400 responden yang ada menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan mengakses aplikasi Ternak Uang dapat meningkatkan pemahaman responden terkait investasi.

Pernyataan ketiga sub variabel integrasi personal adalah “Saya semakin percaya diri ketika menemukan informasi yang dibutuhkan pada Aplikasi TU untuk melakukan investasi” mendapatkan presentase skor total sebanyak 92,6% yang menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Menurut hasil pengolahan data, hasil skor total dari variabel integrasi personal berjumlah 5610 dengan presentase 93,5%. Hasil skor total tersebut jika dilihat dari garis kontinum adalah sebagai berikut:



GAMBAR 4. 7 GARIS KONTINUM SUB VARIABEL INTEGRASI PERSONAL
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Pada penelitian ini, jumlah total skor ideal adalah 5610 dari tiga pernyataan. Pada gambar 4.7 di atas presentase pada variabel integrasi personal sebesar 93,5% yang artinya memiliki nilai yang sangat tinggi. Nilai sangat tinggi tersebut memiliki makna bahwa Sebagian besar responden sangat setuju dengan setiap pertanyaan yang ada pada variabel integrasi personal.

d. Integrasi Sosial

TABEL 4. 14 PERTANYAAN NO 10 SUB VARIABEL INTEGRASI SOSIAL

Pernyataan	Hasil	Frekuensi	Presentase
Saya ingin berdiskusi dengan member lainnya terkait fenomena ekonomi terkini	Sangat Setuju	263	65,8%
	Setuju	105	26,3%
	Ragu-ragu	32	8%
	Tidak Setuju	0	0
	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	400	100%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Pada tabel 4.14 di atas menunjukkan sebanyak 263 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Saya ingin berdiskusi dengan member lainnya terkait fenomena ekonomi terkini”, 105 responden lainnya menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut dengan presentase 26,3% dan 32 responden sisanya, menyatakan

bahwa ragu-ragu terkait pernyataan tersebut. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden ingin berdiskusi dengan *member* lain terkait fenomena ekonomi terkini.

TABEL 4. 15 PERTANYAAN NO 11 SUB VARIABEL INTEGRASI SOSIAL

Pernyataan	Hasil	Frekuensi	Presentase
Saya ingin mendapatkan informasi terkait investasi dari member lainnya	Sangat Setuju	243	60,8 %
	Setuju	127	31,8%
	Ragu-ragu	28	7,2%
	Tidak Setuju	1	0,3%
	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	400	100%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Pada tabel 4.15 di atas dengan pernyataan “Saya ingin mendapatkan informasi terkait investasi dari member lainnya” sebanyak 243 dari 400 responden dengan presentase 60,8% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, 127 responden lainnya menyatakan setuju dengan presentase 31,8%, sedangkan 28 responden meragukan pernyataan tersebut sebesar 7,2% dan satu orang sisanya menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Namun dari data di atas, Sebagian besar responden merasa sangat setuju bahwa mereka ingin mendapatkan informasi investasi dari *member* lainnya.

TABEL 4. 16 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI SUB VARIABEL INTEGRASI SOSIAL

No Item	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
		STS (1)	TS (2)	RG (3)	ST (4)	SS (5)			
1.	Saya ingin berdiskusi dengan member lainnya terkait fenomena ekonomi terkini	0	0	31	105	263	400	1831	2000
		0%	0%	8%	26,3%	65,8%	100%	91,55%	
2.	Saya ingin mendapatkan informasi terkait investasi dari member lainnya	0	1	28	127	243	400	1809	2000
		0%	0,3%	7,2%	31,8%	60,8%	100%	90,45%	
Skor Total								3640	4000
								91%	

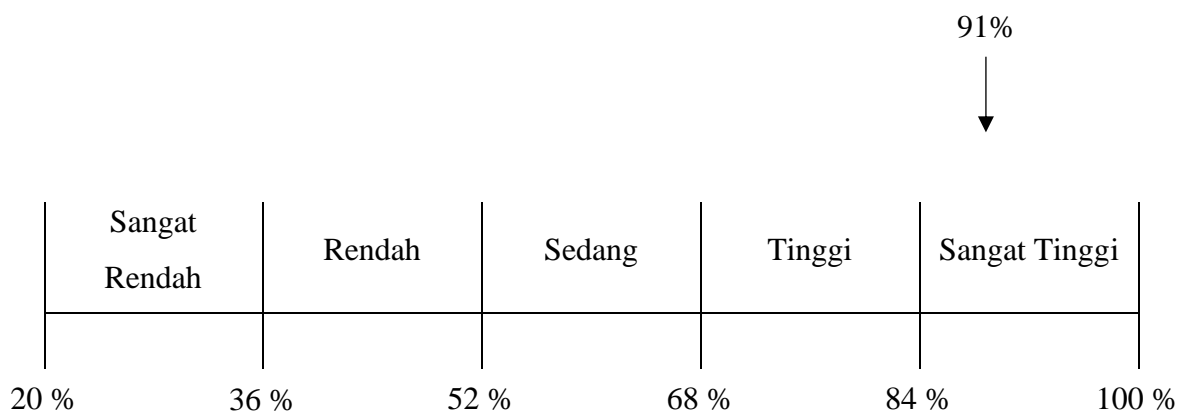
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Pada tabel 4.16 di atas merupakan tanggapan dari 400 responden mengenai sub variabel integrasi sosial. Pernyataan pertama sub variabel integrasi sosial adalah “Saya ingin berdiskusi dengan member lainnya terkait fenomena ekonomi terkini”

mendapatkan presentase 91,55% yang memiliki nilai sangat tinggi dimana responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Pernyataan kedua adalah “Saya ingin mendapatkan informasi terkait investasi dari member lainnya” dengan presentase sebesar 90,4% yang memiliki arti sangat tinggi di mana Sebagian besar responden berpendapat sangat setuju apabila mereka ingin mendapatkan informasi dari member lainnya.

Menurut hasil pengolahan data, hasil skor total dari variabel integrasi sosial dengan presentase 91%. Hasil skor total tersebut jika dilihat dari garis kontinum adalah sebagai berikut:



GAMBAR 4. 8 GARIS KONTINUM SUB VARIABEL INTEGRASI SOSIAL
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Pada penelitian ini, jumlah total skor total 3640 dengan skor ideal 4000 dari dua pernyataan. Pada gambar 4.8 di atas presentase pada variabel integrasi personal sebesar 91% yang artinya memiliki nilai yang sangat tinggi. Nilai sangat tinggi tersebut memiliki makna bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan setiap pertanyaan yang ada pada variabel integrasi sosial.

e. Pelepasan Ketegangan

TABEL 4. 17 PERTANYAAN NO 12 SUB VARIABEL PELEPASAN KETEGANGAN

Pernyataan	Hasil	Frekuensi	Presentase
Saya mendapatkan informasi yang membuat saya yakin untuk berinvestasi	Sangat Setuju	253	63,2%
	Setuju	142	35,5%
	Ragu-ragu	5	1,3%
	Tidak Setuju	0	0%
	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	400	100%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Pada tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa 253 dari 400 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Saya mendapatkan informasi yang membuat saya yakin untuk berinvestasi” dengan presentase sebesar 63,2%. 142 responden menjawab setuju dengan presentase 53,5%. Sedangkan 5 responden sisanya menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan tersebut, presentasenyanya sebanyak 1,3%.

TABEL 4. 18 PERTANYAAN NO 13 SUB VARIABEL PELEPASAN KETEGANGAN

Pernyataan	Hasil	Frekuensi	Presentase
Saya menggunakan Aplikasi TU untuk mengurangi kegelisahan dalam berinvestasi	Sangat Setuju	250	62,5%
	Setuju	122	30,5%
	Ragu-ragu	27	6,8%
	Tidak Setuju	1	0,3%
	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	400	100%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Tabel 4.18 di atas menyatakan Sebagian besar responden dengan presentase 62,5% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Saya menggunakan Aplikasi TU untuk mengurangi kegelisahan dalam berinvestasi”, 122 responden lainnya menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut dengan presentase 30,5%. Namun,

terdapat 27 responden dengan presentase 6,8% menyatakan ragu-ragu, bahkan satu responden sisanya menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

TABEL 4. 19 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI SUB VARIABEL PELEPASAN KETEGANGAN

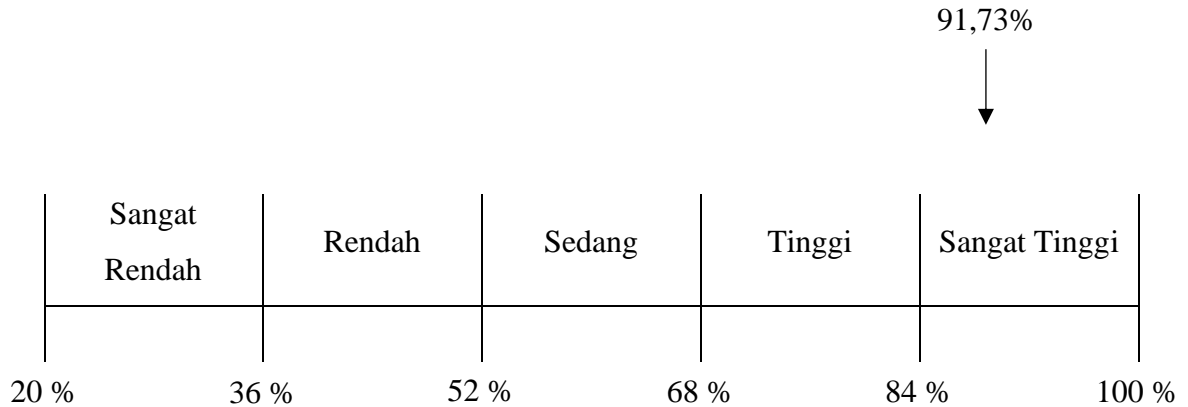
No Item	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
		STS (1)	TS (2)	RG (3)	ST (4)	SS (5)			
1.	Saya mendapatkan informasi yang membuat saya yakin untuk berinvestasi	0	0	5	142	253	400	1848	2000
		0%	0%	1,3%	35,5%	63,2%	100%	92,4%	
2.	Saya menggunakan Aplikasi TU untuk mengurangi kegelisahan dalam berinvestasi	0	1	27	122	250	400	1821	2000
		0%	0,3%	6,8%	30,5%	62,5%	100%	91,05%	
Skor Total								3669	4000
								91,73%	

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Tabel 4.19 di atas merupakan tanggapan dari 400 responden mengenai sub variabel pelepasan ketegangan. Pernyataan pertama pada sub variabel pelepasan ketegangan adalah “Saya mendapatkan informasi yang membuat saya yakin untuk berinvestasi” mendapatkan presentase 92,4% yang memiliki arti nilai sangat tinggi di mana responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Pernyataan kedua dari sub variabel pelepasan ketegangan adalah “Saya menggunakan Aplikasi TU untuk mengurangi kegelisahan dalam berinvestasi” mendapatkan presentase sebesar 91,05% dari skor total 1821 dengan skor ideal 2000. Hal tersebut menunjukkan bahwa Sebagian besar responden merasa dengan menggunakan aplikasi Ternak Uang dapat mengurangi kegelisahan mereka dalam berinvestasi.

Menurut hasil pengolahan data, hasil skor total dari kedua pernyataan di atas pada sub variabel pelepasan ketegangan berjumlah 3669 dengan presentase 91,73%. Hasil skor tersebut jika dilihat ke dalam garis kontinum adalah sebagai berikut:



GAMBAR 4. 9 GARIS KONTINUM SUB VARIABEL PELEPASAN KETEGANGAN
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

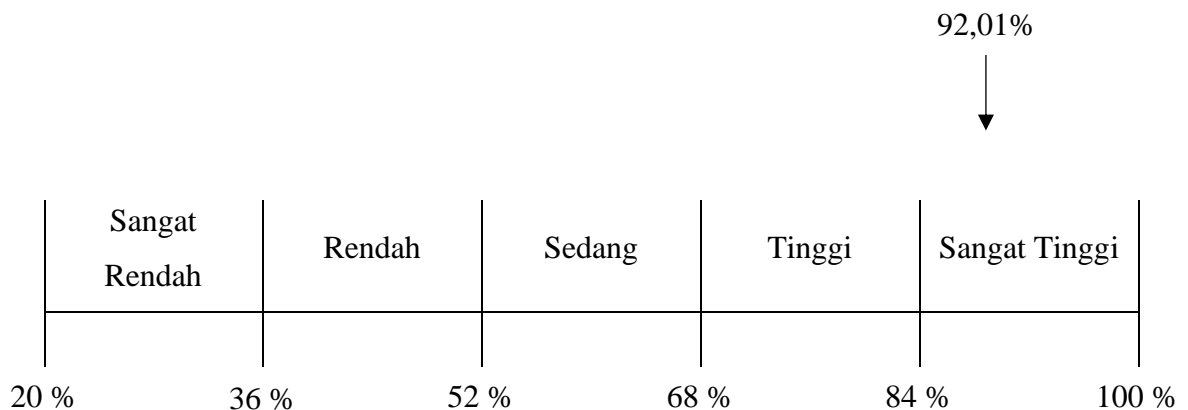
Pada penelitian ini, jumlah skor total ideal adalah 4000 dari total dua pernyataan. Pada gambar 4.9 presentase diketahui sebesar 91,73% yang memiliki arti sangat tinggi. Nilai sangat tinggi tersebut memiliki makna bahwa responden sangat setuju terhadap setiap pernyataan mengenai penggunaan aplikasi ternak uang pada sub variabel pelepasan ketegangan.

TABEL 4. 20 REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL PENGGUNAAN APLIKASI

No.	Sub Variabel	Skor Total	Presentase	Skor Ideal
1.	Kebutuhan Kognitif	7390	91,75%	8000
2.	Kebutuhan Afektif	3614	90,35%	4000
3.	Integrasi Personal	5610	93,5%	6000
4.	Integrasi Sosial	3640	91%	4000
5.	Pelepasan Ketegangan	3669	91,73%	4000
Jumlah Skor Total		23923		
Presentase		92,01%		
Jumlah Skor Ideal		26000		

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Tabel 4.20 di atas merupakan hasil tanggapan dari responden mengenai variabel penggunaan aplikasi. Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, dapat diketahui hasil nilai skor total variabel penggunaan aplikasi berjumlah 23923. Hasil skor tersebut apabila digambarkan ke dalam garis kontinum sebagai berikut:



GAMBAR 4. 10 GARIS KONTINUM REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN PADA VARIABEL PENGGUNAAN APLIKASI

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Pada gambar 4.10 di atas menggambarkan garis kontinum pada penggunaan aplikasi yang merupakan variabel X dengan jumlah pertanyaan 13 item. Total skor pada variabel penggunaan aplikasi (X) adalah sebesar 23923 dengan presentase

92,01%, dengan skor ideal sebesar 26000. Dengan demikian, penggunaan aplikasi Ternak Uang berada pada posisi yang sangat tinggi.

4.3.2 Hasil Analisis Variabel kebutuhan Informasi (Y)

a. *Current Need Approach*

TABEL 4. 21 PERTANYAAN NO 14 SUB VARIABEL *CURRENT NEED APPROACH*

Pernyataan	Hasil	Frekuensi	Presentase
Saya mendapatkan informasi terbaru mengenai investasi di Aplikasi TU	Sangat Setuju	233	58,3%
	Setuju	157	39,3%
	Ragu-ragu	10	2,5%
	Tidak Setuju	0	0%
	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	400	100%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 4.21 di atas responden terbesar berada di presentase 58,3% yang di mana presentase tersebut didapatkan dari jawaban responden yang memilih sangat setuju yaitu sebanyak 233 dari 400 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa para anggota mendapatkan informasi terbaru mengenai investasi di aplikasi Ternak Uang. Sedangkan 157 responden lainnya dengan presentase 39,3% menyatakan bahwa setuju dengan pernyataan “Saya mendapatkan informasi terbaru mengenai investasi di Aplikasi TU”. Namun, 10 responden sisanya dengan presentase 2,5% menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan tersebut.

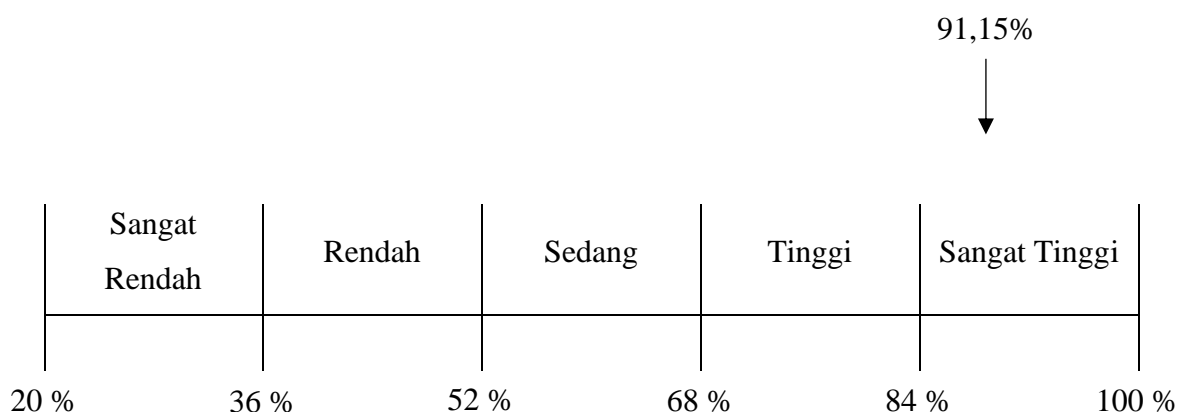
TABEL 4. 22 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI SUB VARIABEL
CURRENT NEED APPROACH

No Item	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
		STS (1)	TS (2)	RG (3)	ST (4)	SS (5)			
1.	Saya mendapatkan informasi yang membuat saya yakin untuk berinvestasi	0	0	10	157	233	400	1823	2000
		0%	0%	2,5%	39,3%	58,3%	100%	91,15%	
Skor Total								1823	2000
								91,15%	

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Tabel 4.22 di atas merupakan tanggapan responden mengenai sub variabel *current need approach*. Pada sub variabel ini hanya terdapat satu buah pernyataan sebagai berikut “Saya mendapatkan informasi yang membuat saya yakin untuk berinvestasi”. Pernyataan tersebut mendapatkan presentase sebesar 91,15% yang memiliki nilai sangat tinggi di mana responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Menurut hasil pengolahan data, hasil skor total dari variabel *current need approach* berjumlah 1823. Hasil skor tersebut jika digambarkan ke dalam garis kontinum adalah sebagai berikut:



GAMBAR 4. 11 GARIS KONTINUM SUB VARIABEL *CURRENT NEED APPROACH*
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Pada penelitian ini, jumlah total skor ideal sebesar 2000 dari satu pernyataan. Pada gambar 4.10 persentase diketahui sebesar 91,15% yang berarti memiliki nilai sangat tinggi. Nilai yang sangat tinggi tersebut memiliki makna bahwa Sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan yang terdapat pada sub variabel *current need approach*.

b. *Everyday Need Approach*

TABEL 4. 23 PERTANYAAN NO 15 SUB VARIABEL
EVERYDAY NEED APPROACH

Pernyataan	Hasil	Frekuensi	Presentase
Saya mendapatkan informasi terkait berinvestasi secara spesifik	Sangat Setuju	309	77,3%
	Setuju	83	20,8%
	Ragu-ragu	7	1,8%
	Tidak Setuju	1	0,3%
	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Total	400	100%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 4.23 di atas Sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan “Saya mendapatkan informasi terkait berinvestasi secara spesifik” dengan jumlah 309 dari 400 responden yang ada dengan presentase yang tinggi sebesar 77,3% dan 83 responden lainnya menyatakan setuju dengan presentase 20,8%. Sedangkan tujuh responden menyatakan ragu-ragu dan satu responden sisanya menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

TABEL 4. 24 PERTANYAAN NO 16 SUB VARIABEL
EVERYDAY NEED APPROACH

Pernyataan	Hasil	Frekuensi	Presentase
Saya mendapatkan informasi terkait investasi dengan cepat	Sangat Setuju	285	71,3%
	Setuju	104	26%
	Ragu-ragu	10	2,5%
	Tidak Setuju	0	0%
	Sangat Tidak Setuju	1	0,3%
	Total	400	100%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 4.24 di atas sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan “Saya mendapatkan informasi terkait investasi dengan cepat” dengan jumlah 285 dari 400 responden yang ada dengan presentase yang tinggi sebesar 71,3% dan 104 responden lainnya menyatakan setuju dengan presentase 26%. Sedangkan sepuluh responden menyatakan ragu-ragu dan satu responden sisanya menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

TABEL 4. 25 PERTANYAAN NO 17 SUB VARIABEL
EVERYDAY NEED APPROACH

Pernyataan	Hasil	Frekuensi	Presentase
Saya mendapatkan informasi terkait investasi secara rutin	Sangat Setuju	282	70,5%
	Setuju	102	25,5%
	Ragu-ragu	16	4%
	Tidak Setuju	0	0%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	400	100%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Tabel 4.25 di atas menyatakan sebagian besar responden dengan presentase 70,5% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Saya mendapatkan informasi terkait investasi secara rutin”, 102 responden lainnya menyatakan setuju dengan

pernyataan tersebut dengan presentase 25,5% dan terdapat 16 responden dengan presentase 4% menyatakan ragu-ragu.

TABEL 4. 26 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI SUB VARIABEL
EVERYDAY NEED APPROACH

No Item	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
		STS (1)	TS (2)	RG (3)	ST (4)	SS (5)			
	Saya mendapatkan informasi terkait berinvestasi secara spesifik	0	1	7	83	309	400	1990	2000
		0%	0,3%	1,8%	20,8%	77,3%	100%	99,5%	
	Saya mendapatkan informasi terkait investasi dengan cepat	1	0	10	104	285	400	1872	2000
		0,3%	0%	2,5%	26%	71,3%	100%	93,6%	

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

(Bersambung)

TABEL 4.26 (Sambungan)

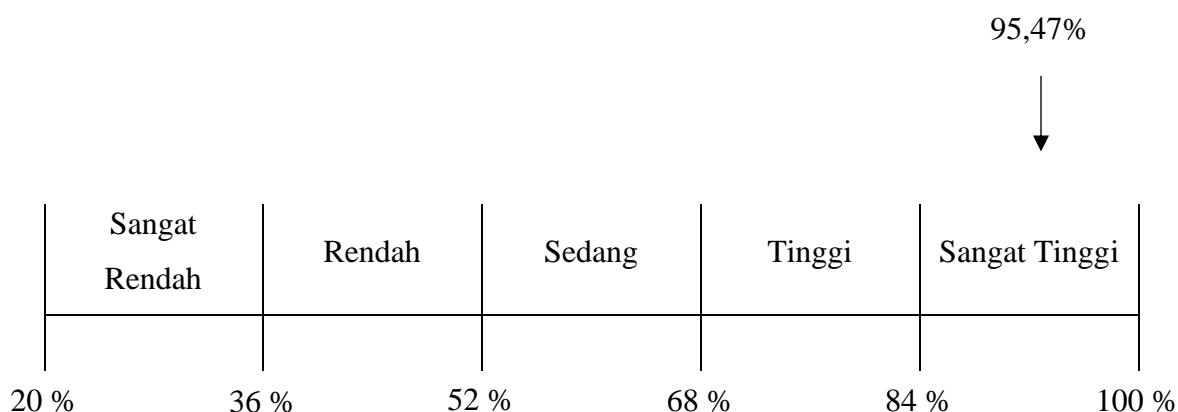
	Saya mendapatkan informasi terkait investasi secara rutin	0	0	16	102	282	400	1866	2000
		0%	0%	4%	25,5%	70,5%	100%	93,3%	
Skor Total								5728	6000
								95,4%	

Tabel 4.26 di atas merupakan tanggapan dari 400 responden mengenai sub variabel *everyday need approach*. Pernyataan pertama pada sub variabel pelepasan ketegangan adalah “Saya mendapatkan informasi terkait berinvestasi secara spesifik” mendapatkan presentase 95,5% yang memiliki arti mendekati 100% dan nilai sangat tinggi di mana responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Pernyataan kedua dari sub variabel *everyday need approach* adalah “Saya mendapatkan informasi terkait investasi dengan cepat” mendapatkan presentase sebesar 93,6% dari skor total 1872 dengan skor ideal 2000. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden mendapatkan informasi dengan cepat saat mengakses aplikasi Ternak Uang.

Pernyataan ketiga dari sub variabel *everyday need approach* adalah “Saya mendapatkan informasi terkait investasi secara rutin” mendapatkan presentase sebesar 93,3% dari skor total 1866 dengan skor ideal 2000. Data tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut karena mereka mendapatkan informasi terkait investasi secara rutin.

Menurut hasil pengolahan data, hasil skor total dari ketiga pernyataan di atas pada sub variabel *everyday need approach* berjumlah 5728 dengan presentase 95,47%. Hasil skor tersebut jika dilihat ke dalam garis kontinum adalah sebagai berikut:



GAMBAR 4. 12 GARIS KONTINUM SUB VARIABEL *EVERYDAY NEED APPROACH*
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Pada penelitian ini, jumlah total skor ideal sebesar 6000 dari tiga pernyataan. Pada gambar 4.11 persentase diketahui sebesar 95,47% yang berarti memiliki nilai sangat tinggi. Nilai yang sangat tinggi tersebut memiliki makna bahwa Sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan yang terdapat pada sub variabel *everyday need approach*.

c. *Exhaustive Need Approach*

TABEL 4. 27 PERTANYAAN NO 18 SUB VARIABEL
EXHAUSTIVE NEED APPROACH

Pernyataan	Hasil	Frekuensi	Presentase
Saya mendapatkan informasi yang mendalam mengenai investasi	Sangat Setuju	292	73%
	Setuju	97	24,3%
	Ragu-ragu	11	2,8%
	Tidak Setuju	0	0%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	400	100%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 4.27 di atas Sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan “Saya mendapatkan informasi yang mendalam mengenai investasi” dengan jumlah 292 dari 400 responden yang ada dengan presentase yang tinggi sebesar 73% dan 97 responden lainnya menyatakan setuju dengan presentase 24,3% dan sebelas responden menyatakan ragu-ragu.

TABEL 4. 28 PERTANYAAN NO 19 SUB VARIABEL
EXHAUSTIVE NEED APPROACH

Pernyataan	Hasil	Frekuensi	Presentase
Saya mendapatkan informasi yang diinginkan melalui Aplikasi TU	Sangat Setuju	277	69,3%
	Setuju	118	29,5%
	Ragu-ragu	5	1,3%
	Tidak Setuju	0	%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	400	100%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Pada tabel 4.28 di atas dapat diketahui bahwa 277 dari 400 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Saya mendapatkan informasi yang membuat saya yakin untuk berinvestasi” dengan presentase sebesar 69,3%. 118 responden menjawab setuju dengan presentase 29,5%. Sedangkan 5 responden sisanya menyatakan ragu-ragu terhadap pernyataan tersebut, presentasinya sebanyak 1,3%.

TABEL 4. 29 PERTANYAAN NO 20 SUB VARIABEL
EXHAUSTIVE NEED APPROACH

Pernyataan	Hasil	Frekuensi	Presentase
Saya terikat atau bergantung pada informasi yang diberikan Aplikasi TU	Sangat Setuju	263	65,8%
	Setuju	97	24,3%
	Ragu-ragu	38	9,5%
	Tidak Setuju	2	0,5%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	400	100%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Pada tabel 4.29 di atas menunjukkan sebanyak 263 responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Saya terikat atau bergantung pada informasi yang diberikan Aplikasi TU”, 97 responden lainnya menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut dengan presentase 24,3%. Sedangkan 32 responden lainnya menyatakan bahwa ragu-ragu terkait pernyataan tersebut dan dua responden sisanya menyatakan

tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden bergantung pada informasi yang diberikan Ternak Uang.

TABEL 4. 30 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI SUB VARIABEL
EXHAUSTIVE NEED APPROACH

No Item	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
		STS (1)	TS (2)	RG (3)	ST (4)	SS (5)			
1.	Saya mendapatkan informasi yang mendalam mengenai investasi	0	0	11	97	292	400	1881	2000
		0%	0%	2,8%	24,3%	73%	100%	94,05%	
2.	Saya mendapatkan informasi yang diinginkan melalui Aplikasi TU	0	0	5	118	277	400	1872	2000
		0%	0%	1,3%	29,5%	69,3%	100%	93,55%	

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

(Bersambung)

TABEL 4.30 (Sambungan)

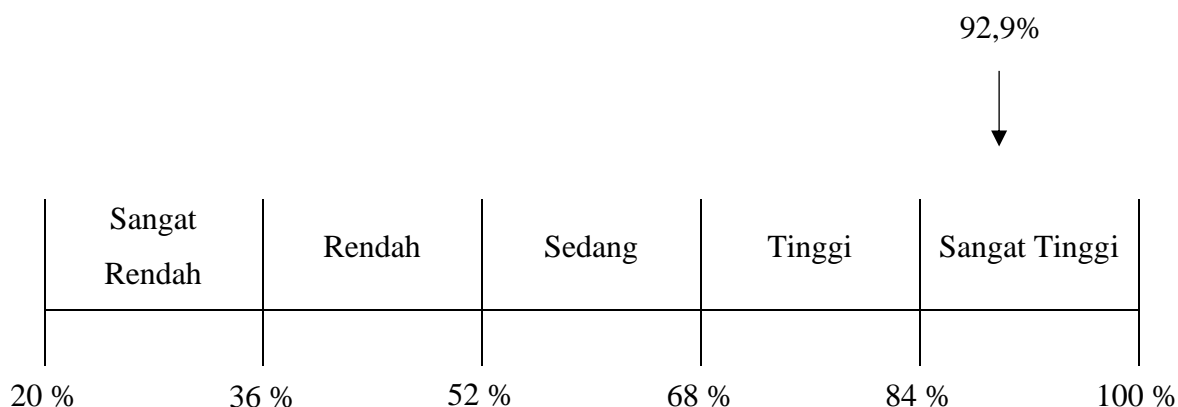
3.	Saya terikat atau bergantung pada informasi yang diberikan Aplikasi TU	0	2	38	97	263	400	1821	2000
		0%	0,5%	9,5%	24,3%	65,8%	100%	91,05%	
Skor Total								5574	6000
								92,9%	

Tabel 4.30 di atas merupakan tanggapan dari 400 responden mengenai sub variabel *exhaustive need approach*. Pertanyaan pertama pada sub variabel integrasi personal adalah “Saya mendapatkan informasi yang mendalam mengenai investasi” mendapatkan presentase 94,05% yang berarti sangat tinggi di mana mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Pada pernyataan ke dua sub variabel *exhaustive need approach* adalah “Saya mendapatkan informasi yang diinginkan melalui Aplikasi TU” mendapatkan presentase skor total sebesar 93,55%. Angka tersebut termasuk sangat tinggi yang berarti Sebagian besar dari 400 responden yang ada menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan responden mendapatkan informasi yang diinginkan ketika mengakses aplikasi Ternak Uang.

Pernyataan ketiga sub variabel *exhaustive need approach* adalah “Saya terikat atau bergantung pada informasi yang diberikan Aplikasi TU” mendapatkan presentase skor total sebanyak 91,05% yang menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Dengan demikian, Sebagian besar responden mengaku sangat bergantung pada informasi yang diberikan Aplikasi Ternak Uang.

Menurut hasil pengolahan data, hasil skor total dari variabel *exhaustive need approach* berjumlah 5574 dengan presentase 92,9%. Hasil skor total tersebut jika dilihat dari garis kontinum adalah sebagai berikut:



GAMBAR 4. 13 GARIS KONTINUM SUB VARIABEL *EXHAUSTIVE NEED APPROACH*

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Pada penelitian ini, jumlah total skor ideal sebesar 6000 dari tiga pernyataan. Pada gambar 4.12 persentase diketahui sebesar 92,9% yang berarti memiliki nilai sangat tinggi. Nilai yang sangat tinggi tersebut memiliki makna bahwa Sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan yang terdapat pada sub variabel *exhaustive need approach*.

d. *Catching-up Need Approach*

TABEL 4. 31 PERTANYAAN NO 21 SUB VARIABEL *CATCHING-UP NEED APPROACH*

Pernyataan	Hasil	Frekuensi	Presentase
Saya mendapatkan informasi yang aktual dari fitur Newsletter	Sangat Setuju	296	74%
	Setuju	94	23,5%
	Ragu-ragu	10	2,5%
	Tidak Setuju	0	0%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	400	100%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 4.31 di atas Sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan “Saya mendapatkan informasi yang aktual dari fitur Newsletter” dengan jumlah 296 dari 400 responden yang ada dengan presentase yang tinggi sebesar

74% dan 94 responden lainnya menyatakan setuju dengan presentase 23,5% dan sepuluh responden menyatakan ragu-ragu.

TABEL 4. 32 PERTANYAAN NO 22 SUB VARIABEL
CATCHING-UP NEED APPROACH

Pernyataan	Hasil	Frekuensi	Presentase
Dengan mengakses aplikasi TU Saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan	Sangat Setuju	268	67%
	Setuju	13	32,8%
	Ragu-ragu	1	0,3%
	Tidak Setuju	0	0%
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Total	400	100%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 4.32 di atas Sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan “Dengan mengakses aplikasi TU Saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan” dengan jumlah 268 dari 400 responden yang ada dengan presentase yang tinggi sebesar 67% dan 13 responden lainnya menyatakan setuju dengan presentase 32,8% lalu satu responden sisanya menyatakan ragu-ragu.

TABEL 4. 33 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI SUB VARIABEL
EXHAUSTIVE NEED APPROACH

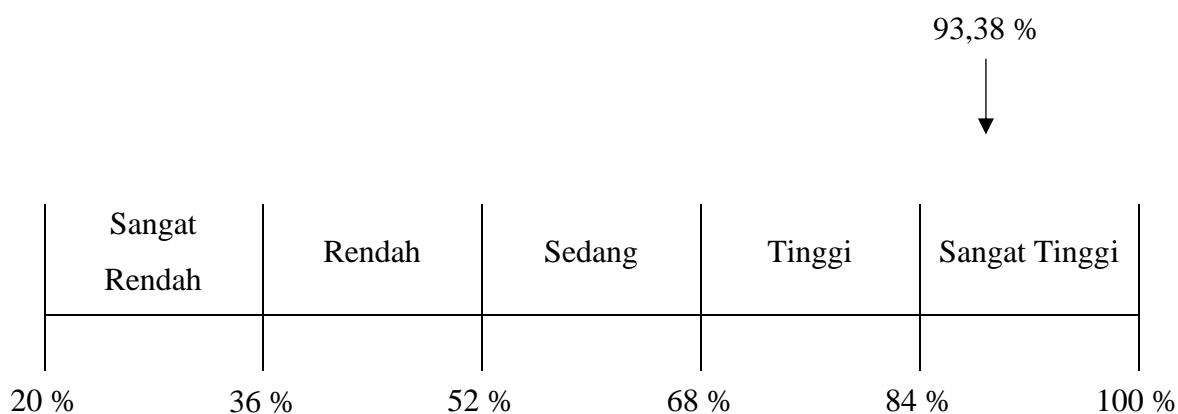
No Item	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
		STS (1)	TS (2)	RG (3)	ST (4)	SS (5)			
1.	Saya mendapatkan informasi yang mendalam mengenai investasi	0	0	10	94	296	400	1886	2000
		0%	0%	2,5%	23,5%	74%	100%	94,3%	
2.	Saya mendapatkan informasi yang diinginkan melalui Aplikasi TU	0	0	1	131	268	400	1867	2000
		0%	0%	0,3%	32,8%	67%	100%	93,35%	
Skor Total								3753	4000
								93,83%	

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Tabel 4.33 di atas merupakan tanggapan dari 400 responden mengenai sub variabel *exhaustive need approach*. Pernyataan pertama pada sub variabel *exhaustive need approach* adalah “Saya mendapatkan informasi yang mendalam mengenai investasi” mendapatkan presentase 94,3% yang memiliki arti nilai sangat tinggi di mana responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Pernyataan kedua dari sub variabel *exhaustive need approach* adalah “Saya mendapatkan informasi yang diinginkan melalui Aplikasi TU” mendapatkan presentase sebesar 93,35% dari skor total 1867 dengan skor ideal 2000. Hal tersebut menunjukkan bahwa Sebagian besar responden merasa dengan menggunakan aplikasi dapat memenuhi informasi yang mereka inginkan.

Menurut hasil pengolahan data, hasil skor total dari kedua pernyataan di atas pada sub variabel *exhaustive need approach* berjumlah 3753 dengan presentase 93,38%. Hasil skor tersebut jika dilihat ke dalam garis kontinum adalah sebagai berikut:



GAMBAR 4. 14 GARIS KONTINUM SUB VARIABEL CATCHING-UP NEED APPROACH

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

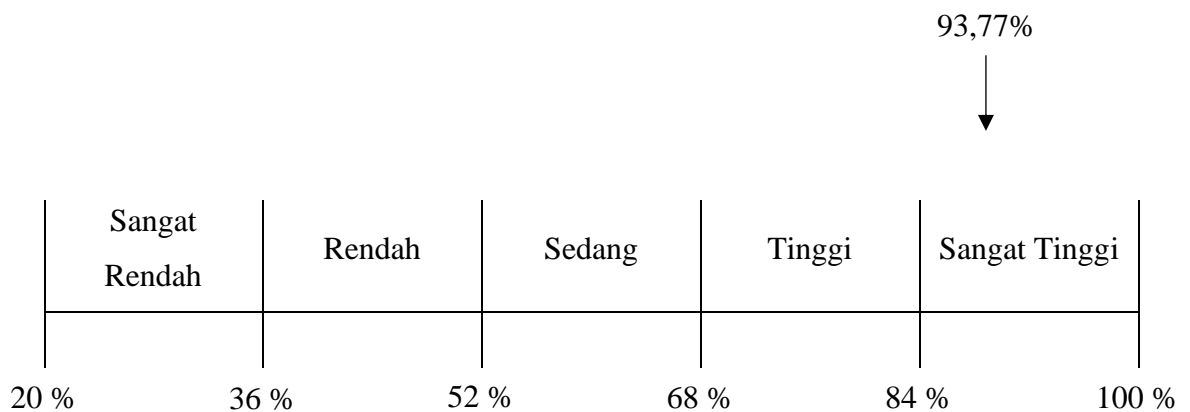
Pada penelitian ini, jumlah total skor ideal sebesar 4000 dari dua pernyataan. Pada gambar 4.13 pesentase diketahui sebesar 93,38% yang berarti memiliki nilai sangat tinggi. Nilai yang sangat tinggi tersebut memiliki makna bahwa Sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan yang terdapat pada sub variabel *catching-up need approach*

TABEL 4. 34 REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL KEBUTUHAN INFORMASI (Y)

No.	Sub Variabel	Skor Total	Presentase	Skor Ideal
1.	<i>Current Need Approach</i>	1823	91,15%	2000
2.	<i>Everyday Need Approach</i>	5728	95,47%	6000
3.	<i>Exhaustive Need Approach</i>	5574	92,9%	6000
4.	<i>Catching-up Need Approach</i>	3753	93,83%	4000
Jumlah Skor Total		16878		
Presentase		93,77%		
Jumlah Skor Ideal		18000		

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Tabel 4.34 di atas merupakan hasil tanggapan dari responden mengenai variabel kebutuhan informasi. Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, dapat diketahui hasil nilai skor total variabel kebutuhan informasi berjumlah 16878. Hasil skor tersebut apabila digambarkan ke dalam garis kontinum sebagai berikut:



GAMBAR 4. 15 GARIS KONTINUM REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN PADA VARIABEL KEBUTUHAN INFORMASI (Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Pada gambar 4.15 di atas menggambarkan garis kontinum pada kebutuhan informasi yang merupakan variabel Y dengan jumlah pertanyaan sembilan item. Total skor pada variabel kebutuhan informasi (Y) adalah sebesar 16878 dengan presentase 93,77%, dengan skor ideal sebesar 18000. Dengan demikian, kebutuhan informasi berada pada posisi yang sangat tinggi.

4.3.3 Metode of Successive Interval (MSI)

Data yang didapatkan dalam penelitian ini adalah data ordinal dalam skala likert sehingga data yang didapatkan tersebut ditransformasikan terlebih dahulu ke skala interval dengan menggunakan *method of successive interval* melalui program *Microsoft Excel*, hasil konversi tersebut dapat dilihat pada halaman lampiran konversi MSI pada halaman 124.

4.3.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam penelitian yang bertujuan untuk menilai apakah data berdistribusi normal atau tidak (Hidayat, 2013). Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, dikarenakan untuk melakukan uji regresi data harus berdistribusi normal. Data dianggap berdistribusi normal apabila memiliki nilai sig. diatas 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan IBM SPSS Statistic 26 didapatkan hasil sebagai berikut:

**TABEL 4.32 UJI NORMALITAS
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02825478
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.031
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

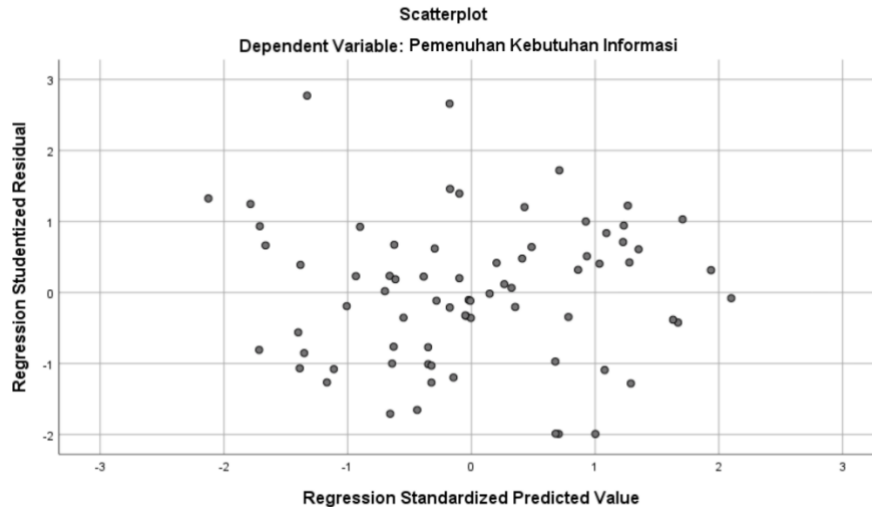
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Dari hasil output tabel 4.32 di atas, terlihat bahwa data berdistribusi normal. Dari hasil pengujian normalitas tersebut diketahui nilai sig. sebesar $0,200 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa nilai seluruh variabel berdistribusi normal sehingga model regresi layak untuk digunakan.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari satu residual ke residual lainnya. Uji heterokedastisitas dianggap tidak memiliki gangguan apabila pola yang terdapat menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Apabila pola memiliki bentuk teratur berarti dapat dikatakan bahwa data tersebut memiliki gangguan heterokedastisitas. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan IBM SPSS Statistic 26 didapatkan hasil heterokedastisitas sebagai berikut:

GAMBAR 4.15 UJI HETEROKEDASTISITAS



(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Dari gambar 4.15 histogram hasil uji heteroskedastisitas tersebut menunjukkan bahwa pola titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel independen atau variabel bebasnya.

4.3.5 Analisis Regresi Sederhana

TABEL 4.33 ANALISIS REGRESI SEDERHANA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.648	1.158		8.334	.000
	Penggunaan apk TU	.547	.027	.862	20.238	.000

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Dalam penelitian ini uji regresi linearnya yaitu melihat pengaruh antara penggunaan aplikasi ternak uang terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, maka dari tabel di atas dapat diperoleh hasil persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,648 + 0,547X$$

Keterangan :

Y	: Kebutuhan informasi
X	: Penggunaan Aplikasi Ternak Uang
a	: Konstanta
b	: Koefisien Regresi

Dari hasil pengolahan data dapat diperoleh hasil nilai konstanta (a) mengartikan bahwa ketika penggunaan aplikasi (X) bernilai nol atau (0) atau kebutuhan informasi (Y) tidak dipengaruhi oleh penggunaan aplikasi, maka rata-rata kebutuhan informasi akan tetap memiliki nilai sebesar 9,648 sedangkan koefisien regresi (b) memiliki arti bahwa jika variabel penggunaan aplikasi (X) meningkat sebesar satu-satuan, maka kebutuhan informasi akan meningkat sebesar 0,547. Selain itu, melalui pemaparan yang dijelaskan peneliti diatas, terlihat bahwa koefisien regresi tersebut bernilai positif terhadap kebutuhan informasi, yang artinya semakin kuat penggunaan aplikasi ternak uang maka semakin meningkat kebutuhan informasi berinvestasi para anggota.

4.3.6 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mencari hubungan penggunaan media sosial dengan kebutuhan informasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis *pearson correlation* dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut untuk mengetahui besar dan kecilnya tingkat hubungan

TABEL 4.34 INRERPRETASI TERHADAP KOEFISIEN KORELASI

No.	Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sumber:Sugiyono & Lestari, 2021)

Tabel 4.34 merupakan tabel pedoman yang bertujuan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara penggunaan aplikasi ternak uang dengan pemenuhan kebutuhan informasi berinvestasi para anggota. Nilai koefisien korelasi berkisar di antara 0 – angka 1. Nilai yang mendekati angka 1 menunjukkan bahwa hubungan semakin kuat. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, diperoleh hasil analisis koefisien korelasi sebagai berikut:

TABEL 4.35 ANALISIS KOEFISIEN KORELASI
Correlations

		Penggunaan apk TU	Pemenuhan Kebutuhan Informasi
Penggunaan apk TU	Pearson Correlation	1	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Pearson Correlation	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

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

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Dari output tersebut diketahui nilai r atau nilai koefisien korelasi (*pearson correlations*) variabel penggunaan aplikasi ternak uang yaitu sebesar 0,862 (positif), maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara variabel penggunaan aplikasi ternak uang dengan kebutuhan informasi. Sehingga, nilai *pearson correlation* sebesar 0,862 berada di kisaran interval 0,80 – 1,000 artinya memiliki korelasi positif yang sangat kuat.

4.3.7 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi adalah suatu metode yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel X dan variabel Y. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari penggunaan aplikasi Ternak Uang terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para anggota.

TABEL 4.36 UJI KOEFISIEN DETERMINASI
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.743	2.61114

a. Predictors: (Constant), Penggunaan apk TU

b. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Dari tabel 4.36 di atas menunjukkan besarnya *nilai adjusted R square (R²)* yaitu sebesar 0,743 yang artinya 74,3% sebaran variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu penggunaan aplikasi ternak uang. Sisanya 25,7% dapat dijelaskan oleh variabel di luar variabel penelitian.

4.3.8 Uji Hipotesis

H₀: tidak ada pengaruh antara penggunaan aplikasi ternak uang terhadap pemenuhan kebutuhan informasi

H₁: adanya pengaruh antara penggunaan aplikasi ternak uang terhadap pemenuhan kebutuhan informasi

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasilnya, H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya terdapat pengaruh penggunaan aplikasi Ternak Uang terhadap pemenuhan kebutuhan informasi berinvestasi para anggota.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh penggunaan aplikasi Ternak Uang terhadap pemenuhan kebutuhan berinvestasi para anggota.

Dalam pengujian ini peneliti menggunakan bantuan software IBM Statistic SPSS 26 untuk membantu peneliti dalam menghitung hasil, sehingga diperoleh hasil seperti pada tabel di bawah:

TABEL 4.37 UJI T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	9.648	1.158		8.334	.000
	Penggunaan apk TU	.547	.027	.862	20.238	.000

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Variabel penggunaan aplikasi ternak uang memiliki nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $20,238 > t$ tabel $1,9664$. Dari hasil perhitungan, untuk mengetahui tingkat signifikansi (α) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = 398. Berdasarkan tabel $\alpha = 5\%$ diketahui nilai tabel dengan nilai df sebanyak 398 adalah $1,9664$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa. H1 diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel penggunaan aplikasi ternak uang terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh penggunaan aplikasi ternak uang terhadap pemenuhan kebutuhan informasi berinvestasi para anggota. Responden dari penelitian ini merupakan pengguna aktif aplikasi ternak uang. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan aplikasi ternak uang terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Variabel X dalam penelitian ini memiliki lima sub variabel diantaranya kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, integrasi personal, integrasi sosial, pelepasan ketegangan (Nurudin dalam Khairiyah & Marlina, 2022). Sedangkan, variabel Y terdiri dari sub variabel *current need approach*, *everyday need approach*, *exhaustive need*

approach, dan catching-up need (Guha dalam Puspitadewi et al., 2016). Berikut pembahasan dari hasil penelitian yang telah diperoleh:

4.4.1 Penggunaan Aplikasi

Penggunaan media menurut Nurudin (2013), terdiri dari indikator kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, integrasi personal, integrasi sosial, pelepasan ketegangan. Pada variabel penggunaan aplikasi atau variabel X terdapat 13 pertanyaan dengan jumlah skor sebanyak 23923 dengan presentase skor sebesar 92,01%, presentase tersebut termasuk ke dalam skor sangat tinggi. Berdasarkan analisis deskriptif, sub variabel integrasi sosial memiliki skor tertinggi dari sub variabel lainnya dengan nilai presentase sebesar 93,5% disusul oleh kebutuhan kognitif dengan presentase sebesar 91,75%, pelepasan ketegangan sebesar 91,73%, integrasi sosial dengan presentase sebesar 91% dan sub variabel terrendang dengan persentase 90,35% merupakan sub variabel kebutuhan afektif. Dari kelima sub variabel tersebut apabila dipresentasikan dalam garis kontinum berada pada kategori skor yang sangat tinggi.

a. Sub Variabel Kebutuhan Kognitif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata "kognitif" merujuk pada sesuatu yang terkait dengan kognisi atau pengetahuan faktual yang didapat melalui pengalaman sendiri. Oleh karena itu, kebutuhan kognitif mengacu pada kebutuhan untuk memperoleh pengetahuan yang akurat dan valid melalui pengalaman pribadi, seperti eksperimen, uji coba, dan observasi.

Dalam penelitian ini, kebutuhan kognitif memiliki arti kebutuhan akan informasi yang dapat memicu motivasi untuk mencari informasi yang dibutuhkan melalui aplikasi ternak uang sebagai medianya. Pada sub variabel ini terdapat empat pernyataan yang meliputi, pengguna memiliki keinginan untuk mengakses informasi yang berkaitan dengan investasi pada Aplikasi TU, dengan mengakses informasi pada fitur watchlist dapat memperkuat informasi yang berkaitan keputusan berinvestasi, mengakses modul pada Aplikasi TU dapat meningkatkan pengetahuan saya terkait investasi, membaca berita terkait finansial pada Aplikasi TU dapat meningkatkan pemahaman saya terkait investasi.

Berdasarkan respons dari responden terhadap sub-variabel kebutuhan kognitif, diperoleh hasil sebesar 92,01% dari presentase tersebut termasuk pada nilai yang sangat tinggi. Hasil persentase tersebut menunjukkan bahwa banyak responden yang

sepakat dengan pernyataan tentang kebutuhan kognitif. Terutama, responden memberikan penilaian tertinggi pada pernyataan tentang mengakses informasi pada fitur *watchlist* dapat memperkuat informasi yang berkaitan keputusan berinvestasi. Pernyataan tersebut sejalan dengan pandangan Fatmawati (2015) bahwa kebutuhan informasi berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi seseorang. Ketika seseorang merasa kurang memiliki informasi, mereka akan mencari sumber informasi dari media yang mereka pilih untuk mengisi kekurangan pengetahuan tersebut. Oleh karena itu, responden merasa sangat ingin memperoleh informasi pada fitur *watchlist* karena diperlukan sebagai sumber informasi ketika penentuan berinvestasi.

b. Sub Variabel Kebutuhan Afektif

Sub-variabel kedua adalah kebutuhan afektif memperoleh presentase sebesar 90,35%. Nilai tersebut termasuk pada kategori sangat tinggi dan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan mengakses aplikasi ternak uang dapat memenuhi kebutuhan afektifnya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kebutuhan afektif diartikan sebagai kebutuhan yang mempengaruhi keadaan perasaan dan emosi. Sedangkan menurut Nurudin (2013), kebutuhan afektif adalah kebutuhan untuk menegaskan pengalaman yang indah, menyenangkan, dan emosional. Pada penelitian ini, kebutuhan afektif diartikan sebagai kebutuhan yang mempengaruhi perasaan dan emosi responden ketika mereka memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Item pernyataan yang memperoleh nilai skor tertinggi pada sub variabel ini adalah “Saya merasa senang ketika mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan terkait investasi” dengan presentase 95,2%. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden senang ketika mendapatkan informasi terkait investasi apabila mengakses aplikasi ternak uang.

c. Sub Variabel Kebutuhan Integrasi Personal

Indikator ketiga adalah kebutuhan integrasi personal. Pada sub variabel ini terdapat tiga pernyataan dengan skor tertinggi sebesar 94,05%. Pernyataan dengan skor tertinggi tersebut adalah “Saya percaya terhadap informasi berinvestasi yang saya dapat di Aplikasi TU”. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mempercayai informasi terkait investasi dari aplikasi ternak uang sebagai media yang dipilih.

Kebutuhan integrasi personal terkait dengan kepercayaan diri seseorang yang berasal dari keinginan diri sendiri. Menurut Nurudin (2013) kebutuhan pribadi secara integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peningkatan status, kredibilitas, dan kemampuan seseorang untuk dipercaya. Landasannya adalah kebutuhan akan harga diri.

Pertanyaan pertama pada sub variabel integrasi personal adalah “Saya percaya terhadap informasi berinvestasi yang saya dapat di Aplikasi TU” mendapatkan presentase 94,05%. Pada pernyataan ke dua sub variabel integrasi personal adalah “Saya semakin paham terkait investasi setelah mendapatkan informasi melalui Aplikasi TU” mendapatkan presentase skor total sebesar 93,85%. Pernyataan ketiga sub variabel integrasi personal adalah “Saya semakin percaya diri ketika menemukan informasi yang dibutuhkan pada Aplikasi TU untuk melakukan investasi” mendapatkan presentase skor total sebanyak 92,6%. Hasil skor total dari variabel integrasi personal berjumlah 5610 dengan presentase 93,5% tiga pernyataan tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi apabila dilihat dari garis kontinum.

Kebutuhan integrasi personal merupakan kebutuhan individu untuk memperdalam pengetahuan dan mencari informasi yang lebih mutakhir, yang muncul dari dalam dirinya sendiri (Oktaviani, 2018). Kebutuhan ini juga dapat memberikan rasa percaya diri yang lebih besar pada individu, baik untuk dirinya sendiri maupun lingkungan sekitarnya. Hal tersebut sejalan dengan responden pada penelitian ini, memerlukan informasi terbaru untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dalam literasi keuangan dengan mengakses aplikasi ternak uang. Informasi yang diperoleh dari aplikasi ternak uang dapat meningkatkan kepercayaan diri responden terhadap informasi yang diperoleh dan juga meningkatkan kepercayaan dari lingkungan sekitar terhadap responden.

d. Sub Variabel Kebutuhan Integrasi Sosial

Selanjutnya sub variabel keempat kebutuhan integritas sosial. Menurut Nurudin (2013) kebutuhan sosial secara integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peningkatan hubungan dengan teman, keluarga, dan dunia luar. Hal ini, dimotivasi oleh keinginan untuk terhubung dengan orang lain.

Pada sub variabel kebutuhan integrasi terdapat tiga indikator pernyataan yaitu, pernyataan pertama sub variabel integrasi sosial adalah “Saya ingin berdiskusi dengan

member lainnya terkait fenomena ekonomi terkini” mendapatkan presentase 91,55% yang memiliki nilai sangat tinggi dimana responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan kedua adalah “Saya ingin mendapatkan informasi terkait investasi dari member lainnya” dengan presentase sebesar 90,4% yang memiliki arti sangat tinggi di mana Sebagian besar responden berpendapat sangat setuju apabila mereka ingin mendapatkan informasi dari anggota lainnya. Hasil skor total dari variabel integrasi sosial dengan presentase 91%. Hasil skor total termasuk ke dalam kategori sangat tinggi jika dilihat dari garis kontinum.

e. Sub Variabel Pelepasan Ketegangan

Selanjut sub variabel kelima kebutuhan pelepasan. Menurut Nurudin (2013) kebutuhan pelepasan adalah kebutuhan yang berkaitan dengan keinginan akan keragaman dan upaya untuk mencegah stres dan ketegangan. Sedangkan menurut Larasati (2013), kebutuhan pelepasan adalah kebutuhan yang timbul dalam diri individu yang ingin mengurangi tekanan, mengurangi stres, mengalihkan perhatian, serta merasa terhibur.

Dalam sub-variabel kebutuhan pelarian, terdapat dua indikator pernyataan, yaitu: pernyataan adalah “Saya mendapatkan informasi yang membuat saya yakin untuk berinvestasi” mendapatkan presentase 92,4% yang memiliki arti nilai sangat tinggi di mana responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan adalah “Saya menggunakan Aplikasi TU untuk mengurangi kegelisahan dalam berinvestasi” mendapatkan presentase sebesar 91,05% dari skor total 1821 dengan skor ideal 2000. Hasil skor total dari kedua pernyataan di atas pada sub variabel pelepasan ketegangan berjumlah 3669 dengan presentase 91,73%. Dengan itu, dapat dikatakan bahwa aplikasi ternak uang sebagai media untuk pelepasan ketegangan karena dapat mengurangi tekanan, mengurangi stres, mengalihkan perhatian, serta merasa terhibur

4.4.2 Kebutuhan Informasi

Terdapat beberapa pendekatan dalam kebutuhan informasi menurut Guha (Puspitadewi et al., 2016) diantaranya: *current need approach*, *everyday need approach*, *exhaustive need approach*, dan *catching up need approach*. Pada variabel kebutuhan informasi (Y) terdapat sembilan pernyataan dengan memperoleh skor total sebesar 16878 dengan presentase 93,77% dari skor ideal 18000. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Berdasarkan analisis deskriptif, sub-variabel

everyday need approach mendapatkan nilai tertinggi dengan presentasi 95,47%, disusul dengan sub-variabel *catching up need approach* dengan presentase sebesar 93,83%, disusul dengan *exhaustive need approach* dengan presentase sebesar 92,9% dan pada nilai terendah terdapat *current need approach* dengan presentase sebesar 91,15%.

a. Sub Variabel Current Need Approach

Menurut Guha (dalam Puspitadewi et al., 2016) *current need approach* membuat individu memerlukan sebuah informasi faktual dan terbaru untuk setiap harinya. Melalui pendekatan ini individu akan termotivasi untuk memperoleh informasi dan meningkatkan pengetahuannya dengan melakukan sebuah interaksi di suatu lingkungan.

Pada sub variabel ini hanya terdapat satu buah pernyataan sebagai berikut “Saya mendapatkan informasi yang membuat saya yakin untuk berinvestasi”. Pernyataan tersebut mendapatkan presentase sebesar 91,15% yang memiliki nilai sangat tinggi di mana responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden percaya pada informasi yang didapatkan pada aplikasi ternak uang.

b. Sub Variabel Everyday Need Approach

Pada sub-variabel *Everyday Need Approach* terdapat tiga pernyataan diantaranya, pernyataan pertama adalah “Saya mendapatkan informasi terkait berinvestasi secara spesifik” mendapatkan presentase 95,5% yang memiliki arti mendekati 100% dan nilai sangat tinggi di mana responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan kedua adalah “Saya mendapatkan informasi terkait investasi dengan cepat” mendapatkan presentase sebesar 93,6% dari skor total 1872 dengan skor ideal 2000. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden mendapatkan informasi dengan cepat saat mengakses aplikasi Ternak Uang. Sedangkan, pernyataan ketiga adalah “Saya mendapatkan informasi terkait investasi secara rutin” mendapatkan presentase sebesar 93,3% dari skor total 1866 dengan skor ideal 2000. Data tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut karena mereka mendapatkan informasi terkait investasi secara

rutin. hasil skor total dari ketiga pernyataan di atas pada sub variabel *everyday need approach* berjumlah 5728 dengan presentase 95,47%.

Menurut Guha (dalam Puspitadewi et al., 2016) dalam pendekatan ini individu memerlukan paparan informasi secara rutin. Informasi ini diperlukan untuk pemenuhan kebutuhan informasi suatu individu yang sifatnya cepat dan spesifik. Dari hasil yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dengan mengakses aplikasi ternak uang responden mendapatkan informasi yang cepat dan spesifik.

c. Sub Variabel Exhaustive Need Approach

Menurut Guha (dalam Puspitadewi et al., 2016) pada pendekatan *exhaustive need approach*, informasi yang dibutuhkan setiap individu bersifat mendetail, akurat, lengkap, spesifik dan relevan. Pada penelitian ini, responden secara aktif memilih isi media mana yang diinginkan sebagai pemenuhan kebutuhan informasinya. Pada sub-variabel *exhaustive need approach* terdapat tiga pernyataan, pertanyaan pertama adalah “Saya mendapatkan informasi yang mendalam mengenai investasi” mendapatkan presentase 94,05%, pernyataan ke dua adalah “Saya mendapatkan informasi yang diinginkan melalui Aplikasi TU” mendapatkan presentase skor total sebesar 93,55%, pernyataan ketiga adalah “Saya terikat atau bergantung pada informasi yang diberikan Aplikasi TU” mendapatkan persentase skor total sebanyak 91,05%. Berdasarkan hasil responden pada sub-variabel *exhaustive need approach* menghasilkan skor total sebesar 5574 dari 6000 dengan presentase 92,9%. Hasil skor tersebut termasuk pada kategori sangat tinggi jika dilihat dari garis kontinum.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap sub-variabel *exhaustive need approach*, kebutuhan informasi responden sudah terpenuhi dengan memuaskan. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden telah mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka mengenai literasi keuangan.

d. Sub Variabel Catching up Need Approach

Menurut Guha (dalam Puspitadewi et al., 2016) pendekatan *Catching up need approach* memiliki informasi yang bersifat singkat namun tetap spesifik sesuai dengan informasi yang dibutuhkan seorang individu. Informasi ringkas dalam pendekatan ini tetap memberikan gambaran yang lengkap dari suatu isu atau topik. Pada penelitian ini para anggota ternak uang mencari informasi agar kebutuhan informasi yang mereka butuhkan terpenuhi.

Berdasarkan jawaban dari responden terhadap sub-variabel *catching up need approach*, ditemukan bahwa 93,38% responden memberikan penilaian sangat tinggi. Responden memberikan penilaian tertinggi pada pernyataan “Saya mendapatkan informasi yang mendalam mengenai investasi” mendapatkan nilai skor sebesar 94,3%, hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa bahwa informasi atau pesan yang dibagikan pada aplikasi ternak uang sudah memenuhi kebutuhan mereka.

Dari keseluruhan sub-variabel kebutuhan informasi (Y) didapati hasil presentase total sebesar 93,77% yang dimana angka tersebut berada di kategori sangat tinggi.

4.4.3 Pembahasan Pengaruh Penggunaan Aplikasi Ternak Uang Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Berinvestasi Para anggota

Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel penggunaan aplikasi (X) diketahui nilai angka presentase dari yang paling tinggi ke nilai angka presentase yang paling rendah antara lain sub-variabel integrasi personal dengan nilai presentase tertinggi sebesar 93,5%, disusul oleh sub-variabel kebutuhan kognitif dengan nilai presentase sebesar 91,75%, kemudian disusul oleh sub-variabel pelepasan ketegangan dengan presentase 91,73%, disusul dengan sub-variabel integrasi sosial dengan nilai persentase sebesar 91% dan sub-variabel dengan nilai presentase sebesar 90,35% merupakan nilai terendah dari sub-variabel yang ada pada variabel penggunaan aplikasi (X).

Sedangkan, berdasar analisis deskriptif pada variabel kebutuhan informasi (Y) diketahui angka presentase dari nilai tertinggi ke nilai terendah antara lain, sub-variabel *everyday need approach* 95,47%, disusul dengan sub-variabel *catching-up need approach* dengan nilai presentase sebesar 95,47%, disusul dengan *exhaustive need approach* dengan presentase sebesar 92,9%, dan sub-variabel *current need approach* dengan presentase terendah sebesar 91,15%.

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara pengguna aplikasi ternak uang terhadap pemenuhan kebutuhan berinvestasi para anggota dengan nilai positif melalui uji hipotesis T yang telah dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini dilakukan dengan menguji hipotesis T untuk mengetahui apakah variabel X mempengaruhi variabel Y, dengan membandingkan nilai T yang dihasilkan dengan nilai T tabel. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh nilai t_{Hitung} sebesar $20,238 > t_{Tabel}$ 1,966. Karena nilai dari t_{Hitung} lebih besar dari t_{Tabel} , maka hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_1 diterima, yang berarti bahwa

penggunaan aplikasi ternak uang memang memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi berinvestasi para anggota.

Peneliti memilih uji regresi linear sederhana dalam penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara penggunaan aplikasi ternak uang terhadap pemenuhan kebutuhan informasi berinvestasi para anggota. Dari hasil pengolahan data nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 9,648 artinya jika nilai variabel independen (bebas) adalah nol, maka variabel dependen (terikat) bernilai 9,648. Dalam penelitian ini, apabila penggunaan aplikasi ternak uang (X) bernilai 0 (nol), maka tingkat pemenuhan kebutuhan informasi bernilai 9,648. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel penggunaan aplikasi ternak uang memiliki koefisien positif. Hal ini berarti semakin kuat penggunaan aplikasi ternak uang, maka semakin meningkat kebutuhan informasi berinvestasi para anggota.

Berdasarkan hasil analisis koefisien *Pearson Correlation*, diperoleh nilai sebesar 0,862 (positif) untuk variabel penggunaan aplikasi ternak uang, dan nilai signifikansi (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara penggunaan aplikasi ternak uang dengan kebutuhan informasi. Selain itu, nilai *pearson correlation* 0,862 berada di kisaran interval 0,80 – 1,000, yang menunjukkan adanya korelasi positif yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut.

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penggunaan aplikasi ternak uang dengan kebutuhan informasi berinvestasi para anggota peneliti menggunakan uji koefisien determinasi. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini memiliki nilai kontribusi sebesar 0,743 yang artinya 74,3% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian yang dilakukan berjudul “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Ternak Uang Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Berinvestasi Para anggota” menunjukkan hasil bahwa variabel penggunaan aplikasi (X) memberikan pengaruh terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Uji koefisien korelasi pada mendapatkan nilai r sebesar 0,862 yang menunjukkan bahwa variabel penggunaan aplikasi memiliki hubungan yang sangat kuat dengan variabel pemenuhan kebutuhan informasi. Berdasarkan uji koefisien determinasi diketahui bahwa variabel penggunaan aplikasi memberikan pengaruh sebesar 74,3% terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi. Uji regresi linier sederhana menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,862 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan aplikasi ternak uang memberi pengaruh positif terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi. Pada penelitian ini mendapatkan nilai uji hipotesis dengan besar t_{Hitung} lebih besar dari t_{Tabel} ($20,238 > t_{Tabel} 1,9664$), yang berarti bahwa H_1 diterima. Dengan demikian berdasarkan hasil uji yang dilakukan peneliti tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi ternak uang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi berinvestasi para anggota. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sejalan dengan teori uses and gratification pada penelitian aplikasi dikatakan sebagai media yang dipilih untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi para anggota.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Saran untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, disarankan untuk menggunakan teori lainnya yang relevan dan metode penelitian kualitatif. Hal ini akan memungkinkan analisis yang lebih mendalam dari pembahasan penelitian, maupun meneliti literatur selain investasi sehingga kekurangan yang ada pada penelitian ini dapat teratasi.

5.2.2 Saran Praktis

Saran untuk aplikasi ternak uang peneliti paparkan sebagai berikut:

1. Bagi aplikasi ternak uang temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi terkait dengan pengembangan informasi terkait indikator kebutuhan afektif dan *current need approach*.
2. Bagi pengembang aplikasi sejenis dapat lebih mengembangkan fungsi dari aplikasi sebagai media dalam hal pemenuhan kebutuhan informasi pengguna.
3. Bahwa aplikasi sejenis Ternak Uang dapat menjadi aplikasi yang dapat memberikan rujukan dalam pemenuhan kebutuhan informasi kostumer sebelum memutuskan untuk menggunakan aplikasi yang dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggita, V. (2022, February 27). *Ternak Uang Ajak Generasi Muda Bangkit dari Keterpurukan Krisis Keuangan*. Swa.Co.Id. <https://swa.co.id/swa/trends/ternak-uang-ajak-generasi-muda-bangkit-dari-keterpurukan-krisis-keuangan>
- Arnus, S. H. (2018). Computer Mediated Communication (CMC), pola baru berkomunikasi. *Al-Munzir*, 8(2), 275–289.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Elex Media Komputindo.
- CNBC Indonesia TV. (2021, November 30). *Ternak Uang, Platform Edukasi Investasi Para Pemburu Cuan*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20211130112141-39-295440/ternak-uang-platform-edukasi-investasi-para-pemburu-cuan>
- Fatmawati, E. (2015). Kebutuhan informasi pemustaka dalam teori dan praktek. *Jurnal Info Persadha*. journal.usd.ac.id/index.php/Info_Persadha/article/view/119/106
- Fauziyyah, N. (2020). *Pengaruh Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. Universitas Telkom.
- Ferawati, W. O. (2017). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi BABE (Baca Berita Indonesia) Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa (Studi Uses and Gratifications Pada Mahasiswa Kota Bandung)* [Skripsi S1]. Universitas Telkom.
- Fifah, E. (2021). *Pengertian Teknologi Informasi dan Komunikasi beserta Fungsinya*. Diambil dari. <https://www.kmtech.id/post/pengertian-teknologi-informasi-dan-komunikasi-beserta-fungsinya>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas DIponegoro.
- Hair, J. F. (2007). Research Methods for Business. *Education + Training*, 49(4), 336–337. <https://doi.org/10.1108/et.2007.49.4.336.2>

- Hasibuan, L. (2018, June 30). *Ini Tiga Keunggulan Wanita Ketimbang Pria Dalam Berinvestasi*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20180630193857-72-21245/ini-tiga-keunggulan-wanita-ketimbang-pria-dalam-berinvestasi>
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. *Jurnal Metodologi Penelitian*.
- Hidayat, A. (2013). *Uji Normalitas dan Metode Perhitungan (Penjelasan Lengkap)*.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. University Press.
- Kemp, S. (2022, February 15). *Digital 2022: Indonesia*. Dataportal. <https://dataportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Khairiyah, W., & Marlini. (2022). Pemanfaatan google scholar dalam pemenuhan kebutuhan informasi penelitian mahasiswa prodi perpustakaan dan ilmu informasi Universitas Negeri Padang. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(9).
- Kharunissa. (2020). *Analisis Pemanfaatan Aplikasi Google Classroom Sebagai Media Pembelajaran Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Kumar, D. (2016). *Impact of New Media and the Way it is Changing Mass Communication* (1st ed., Vol. 5).
- Kurniawan, A. (2017). The Role of Mobile Applications as Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 111–119.
- Lievrouw, L. A. (2012). *The Next Decade in Internet Time: Ways ahead for new media studies* (5th ed., Vol. 15). Information, Communication & Society.
- L.N. Oktarini, P. A. Purwaningrat, & K.A. Pratiw. (2020). *Dapatkan Keputusan Investasi Memediasi Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia (Bei)*. 6(2).
- McQuil, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Ghalia Indonesia.
- Mondry, M. S. (2016). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.

- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, M., Hidayat, L., & Puspitasari, R. (2019). Mengukur Pengetahuan Investasi Para Mahasiswa Untuk Pengembangan Galeri Investasi Perguruan Tinggi. *JAS-PT Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi*, 3(1), 31. <https://doi.org/10.36339/jaspt.v3i1.213>
- Musfiah, M., & Christiani, L. (2020). Pemanfaatan Line Today terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 4(4), 425–439.
- Nurudin. (2013). *Pengantar Komunikasi Massa*. Rajawali Pers.
- Oktaviani, F. D. (2018). Penggunaan layanan open library dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa Telkom University. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*. <http://jurnal.unpad.ac.id/jkip/article/view/12856/8171>
- Puspitadewi, I., Erwina, W., & Kurniasih, N. (2016). Pemanfaatan “Twitter Tmcoldametro” Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.24198/jkip.v4i1.11625>
- Rohmah, N. (2022). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*.
- Sosiawan, E. A. (2020). Penggunaan situs jejaring sosial sebagai media interaksi dan komunikasi di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 60–75.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Analisis Teks, Cara Menulis Artikel Untuk Jurnal Nasional dan Internasional)* (Sunarto, Ed.). ALFABETA.
- Tambunan, D. (2020). *Investasi saham di masa pandemi COVID-19*. 4(2), 117–123.
- West, R., & Lynn, H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi* (3rd ed., Vol. 1). Salemba Humanika .

Yulandari. (2022). *Pemanfaatan Aplikasi Quizizz Sebagai Media Dalam Pembelajaran Tematik Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Kelas V Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri 2 Lahat*. Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesinor Penelitian

Kuesioner Pengaruh Penggunaan Aplikasi Ternak Uang terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Berinvestasi Para anggota

Penggunaan Aplikasi Ternak Uang (X)						
No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya memiliki keinginan untuk mengakses informasi yang berkaitan dengan investasi pada aplikasi TU					
2	Dengan mengakses informasi pada fitur watchlist dapat memperkuat informasi yang berkaitan keputusan berinvestasi					
3	Saya mengakses modul pada aplikasi TU untuk meningkatkan pengetahuan saya terkait investasi					
4	Membaca berita terkait finansial pada aplikasi TU dapat meningkatkan pemahaman saya terkait investasi					
5	Saya merasa senang ketika mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan terkait investasi					

6	Saya merasa tenang ketika mendapatkan informasi yang bersifat positif terkait keputusan investasi saya					
7	Saya percaya terhadap informasi berinvestasi yang saya dapat di Aplikasi TU					
8	Saya semakin paham terkait investasi setelah mendapatkan informasi melalui Aplikasi TU					
9	Saya semakin percaya diri ketika menemukan informasi yang dibutuhkan pada Aplikasi TU untuk melakukan investasi					
10	Saya ingin berdiskusi dengan <i>member</i> lainnya terkait fenomena ekonomi terkini					
11	Saya ingin mendapatkan informasi terkait investasi dari <i>member</i> lainnya					
12	Saya mendapatkan informasi yang membuat saya yakin untuk berinvestasi					
13	Saya menggunakan Aplikasi TU untuk mengurangi kegelisahan dalam berinvestasi					
Pemenuhan Kebutuhan Informasi Berinvestasi Para anggota (Y)						
14	Saya mendapatkan informasi terbaru mengenai investasi di Aplikasi TU					
15	Saya mendapatkan informasi terkait berinvestasi secara spesifik					

16	Saya mendapatkan informasi terkait investasi dengan cepat					
17	Saya mendaaptkan informasi terkait investasi secara rutin					
18	Saya mendapatkan informasi yang mendalam mengenai investasi					
19	Saya mendapatkan informasi yang diinginkan melalui Aplikasi TU					
20	Saya terikat atau bergantung pada informasi yang diberikan Aplikasi TU					
21	Saya mendapatkan informasi yang aktual dari fitur <i>Newsletter</i>					
22	Dengan mengakses aplikasi TU Saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan					

Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data

No.	X = Penggunaan Aplikasi Ternak Ung													Y = Pemenuhan Kebutuhan										
	x.1	x.2	x.3	x.4	x.5	x.6	x.7	x.8	x.9	x.10	x.11	x.12	x.13	X	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y
1	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	3	4	56	5	4	4	3	5	5	5	4	4	39
2	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	5	5	56	4	5	4	3	5	4	5	4	5	39
3	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	58	5	4	5	5	3	5	5	4	5	41
4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	58	4	5	5	4	4	5	5	4	5	41
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	58	5	5	4	5	5	4	4	3	5	40
6	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	58	5	5	4	5	5	3	4	5	5	41
7	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	3	4	5	57	5	4	4	5	5	4	3	4	5	39
8	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	58	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
9	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	61	5	4	4	5	4	3	4	4	5	38
10	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	61	4	5	5	3	5	4	4	5	5	40
12	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	60	5	5	4	4	4	5	5	4	5	41
13	4	4	5	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	57	5	5	4	4	5	5	5	4	5	42
14	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	59	5	5	4	5	5	4	4	5	5	42
15	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	60	4	5	4	4	5	4	5	4	5	40
16	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
17	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	55	4	4	4	4	5	5	5	5	5	42
18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
19	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
20	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	3	4	4	4	4	4	38
21	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	59	3	5	5	4	4	4	4	4	4	37
22	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64	4	3	5	4	4	4	4	5	4	38
23	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	55	4	4	5	5	5	4	5	5	5	42
24	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	61	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
25	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	58	4	5	4	4	4	4	4	5	4	39
26	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
27	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	62	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43
28	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	62	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
29	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	62	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
30	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	63	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
31	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	59	5	5	4	5	5	4	5	5	5	42
32	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
33	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	63	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
34	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	63	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	62	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
36	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
38	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	61	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
39	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	59	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
40	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	62	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
41	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	5	58	5	5	5	4	5	5	4	5	3	41
42	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	62	5	4	5	4	5	5	5	5	4	42
43	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	61	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
44	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	60	5	5	5	4	5	4	5	4	5	42
45	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	61	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43
46	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	61	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
47	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	63	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
48	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	63	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	64	5	2	5	5	5	5	5	4	4	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
51	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	64	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
52	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	63	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
53	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	62	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
54	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	61	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
55	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
56	4	5	5	5	5	3	5	5	4	3	3	5	5	57	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
57	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	60	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
58	5	5	3	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	56	5	5	5	4	4	5	4	5	4	42
59	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	61	4	5	4	5	5	4	5	5	4	41
60	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	61	4	5	5	4	5	5	5	4	5	42
61	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	60	5	4	5	5	4	5	4	5	5	42
62	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	60	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
63	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	60	5	5	4	5	4	5	2	4	5	39
64	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	61	5	5	4	5	4	5	5	4	5	42
65	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	59	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
69	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	63	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43
70	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	61	4	5	5	4	5	5	5	4	5	42
71	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	61	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
72	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	63	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
73	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	61	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
74	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	61	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
75	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
76	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	63	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
77	5	5	5	4	5	5	5																	

201	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	57	4	5	3	4	5	5	4	4	5	39
202	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	58	5	5	4	4	5	4	5	5	5	42
203	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	63	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
204	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
205	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	62	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
206	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	61	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
207	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	57	5	4	4	4	4	5	4	5	4	40
208	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	61	4	4	5	4	5	4	5	4	5	40
209	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	57	4	4	4	5	5	4	5	4	5	40
210	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	59	4	4	5	4	5	5	5	5	5	42
211	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	61	4	5	4	4	5	4	4	4	5	39
212	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	59	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
213	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	59	4	5	4	4	5	4	5	5	4	41
214	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	55	5	4	5	4	5	4	5	5	5	42
215	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	59	5	3	4	5	5	4	4	4	5	40
216	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	61	5	5	4	5	5	4	4	4	5	41
217	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	60	4	4	5	4	5	5	4	5	5	41
218	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	61	4	5	4	5	4	5	5	5	5	42
219	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	62	5	5	4	5	5	4	5	5	5	42
220	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	60	4	5	4	5	5	5	5	5	5	42
221	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	61	5	4	5	5	5	5	5	5	4	42
222	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	58	5	5	4	5	4	5	4	5	4	41
223	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	61	5	4	5	5	5	5	5	5	5	43
224	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	62	4	5	4	5	5	4	5	5	4	41
225	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	61	4	4	5	5	4	5	5	5	4	41
226	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	62	5	5	5	4	5	4	5	4	5	42
227	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	59	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
228	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	58	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
229	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
230	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
231	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
232	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
233	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	63	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
234	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
235	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
236	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
237	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	62	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
238	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	62	5	5	5	5	4	5	4	5	4	42
239	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	63	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
240	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	61	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
241	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
242	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	59	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
243	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	59	5	5	5	5	4	4	4	4	4	41
244	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	60	4	5	5	5	4	5	5	4	4	41
245	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	57	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
246	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	61	5	5	4	4	5	5	5	5	4	42
247	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	59	4	5	5	5	5	5	4	5	4	42
248	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	60	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42
249	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	44	4	3	3	3	3	3	3	3	30
250	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	43	3	4	3	3	3	4	3	3	40
251	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	59	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
252	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	59	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
253	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	60	4	5	5	5	4	5	5	4	4	41
254	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	57	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
255	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	61	5	5	5	4	4	5	5	5	5	42
256	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	59	4	5	5	5	5	4	5	4	5	42
257	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	60	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
258	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	44	4	3	3	3	3	4	3	3	40
259	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	43	3	4	3	3	3	4	3	3	30
260	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	59	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
261	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	59	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
262	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	60	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41
263	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	57	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
264	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	61	5	5	5	4	4	5	5	5	4	42
265	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	59	4	5	5	5	5	5	4	5	4	42
266	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	60	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
267	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	44	4	3	3	3	3	4	3	3	30
268	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	43	3	4	3	3	3	4	3	3	40
269	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	59	4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
270	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	59	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
271	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	60	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41
272	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	57	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
273	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	61	5	5	5	4	4	5	5	5	4	42
274	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	59	4	5	5	5	5	5	4	5	4	42
275	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	60	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
276	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	59	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43
277	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	59	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
278	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	60	4	5	5	5	4	5	5	4	4	41
279	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	57	4	4	4	4	5	5	5	5	5	42
280	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	61	5	5	5	4	4	5	5	5	4	42
281	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	59	4	5	5							

301	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	43	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	30
302	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	59	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	43
303	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	59	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
304	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	60	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	41
305	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	57	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	42
306	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	61	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	42
307	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	59	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	42
308	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	60	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	42
309	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	59	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	43
310	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	59	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	41
311	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	60	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	41
312	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	57	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	42
313	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	61	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	42
314	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	59	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	42
315	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	60	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	42
316	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	59	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	43
317	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	59	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	41
318	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	60	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	41
319	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	57	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	42
320	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	61	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	42
321	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	59	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	42
322	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	60	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	42
323	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	59	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	43
324	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	59	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	41
325	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	60	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	41
326	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	57	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	42
327	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	61	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	42
328	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	59	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	42
329	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	60	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	42
330	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	59	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	43
331	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	59	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	41
332	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	60	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	41
333	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	57	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	42
334	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	61	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	42
335	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	59	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	42
336	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	60	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	42
337	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	59	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	43
338	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	59	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	41
339	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	60	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	41
340	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	57	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	42
341	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	61	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	42
342	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	59	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	42
343	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	60	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	42
344	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	62	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	43
345	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	63	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	44
346	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	62	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	43
347	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
348	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
349	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
350	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
351	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	64	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
352	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
353	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	63	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43
354	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
355	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	61	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43
356	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	59	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43
357	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	3	57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
358	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
359	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	59	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	42
360	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	61	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43
361	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
362	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
363	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	4	5	5	59	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
364	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	61	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
365	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	62	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43
366	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
367	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43
368	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	62	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
369	5	4	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	59	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	43
370	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	42
371	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	4	59	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	43
372	5	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	59	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	42
373	5	5	4	5																						

Lampiran 3. Tranformasi Ordinal ke Interval (MSI)

Successive Interval											Successive Interval													
No.	x.1	x.2	x.3	x.4	x.5	x.6	x.7	x.8	x.9	x.10	x.11	x.12	x.13	tot X	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	tot Y
1	3,65	1,99	2,55	4,05	3,30	3,25	2,07	1,00	2,25	3,42	4,74	1,00	3,30	35,56	4,01	2,88	3,04	1,00	3,75	2,51	4,45	2,21	3,02	25,45
2	3,65	1,99	2,55	2,52	3,30	1,00	3,59	3,70	2,25	2,02	2,26	4,18	4,71	37,72	2,49	4,50	3,04	1,00	3,75	4,50	4,45	2,21	4,64	28,59
3	3,65	1,99	4,13	4,05	2,00	3,25	3,59	2,16	1,00	2,02	4,74	4,18	3,30	40,07	4,01	2,88	4,58	3,64	1,00	4,10	4,45	2,21	4,64	31,52
4	3,65	3,52	2,55	4,05	3,30	1,99	2,07	1,00	3,76	3,42	3,34	4,18	3,30	40,12	2,49	4,50	4,58	2,14	2,20	4,10	4,45	2,21	4,64	31,31
5	3,65	3,52	4,13	2,52	2,00	3,25	3,59	2,16	2,25	2,02	2,26	4,18	4,71	40,25	4,01	4,50	3,04	3,64	3,75	2,51	3,10	1,00	4,64	30,19
6	3,65	3,52	4,13	2,52	2,00	3,25	3,59	2,16	2,25	2,02	4,74	4,18	2,23	40,24	4,01	4,50	3,04	3,64	3,75	1,00	3,10	3,78	4,64	31,46
7	3,65	3,52	2,55	4,05	2,00	1,00	3,59	3,70	2,25	3,42	2,26	2,62	4,71	39,32	4,01	2,88	3,04	3,64	3,75	2,51	2,20	2,21	4,64	28,88
8	3,65	1,99	1,00	4,05	2,00	1,99	3,59	3,70	3,76	2,02	4,74	2,62	4,71	39,82	4,01	4,50	4,58	3,64	2,20	2,51	3,10	3,78	4,64	32,96
9	3,65	3,52	4,13	2,52	2,00	1,99	3,59	3,70	3,76	3,42	4,74	4,18	3,30	44,49	4,01	2,88	3,04	3,64	2,20	1,00	3,10	2,21	4,64	26,72
10	2,23	1,99	2,55	2,52	2,00	1,99	1,00	2,16	2,25	2,02	3,34	2,62	3,30	29,97	2,49	2,88	3,04	2,14	2,20	2,51	3,10	2,21	3,02	23,59
11	3,65	3,52	4,13	4,05	2,00	1,99	3,59	3,70	2,25	3,42	4,74	4,18	3,30	44,52	2,49	4,50	4,58	1,00	3,75	2,51	3,10	3,78	4,64	30,35
12	3,65	3,52	2,55	4,05	2,00	3,25	3,59	2,16	3,76	2,02	3,34	4,18	4,71	40,79	4,01	4,50	3,04	2,14	2,20	4,10	4,45	2,21	4,64	31,28
13	2,23	1,99	4,13	2,52	1,00	3,25	2,07	1,00	3,76	3,42	4,74	4,18	4,71	38,99	4,01	4,50	3,04	2,14	3,75	4,10	4,45	2,21	4,64	32,83
14	1,00	3,52	4,13	2,52	3,30	3,25	2,07	3,70	3,76	3,42	3,34	4,18	3,30	41,48	4,01	4,50	3,04	3,64	3,75	2,51	3,10	3,78	4,64	32,97
15	3,65	3,52	4,13	2,52	2,00	3,25	1,00	3,70	3,76	2,02	4,74	4,18	4,71	43,18	2,49	4,50	3,04	2,14	3,75	2,51	4,45	2,21	4,64	29,73
16	2,23	1,99	2,55	4,05	3,30	1,99	1,00	2,16	2,25	3,42	4,74	4,18	4,71	38,57	4,01	4,50	4,58	3,64	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	37,45
17	2,23	3,52	4,13	4,05	2,00	1,99	2,07	1,00	2,25	2,02	3,34	2,62	4,71	35,93	2,49	2,88	3,04	3,64	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	32,78
18	1,00	1,99	2,55	2,52	2,00	1,99	2,07	2,16	2,25	2,02	3,34	2,62	3,30	29,81	4,01	4,50	4,58	3,64	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	37,45
19	2,23	3,52	4,13	4,05	2,00	1,99	2,07	3,70	3,76	3,42	3,34	2,62	3,30	40,12	2,49	2,88	3,04	2,14	2,20	2,51	3,10	2,21	3,02	23,59
20	2,23	1,99	2,55	4,05	2,00	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	4,74	4,18	3,30	42,75	4,01	4,50	4,58	1,00	2,20	2,51	3,10	2,21	3,02	27,12
21	3,65	1,99	2,55	2,52	2,00	1,99	2,07	3,70	3,76	3,42	4,74	4,18	4,71	41,26	1,00	4,50	4,58	2,14	2,20	2,51	3,10	2,21	3,02	25,25
22	3,65	3,52	4,13	2,52	3,30	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	4,74	4,18	4,71	48,57	2,49	2,88	4,58	2,14	2,20	2,51	4,45	3,78	4,64	27,00
23	3,65	1,99	2,55	4,05	3,30	1,99	2,07	2,16	2,25	2,02	2,26	2,62	4,71	35,62	2,49	2,88	4,58	3,64	3,75	2,51	4,45	3,78	4,64	32,73
24	2,23	1,99	2,55	2,52	3,30	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	4,74	4,18	4,71	43,93	4,01	2,88	3,04	2,14	3,75	4,10	3,10	2,21	3,02	28,25
25	2,23	3,52	2,55	2,52	2,00	1,99	3,59	3,70	3,76	3,42	4,74	2,62	3,30	39,92	2,49	4,50	3,04	2,14	2,20	2,51	4,45	2,21	4,64	28,17
26	3,65	3,52	4,13	4,05	2,00	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	4,74	4,18	4,71	48,69	4,01	4,50	4,58	3,64	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	37,45
27	3,65	3,52	4,13	4,05	2,00	3,25	3,59	3,70	2,25	3,42	3,34	4,18	4,71	45,79	4,01	4,50	4,58	2,14	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	34,33
28	3,65	3,52	2,55	4,05	3,30	3,25	2,07	3,70	3,76	3,42	3,34	4,18	4,71	45,49	4,01	2,88	4,58	3,64	3,75	2,51	4,45	3,78	4,64	34,25
29	3,65	3,52	2,55	4,05	3,30	3,25	3,59	3,70	2,25	3,42	4,74	4,18	3,30	45,50	4,01	4,50	4,58	3,64	3,75	4,10	3,10	3,78	4,64	36,10
30	3,65	3,52	4,13	4,05	2,00	3,25	3,59	3,70	3,76	2,02	4,74	4,18	4,71	47,30	4,01	4,50	4,58	2,14	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	35,95
31	3,65	1,99	4,13	4,05	2,00	3,25	3,59	2,16	1,00	2,02	4,74	4,18	4,71	41,48	4,01	4,50	3,04	3,64	3,75	2,51	4,45	3,78	3,02	32,69
32	3,65	3,52	4,13	2,52	3,30	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	4,74	4,18	4,71	46,93	4,01	4,50	4,58	2,14	2,20	2,51	4,45	3,78	4,64	35,95
33	3,65	3,52	4,13	2,52	3,30	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	3,34	4,18	4,71	47,06	4,01	4,50	4,58	3,64	3,75	2,51	4,45	3,78	4,64	35,86
34	3,65	3,52	4,13	4,05	3,30	1,99	3,59	3,70	3,76	2,02	4,74	4,18	4,71	47,33	4,01	4,50	4,58	3,64	3,75	4,10	3,10	3,78	4,64	36,10
35	3,65	3,52	4,13	4,05	3,30	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	1,00	4,18	4,71	46,25	4,01	4,50	4,58	2,14	3,75	4,10	3,10	3,78	4,64	34,60
36	3,65	3,52	4,13	4,05	3,30	1,99	3,59	3,70	2,25	3,42	4,74	4,18	3,30	45,81	4,01	4,50	4,58	3,64	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	37,45
37	3,65	3,52	4,13	4,05	3,30	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	3,34	4,18	4,71	48,59	4,01	4,50	4,58	3,64	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	37,45
38	3,65	3,52	4,13	2,52	3,30	3,25	2,07	3,70	3,76	2,02	4,74	2,62	4,71	43,98	4,01	4,50	3,04	3,64	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	35,91
39	3,65	3,52	1,00	2,52	3,30	1,99	3,59	2,16	3,76	3,42	4,74	2,62	4,71	40,96	4,01	4,50	3,04	2,14	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	34,40
40	3,65	3,52	4,13	2,52	3,30	3,25	3,59	3,70	2,25	3,42	4,74	4,18	3,30	45,54	4,01	4,50	3,04	3,64	3,75	4,10	4,45	2,21	4,64	34,34
41	2,23	3,52	4,13	4,05	2,00	3,25	3,59	3,70	3,76	1,00	3,34	1,00	4,71	40,28	4,01	4,50	4,58	2,14	3,75	4,10	3,10	3,78	1,00	30,95
42	3,65	3,52	4,13	2,52	3,30	3,25	3,59	3,70	2,25	3,42	3,34	4,18	4,71	45,55	4,01	2,88	4,58	2,14	3,75	4,10	4,45	3,78	3,02	32,71
43	3,65	3,52	4,13	2,52	3,30	1,99	3,59	3,70	3,76	3,42	3,34	4,18	4,71	48,29	4,01	4,50	4,58	2,14	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	35,95
44	3,65	3,52	2,55	4,05	3,30	1,99	3,59	2,16	2,25	2,02	4,74	2,62	4,71	40,54	4,01	4,50	4,58	2,14	3,75	2,51	4,45	2,21	4,64	30,79
45	2,23	3,52	4,13	2,52	3,30	1,99	3,59	3,70	3,76	2,02	4,74	4,18	4,71	44,38	4,01	4,50	3,04	3,64	3,75	2,51	4,45	3,78	4,64	34,32
46	3,65	3,52	4,13	2,52	3,30	3,25	2,07	3,70	3,76	2,02	4,74	4,18	3,30	44,13	4,01	4,50	3,04	3,64	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	35,91
47	3,65	3,52	4,13	4,05	2,00	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	4,74	2,62	4,71	47,13	4,01	4,50	4,58	3,64	3,75	2,51	4,45	3,78	3,02	34,24
48	3,65	3,52	4,13	2,52	3,30	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	3,34	4,18	4,71	47,06	4,01	4,50	4,58	3,64	2,20	4,10	4,45	3,78	3,02	34,27
49	3,65	3,52	4,13	4,05	3,30	3,25	3,59	3,70	3,76	2,02	4,74	4,18	4,71	48,60	4,01	1,00	4,58	3,64	3,75	4,10	4,45	2,21	3,02	30,76
50	3,65	3,52	4,13	4,05	3,30	3,25	3,59	3,70	2,25	3,42	4,74	4,18	3,30	47,08	4,01	4,50	4,58	3,64	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	37,45
51	3,65	3,52	4,13	4,05	3,30	1,99	3,59	3,70	3,76	3,42	4,74	4,18	4,71	48,73	4,01	4,50	3,04	3,64	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	35,91
52	3,65	3,52	4,13	4,05	3,30	3,25	2,07	3,70	3,76	3,42	4,74	2,62	4,71	46,90	4,01	4,50	4,58	2,14	3,75	4,10	3,10	3,78	4,64	34,60
53	3,65	3,52	4,13	4,05	3,30	3,25	2,07	3,70</																

101	2,23	1,99	2,55	2,52	2,00	1,99	2,07	2,16	2,25	2,02	3,34	2,62	3,30	31,04	2,49	2,88	3,04	2,14	2,20	2,51	3,10	2,21	3,02	23,59
102	2,23	1,99	2,55	2,52	2,00	1,99	2,07	2,16	2,25	2,02	3,34	2,62	3,30	31,04	2,49	2,88	3,04	2,14	2,20	2,51	3,10	2,21	3,02	23,59
103	2,23	1,99	2,55	2,52	2,00	1,99	2,07	2,16	2,25	2,02	3,34	2,62	3,30	31,04	2,49	2,88	3,04	2,14	2,20	2,51	3,10	2,21	3,02	23,59
104	2,23	1,99	2,55	1,00	1,00	1,00	2,07	2,16	2,25	1,00	2,26	2,62	3,30	25,42	2,49	2,88	4,58	3,64	2,20	4,10	4,45	3,78	4,64	32,77
105	2,23	3,52	2,55	4,05	2,00	1,99	3,59	3,70	3,76	2,02	3,34	4,18	3,30	40,23	4,01	4,50	4,58	2,14	2,20	2,51	3,10	2,21	3,02	28,26
106	3,65	3,52	4,13	4,05	2,00	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	4,74	4,18	3,30	45,78	4,01	4,50	4,58	2,14	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	35,95
107	1,00	3,52	4,13	4,05	1,00	1,00	3,59	3,70	3,76	1,00	2,26	4,18	4,71	37,90	4,01	4,50	4,58	3,64	2,20	4,10	4,45	3,78	4,64	35,90
108	3,65	3,52	4,13	4,05	2,00	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	3,34	4,18	4,71	45,76	4,01	4,50	3,04	3,64	3,75	4,10	4,45	2,21	4,64	34,34
109	2,23	4,00	2,55	4,05	2,00	1,99	2,07	2,16	1,00	2,02	2,26	4,18	3,30	30,81	2,49	2,88	1,88	1,00	1,00	4,10	3,10	1,00	3,02	20,48
110	2,23	1,00	4,13	4,05	2,00	1,99	2,07	2,16	2,25	2,02	3,34	2,62	2,23	32,09	1,00	1,78	3,04	2,14	3,75	2,51	3,10	2,21	3,02	22,55
111	2,23	1,99	1,00	2,52	2,00	1,99	2,07	3,70	1,00	1,00	2,26	2,62	2,23	26,60	2,49	2,88	3,04	2,14	1,00	4,10	3,10	2,21	3,02	23,98
112	3,65	3,52	4,13	2,52	3,30	3,25	3,59	2,16	3,76	3,42	4,74	2,62	4,71	45,35	4,01	4,50	4,58	3,64	3,75	4,10	3,10	3,78	4,64	36,10
113	2,23	3,52	4,13	2,52	3,30	3,25	3,59	3,70	2,25	3,42	4,74	4,18	4,71	45,53	4,01	4,50	4,58	3,64	2,20	4,10	4,45	3,78	4,64	35,90
114	3,65	3,52	4,13	4,05	2,00	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	4,74	2,62	4,71	47,13	4,01	4,50	3,04	3,64	3,75	4,10	3,10	3,78	4,64	34,56
115	1,00	3,52	2,55	4,05	3,30	3,25	2,07	3,70	3,76	3,42	4,74	4,18	4,71	44,24	4,01	4,50	4,58	3,64	2,20	4,10	4,45	3,78	4,64	35,90
116	1,00	3,52	4,13	4,05	3,30	3,25	2,07	3,70	3,76	3,42	4,74	4,18	3,30	44,41	4,01	4,50	3,04	3,64	3,75	4,10	4,45	3,78	3,02	34,28
117	2,23	3,52	4,13	2,52	3,30	1,99	3,59	3,70	3,76	3,42	3,34	4,18	2,23	41,90	4,01	2,88	4,58	3,64	3,75	4,10	3,10	3,78	4,64	34,49
118	1,00	3,52	2,55	4,05	3,30	3,25	3,59	3,70	2,25	3,42	4,74	2,62	4,71	42,69	4,01	4,50	4,58	2,14	3,75	4,10	4,45	3,78	3,02	34,33
119	2,23	3,52	4,13	2,52	3,30	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	4,74	4,18	1,00	43,33	4,01	4,50	4,58	3,64	3,75	4,10	3,10	3,78	4,64	36,10
120	2,23	3,52	4,13	4,05	2,00	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	4,74	4,18	4,71	47,28	4,01	4,50	3,04	2,14	3,75	4,10	3,10	3,78	4,64	33,05
121	2,23	3,52	4,13	4,05	2,00	3,25	3,59	3,70	3,76	2,02	4,74	4,18	3,30	44,47	2,49	2,88	4,58	3,64	2,20	4,10	4,45	3,78	4,64	32,77
122	2,23	1,00	2,55	4,05	3,30	3,25	2,07	3,70	3,76	3,42	4,74	4,18	3,30	41,54	4,01	4,50	4,58	2,14	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	35,95
123	3,65	3,52	4,13	4,05	3,30	1,99	3,59	3,70	2,25	3,42	4,74	2,62	4,71	45,66	4,01	4,50	4,58	2,14	3,75	4,10	3,10	3,78	4,64	34,60
124	3,65	3,52	2,55	4,05	3,30	3,25	3,59	2,16	3,76	3,42	4,74	4,18	4,71	46,87	4,01	4,50	4,58	3,64	3,75	4,10	4,45	2,21	4,64	35,88
125	2,23	3,52	2,55	4,05	3,30	1,99	3,59	3,70	3,76	3,42	4,74	4,18	3,30	44,32	4,01	2,88	4,58	2,14	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	34,34
126	2,23	3,52	2,55	4,05	2,00	3,25	3,59	3,70	2,25	3,42	4,74	4,18	4,71	44,19	2,49	2,88	4,58	2,14	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	28,37
127	2,23	3,52	4,13	4,05	3,30	3,25	2,07	3,70	3,76	3,42	4,74	2,62	4,71	45,48	2,49	4,50	3,04	3,64	3,75	2,51	4,45	3,78	4,64	32,80
128	2,23	3,52	4,13	2,52	3,30	3,25	2,07	3,70	2,25	1,00	4,74	2,62	4,71	40,03	2,49	4,50	3,04	3,64	3,75	4,10	3,10	3,78	4,64	33,04
129	1,00	3,52	2,55	4,05	2,00	3,25	3,59	3,70	2,25	3,42	4,74	4,18	4,71	42,96	4,01	4,50	3,04	3,64	2,20	4,10	3,10	3,78	4,64	33,00
130	2,23	3,52	4,13	4,05	2,00	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	4,74	4,18	4,71	47,28	2,49	4,50	4,58	3,64	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	35,94
131	2,23	3,52	4,13	4,05	3,30	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	4,74	2,62	4,71	47,01	2,49	4,50	4,58	3,64	3,75	4,10	3,10	3,78	4,64	34,59
132	2,23	3,52	4,13	2,52	3,30	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	4,74	4,18	3,30	45,63	2,49	4,50	4,58	3,64	2,20	4,10	4,45	3,78	4,64	34,38
133	2,23	3,52	4,13	4,05	2,00	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	4,74	4,18	4,71	47,28	4,01	4,50	4,58	3,64	3,75	4,10	4,45	3,78	3,02	35,83
134	2,23	3,52	4,13	4,05	2,00	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	4,74	4,18	4,71	47,28	4,01	4,50	4,58	2,14	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	35,95
135	1,00	3,52	2,55	4,05	3,30	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	3,34	4,18	4,71	44,36	2,49	2,88	4,58	3,64	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	34,32
136	3,65	3,52	2,55	4,05	3,30	3,25	3,59	3,70	2,25	3,42	4,74	4,18	4,71	46,90	4,01	2,88	3,04	3,64	3,75	4,10	3,10	3,78	4,64	32,94
137	3,65	3,52	4,13	4,05	3,30	3,25	2,07	3,70	3,76	3,42	4,74	4,18	3,30	47,06	4,01	4,50	4,58	2,14	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	35,95
138	1,00	3,52	4,13	2,52	3,30	3,25	3,59	3,70	3,76	1,00	2,26	4,18	3,30	39,50	1,00	4,50	4,58	3,64	3,75	4,10	3,10	3,78	4,64	33,09
139	2,23	4,00	4,13	4,05	3,30	3,25	3,59	2,16	2,25	3,42	4,74	4,18	4,71	43,01	2,49	4,50	3,04	3,64	2,20	2,51	4,45	2,21	4,64	29,68
140	3,65	1,00	2,55	2,52	3,30	1,99	3,59	2,16	3,76	3,42	3,34	4,18	4,71	40,15	4,01	4,50	3,04	3,64	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	34,43
141	2,23	1,00	2,55	4,05	2,00	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	3,34	1,00	3,30	37,18	4,01	4,50	4,58	2,14	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	35,95
142	3,65	1,99	2,55	4,05	3,30	3,25	2,07	3,70	3,76	3,42	3,34	4,18	4,71	43,96	2,49	4,50	4,58	3,64	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	35,94
143	1,00	3,52	4,13	4,05	1,00	1,00	3,59	3,70	2,25	2,02	3,34	2,62	2,23	34,45	2,49	4,50	4,58	3,64	2,20	4,10	4,45	3,78	4,64	34,38
144	3,65	3,52	2,55	4,05	3,30	3,25	3,59	2,16	3,76	3,42	3,34	4,18	2,23	42,99	4,01	4,50	4,58	3,64	2,20	4,10	4,45	3,78	4,64	35,90
145	3,65	3,52	4,13	2,52	3,30	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	3,34	4,18	3,30	45,65	4,01	4,50	4,58	2,14	3,75	1,00	4,45	3,78	3,02	31,23
146	2,23	3,52	4,13	4,05	2,00	3,25	3,59	2,16	3,76	2,02	4,74	4,18	3,30	42,94	2,49	2,88	3,04	3,64	3,75	2,51	4,45	3,78	3,02	29,57
147	1,00	3,52	2,55	4,05	3,30	3,25	2,07	3,70	3,76	2,02	4,74	2,62	2,23	38,80	2,49	4,50	3,04	1,00	3,75	2,51	3,10	2,21	3,02	25,61
148	2,23	3,52	4,13	1,00	2,00	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	3,34	2,62	3,30	39,85	2,49	2,88	4,58	1,00	2,20	2,51	4,45	3,78	4,64	28,54
149	1,00	3,52	2,55	1,00	3,30	3,25	2,07	3,70	3,76	3,42	4,74	4,18	4,71	41,19	2,49	4,50	4,58	2,14	2,20	2,51	3,10	3,78	3,02	28,31
150	2,23	3,52	4,13	4,05	2,00	3,25	3,59	2,16	2,25	3,42	4,74	4,18	3,30	42,82	2,49	2,88	4,58	2,14	3,75	2,51	4,45	3,78	3,02	29,61
151	2,23	3,52	4,13	1,00	2,00	1,99	2,07	3,70	3,76	1,00	4,74	2,62	4,71	37,45	2,49	2,88	4,58	3,64	3,75	4,10	4,45	2,21	3,02	31,13
152	3,65	3,52	4,13	2,52	3,30	3,25	3,59	3,70	2,25	3,42	4,74	4,18	4,71	46,95	4,01	4,50	4,58	2,14	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	35,95
153	2,23	3,52	4,13	2,52	3,30	3,25	3,59	3,70	2,25	3,42	4,74	4,18	4,71	45,53	2,49	2,88	3,04	3,64	3,75	4,10	3,10	2,21	3,02	28,24
154	2,23	3,52	4,13	4,05	3,30	3,25	2,07	3,70	3,76	3,42														

201	2,23	3,52	2,55	4,05	3,30	3,25	1,00	3,70	2,25	3,42	3,34	2,62	3,30	38,53	2,49	4,50	1,88	2,14	3,75	4,10	3,10	2,21	4,64	28,81
202	2,23	3,52	1,00	4,05	2,00	3,25	2,07	3,70	3,76	3,42	3,34	4,18	3,30	39,82	4,01	4,50	3,04	2,14	3,75	2,51	4,45	3,78	4,64	32,81
203	3,65	3,52	2,55	4,05	3,30	3,25	3,59	2,16	3,76	3,42	4,74	4,18	4,71	46,87	4,01	2,88	4,58	3,64	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	35,84
204	3,65	3,52	2,55	4,05	3,30	3,25	3,59	3,70	3,76	2,02	4,74	4,18	3,30	45,61	4,01	4,50	4,58	3,64	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	37,45
205	3,65	1,99	4,13	4,05	3,30	1,99	3,59	3,70	3,76	3,42	3,34	4,18	4,71	45,80	4,01	2,88	4,58	3,64	2,20	4,10	3,10	3,78	3,02	31,31
206	2,23	3,52	4,13	4,05	3,30	3,25	2,07	3,70	3,76	2,02	4,74	4,18	3,30	44,25	4,01	2,88	4,58	3,64	2,20	4,10	4,45	3,78	4,64	34,29
207	2,23	1,99	4,13	2,52	2,00	3,25	3,59	2,16	3,76	2,02	3,34	4,18	3,30	38,47	4,01	2,88	3,04	2,14	3,75	2,51	4,45	2,21	4,64	29,63
208	2,23	3,52	4,13	2,52	3,30	3,25	3,59	3,70	2,25	3,42	4,74	4,18	3,30	44,12	2,49	2,88	4,58	2,14	3,75	2,51	4,45	2,21	4,64	29,66
209	2,23	1,99	4,13	2,52	3,30	3,25	1,00	3,70	2,25	3,42	4,74	2,62	3,30	39,44	2,49	2,88	3,04	3,64	3,75	2,51	4,45	2,21	4,64	29,62
210	2,23	3,52	4,13	4,05	2,00	1,99	3,59	3,70	2,25	2,02	4,74	2,62	4,71	41,55	2,49	2,88	4,58	2,14	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	32,82
211	2,23	3,52	2,55	4,05	3,30	3,25	3,59	2,16	3,76	3,42	4,74	2,62	4,71	43,89	2,49	4,50	3,04	2,14	3,75	2,51	3,10	2,21	4,64	28,38
212	2,23	3,52	2,55	2,52	3,30	1,99	3,59	3,70	2,25	3,42	4,74	2,62	4,71	41,12	4,01	2,88	4,58	2,14	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	34,34
213	2,23	3,52	2,55	4,05	2,00	1,99	3,59	2,16	3,76	3,42	4,74	2,62	4,71	41,33	2,49	4,50	4,58	2,14	3,75	2,51	4,45	3,78	3,02	31,22
214	2,23	1,99	2,55	2,52	2,00	3,25	2,07	2,16	3,76	2,02	3,34	4,18	3,30	35,37	4,01	2,88	4,58	2,14	3,75	4,10	4,45	2,21	4,64	32,77
215	2,23	1,99	2,55	4,05	2,00	3,25	3,59	3,70	2,25	3,42	3,34	4,18	4,71	41,26	4,01	1,78	3,04	3,64	3,75	2,51	3,10	3,78	4,64	30,25
216	2,23	3,52	2,55	4,05	3,30	3,25	3,59	3,70	2,25	2,02	4,74	4,18	4,71	44,09	4,01	4,50	3,04	3,64	3,75	2,51	3,10	2,21	4,64	31,40
217	3,65	3,52	2,55	4,05	2,00	3,25	3,59	3,70	2,25	3,42	4,74	2,62	3,30	42,63	2,49	2,88	4,58	2,14	3,75	4,10	3,10	3,78	4,64	31,47
218	3,65	3,52	2,55	4,05	3,30	1,99	3,59	3,70	2,25	3,42	4,74	2,62	4,71	44,08	2,49	4,50	3,04	3,64	2,20	4,10	4,45	3,78	4,64	32,83
219	2,23	3,52	4,13	4,05	2,00	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	4,74	2,62	4,71	45,71	4,01	4,50	3,04	3,64	3,75	2,51	4,45	2,21	4,64	32,75
220	2,23	3,52	2,55	4,05	3,30	3,25	2,07	3,70	2,25	3,42	3,34	4,18	4,71	42,57	2,49	4,50	3,04	3,64	3,75	4,10	3,10	3,78	4,64	33,04
221	2,23	3,52	2,55	4,05	3,30	3,25	3,59	3,70	2,25	3,42	4,74	2,62	4,71	43,92	4,01	2,88	4,58	3,64	3,75	4,10	4,45	2,21	3,02	32,65
222	2,23	1,00	4,13	2,52	3,30	3,25	2,07	2,16	3,76	3,42	4,74	4,18	3,30	40,04	4,01	4,50	3,04	3,64	2,20	4,10	3,10	3,78	3,02	31,38
223	2,23	3,52	2,55	4,05	3,30	1,99	3,59	3,70	3,76	3,42	4,74	4,18	3,30	44,32	4,01	2,88	4,58	3,64	3,75	4,10	4,45	3,78	3,02	34,22
224	3,65	3,52	2,55	4,05	3,30	3,25	3,59	3,70	3,76	2,02	4,74	2,62	4,71	45,45	2,49	4,50	3,04	3,64	3,75	2,51	4,45	3,78	3,02	31,18
225	2,23	3,52	4,13	2,52	3,30	1,99	3,59	3,70	2,25	3,42	4,74	4,18	4,71	44,27	2,49	2,88	4,58	3,64	2,20	4,10	4,45	3,78	3,02	31,15
226	2,23	3,52	4,13	2,52	3,30	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	4,74	2,62	4,71	45,47	4,01	4,50	4,58	2,14	3,75	2,51	4,45	3,78	3,02	32,74
227	2,23	1,00	4,13	2,52	3,30	3,25	3,59	3,70	2,25	3,42	4,74	4,18	3,30	41,60	4,01	2,88	4,58	3,64	3,75	2,51	4,45	3,78	4,64	34,25
228	2,23	1,00	2,55	4,05	2,00	3,25	3,59	3,70	2,25	3,42	4,74	2,62	4,71	40,10	4,01	4,50	3,04	3,64	3,75	4,10	4,45	2,21	4,64	34,34
229	3,65	3,52	4,13	4,05	3,30	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	4,74	4,18	4,71	49,99	4,01	2,88	4,58	3,64	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	35,84
230	3,65	3,52	4,13	4,05	3,30	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	4,74	4,18	4,71	49,99	4,01	4,50	3,04	3,64	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	35,91
231	3,65	3,52	4,13	4,05	3,30	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	4,74	4,18	4,71	49,99	4,01	4,50	4,58	3,64	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	37,45
232	3,65	3,52	4,13	4,05	3,30	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	4,74	4,18	4,71	49,99	4,01	4,50	4,58	3,64	2,20	4,10	4,45	3,78	4,64	35,90
233	3,65	3,52	4,13	2,52	3,30	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	3,34	4,18	4,71	47,06	2,49	4,50	4,58	3,64	3,75	2,51	4,45	3,78	4,64	34,35
234	3,65	3,52	4,13	4,05	2,00	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	4,74	4,18	3,30	47,28	4,01	4,50	4,58	3,64	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	37,45
235	3,65	3,52	4,13	2,52	3,30	1,99	3,59	3,70	3,76	3,42	4,74	4,18	4,71	47,19	4,01	4,50	4,58	3,64	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	37,45
236	3,65	1,99	4,13	4,05	3,30	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	4,74	4,18	4,71	48,46	4,01	4,50	3,04	3,64	2,20	4,10	4,45	3,78	3,02	34,39
237	3,65	3,52	2,55	4,05	3,30	3,25	3,59	2,16	3,76	2,02	4,74	4,18	4,71	45,48	4,01	4,50	4,58	3,64	3,75	4,10	3,10	3,78	4,64	36,10
238	2,23	3,52	4,13	2,52	3,30	3,25	3,59	2,16	3,76	3,42	4,74	4,18	4,71	45,50	4,01	4,50	4,58	3,64	2,20	4,10	3,10	3,78	3,02	32,92
239	3,65	1,99	4,13	4,05	3,30	3,25	3,59	3,70	3,76	3,42	3,34	4,18	4,71	47,06	4,01	4,50	4,58	2,14	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	35,95
240	3,65	1,99	4,13	4,05	2,00	3,25	2,07	3,70	3,76	3,42	4,74	2,62	4,71	44,07	4,01	4,50	4,58	2,14	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	35,95
241	2,23	1,99	2,55	2,52	2,00	1,99	2,07	2,16	2,25	2,02	3,34	2,62	3,30	31,04	2,49	2,88	3,04	2,14	2,20	2,51	3,10	2,21	3,02	23,59
242	3,65	3,52	4,13	2,52	2,00	1,99	2,07	3,70	3,76	3,42	3,34	2,62	4,71	41,41	2,49	4,50	4,58	3,64	3,75	2,51	4,45	3,78	4,64	34,35
243	3,65	3,52	4,13	4,05	3,30	3,25	3,59	2,16	2,25	2,02	3,34	2,62	3,30	41,18	4,01	4,50	4,58	3,64	3,75	2,51	3,10	2,21	3,02	31,32
244	2,23	3,52	4,13	4,05	3,30	1,99	3,59	3,70	2,25	2,02	4,74	4,18	3,30	43,00	2,49	4,50	4,58	3,64	2,20	4,10	4,45	2,21	3,02	31,19
245	2,23	1,99	2,55	2,52	2,00	1,99	2,07	2,16	3,76	3,42	4,74	4,18	4,71	38,31	2,49	2,88	3,04	3,64	3,75	4,10	4,45	3,78	4,64	32,78
246	2,23	3,52	4,13	4,05	3,30	1,99	3,59	3,70	3,76	2,02	3,34	4,18	4,71	44,52	4,01	4,50	4,58	2,14	2,20	4,10	4,45	3,78	3,02	32,77
247	3,65	3,52	2,55	2,52	3,30	3,25	3,59	3,70	2,25	3,42	3,34	2,62	3,30	41,00	2,49	4,50	4,58	3,64	3,75	4,10	3,10	3,78	3,02	32,96
248	3,65	3,52	2,55	2,52	3,30	3,25	3,59	2,16	3,76	3,42	4,74	2,62	3,30	42,36	2,49	4,50	4,58	3,64	2,20	2,51	4,45	3,78	4,64	32,79
249	1,00	1,00	2,55	2,52	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,34	2,62	2,23	22,26	2,49	1,78	1,88	1,00	1,00	2,51	2,20	1,00	3,02	16,88
250	1,00	1,99	2,55	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,34	2,62	2,23	20,73	1,00	2,88	1,88	1,00	1,00	2,51	2,20	1,00	3,02	16,49
251	3,65	3,52	4,13	2,52	2,00	1,99	2,07	3,70	3,76	3,42	3,34	2,62	4,71	41,41	2,49	4,50	4,58	3,64	3,75	2,51	4,45	3,78	4,64	34,35
252	3,65	3,52	4,13	4,05	3,30	3,25	3,59	2,16	2,25	2,02	3,34	2,62	3,30	41,18	4,01	4,50	4,58	3,64	3,75	2,51	3,10	2,21	3,02	31,32
253	2,23	3,52	4,13	4,05	3,30	1,99	3,59	3,70	2,25	2,02	4,74	4,18	3,30	43,00	2,49	4,50	4,58	3,64	2,20	4,10	4,45	2,21	3,02	31,19
254	2,23	1,99	2,55	2,52	2,00	1,99	2,07	2,16	3,76	3,42														

Lampiran 4. Hasil Validasi dan Realibilitas Data
Validitas Variabel X

		Correlations													Pen
		x.1	x.2	x.3	x.4	x.5	x.6	x.7	x.8	x.9	x.10	x.11	x.12	x.13	a
x.1	Pearson Correlation	1	.332**	.127*	.106*	.005	.058	.300**	.119*	.215**	.167**	-.057	.027	.144**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.033	.918	.245	.000	.017	.000	.001	.258	.586	.004	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
x.2	Pearson Correlation	.332**	1	.266**	.219**	.102*	.076	.413**	.322**	.154**	.075	.044	.095	.093	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.041	.127	.000	.000	.002	.135	.382	.058	.064	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
x.3	Pearson Correlation	.127*	.266**	1	.197**	-.026	-.023	.223**	.317**	.192**	-.065	-.001	.228**	.156**	
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.000	.609	.640	.000	.000	.000	.197	.978	.000	.002	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
x.4	Pearson Correlation	.106*	.219**	.197**	1	-.060	-.046	.385**	.256**	.094	-.031	.073	.232**	.156**	
	Sig. (2-tailed)	.033	.000	.000		.231	.362	.000	.000	.060	.533	.147	.000	.002	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
x.5	Pearson Correlation	.005	.102*	-.026	-.060	1	.584**	.143**	.061	-.028	.209**	.171**	-.016	.004	
	Sig. (2-tailed)	.918	.041	.609	.231		.000	.004	.225	.578	.000	.001	.746	.938	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
x.6	Pearson Correlation	.058	.076	-.023	-.046	.584**	1	.095	.038	.043	.359**	.229**	-.053	.025	
	Sig. (2-tailed)	.245	.127	.640	.362	.000		.056	.447	.390	.000	.000	.294	.624	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
x.7	Pearson Correlation	.300**	.413**	.223**	.385**	.143**	.095	1	.259**	.142**	.075	.116*	.221**	.099*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	.056		.000	.004	.133	.021	.000	.047	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

Validitas Y

Correlations

		y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	y.7	y.8	y.9	Pemenuhan Kebutuhan Informasi
y.1	Pearson Correlation	1	.279**	.228**	.129**	.290**	.228**	-.040	.270**	.230**	.555**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.010	.000	.000	.419	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
y.2	Pearson Correlation	.279**	1	.334**	.219**	.174**	.130**	.070	.250**	.140**	.537**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.009	.161	.000	.005	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
y.3	Pearson Correlation	.228**	.334**	1	.166**	.117*	.168**	.141**	.390**	.112*	.556**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.001	.019	.001	.005	.000	.025	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
y.4	Pearson Correlation	.129**	.219**	.166**	1	.264**	.100*	.050	.320**	.230**	.519**
	Sig. (2- tailed)	.010	.000	.001		.000	.046	.319	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
y.5	Pearson Correlation	.290**	.174**	.117*	.264**	1	.082	.021	.347**	.274**	.537**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.019	.000		.102	.669	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
y.6	Pearson Correlation	.228**	.130**	.168**	.100*	.082	1	.076	.264**	.110*	.454**
	Sig. (2- tailed)	.000	.009	.001	.046	.102		.131	.000	.028	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
y.7	Pearson Correlation	-.040	.070	.141**	.050	.021	.076	1	.146**	.156**	.349**
	Sig. (2- tailed)	.419	.161	.005	.319	.669	.131		.003	.002	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
y.8	Pearson Correlation	.270**	.250**	.390**	.320**	.347**	.264**	.146**	1	.374**	.702**
	Sig. (2- tailed)										
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
y.9	Pearson Correlation	.230**	.140**	.112*	.230**	.274**	.110*	.156**	.374**	1	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.025	.000	.000	.028	.002	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Pearson Correlation	.555**	.537**	.556**	.519**	.537**	.454**	.349**	.702**	.552**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

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

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

Lampiran 5. Hasil Uji reabilitas

Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	13

Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	9

Lampiran 6. Hasil *Ithenticate*

cek turnitin qitana

ORIGINALITY REPORT

29% SIMILARITY INDEX	28% INTERNET SOURCES	11% PUBLICATIONS	12% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	4%
2	laakfkb.telkomuniversity.ac.id Internet Source	1%
3	jurnal.arkainstitute.co.id Internet Source	1%
4	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	1%
5	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
6	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1%
8	journal.ipts.ac.id Internet Source	<1%