

**PENGARUH PERSEPSI, *CONTENT SHARING* DAN *PERCEIVED BENEFIT***

**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi pada *Food Vlogger* di Media Sosial Youtube)**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S1**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**ANICETA ROSVITA BERA KUDU**

**NPM: 160322601**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**YOGYAKARTA, 2020**

**Skripsi**

**PENGARUH PERSEPSI, *CONTENT SHARING* DAN *PERCEIVED BENEFIT***

**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi pada *Food Vlogger* di Media Sosial Youtube)**



**Disusun oleh:**

**ANICETA ROSVITA BERA KUDU**

**NPM: 160322601**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**

**14 September 2020**



**SURAT KETERANGAN**

**No. 774/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 2 Oktober 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- |                                    |               |
|------------------------------------|---------------|
| 1. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.  | Ketua Penguji |
| 2. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. | Anggota       |
| 3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. | Anggota       |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Aniceta Rosvita Kudu

NPM : 160322601

Dinyatakan

**Lulus Tanpa Revisi**

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

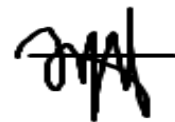
### **PENGARUH PERSEPSI, *CONTENT SHARING* DAN *PERCEIVED BENEFIT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi pada *Food Vlogger* di Media Sosial Youtube)**

merupakan hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide oranglain, telah saya nyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudia hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 18 Agustus 2020

Yang menyatakan



Aniceta Rosvita Bera Kudu

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, penyertaan, bimbingan dan anugerah – Nya yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Pengaruh Persepsi, *Content Sharing* Dan *Perceived Benefit* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada *Food Vlogger* di Media Sosial Youtube)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam proses pengerjaan skripsi ini berlangsung terdapat banyak hambatan dan kendala yang dihadapi. Namun karena berkat doa dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, karena atas rahmat dan kehendak – Nya yang begitu besar sehingga selalu diberikan berkat dan kekuatan dalam menjalani kehidupan dan juga dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. selaku Dekan dan dosen pembimbing yang telah bersedia sabar, memberikan arahan dan meluangkan waktu untuk membimbing serta memotivasi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Bapa, mama, kakak dan adik – adik beserta seluruh keluarga besar tercinta yang senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada penulis.

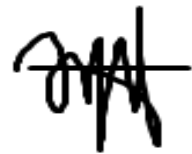
4. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh *staff* dan karyawan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY yang telah membantu dan membimbing selama proses perkuliahan.
5. Bapak Hendrikus sekeluarga dan Yayasan Seraphine Bakti Utama yang telah membantu dan mendukung penulis.
6. Brigita Pingkan, Ayudiah dan Dian Febianty sebagai teman yang selalu hadir untuk menghibur, mendukung dan membantu penulis dengan caranya masing – masing.
7. Teman – teman Kost Merah (Eka, Ayu, Pingkan dan Tika) yang senantiasa memberikan semangat dan kasih kebersamaan dari awal perkuliahan hingga pada proses penyelesaian skripsi ini.
8. Monic, Cynthia, Tata, Wilfo, Phina, Dinda, dan Ganis yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
9. Teman – teman Stella Divina 4 (Pingkan, Dian, Nita, Kuntcal, Melia, Wanda, Yustin, Anti, Emma, Kurnia, Ellen, Dinda, dan Melda) yang senantiasa mendukung dan mendoakan.
10. Kakak – Kakak tingkat selama perkuliahan yang telah membantu penulis dalam meminjamkan, memberikan pandangan dan nasihat.
11. Teman – teman organisasi SENAT 16 FBE UAJY yang sudah membantu penulis berproses dan berkembang dalam membentuk pribadi dan sikap penulis.
12. Sobat desa Pengatapan Raya KKN 76: Ferina, Pipi, Vienna, Theo, Aldi, Nico, Kak Icus, Kak Denda, dan Ef.

13. Teman – teman seperjuangan dalam bimbingan skripsi Pak Budi angkatan 2016: Cynthia, Evan, Kevin Aditya, Yan Ajie, Michael Sebastian, Bella, Beatriks, Aldo Prayogo, Yuming, Kevin Andro, dan Yuming.
14. Para responden yang telah memberikan bantuan berupa pengisian kuesioner dalam penelitian skripsi ini.
15. Semua pihak diluar yang disebutkan diatas yang telah membantu, mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan yang dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis, maka diharapkan dapat memberi saran dan masukan yang bersifat membangun sehingga skripsi yang dibuat dapat bermanfaat bagi semua pihak terkait.

Yogyakarta, 18 Agustus 2020

Penulis,



Aniceta Rosvita Bera Kudu

**MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

***“DON’T PRAY FOR AN EASY LIFE, PRAY FOR THE  
STRENGTH TO ENDURE A DIFFICULT ONE”***

**(BRUCE LEE)**

**“Kiranya Engkau memberkati aku berlimpah – limpah dan memperluas daerahku. Dan kiranya tanganMu menyertai aku dan melindungi aku daripada malapetaka, sehingga kesakitan tidak menimpa aku”**

**(DOA YABES)**

**Skripsi ini kupersembahkan kepada:**

**Semua pihak yang telah membantu dan mengasihiku**



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
ABSTRAK .....	xvii
BAB I: PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Manfaat Penelitian .....	11
1.5. Sistematika Penelitian .....	12
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN	
HIPOTESIS .....	14
2.1. <i>Digital Marketing</i> .....	14
2.2. <i>Vlog</i> .....	15

2.3. <i>Vlogger</i> .....	16
2.4. Persepsi Konsumen .....	17
2.4.1. Proses Persepsi Konsumen .....	18
2.5. <i>Content Sharing</i> .....	20
2.6. <i>Perceived Benefit</i> .....	23
2.7. Keputusan Konsumen .....	24
2.8. Penelitian Terdahulu .....	27
2.9. Pengembangan Hipotesis .....	35
2.9.1 Pengaruh <i>Youtuber video perception</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	35
2.9.2. Pengaruh <i>Content sharing</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	36
2.9.2. Pengaruh <i>Perceived Benefit</i> terhadap keputusan Pembelian .....	37
2.10. Model Hipotesis .....	38
<b>BAB III: METODE PENELITIAN</b> .....	39
3.1. Lingkup Penelitian .....	39
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian .....	40
3.3. Teknik Pengumpulan Data dan Metode <i>Sampling</i> .....	40
3.4. Definisi operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian .....	44

3.5. Metode Analisis Data .....	46
3.5.1. Analisis Karakteristik dan Statistik Deskriptif	
Responden.....	46
3.6. Metode Analisis <i>Structural Equatio Model</i> (SEM) .....	47
3.6.1. Model Pengukuran Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	48
3.6.2. Merancang Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	50
3.6.3. Pengujian Hipotesis .....	50
BAB IV: ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN .....	52
4.1. Pengantar .....	52
4.2. Analisa Data Demografi Responden .....	53
4.2.1. Karakteristik Responden Penonton <i>Food Vlog</i> Berdasarkan	54
Lokasi Tempat Berkuliah .....	
4.2.2. Karakteristik Responden Penonton <i>Food Vlog</i> Berdasarkan	54
Jenis Kelamin .....	
4.2.3. Karakteristik Responden Penonton <i>Food Vlog</i> Berdasarkan	55
Usia .....	
4.2.4 Karakteristik Responden Penonton <i>Food Vlog</i> Berdasarkan	56
Waktu Terakhir Menonton .....	
4.2.5. Karakteristik Responden Penonton <i>Food Vlog</i> Berdasarkan	57
Rata - RataPendapatan atau Uang Saku Per	
Bulan.....	

4.2.6. Karakteristik Responden Penonton <i>Food Vlog</i> Berdasarkan Pilihan <i>Food Vlogger</i> yang Sering Ditonton .....	58
4.3. Analisa Statistik Deskriptif .....	60
4.4. Analisis Menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	61
4.5. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	62
4.5.1. Uji <i>Convergent Validity</i> .....	62
4.5.2 Uji <i>Discriminant Validity</i> .....	65
4.5.3 Uji <i>Composite Reliability</i> .....	68
4.6. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	69
4.7. Pengujian Hipotesis .....	70
4.7.1. Pengaruh <i>Youtuber video perception</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	71
4.7.2. Pengaruh <i>Content sharing</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	71
4.7.3. Pengaruh <i>Perceived benefit</i> terhadap keputusan Pembelian .....	72
4.8. Pembahasan Hipotesis .....	72
4.8.1. Pengaruh <i>Youtuber video perception</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	72
4.8.2. Pengaruh <i>Content sharing</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	73

4.8.3. Pengaruh <i>Perceived benefit</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	74
<b>BAB V: PENUTUP</b> .....	<b>75</b>
5.1. Kesimpulan .....	75
5.2. Implikasi Manajerial .....	77
5.3. Saran dan Keterbatasan Penelitian .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>87</b>



## DAFTAR TABEL

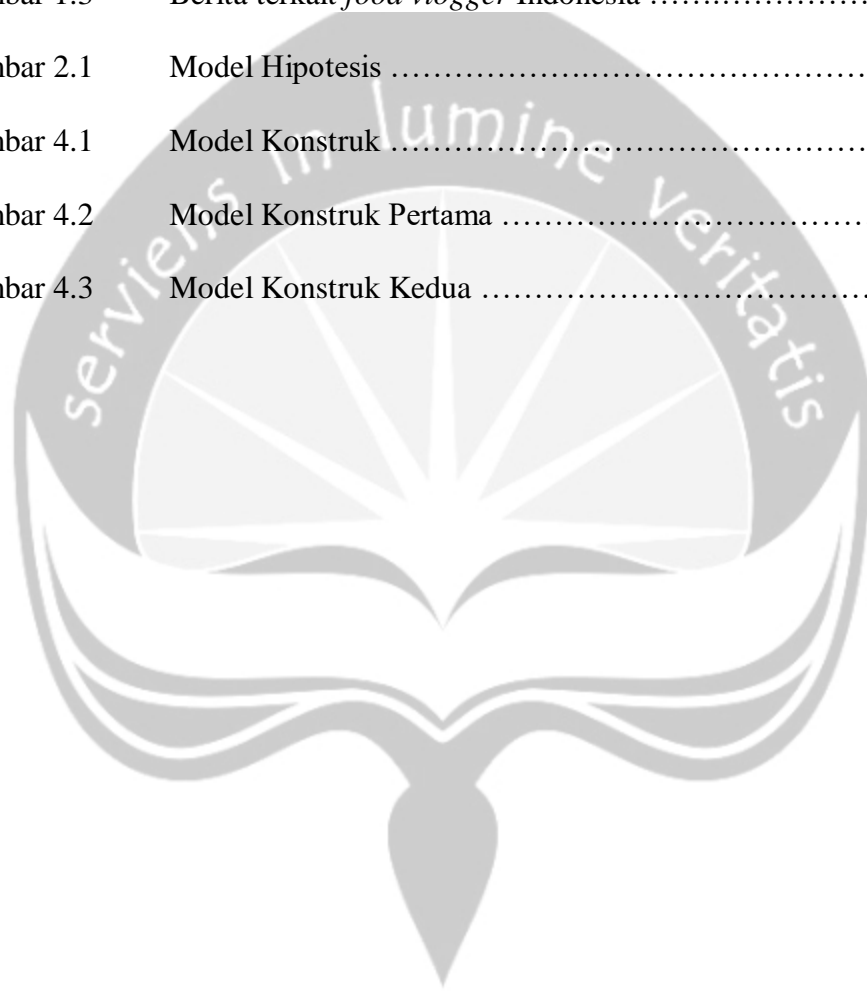
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1	Definisi Operasional .....	44
Tabel 4.1	Karakteristik Penonton Berdasarkan Lokasi Tempat Berkuliah .....	53
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Penonton Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Penonton Berdasarkan Usia .....	54
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Penonton Berdasarkan Waktu Terakhir Menonton .....	55
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Penonton Berdasarkan Rata – Rata Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan .....	56
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Penonton Berdasarkan Pilihan Food Vlogger yang Sering Ditonton .....	57
Tabel 4.7	Hasil Statistik Deskriptif .....	59
Tabel 4.8	Hasil AVE ( <i>Average Variance Extracted</i> ) .....	63
Tabel 4.9	<i>Cross Loading</i> .....	64
Tabel 4.10	<i>Fornell-Lacker Criterion</i> .....	66
Tabel 4.11	<i>Composite Reliability</i> .....	67
Tabel 4.12	<i>R-Square</i> .....	68
Tabel 4.13	<i>Q-Square</i> .....	68

Tabel 4.14 Hasil $f^2$ .....	69
Tabel 4.15 <i>Path Coefficients</i> .....	70



## DAFTAR GAMBAR

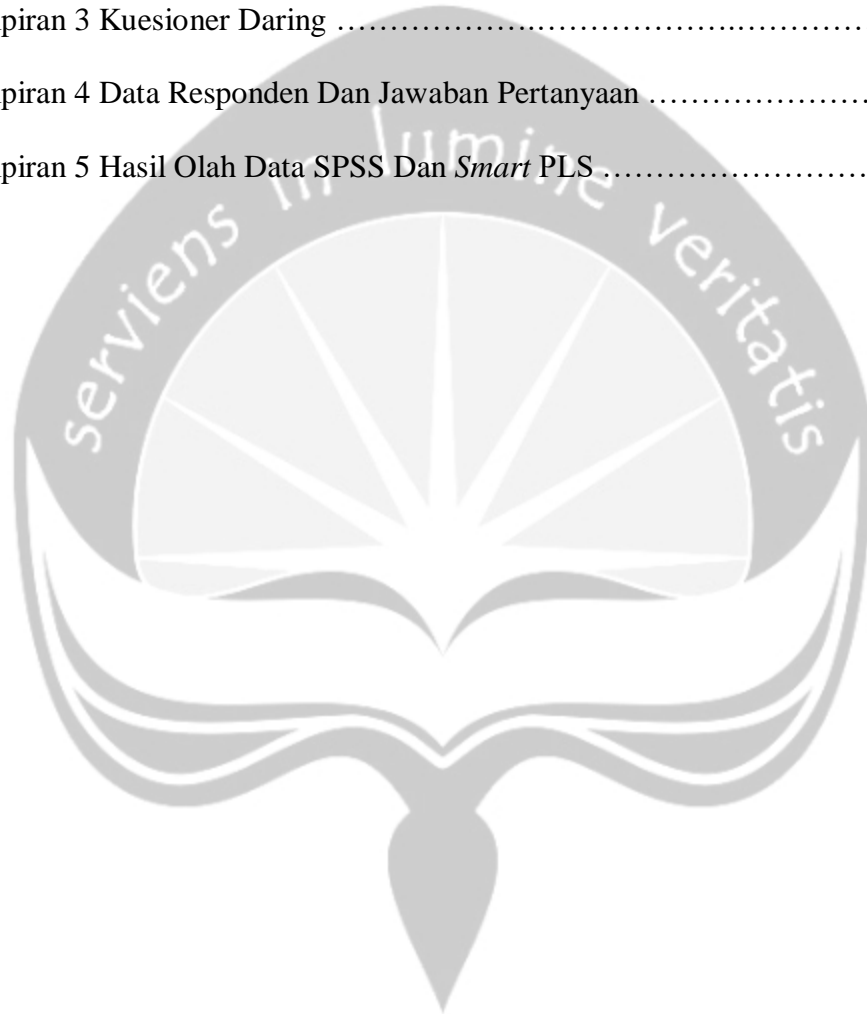
Gambar 1.1	Data Gambaran Umum Penggunaan Internet .....	2
Gambar 1.2	Data <i>Platform</i> Media Sosial .....	4
Gambar 1.3	Berita terkait <i>food vlogger</i> Indonesia .....	9
Gambar 2.1	Model Hipotesis .....	38
Gambar 4.1	Model Konstruksi .....	61
Gambar 4.2	Model Konstruksi Pertama .....	62
Gambar 4.3	Model Konstruksi Kedua .....	64





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Pilot Study</i> .....	85
Lampiran 2 Kuesioner .....	90
Lampiran 3 Kuesioner Daring .....	96
Lampiran 4 Data Responden Dan Jawaban Pertanyaan .....	103
Lampiran 5 Hasil Olah Data SPSS Dan <i>Smart PLS</i> .....	138



**PENGARUH PERSEPSI, *CONTENT SHARING* DAN *PERCEIVED BENEFIT*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada *Food Vlogger* di Media Sosial Youtube)**

**Disusun oleh:  
Aniceta Rosvita Bera Kudu  
NPM: 160322601**

**Pembimbing:  
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.  
Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari persepsi konsumen, *content sharing* dan *perceived benefit* terhadap keputusan pembelian konsumen yang pernah menonton tayangan *food vlog* di Youtube. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Persepsi, *content sharing* dan manfaat yang dirasakan merupakan beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta dapat memberi kontribusi bagi *food vlogger* dan pelaku usaha. Responden penelitian berjumlah 290 orang penonton *food vlog* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan *purposive sampling*. Pendistribusian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *google form* dan hipotesis diuji dengan metode *structural equation modeling* dengan menggunakan *software Smart - PLS Ver. 3.0*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *content sharing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *perceived benefit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Persepsi Konsumen, *Content Sharing*, *Perceived Benefit*, Keputusan Pembelian.

# BAB I

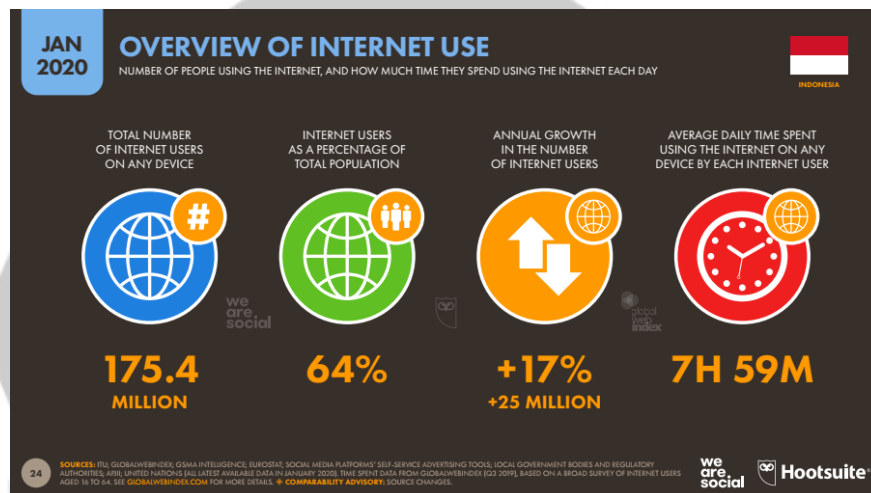
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan era digital yang pesat saat ini menyebabkan penyebaran dan perubahan informasi terjadi hanya dalam hitungan detik dan dapat diperoleh dengan mudah melalui media yang lebih beragam. Informasi yang didapatkan tidak terlepas dari pengaruh kehadiran internet dan kecanggihan teknologi. Dengan memasuki era revolusi 4.0, perubahan terus terjadi dalam lini kehidupan manusia mulai dari kesehatan, pendidikan, pertanian, manufaktur, ekonomi serta aspek lainnya. Dalam aspek ekonomi meliputi berbagai hal mulai dari transaksi hingga periklanan yang berdampak pada perilaku konsumen dan produsen, seperti kecenderungan untuk memilih yang lebih praktis seperti mengakses dan menyebarkan informasi melalui internet dan media sosial dibandingkan dengan media konvensional. Periklanan merupakan suatu lingkungan bisnis yang terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan sosial dan teknologi. Pergeseran dalam dunia digital memberikan dampak pada ekosistem media yang kemudian berakibat pada logika periklanan (Martínez *et al.*, 2017).

Menurut data yang di peroleh dari *We are Social x Hootsuite*, pada awal tahun 2020 terdapat 4,54 milyar penduduk di dunia telah mengakses jaringan internet. Sedangkan di Indonesia mencapai 175,4 juta jiwa dengan rata – rata penggunaan waktu

untuk online adalah 7 jam 59 menit. Dimana dari data tersebut dapat dirumuskan dua hal yakni : penggunaan sosial media dan perilaku pengguna internet yang bisa menjadi gambaran bagaimana perekonomian terutama bisnis dapat memproyeksikan strategi yang tepat untuk mendapatkan peluang atau pasar yang ada.



**Gambar 1.1**

### **Data Gambaran Umum Penggunaan Internet**

(Sumber : [www.WeareSocial.com](http://www.WeareSocial.com))

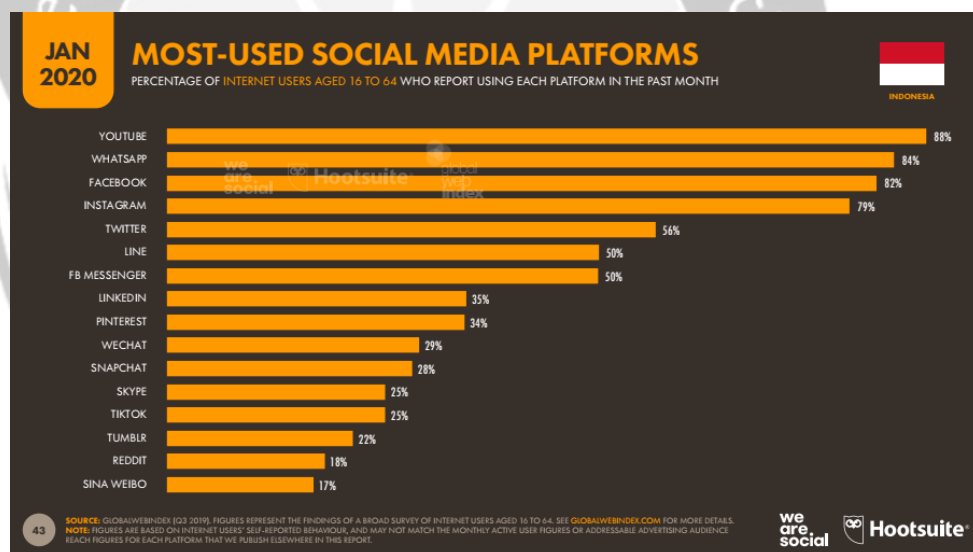
Konektivitas internet memungkinkan pelanggan berinteraksi satu sama lain dan menemukan kebenaran tentang suatu merek (Kotler *et al.*, 2017). Saat ini masyarakat lebih dimudahkan dengan adanya kemajuan teknologi yang telah membuka akses besar bagi konsumen untuk mendapatkan beragam informasi yang diinginkan serta dalam proses pemasaran memudahkan para pengguna untuk saling berinteraksi satu sama lain tanpa batasan. Kemajuan ini turut memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha yakni dalam penyampaian informasi dapat dilakukan dengan cepat, memiliki

jangkauan lebih luas, dan tidak memerlukan biaya yang terlalu banyak. Konsumen juga dapat berbagi informasi tentang pengalaman yang dirasakannya melalui media sosial (Cahyono *et al.*, 2016). Ekspansi internet telah membuat media sosial semakin populer dan menjadi terintegrasi dengan kehidupan kita, yang telah mempercepat dan memfasilitasi proses konsumen dalam berbagi pandangan dan pengalaman mereka dengan sesamanya (Vierman *et al.*, 2017; Roelens & Benoet, 2016). Perluasan dan hadirnya berbagai media teknologi informasi dapat digunakan perusahaan sebagai media pemasaran yang dapat menjangkau seluruh konsumen.

Media sosial dapat didefinisikan sebagai kolaborasi aplikasi *online* dan teknologi yang memungkinkan dan mendorong keterlibatan, percakapan, keterbukaan, kreasi dan sosialisasi antar komunitas pengguna (Panahi *et al.*, 2012). *Platform* media sosial merupakan berbagai sumber pengetahuan dan informasi *online* tentang layanan atau jasa, produk dan merek yang dihasilkan dan dibagikan oleh penggunanya (Curran & Lennon, 2011). Adanya pengetahuan dan pengalaman dari media sosial dapat menjadikan media sosial sebagai sarana yang efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran yang memberikan pengetahuan berdasarkan pada pengalaman seseorang. Internet sebagai media yang dibangun secara digital dan memiliki keunikan tersendiri sehingga pengguna mempunyai kemampuan untuk berkomunikasi secara dua arah seperti halnya menjadikan internet sebagai media yang penting untuk kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran. Internet juga terbentuk karena konten yang dapat diakses secara *online* berupa teks,

gambar, audio dan juga video. Pada masa kini, video lebih sering dipilih karena dianggap lebih bersifat interaktif dan populer jika dibandingkan dengan jenis media yang lain. Media sosial Youtube adalah *platform* video paling besar didunia dan merupakan *search engine* terbesar kedua didunia setelah Google (Muljono, 2019).

Hal tersebut didukung oleh data statistik yang dikeluarkan oleh *We are Sosial & Hootsuite*, dimana data media sosial di Indonesia yang paling banyak digunakan adalah media sosial Youtube pada urutan pertama dengan presentase 88% yang kemudian disusul dengan penggunaan *Whatsapp* dengan presentase 84%.



**Gambar 1.2**

### **Data Platform Media Sosial**

(Sumber : [www.WeareSocial.com](http://www.WeareSocial.com))

Youtube menjadi fenomenal dengan meningkatnya konsumsi video di internet, dimana 82 % aktivitas internet terjadi melalui via video. Hal ini juga dipengaruhi oleh

perubahan perilaku dari pengguna. Dahulu, video dapat dinikmati secara pasif yakni melalui televisi namun kini dapat dilakukan secara aktif melalui beragam konten di media sosial tanpa ada batasan. Revolusi media sosial Youtube saat ini memudahkan penggunaannya dengan fitur yang dihadirkan seperti *related video* yang merekomendasikan video lain yang berkenaan dengan video yang ditonton; *user interaction* dan *easy sharing*, yang membantu pengguna dalam berkomentar dan membagikan video antar *platform* ( Zaenudin, 2019).

Perilaku konsumen merupakan suatu dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seorang manusia melakukan pertukaran aspek – aspek kehidupan sehingga melibatkan pemikiran, perasaan yang mereka alami dan tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Perilaku kosumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan dan tindakan individu konsumen berubah secara konstan. Contohnya, internet mengubah cara mencari informasi tentang suatu produk dan layanan. Perilaku konsumen melibatkan interaksi melibatkan interaksi antara pemikiran, perasaan, tindakan dan lingkungan. Perubahan yang mempengaruhi hal tersebut memiliki implikasi penting pada strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh pemasar (Peter & Olson,2014: 6). Pemasaran dan stimuli dari lingkungan mempengaruhi kesadaran dan psikologis konsumen sehingga menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian konsumen. Pesatnya pertumbuhan media sosial seperti Youtube, evaluasi konsumen dan opini informasi tersedia secara luas bagi siapa yang mengakses internet sehingga dapat membentuk sikap dan

keputusan konsumen (Ladhari *et al.*, 2019). Kehadiran media sosial saat ini menghapus rintangan geografis dan demografi, yang memungkinkan masyarakat berkomunikasi dan perusahaan berinovasi melalui kolaborasi. Pelanggan berorientasi secara horizontal dan mewaspada komunikasi pemasaran sehingga proses pembelian pelanggan menjadi semakin sosial dimana pelanggan memperhatikan lingkaran sosial saat membuat keputusan dengan meminta nasihat dan ulasan secara *online* (Kotler *et al.*, 2017).

Persepsi adalah suatu proses individu yang bergantung pada faktor internal seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati dan harapan. Proses ini juga dipengaruhi oleh karakteristik stimulus (ukuran, warna, dan intensitas) dan juga pada konteks dimana stimulus tersebut dilihat dan didengarkan (Morissan, 2010). Menurut Chapple dan Cownie (2017), *vlogger* memberikan informasi yang penting mengenai suatu produk dan layanan. Mereka mempunyai potensi untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen, dimana *vlogger* dinilai lebih otentik dan dapat lebih cepat diakses. Keaslian atau *authenticity vlogger* menjadi acuan sebagai sumber kredibilitas dan juga berpotensi untuk mempengaruhi persepsi penonton dalam menilai *vlogger*.

Setelah mencari dan memproses informasi yang didapatkan, konsumen akan menyikapi informasi tersebut, apakah meyakini informasi dan memilih suatu merek untuk dibeli, dimana berkaitan dengan sikap konsumen. Sikap positif akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian, namun jika sebaliknya maka



akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian (Setiadi, 2019). Berbagai pendapat dan pengalaman akan menguntungkan pelanggan untuk mengevaluasi secara kritis sebelum menyetujui suatu produk atau layanan. Orang – orang yang berbagi pendapat melalui ulasan, masukan, komentar dan *like* dapat menghasilkan ide baru dalam peningkatan produk atau layanan melalui *platform* yang digunakan (Kumar *et al.*,2018). Dengan adanya fitur *sharing* dalam Youtube, memungkinkan seseorang menyebarkan informasi dan dapat digunakan sebagai acuan dalam pemilihan informasi. Elemen visual yang ada didalam *vlog* (video) dapat meningkatkan kejelasan berdasarkan pengalaman yang telah dilalui sehingga video dianggap lebih cocok sebagai salah satu alat komunikasi dalam mempromosikan karakteristik pengalaman dari suatu produk atau jasa seperti produk kosmetik, makanan, dan lainnya (Liu *et al.*, 2018). Adanya interaksi antara produsen dan konsumen, maka akan menguntungkan kedua belah pihak, baik perusahaan atau produsen mendapatkan keuntungan dengan masuknya inovasi konsumen yang mengarah pada kreativitas dalam produk. Konsumen mendapatkan keuntungan karena mengkomunikasikan permintaannya dengan perusahaan. Interaksi konsumen satu sama lain juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena saling memberikan pengalaman dan pandangan mereka tentang suatu produk. Maka dari itu, perilaku konsumen dipengaruhi secara langsung oleh komunikasi (Ali *et al.*, 2017).

Istilah *vlog* sendiri muncul pada tahun 2002 yang diperkenalkan oleh musisi Luuk Bowman dalam situs *blog* yang memuat kisah kehidupannya setelah masa kuliah.

Kemudian pada tahun 2005 terbentuknya *platform* Youtube dan adanya perkembangan *smartphone* yang mendukung untuk mendokumentasikan segala hal dengan mudah, sehingga vlog menjadi *genre* yang terus berkembang dengan pesat (Kurniawan, 2019). Penyebaran informasi di Youtube juga beragam yang dapat ditemukan dalam bentuk konten bertemakan kuliner dengan salah satunya tipe adalah *food vlog* yang membahas atau memberikan informasi tentang makanan dan minuman yang sedang hits atau jarang diketahui oleh banyak orang. Di Indonesia, tayangan *food vlog* banyak digemari oleh para konsumen atau *food hunter* yang berguna sebagai tambahan referensi dalam mencari pilihan produk wisata kuliner atau sekedar menjadi hiburan bagi para penonton. Hal ini didukung dengan rata – rata tayangan *food vlog* di Youtube mencapai lebih dari 3 juta ditonton dengan *range subscriber* mulai dari 300 sampai dengan 3 juta lebih pengikut. Berikut ini merupakan beberapa *food vlogger* di Indonesia berdasarkan situs website IDN*Times* dan Loop.id (Irfani, 2018; Puspa, 2019). Pertama adalah *food vlogger* Ken & Grat adalah pasangan kekasih yang memiliki hobi kuliner dimana mereka mengunggah video dengan tema makanan mahal versus makanan murah. *Food vlogger* yang kedua adalah Mgdalenaf yakni wanita yang memiliki hobi menyantap makanan pedas.



**Gambar 1.3**

**Berita terkait *food vlogger* Indonesia**

(Sumber : [www.loop.co.id](http://www.loop.co.id) )

*Food vlogger* yang ketiga ialah Nex Carlos adalah salah satu *food vlogger* yang suka mengulas dunia kuliner diberbagai tempat di Indonesia yang kurang diketahui oleh khalayak umum. *Food vlogger* berikutnya adalah Ria SW yang suka mengulas kuliner yang sedang tren baik dalam negeri maupun luar negeri. Kemudian ada *food vlogger* Anak Kuliner yang sering mengunggah video ulasan makanan yang dimiliki para selebrita Indonesia. *Food vlogger* berikut ini adalah Gerry Girianza yakni seorang koki yang mengunggah video memasak dengan bahan - bahan ekstrim. *Food vlogger* Tanboy Kun terkenal dengan unggahan video *mukbang* seperti makanan pedas dan ekstrim. *Food vlogger* sekaligus pengusaha properti Farida Nurhan terkenal dengan unggahan video yang suka memasak dan menyatap makanan pedas. Dyodoran adalah

*food vlogger* yang suka mengunggah video wisata kuliner terkait dengan makanan khas dari pulau Jawa. *Food vlogger* terakhir ialah JwestBros yang terdiri Andy dan Victor dimana dua sahabat ini fokus pada *food review* dengan kualitas video yang elegan. Menurut pendapat Gumus (2018) dalam penelitiannya, mengemukakan bahwa untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pemasar atau pelaku usaha harus menimbulkan persepsi konsumen yang baik pada tayangan *vlog* di Youtube dan juga menyediakan informasi yang bermanfaat melalui pihak yang dianggap kredibel sehingga dapat membentuk sikap konsumen yang mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu yang berdampak pada keputusan konsumen. Dengan demikian, peneliti ingin mengkaji kembali penelitian mengenai pengaruh dari persepsi, *content sharing*, dan manfaat yang dirasakan yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang diteliti sebagai berikut :

1. Apakah *youtuber video perception* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah *content sharing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah *perceived benefit* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pemaparan rumusan masalah diatas, maka peneliti mengembangkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh dari *youtuber video perception* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari *content sharing* terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh dari *perceived benefit* terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi untuk berbagai pihak yang terkait.

#### 1. Manfaat Praktis

##### a. Bagi para *Food vlogger*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai kontribusi dan manfaat bagi para *food vlogger* di Indonesia agar dapat memberikan pelayanan yang sesuai kepada konsumen dan pelaku usaha kuliner yang melakukan promosi melalui *channel* Youtube.

##### b. Bagi para pelaku usaha di industri kuliner

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan pemahaman bagi para pelaku usaha kuliner mengenai *food vlogger* sebagai bentuk promosi di era digital.

## 2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan secara teoritis dan dijadikan bahan untuk menambah wawasan, acuan bagi penelitian selanjutnya, dan pihak yang membutuhkan mengenai *food vlog*, persepsi konsumen, *content sharing*, persepsi manfaat yang dirasakan (*perceived benefit*) terhadap keputusan pembelian.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini disusun dari bab 1 sampai dengan bab 5 yang masing – masing bagian terdiri dari beberapa sub bab. Hal ini bertujuan agar pembahasan penelitian dapat dipahami dalam memperoleh informasi secara detail berkaitan dengan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada food vlogger Indonesia.

#### BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan dalam penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab ini berisi landasan teori mengenai *digital marketing*, *vlog*, *vlogger*, persepsi konsumen, *content sharing*, persepsi manfaat yang dirasakan (*perceived benefit*), dan keputusan pembelian (*purchase decision*) yang diperoleh dari berbagai sumber serta dilanjutkan dengan pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai teknis penelitian dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

### BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum responden penelitian, analisa data, dan hasil olah data berdasarkan pada pengembangan hipotesis yang telah dilakukan.

### BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan saran atas penelitian berdasarkan pada hasil pengujian yang telah diperoleh sehingga dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan membahas teori – teori yang melandasi penelitian yang dilakukan. Teori tersebut berkaitan dengan *digital marketing*, vlog, *vlogger*, persepsi konsumen, *content sharing*, persepsi manfaat yang dirasakan (*perceived benefit*), dan keputusan pembelian (*purchase decision*). Dengan adanya teori – teori tersebut, peneliti menjadi lebih memahami hal yang berkaitan dengan variabel – variabel penelitian yang akan diteliti.

#### 2.1. *Digital Marketing*

Pemasaran digital merupakan upaya yang dilakukan dalam pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam penggunaan strategi dan media *digital* yang bertujuan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen dan calon konsumen melalui saluran komunikasi *online*. Besarnya potensi sosial media saat ini dapat dimanfaatkan dalam *digital marketing* (Cakthi, 2019: 11). Media sosial bisa memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi dengan menawarkan faktual, spesifik, non-komersial, dan menjadi tangan pertama informasi yang dapat diperoleh serta diakses pengguna melalui sumber informasi di luar batas-batas lingkaran sosial mereka (Boerman *et al.*, 2017). Youtube merupakan media sosial yang diluncurkan pada tahun 2006 dalam bentuk situs video *sharing* dan sering digunakan oleh konsumen sebagai media untuk mencari informasi terkait dengan produk yang ingin digunakan serta



membantu mereka dalam pembuatan keputusan pembelian (Febriana & Yulianto, 2018).

## 2.2. *Vlog*

*Vlog* adalah singkatan dari *video log (blog)* yang dimana menyajikan informasi berupa konten video yang dominan ditayangkan di Youtube. Visualisasi *vlog* dikomunikasikan dalam bentuk verbal dengan cara lisan maupun tertulis sedangkan dalam bentuk nonverbal yakni ekspresi wajah, gerakan tangan dan gaya bicara yang dimana menjadi pendukung terjadinya komunikasi verbal. *Vlog* di Youtube terdiri dari beberapa macam jenis *vlog* yakni sebagai berikut:

### 1. *Daily Vlog*

*Daily Vlog* merupakan jenis *vlog* yang paling populer diproduksi oleh para konten kreator dimana banyak meliputi ringkasan kegiatan keseharian para *youtuber* yang dilakukan secara berkesinambungan.

### 2. *Beauty & Lifestyle Vlog*

*Beauty & Lifestyle Vlog* merupakan jenis *vlog* yang didominasi oleh konten kreator wanita yang biasanya membahas konten berisi panduan, tips, *life hack*, *make up* tutorial atau *me - review* produk atau barang tertentu yang berkaitan dengan dunia kecantikan dan juga *fashion*.

### 3. *Travel Vlog*

*Travel Vlog* merupakan jenis *vlog* yang membagikan informasi berkaitan dengan tempat atau wisata baru yang menarik atau unik untuk dikunjungi.

Informasi yang biasa disajikan berkenaan dengan biaya, alternative kendaraan dan juga *hidden gems* yang tidak diketahui oleh khalayak umum.

#### 4. *Talking Head Vlog*

*Talking head vlog* merupakan jenis vlog yang membahas atau mendiskusikan suatu tema yang terkini dengan menampilkan kepala hingga setengah tubuh dari pembicara atau tamu yang diajak berkolaborasi dalam vlog tersebut.

#### 5. *Food Vlog*

*Food vlog* merupakan jenis vlog yang mengulas atau *me-review* tentang dunia makanan atau produk kuliner baik dari dalam negeri ataupun luar negeri yakni dengan memberikan informasi menarik bagi para penontonnya. Dengan adanya konten dari para *food vlogger*, hal ini dapat dijadikan sebagai ajang promosi dalam bidang kuliner (*Famous.id*, 2017).

### 2.3. **Vlogger**

*Influencer marketing* adalah salah satu alat pemasaran yang saat ini berkembang dengan cepat untuk mendapatkan pelanggan baru secara *online*. Mereka memiliki peluang untuk mempengaruhi pengikutnya dalam media sosial baik melalui Instagram, Twitter, Facebook dan juga Youtube dimana hal ini dapat menjadi cara baru dalam pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa. Menurut Kádeková dan Holienčinová (2018), vlogger adalah mereka yang berinteraksi dengan para audiens melalui video di Youtube dengan mengekspresikan perasaan dan berbagi pengalaman yang berhubungan dengan beragam topik yang dibahas.

## 2.4. Persepsi Konsumen

Pengetahuan mengenai bagaimana konsumen menerima dan mengolah informasi dari sumber eksternal merupakan hal yang penting yang harus diketahui oleh pemasar dalam mengatur strategi komunikasi yang akan dikomunikasikan. Hal – hal yang perlu diketahui oleh pemasar meliputi tiga hal berikut ini: (1) bagaimana konsumen menerima dan merasakan informasi dari sumber eksternal, (2) bagaimana konsumen memilih dan menanggapi berbagai sumber informasi, dan (3) bagaimana informasi tersebut diinterpretasikan dan memberi makna. Tiga hal diatas merupakan bagian dari persepsi (Morissan, 2010). Menurut Schiffman & Wisenbirt, (2015) persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan atau stimuli menjadi suatu gambaran dunia yang bermakna dan koheren. Dua individu yang berbeda dapat terkena rangasangan atau stimuli yang sama, namun bagaimana seseorang mengenali, memilih, mengatur dan menafsirkan hal yang diterima berbeda – beda berdasarkan apa yang dibutuhkan, nilai – nilai yang dianut dan harapan yang berbeda dari masing – masing individu. Konsumen bertindak dan bereaksi atas dasar persepsi mereka sendiri dan bukan pada realita objektif dari produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, pemasar perlu mengetahui persepsi konsumen karena hal tersebut mempengaruhi tindakan dan aktifitas pembelian yang dilakukannya. Maka penting bagi para pemasar untuk memahami konsep dan faktor-faktor yang mempengaruhi suatu persepsi konsumen.

Persepsi juga merupakan hasil dari dua input yang berinteraksi untuk membentuk suatu gambar pribadi yang dialami oleh setiap individu. Salah satu jenis input dari stimuli fisik tersebut berasal dari luar lingkungan dan yang kedua adalah ekspektasi, motif dan dari pengalaman sebelumnya. Gabungan dari kedua jenis stimuli atau rangsangan ini menghasilkan pandangan bahwa setiap masing masing individu didunia ini bersifat pribadi dimana setiap individu memiliki keunikan dengan keunikan berdasarka pengalaman, kebutuhan, keinginan dan ekspektasi sehingga persepsi setiap individu juga memiliki keunikan tersendiri. Persepsi adalah suatu proses individual yang sangat bergantung pada faktor – faktor internal, seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati, serta harapan. Proses persepsi juga dipengaruhi oleh karakteristik stimulus ukuran, warna dan intensitas serta konteks dimana stimulus itu dilihat atau didengar. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

#### **2.4.1. Proses Persepsi Konsumen**

Berbagai konsumen muncul dengan memiliki persepsi yang berbeda tentang suatu obyek yang sama dimana hal ini turut dipengaruhi oleh tiga proses persepsi yang terdiri dari seleksi, organisasi, dan interpretasi terhadap stimulus. Menurut Setiadi (2019: 98 – 102), proses persepsi kosumen terdiri dari:

1. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen memilih dan menangkap stimulus berdasarkan pada *psychological set* yang dimilikinya seperti berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Terdapat dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi, yakni:

- a. Perhatian (*attention*), dapat terjadi secara sengaja (*voluntary attention*) dan tidak sengaja (*involuntary attention*). *Voluntary attention* terjadi ketika konsumen aktif dalam mencari informasi yang memiliki relevansi pribadi. *Involuntary attention* terjadi ketika konsumen dipaparkan sesuatu yang tidak ada relevansi dengan kepentingan konsumen.
  - b. Persepsi selektif (*selective perception*), proses ini dapat terjadi apabila memiliki konsumen memiliki keterlibatan tinggi terhadap suatu merek produk dengan aktif mencari info dari berbagai sumber.
2. Organisasi persepsi (*perceptual organization*)

Proses dimana konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber secara menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas dasar pemahaman tersebut. Prinsip – prinsip penting dalam integrasi persepsi adalah *closure* (penutupan), *grouping* (pengelompokan) dan *context* (konteks).

- a. *Closure* (penutupan), prinsip ini digunakan untuk mengetahui apakah konsumen masih mengingat atau tidak merek dari produk dalam iklan yang didasarkan bahwa konsumen cenderung mengisi elemen kosong ketika stimulus tidak lengkap.

- b. *Grouping* (pengelompokan), pengelompokan informasi memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi merek berdasarkan atribut yang berbeda, sesuai dengan set psikologis yang dimiliki dimana terdapat tiga prinsip untuk mengelompokkan stimulus, yakni: kedekatan, kesamaan, dan kesinambungan.
  - c. *Context* (konteks), stimuli yang diterima oleh konsumen cenderung dihubungkan dengan situasi yang melingkupi konsumen. Prinsip yang harus diketahui dari konteks adalah gambar dan dasar atau latar agar konsumen tidak memiliki persepsi yang salah terhadap maksud iklan.
3. Interpretasi perseptual

Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen baik secara sadar atau tidak, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman masa lalu yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

## **2.5. Content Sharing**

Di media sosial, pengguna membuat konten yang mengesankan dalam berbagai bentuk seperti artikel, video di Youtube, ulasan, dan gambar serta dapat juga membagikan konten yang dibuat oleh orang lain melalui jaringan media sosial *online*. Dalam penyebaran informasi tersebut, orang – orang dapat membangun jaringan dan dapat menggunakannya sebagai saluran informasi yang bermanfaat (Kwon *et al.*, 2016).

Konten dapat dikatakan sebagai kunci utama dalam pemasaran digital yang menentukan keberhasilan suatu pemasaran bisnis apabila suatu konten dibuat secara kreatif dan menarik sehingga mendatangkan pengunjung yang banyak (Muljono, 2019). Menurut pendapat Kotler *et al.*, (2017: 119), pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk khalayak umum dalam menciptakan percakapan tentang konten yang dimiliki. Media sosial berperan besar dalam pergeseran ini, dimana dahulu pelanggan mendengarkan tayangan tentang konten melalui media tradisional. Kini pelanggan mempunyai konten yg dihasilkan pengguna dalam jumlah besar yg dianggap kredibel dan lebih menarik dibandingkan konten media tradisional. Konten bersifat sukarela dan diakses atas permintaan, yang berarti pelanggan bisa memilih untuk mengkonsumsi konten kapan dan dimana saja mereka menginginkan.

Dalam tahap proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah selanjutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan mempercayai informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli yang dimana berkaitan dengan sikap konsumen. Sikap konsumen merupakan kecenderungan atau kesiapan dalam memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Sikap positif dari konsumen terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, namun

jika sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian (Setiadi, 2019: 139 - 140).

Dengan melakukan langkah *content sharing* atau berbagi konten tayangan *food vlog* di Youtube, hal ini berkaitan dengan salah satu komponen sikap konsumen yakni komponen *conation*. Menurut Firmansyah (2018: 110), komponen sikap konsumen terdiri dari tiga komponen utama yaitu sebagai berikut:

1. Komponen *Cognition*, berkaitan dengan pengetahuan dan persepsi yang didapatkan berdasarkan gabungan pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan akan membentuk kepercayaan. Unsur – unsur yang terdapat dalam aspek kognitif yang berupa pikiran dan proses yang terjadi mencakup *accessibility*, *confidence*, *centrality* dan kejelasan mengenai sikap terhadap produk akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.
2. Komponen *Affect*, berkaitan dengan perasaan konsumen atau emosi mengenai produk atau merek tertentu yang bersifat evaluatif dimana mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh. Aspek perasaan yang meliputi emosi, suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah menggunakan produk akan membentuk kesetiaan pelanggan.



3. Komponen *Conation*, berkaitan dengan kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap atau aktivitas tertentu. Komponen ini sering dianggap sebagai pernyataan maksud untuk membeli atau tidak suatu produk yang menunjukkan komponen *behavioral*.

## 2.6. *Perceived Benefit*

Dunia saat ini dipenuhi oleh beragam manusia dengan berbagai latar belakang yang berbeda. Hal yang penting untuk dipelajari adalah bagaimana alam pikir konsumen dapat menciptakan pandangan yang berbeda satu dengan lainnya dan bagaimana pemasar memanfaatkan kondisi ini untuk mencapai tujuannya (Ferrinadewi, 2008: 41 – 42). Manfaat yang dirasakan mengacu pada sejauh mana inovasi memberikan lebih banyak manfaat dari yang terdahulu. Konsumen juga cenderung terlibat dalam menganalisis manfaat ketika melalui suatu prosedur dalam pengambilan keputusan yakni mencari keuntungan dan mempersepsikan produk atau layanan sebagai kumpulan atribut yang memberikan manfaat (Mha, 2015).

Peter dan Tarpey (1975), mengemukakan bahwa manfaat yang dirasakan oleh konsumen adalah aspek fundamental pengambilan keputusan konsumen dalam perilaku pembelian. Menurut Teng *et al.*, (2014), ulasan *online* yang dibuat oleh pengguna memengaruhi niat pengguna lain dalam menerima dan menggunakan informasi *online* karena ulasan *online* memberikan manfaat, dapat diandalkan dan berguna. Karena kecepatan pengiriman informasi, skalabilitas yang kuat dan interaksi yang menarik,

ulasan *online* dianggap sebagai alat yang membantu seseorang dalam memperoleh pengetahuan tentang suatu produk dan mengurangi risiko serta ketidakpastian pembelian. Dalam dimensi *perceived benefit*, konsumen merasa bahwa ulasan *online* sangat membantu konsumen dalam mengumpulkan informasi tentang fitur produk, fungsi, kisaran harga, kualitas dan popularitas. Melihat dan membaca ulasan *online* dapat membantu mereka yang mencari informasi dalam menghemat waktu, biaya, dan dapat menemukan penawaran terbaik (Hill & Lee, 2012).

## **2.7. Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen, dimana proses tersebut merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Rossanty *et al.*, 2018: 117). Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar – benar membeli produk. Umumnya keputusan pembelian adalah pembelian merek yang paling disukai, dimana terdapat dua faktor yang timbul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan, sehingga pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual (Sangadji & Sopiah, 2013: 38).

Sebuah perusahaan yang cerdas akan berkonsentrasi untuk memahami pengalaman pelanggan dalam mempelajari suatu produk, memilih, menggunakan dan bahkan membuang produk. Menurut Kotler dan Keller (2016: 194 - 202) konsumen

biasanya melewati lima tahap dalam membeli suatu produk namun hal tersebut tidak selalu sesuai dalam urutannya. Model tahapan ini mencerminkan seluruh pertimbangan yang muncul saat konsumen menghadapi suatu pembelian baru dengan keterlibatan tinggi yakni sebagai berikut:

1. Tahap 1 : Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen atau pembeli mengenali adanya suatu masalah atau kebutuhan baik yang ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal merupakan kebutuhan normal seseorang seperti lapar dan haus yang meningkat sehingga menjadi suatu dorongan. Dorongan atau kebutuhan tersebut timbul sebagai rangsangan eksternal.

2. Tahap 2 : Pencarian Informasi

Dengan adanya dorongan tersebut, konsumen akan memiliki keinginan untuk mencari informasi yang lebih banyak. Tingkat pencarian informasi yang lebih rendah disebut *heightened attention*, dimana konsumen peka terhadap informasi tentang suatu produk. Tingkat yang lebih tinggi disebut *active information search* yakni konsumen mencari bacaan informasi dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok: (1) sumber pribadi: keluarga, kenalan, teman, tetangga. (2) sumber komersial: iklan, tenaga penjual, *e-mails, Websites, dealer*. (3) sumber umum: media massa, media sosial, organisasi. (4) sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan pemakaian produk.

### 3. Tahap 3 : Evaluasi Alternatif

Konsumen akan memproses berbagai informasi dan membuat pertimbangan dalam mencapai manfaat akhir dimana terdapat beberapa proses evaluasi sehingga dapat dijadikan pembentuk pertimbangan atas dasar kesadaran yang rasional.

### 4. Tahap 4 : Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek yang ada didalam kumpulan pilihan sehingga terbentuk suatu maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler, Ang, Leong, dan Tan (2004 : 228) terdapat dua faktor yang timbul dalam tahap ini, yakni : (1) sikap orang lain : sejauh mana sikap orang lain bisa mengurangi preferensi terhadap alternatif yang dipilih. (2) faktor situasi yang tidak diperkirakan : yang muncul secara tiba – tiba dan mengubah maksud pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi risiko.

### 5. Tahap 5 : Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen mungkin akan mengalami ketidaksesuaian yang mungkin disebabkan fitur atau mendengar hal yang tidak menyenangkan dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memberikan keyakinan dan evaluasi yang bisa memperkuat pilihan konsumen dan merasa nyaman dengan merek tersebut. Pemasar perlu memantau kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian, dan penggunaan produk setelah pembelian.

## 2.8. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Consumers' Perceptions Of Youtubers : The Case of Turkey</i> (Niyazi Gümüş, 2018)	1. <i>Youtuber video Perception</i> 2. <i>Content Sharing</i> 3. <i>Perceived Benefit</i> 4. Keputusan Pembelian	Alat Analisis : <i>One-way Anova, Independent Sample t-Test</i>  Teknik Pengumpulan Data : kuesioner  Jumlah Responden : 257 responden	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel <i>youtuber video perception, content sharing, perceived benefit</i> terhadap keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin. 2. Para penonton yang telah mengikuti Youtuber selama 1 sampai 2 tahun menghabiskan waktu menonton video lebih dari 1 jam setiap hari dan cenderung membagikan video yang ditonton.

				3. Youtuber memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	<i>The Role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India</i> (Nupur Arora dan Aanchal Aggarwal, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived Benefit</i> (convenience, price dan product variety)</li> <li>2. <i>Online Shopping Attitude</i></li> <li>3. <i>Online purchase intention</i></li> </ol>	<p>Alat Analisis : SEM, Path Analysis</p> <p>Teknik Pengumpulan Data : kuesioner online</p> <p>Jumlah Responden : 508 responden</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel <i>perceived benefit</i> (manfaat harga, manfaat kenyamanan, dan manfaat variasi produk) terhadap sikap belanja online.</li> <li>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel sikap belanja <i>online</i> terhadap niat berbelanja <i>online</i> kalangan wanita.</li> </ol>
3	<i>Efects of fashion vlogger attributes</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atribut vlogger</li> <li>2. <i>Content Sharing Intention</i></li> <li>3. Sikap terhadap produk</li> </ol>	<p>Alat Analisis : SPSS 23.0 One-</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat perbedaan yang signifikan dalam pemahaman penonton mengenai tiga atribut</li> </ol>

	<p><i>on product attitude and content sharing</i> (Woojin Choi dan Yuri Lee, 2019)</p>	<p>4. Ikatan Emosional 5. Niat Beli</p>	<p>way Anova , Regresi Berganda  Teknik Pengumpulan Data : kuesioner <i>online</i>  Jumlah Responden : 223 responden</p>	<p><i>vlogger</i> berdasarkan jenis vlog yang ditonton.</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel atribut <i>vlogger</i> terhadap <i>content sharing intention</i> dan sikap terhadap produk.</p> <p>3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel <i>content sharing intention</i> dan sikap terhadap produk terhadap niat beli.</p> <p>4. Sikap terhadap produk memiliki efek mediasi terhadap <i>content sharing intention</i> dan niat beli.</p> <p>5. Ikatan emosional memiliki efek moderasi pada pengaruh atribut <i>vlogger</i> terhadap <i>content sharing intention</i> dan sikap terhadap produk.</p>
--	--	---	--	---

4	<p><i>Consumer attitudes towards online shopping : The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality</i></p> <p>(Mutaz M. Al-Debei, Mamoun N. Akroush, dan Mohamed Ibrahiem Ashouri,2014)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan</li> <li>2. <i>Perceived Benefit</i></li> <li>3. <i>Perceived Web – Quality</i></li> <li>4. e-WOM</li> <li>5. Perilaku Belanja <i>Online</i></li> </ol>	<p>Alat Analisis : <i>Exploratory and Confirmatory factor analysis, Structural Equation Modeling : path model analysis</i></p> <p>Teknik Pengumpulan Data : kuesioner <i>online</i></p> <p>Jumlah Responden : 273 responden</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh positif antara variabel <i>e-WOM</i> dan <i>Perceived Web – Quality</i> terhadap variabel kepercayaan.</li> <li>2. Terdapat pengaruh <i>Perceived Web – Quality</i> terhadap <i>Perceived Benefit</i>.</li> <li>3. Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan dan <i>Perceived Benefit</i> terhadap perilaku atau sikap belanja <i>online</i>.</li> <li>4. Kepercayaan memediasi hubungan antara <i>Perceived Web - Quality</i> dan sikap belanja <i>online</i> namun tidak berpengaruh signifikan.</li> </ol>
---	---	---	---	--



5	<p><i>A Mobile Banking Adoption Model in the Jordanian Market: An Integration of TAM with Perceived Risks and Perceived Benefits</i> (Khasawneh Mha, 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i></li> <li>2. <i>Perceived usefulness</i></li> <li>3. <i>Perceived benefits</i></li> <li>4. <i>Perceived risk</i></li> <li>5. <i>Performance risk</i></li> <li>6. <i>Privacy/security risk</i></li> <li>7. <i>Social risk</i></li> <li>8. <i>Time risk</i></li> <li>9. <i>Financial risk</i></li> <li>10. <i>Customers' attitudes to adopt m-banking.</i></li> <li>11. <i>Customers' behavioural intention to adopt m-banking.</i></li> </ol>	<p>Alat Analisis : PLS</p> <p>Teknik Pengumpulan Data : kuesioner <i>online</i></p> <p>Jumlah Responden : 404 responden</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh signifikan dan positif dari variabel <i>privacy/security risk, perceived benefits, perceived usefulness, social risk, dan perceived ease of use</i> terhadap <i>customers' attitudes to adopt m – banking.</i></li> <li>2. <i>Performance risk, time risk dan financial risk</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customers' attitudes to adopt m – banking.</i></li> <li>3. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel <i>Perceived Ease of Use (PEOU), Perceived usefulness, dan Perceived benefits</i> terhadap <i>customers' attitudes to adopt m – banking.</i></li> <li>4. Terdapat pengaruh signifikan dan positif dari variabel <i>customers'</i></li> </ol>
---	--	---	---	---

				<i>attitudes to adopt m – banking terhadap customers’ behavioural intention to adopt m-banking.</i>
6	<p><i>Role of Social Media and Social Networks in Consumer Decision Making: A Case of the Garment Sector</i> (Ghania Bilal , Mirza Ashfaq Ahmed dan Mirza Naveed Shahzad,2014)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social Networks (Facebook,Orkut, Google)</i></li> <li>2. <i>Social Media (Blog, Twitter, Youtube)</i></li> <li>3. Pengambilan keputusan konsumen.</li> </ol>	<p>Alat Analisis : SPSS, <i>Logistic Regression Analysis</i></p> <p>Teknik Pengumpulan Data : kuesioner</p> <p>Jumlah Responden : 371 responden</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh signifikan dan positif dari <i>Social Networks (Facebook, Google)</i> terhadap pengambilan keputusan konsumen.</li> <li>2. Tidak terdapat pengaruh signifikan dari <i>Social Networks (Orkut)</i> terhadap pengambilan keputusan konsumen.</li> <li>3. Terdapat pengaruh signifikan dan positif dari <i>Social Media (Blog, Youtube)</i> terhadap pengambilan keputusan konsumen.</li> <li>4. Tidak terdapat pengaruh signifikan dari <i>Social Media (Twitter)</i> terhadap pengambilan keputusan konsumen.</li> </ol>

6	<p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Content Creation</i></li> <li>2. <i>Content Sharing</i></li> <li>3. <i>Connecting</i></li> <li>4. <i>Community Building</i></li> <li>5. Keputusan Pembelian</li> </ol>	<p>Alat Analisis :          analisis deskriptif,          analisis regresi linier berganda</p> <p>Teknik Pengumpulan Data : kuesioner <i>online</i></p> <p>Jumlah Responden : 116 responden</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel <i>content creation</i> terhadap variabel keputusan pembelian.</li> <li>2. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel <i>content sharing</i> terhadap variabel keputusan pembelian.</li> <li>3. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel <i>connecting</i> terhadap variabel keputusan pembelian.</li> <li>4. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel <i>community building</i> terhadap variabel keputusan pembelian.</li> </ol>

7	Pengaruh <i>e-WOM</i> Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada (Donni Juni Priansa : 2016)	1. <i>e-WOM</i> 2. Persepsi Nilai 3. Keputusan Konsumen	Alat Analisis : analisis linear berganda Teknik Pengumpulan Data : kuesioner <i>online</i> Jumlah Responden : 123 responden	1. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel <i>eWOM</i> terhadap variabel keputusan konsumen untuk berbelanja. 2. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel persepsi nilai terhadap variabel keputusan konsumen untuk berbelanja.
---	---	---	--	---

## **2.9. Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan pada teori yang telah diuraikan dalam landasan penelitian mengenai pengaruh persepsi pada *video youtuber*, *content sharing*, dan manfaat yang dirasakan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

### **2.9.1. Pengaruh *youtuber video perception* terhadap keputusan pembelian konsumen**

Era globalisasi menghasilkan kemajuan teknologi yang berdampak pada berbagai sektor seperti pemasaran, informasi dan komunikasi. Perkembangan ini telah merubah cara interaksi seseorang dengan orang lain. Keberadaan internet memberikan beragam akses terhadap informasi dan hiburan yang dapat dicari berbagai belahan dunia dengan penggunaan media sosial (Puspitasari: 2018). Kegunaan informasi mengacu pada persepsi individu bahwa keputusan pembelian didukung dengan adanya informasi yang diberikan (Cheung 2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arora *et al.*, (2020), semakin luas informasi yang diperoleh melalui Youtube, maka akan mempengaruhi kegunaan informasi konsumen, adopsi informasi dan niat tujuan berkunjung. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gumus (2018), Priansa (2016), Bilal *et.al* (2014) menunjukkan bahwa persepsi pada tayangan video di Youtube memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, penulis menyimpulkan hipotesis yang dapat diusulkan adalah sebagai berikut :

**H1 : *Youtuber video perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.**

### **2.9.2. Pengaruh *content sharing* terhadap keputusan pembelian konsumen**

Media sosial telah menjadi media pilihan khalayak umum dan juga memengaruhi tingkah laku dari konsumen, dimana memberikan informasi otentik dari seluruh dunia yang dapat diakses kapan saja sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan interaksi dan perbandingan. Media sosial sebagai layanan *online* dipergunakan dan diaktifkan tidak hanya untuk membuat tetapi juga dalam berbagi konten yang berbeda (Prasad : 2017). Menurut Choi & Lee (2019), konsumen tidak hanya mendapatkan informasi dengan mudah melalui konten video *sharing platform*, tetapi dapat juga digunakan sebagai bentuk kesempatan untuk mengekspresikan diri melalui interaksi secara *online*. Pemasaran berbasis video semakin aktif sebagai suatu alat komunikasi yang interaktif melalui konten yang berperan dalam menghubungkan produk dengan konsumen, sehingga *sharing* informasi merupakan elemen penting dari konten. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gumus (2018); Mileva dan Fauzi (2018), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *content sharing* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penulis menyimpulkan hipotesis yang dapat diusulkan adalah sebagai berikut :

**H2 : *Content sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.**

### 2.9.3. Pengaruh *perceived benefit* terhadap keputusan pembelian konsumen

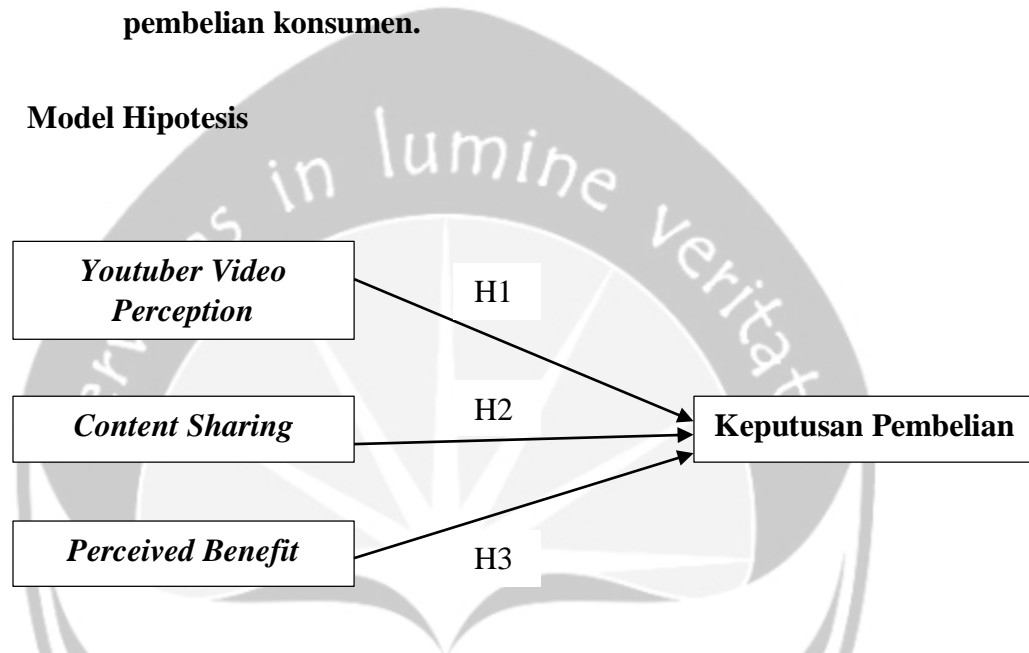
Keputusan pembelian konsumen melibatkan berbagai urutan pilihan yang dibentuknya sebelum memulai pembelian berdasarkan keinginan untuk memenuhi kebutuhannya seperti tempat pembelian, merek, model, kuantitas pembelian, waktu, jumlah uang dan metode pembayaran. Hal ini dapat dipengaruhi oleh pemasar dengan pemberian informasi tentang produk atau layanan yang berdampak pada proses penilaian konsumen (Hanaysha: 2017). Menurut Hsu *et al.*, (2013), kegunaan suatu informasi menentukan bagaimana konsumen mengadopsi informasi dan melakukan keputusan pembelian ketika konsumen menerima informasi yang bermanfaat baginya. Calon konsumen menggunakan video *online* dari Youtube untuk membantu konsumen dalam pengambilan keputusan, contohnya dalam mengunjungi suatu tujuan. Oleh karena itu, jika konsumen menilai bahwa ulasan *online* yang diberikan bermanfaat, maka konsumen akan memiliki niat atau maksud untuk mengadopsi informasi yang diberikan (Cheung: 2014).

Matute *et al* (2016) menjelaskan bahwa semakin banyak konsumen menggunakan keunggulan lingkungan *online* untuk mencari informasi bermanfaat tentang produk dan layanan, maka hal ini akan membantu konsumen dalam proses keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gumus (2018); Mha (2015); Al-Debei *et.al*(2015); Mileva dan Fauzi (2018), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *perceived benefit* atau manfaat yang dirasakan secara positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penulis menyimpulkan hipotesis yang dapat diusulkan adalah sebagai berikut :

**H3 : *Perceived benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.**

#### 2.10. Model Hipotesis



**Gambar 2.1**

#### **Model Hipotesis**

Sumber: Diadaptasi dari Gumus (2018: 33)



## BAB V

### PENUTUP

Pada bab ini, peneliti akan membahas pengambilan kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Bagian pertama akan diawali dengan kesimpulan mengenai hasil temuan utama dalam penelitian ini. Kemudian peneliti akan membahas mengenai implikasi manajerial dan dilanjutkan dengan kendala atau keterbatasan dari penelitian ini yang dapat dijadikan sebagai masukan atau saran yang bermanfaat untuk penelitian sejenis kedepannya.

#### 5.1. Kesimpulan

##### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah mahasiswa yang berdomisili di Yogyakarta dan Semarang yang pernah menonton tayangan *food vlog* di Youtube. Kuesioner disusun menggunakan *google form* dan didistribusikan melalui media sosial dengan total perolehan responden yang memenuhi syarat untuk dianalisis adalah 290 responden. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 182 orang dan laki – laki berjumlah 108 orang serta mayoritas usia berada pada umur 22 tahun sebanyak 89 orang. Intensitas waktu menonton *food vlog* di Youtube oleh responden adalah 1 sampai 3 bulan yang lalu dengan rata – rata pendapatan atau uang saku per bulan sebesar Rp500.001,00 – Rp1.000.000,00. Sebanyak 133 responden memilih Ria SW

sebagai *food vlogger* yang serig ditonton dan juga dalam menentukan acuan saat wisata kuliner.

2. Pengaruh *youtuber video perception* terhadap keputusan pembelian

Variabel *Youtuber Video Perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang memberikan arti, jika semakin baik persepsi konsumen terhadap para *food vlogger* dalam memberikan informasi produk wisata kuliner maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kuliner. Hal ini berkaitan dengan kesimpulan video dari *food vlogger* yang informatif dan menyenangkan sehingga penonton tergugah untuk turut merasakan produk kuliner yang dibawakan dalam tayangan di Youtube.

3. Pengaruh *content sharing* terhadap keputusan pembelian

Variabel *Content Sharing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang memberikan arti jika konsumen mendapatkan pesan informatif dari tayangan *food vlog* dan cenderung untuk membagikan (*sharing*) informasi tersebut kepada orang – orang terdekat seperti sanak keluarga dan teman – teman yang mencari referensi produk kuliner maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kuliner yang dibawakan dalam tayangan di Youtube.

4. Pengaruh *perceived benefit* terhadap keputusan pembelian

Variabel *perceived benefit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang memberikan arti, jika semakin banyak informasi

bermanfaat yang didapatkan konsumen melalui *food vlogger* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kuliner yang dibawakan dalam tayangan di Youtube.

## 5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat implikasi manajerial yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan. Berikut implikasi manajerial yang dapat diberikan dan diringkas kedalam poin – poin berikut ini :

1. Pada variabel *youtuber video perception* dalam indikator “ *food vlogger* memberikan informasi yang sebenarnya tentang suatu produk kuliner dan saya percaya bahwa *food vlogger* memberikan informasi dengan tulus(jujur)” memiliki nilai terendah sehingga fokus peningkatan yang dapat dilakukan adalah dengan cara memberikan ulasan secara detail berkaitan dengan baik atau buruknya produk, kelebihan atau kekurangan produk. Hal ini dapat menjadi bahan evaluasi penonton pada produk kuliner yang diminati sebelum melakukan pembelian. Meningkatkan kepercayaan pada *food vlogger* dapat dilakukan dengan menampilkan *rating vlogger* kuliner dengan jujur.
2. Pada variabel *content sharing*, peningkatan yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan *reward* seperti *voucher*, potongan harga, poin yang dapat ditukarkan dengan produk tertentu atau bentuk lainnya untuk meningkatkan dan mendukung penyebaran informasi melalui video di youtube. Hal ini dapat

memberikan dampak kepada perusahaan atau pelaku usaha dimana dapat dikenal khalayak ramai dan menjangkau pelanggan baru melalui *sharing content*. Keuntungan yang didapatkan *food vlogger* ialah dapat menunjang kredibilitas informai dari *vlogger*, jumlah penonton dan juga pengikut atau *subscriber*.

3. Pada variabel *perceived benefit*, peningkatan yang dapat dilakukan adalah dengan membandingkan manfaat produk yang dipromosikan dengan produk kuliner atau merek yang sejenis pada usaha pesaing sehingga dapat jadikan testimonial dalam hal kualitas apakah lebih unggul dengan produk pesaingnya.
4. Pelaku usaha dapat mengoptimalkan kemajuan teknologi yakni salah satunya melalui media sosial sebagai sarana pemasaran untuk produk atau jasa yang dijual dan berdampak pada pengambilan keputusan pembelian konsumen. *Platform* Youtube dengan format *audio visual* memberikan keunggulan tersendiri karena lebih interaktif dan komunikatif sehingga menuntut para pemasar berpikir kreatif agar dapat menarik perhatian konsumen. Pemilihan *food vlogger* atau model iklan harus sesuai agar dapat mengkomunikasikan informasi yang ingin dibagikan secara lengkap, baik dan benar.

### **5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat keterbatasan dan kelemahanm dalam pelaksanaan yang mempengaruhi penelitian baik dari faktor internal maupun eksternal. Berikut ini merupakan keterbatasan – keterbatasan dalam penelitian yang dapat

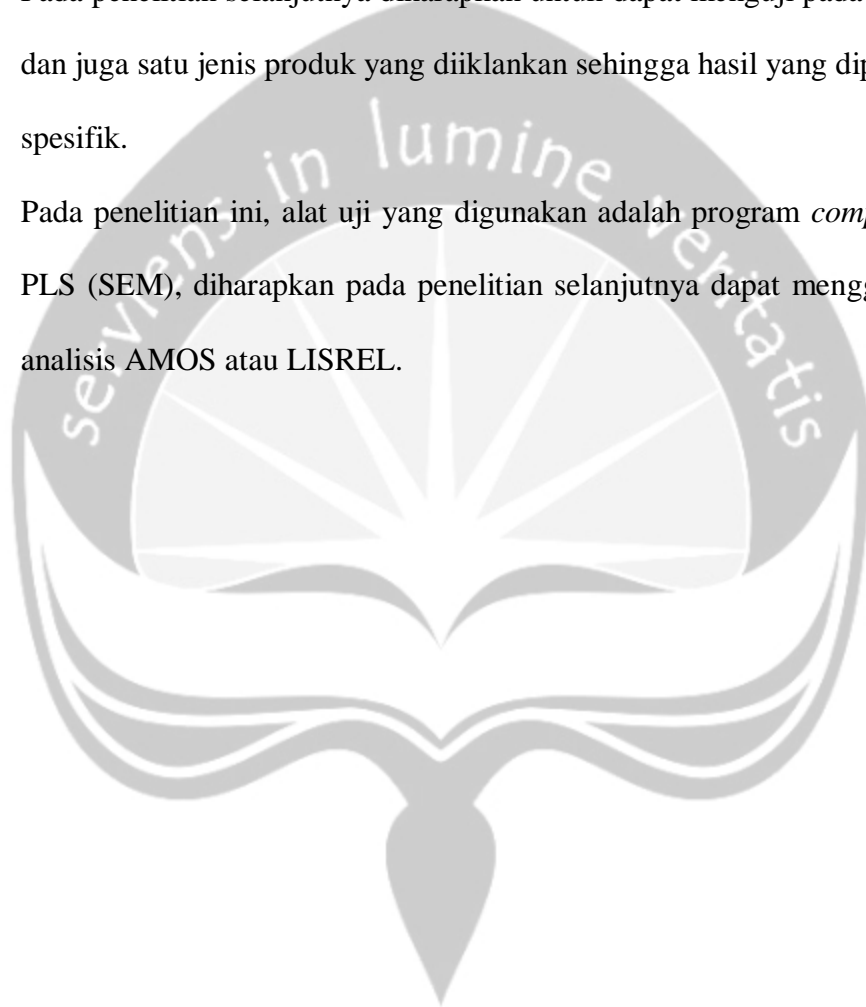
dijadikan masukan untuk mendukung penelitian di masa yang akan datang yakni sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini berfokus pada mahasiswa dan mahasiswi yang menempuh pendidikan di Yogyakarta dan Semarang sehingga karakteristik sampel kurang bervariasi dan sulit untuk mengeneralisasi hasil yang diperoleh terhadap semua kalangan penonton tayangan *food vlog* di Indonesia.
2. Objek dalam penelitian masih bersifat sangat umum yakni pada sepuluh *food vlogger* Indonesia sehingga tidak dapat memspesifikasikan pada satu *food vlogger* yang diteliti dan juga pada produk yang diiklankan.
3. Peneliti hanya menganalisis tiga faktor yang dianggap memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana masih terdapat banyak faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Pendistribusian kuesioner kepada responden hanya dilakukan secara *online* sehingga responden tidak dapat bertanya secara langsung mengenai apa yang menjadi kendala dan pertanyaan dari responden.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang adalah sebagai berikut :

1. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel – variabel penelitian lain yang relevan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen seperti variabel kredibilitas sumber (*trustworthiness, expertise, dan attractiveness*).

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak dan beragam, tidak hanya terbatas pada kalangan mahasiswa yang berada di kota tertentu serta dapat menambah waktu pengambilan sampel.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menguji pada satu vlogger dan juga satu jenis produk yang diiklankan sehingga hasil yang diperoleh lebih spesifik.
4. Pada penelitian ini, alat uji yang digunakan adalah program *computer Smart-PLS (SEM)*, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan alat analisis AMOS atau LISREL.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah , W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif SEM dalam Penelitian Bisnis* . Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2014). Consumer attitudes towards Consumer Online Shopping : The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality . 703 - 733.
- Ali , M. S., Gjylbegaj, V., & Balfagieh , M. (2017). The Effects Of Using Social Media Celebrities For Product Endorsements. *International Journal of Arts & Sciences*, 339 - 350.
- Arora, N., & Lata, S. (2020). YouTube channels influence on destination visit intentions. *Journal of Indian Business Research* , 1 - 20.
- Arora , N., & Aggarwal, A. (2017 ). The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India. 91- 110 .
- Ayuni, R. F. (2020). Bringing Virtual Communities into a Marketing Strategy to Create Purchase Intentions in the Social Media Era. *Journal of Indonesian Economy and Business* , 112 – 128.
- Bayazit, D. Z., Durmuş,, B., & Yildirim , F. (2017). Can Vloggers Characteristics Change Online-Shopping Intentions? The Role of Word of Mouth Effect as A Communication Tool. *Journal of Information Technology*, 24 - 40.
- Bilal, G., Ahmed, M. A., & Shahzad, M. N. (2014). Role of Social Media and Social Networks in Consumer Decision Making : A Case of the Garment Sector. *International Journal Of Multidisciplinary Sciences And Engineering*, 1-9.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Borgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising* , 1-14.
- Cahya, P. (2018, Desember 15). *7 food vlogger Indonesia yang bikin kamu gagal diet*. Retrieved from idntimes.com: <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/7-food-vlogger-indonesia-yang-bikin-kamu-gagal-diet-1>. Diakses tanggal 24 Maret 2020.
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten\_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 148 - 157.

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Sánchez, S. I. (2016). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Journal of Marketing Management and Market Research*, 1046 - 1063.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing : Buku Pemasaran Digital*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for endorsements by YouTube lifestyle Vloggers. *Journal Political Science*, 1 - 49.
- Chen, Y., Yan, X., & Fan, W. (2015). Examining the Effects of Decomposed Perceived Risk on Consumer Online Shopping Behavior: a Field Study in China. *Department of Accounting and Information Systems*, 316 - 326.
- Coursaris, C. K., & Osch, W. V. (2016). Exploring the Effects of Source Credibility on Information Adoption on YouTube. *Journal of Media and Information*, 17 - 25.
- Cheung, R. (2014). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Online Customer Communities. *Global Economic Review*, 42-57.
- Choi, W., & Lee, Y. (2019). Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *Textiles, Merchandising and Fashion*, 1 - 18.
- Chu, S. C., & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 1 - 13.
- Curran, J. M., & Lennon, R. (2011). Participating in the conversation: Exploring usage of social media networking sites. *Academy of Marketing Studies Journal*, 21-38.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Eq, Z. M., & Wijaya, T. (2012). *Panduan Teknik Statistik SEM & PLS dengan SPSS AMOS*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Famous.id. (2017, Februari 24). *7 Jenis Video Vlog yang Populer di YouTube Indonesia*. Retrieved from [brilio.net : https://www.brilio.net/video/personality/7-jenis-video-vlog-yang-populer-di-youtube-indonesia-170224q.html](https://www.brilio.net/video/personality/7-jenis-video-vlog-yang-populer-di-youtube-indonesia-170224q.html). Diakses tanggal 24 Maret 2020.
- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-9.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Malang: UB Press.



- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: DeePublish.
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 78-87.
- Gani, I., & Amalia, S. (2015). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit - Undip.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* . Semarang: Badan Penerbit-Undip .
- Gümüş, N. (2018). Consumers' Perceptions of YouTubers: The Case of Turkey. *Journal of Information Technology*, 24 - 38.
- Gupta, V., Khanna, K., & Gupta, R. K. (2018 ). A study on the street food dimensions and its effects on consumer attitude and behavioural intentions. *Department of Hospitality and Tourism* , 1- 16 .
- Gupta, V. (2019 ). The influencing role of social media in the consumer's hotel decision-making process. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* , 378 - 391.
- Hair, J. F., Sarstedt, J. M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. California: SAGE Publications .
- Hanaysha, J. R. (2017 ). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review : An International Journal*, 7 - 23.
- Hamdi, A. S., & Bahruddin, E. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish .
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif*. Depok : KENCANA.
- Hill, J., & Lee, H. H. (2012). Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 477-491.
- Hsu, M. H., Chuang, L. W., & Hsu, C. S. (2013). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. 332 - 352.

- Illera, A. E., & Benito, S. M. (2018). The professionalization of youtubers: the case of Verdeliss and the brands. *Revista Latina de Comunicación Social*, 37 - 54.
- Irfani, R. (2018, Agustus 13). *7 Food Vlogger Indonesia yang Kontennya Siap Bikin Ngiler!* Retrieved from [www.idntimes.com](http://www.idntimes.com): <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/rizal-irfani-1/food-vlogger-indonesia-yang-kontennya-siap-bikin-ngiler-c1c2/7> . Diakses tanggal 14 April 2020.
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer Marketing As A Modern Phenomenon Creating A New Frontier Of Virtual Opportunities. *Journal of Communication* , 90 - 104.
- Kotler , P., & Keller , K. L. (2016). *Marketing Management* . United Kingdom : Pearson Education Limited.
- Kotler , P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2004). *Manajemen Pemasaran : Perspektif Asia*. Klaten: Indeks .
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : Bergerak dari Tradisional ke Digital* . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama .
- Kumar, H., Singh , M. K., & Gupta, M. P. (2018). Socio-influences of user generated content in emerging markets . *Marketing Intelligence & Planning* , 737-749.
- Kurniawan , F. ( 2019, Juli 3 ). *Konten Paling Populer di YouTube Indonesia: Vlog Keluarga*. Retrieved from [tirto.id](http://tirto.id): <https://tirto.id/konten-paling-populer-di-youtube-indonesia-vlog-keluarga-edwU>. Diakses tanggal 24 Maret 2020
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2018). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Journal of Marketing and International Business*, 659 - 685.
- Kwon, J., Han, I., & Kim, B. (2017). Effects of source influence and peer referrals on information diffusion in Twitter. *Industrial Management & Data Systems*, 896 - 909.
- Ladhari , R., Massa, E., & Skandran, H. (2019). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 1-10.
- Lubiz, E. (2017, Juli 2017). *Mau Nge-Vlog? Ini Dia 8 Tema Vlog Buat Kamu Calon Vlogger*. Retrieved from [idntimes.com](http://idntimes.com) :  
<https://www.idntimes.com/life/inspiration/muhammad-reza-aulia-lubis/tema-vlog-buat-kamu-calon-vlogger-c1c2/8>. Diakses tanggal 24 Maret 2020.
- Lee , J. E., & Watkins, B. (2016 ). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research* , 5457 - 5760.

- Liu, M. T., Liu, Y., & Zhang, L. L. (2018). Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 419 - 436 .
- Martínez, I. J., Aguad, J. M., & Boeykens, Y. (2017). Ethical Implications Of Digital Advertising Automation: The Case Of Programmatic Advertising In Spain . 201 - 210 .
- Matute, J., Redondo, Y. P., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Journal of Online Information Review*, 1090 - 1110 .
- Mha, K. (2015). A Mobile Banking Adoption Model in the Jordanian Market : An Integration of TAM with Perceived Risks and Perceived Benefits. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1 - 35.
- Mileva, L., & DH, A. F. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Administrasi Bisnis*, 190 - 199.
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group .
- Muljono, R. K. (2019). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama .
- Palalic, R., Ramadani, V., Gilani, S. M., Rashiti, S. G., & Dana, L. P. (2020). Social media and consumer buying behavior decision : what entrepreneurs should know ? *Management Decision*, 1 - 22.
- Peter, J. P., & Lawrence, T. (1975). A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies. *Journal of Consumer Research*, 29-37.
- Permatasari, A., & Kuswadi, E. (2017). The Impact of Social Media on Consumers' Purchase Intention: A Study of Ecommerce Sites in Jakarta, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 321 - 335.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: McGraw - Hill Education and Salemba Empat.
- Peter, J. P., & Tarpey, L. X. (1975). A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies . *Journal of Consumer Research*, 29 - 37 .
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 134-145.
- Prasad, S., Totala, N. K., & Gupta, I. C. (2014). Social Media and Customer Purchase Decision. *American International Journal of Research in Humanities, Arts and Social Sciences*, 166 - 171 .

- Prasetyo, C. B., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Vlog Sebagai Electronicword Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 118 - 126 .
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-Womdan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Onlinedi Lazada . *Jurnal Ekonomi,Manajemen dan Bisnis*, 117 - 124.
- Puspitasari, T. W. (2018). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Youtube Terhadap Niat Beli Produk Kosmetika Merek Urban Decay. *Journal of Accounting and Business Studies*, 3 - 13.
- Puspa, M. (2019, April 18). *8 Food Vlogger Paling Hits yang Bisa Bikin Kamu Ngiler Melihat Videonya!* . Retrieved from loop.co.id : <https://loop.co.id/articles/food-vlogger-paling-hits/full>. Diakses tanggal 14 April 2020. Diakses tanggal 14 April 2020.
- Puthussery, A. (2020). *Digital Marketing: An Overview*. Chennai: Notion Press.
- Roelens , I., & Benoit , D. (2016). Identifying influencers in a social network: The value of real referral data . *Decision Support Systems*, 25–36 .
- Rossanty, Y., Nasution, M. D., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli .
- Saebani, B. A. (2017). *Pedoman Aplikatif Metode Penelitian dalam Menyusun Karya Tulis Ilmiah, Skripsi, Tesis,dan Disertasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sangadji, E. M., & Sopiah . (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif - Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS* . Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 96 - 106.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* . England: Pearson Education .
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2017). *Research Methods for Business*. United Kingdom : Jhon Wiley & Sons .
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Edisi Ketiga*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2014). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data Dan Interpretasi Hasil untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama .
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Subawa, N. S., & Widhiasthini, N. W. (2019). *Waralaba 4.0: Isu, Tren dan Evolusi Waralaba di Era Digital*. Badung: Nilacakra.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed)* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* . Bandung: Alfabeta .
- Supardi. (2013). *Aplikasi statistika dalam penelitian : konsep statistika yang lebih komprehensif*. Jakarta: Change Publication.
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. ( 2017 ). *Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media*. *Jurnal Ecodemica*, 46 - 58.
- Panahi, S., Watson, J., & Partridge, H. (2012). Social Media and Tacit Knowledge Sharing : Developing a Conceptual Model. *World Academy of Science, Engineering and Technology* , 1095 - 1102.
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media . *Online Information Review* , 746 - 768.
- Veirman , M., Veroline, C., & Liselot , H. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude . *International Journal of Advertising*, 798-828.
- We are Social. (2020, Januari). *digital2020 Indonesia*. Retrieved from datareportal.com : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>. Diakses tanggal 24 Maret 2020.
- Wiyono, G. (2011). *3 in One : Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Zaenudin, A. (2019, Agustus 24). *Youtube Banjir Iklan, tapi Belanja Online Masih Kalah dari Offline*. Retrieved from tirto.id: <https://tirto.id/youtube-banjir-iklan-tapi-belanja-online-masih-kalah-dari-offline-egNg>. Diakses tanggal 31 Juli 2020.



**Data Responden**

Usia :

Jenis kelamin :

Range uang saku atau pendapatan per bulan :

**Daftar Pertanyaan :**

1. Apakah pernah menonton *food vlogg* di Youtube ?
2. Apakah anda mengetahui istilah *food review / food vlogger* ?
3. Siapa saja *food vlogger* yang anda ketahui ?
4. Apakah anda menjadikan *food vlogger* sebagai acuan dalam wisata kuliner ?
5. Apakah ulasan atau *review* para *food vlogger* dilakukan secara jujur ?
6. Pernahkah anda tertarik untuk mencoba sebuah produk yang di - *review* oleh *food vlogger* tersebut?
7. Apakah anda pernah membagikan dan merekomendasikan video dari *food vlogger* tersebut kepada teman-teman anda, sosial media, sanak saudara?

## **Hasil Pilot Study**

### **Usia :**

Dari hasil *pilot study* diperoleh data usia responden didominasi oleh usia 22 tahun (23 orang) kemudian 21 tahun (19 orang), 20 tahun (5 orang), 23 tahun (2 orang), 19 tahun (2 orang), dan 18 tahun (1 orang).

### **Jenis kelamin :**

Dari hasil *pilot study* diperoleh data responden jenis kelamin perempuan berjumlah 22 orang (66%) dan data responden jenis kelamin laki – laki berjumlah 18 orang (34%).

### **Range uang saku atau pendapatan per bulan :**

Dari hasil *pilot study* diperoleh data responden dengan jumlah pendapatan <Rp500.000,00 sebanyak 11,3% ( 6 orang ), kemudian dengan pendapatan Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00 sebanyak 11,3% ( 6 orang ), pendapatan Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00 sebanyak 11,3% ( 6 orang ), pendapatan Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00 sebanyak 11,3% ( 6 orang ), dan pendapatann >Rp2.000.001, sebanyak 11,3% ( 6 orang ).



### Jawaban Pertanyaan Singkat :

1. Apakah anda pernah menonton *food vlog* di youtube ?

Dari 53 total responden yang diperoleh, semua menjawab sudah pernah menonton tayangan *food vlog*.

2. Apakah anda mengetahui istilah *food review* yang berasal dari vlogger ?

Seluruh responden menjawab bahwa mereka mengetahui istilah *food review*.

3. Siapa saja *food vlogger* yang anda ketahui ?

Dari hasil yang diperoleh, responden mengetahui beberapa *food vlogger* , yakni : Ria SW : 26 orang (49,1%), Nex Carlos : 26 orang (49,1%), Tanboy Kun : 25 orang (47,2%), Ken & Grat : 14 orang (26,4%) , JWestBros : 8 orang (15,1%) , Mgdalenaf : 16 orang (30,2%) , Farida Nurhan : 14 orang (26,4%) , Gerry Girianza : 4 orang (7,5%), Anak Kuliner : 12 orang (22,6%) , Dyodoran : 1 (1,9%), dan William Ghozali : 1 (1,9%)

4. Apakah YouTube menjadi acuan ketika Anda mencari informasi ?(wisata kuliner?)

Pada pertanyaan ini 45 responden menggunakan youtube dalam mencari informasi sedangkan 8 responden tidak menjadikan youtube sebagai acuan dalam mencari informasi.

5. Apakah review para *food vlogger* dilakukan secara jujur ?

Dari hasil yang diperoleh, 27 responden memilih setuju, 18 responden memilih netral, dan 6 responden memilih tidak setuju.

6. Pernakah anda tertarik untuk mencoba sebuah produk yang direview oleh youtubers tersebut?

Dari hasil yang diperoleh, 27 responden memilih tertarik untuk mencoba, 11 responden menjawab ragu – ragu dan memilih netral, dan 3 responden memilih tidak tertarik untuk mencoba.

7. Apakah anda pernah membagikan dan merekomendasikan video dari Youtuber tersebut kepada teman-teman anda, sosial media, sanak saudara?

Dari hasil yang diperoleh, 44 responden pernah pernah membagikan dan merekomendasikan video dari Youtuber dan 6 responden memilih netral, dan 6 responden memilih tidak setuju.



## I. IDENTITAS RESPONDEN

### A. Pertanyaan Filter :

Apakah anda pernah menonton *food vlog* di Youtube ?

- a. Ya ( Lanjut ke pertanyaan berikut)
- b. Tidak (Terima Kasih, Anda tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan berikutnya)

### B. Karakteristik Demografis Responden

1. Lokasi tempat anda berkuliah :
  - a. Semarang
  - b. Yogyakarta
2. Jenis Kelamin :
  - a. Perempuan
  - b. Laki – Laki
3. Usia :
4. Rata- rata pendapatan atau uang saku per bulan :
  - a. < Rp 500.000,00
  - b. Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00
  - c. Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00
  - d. Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00
  - e. >Rp2.000.001,00

### C. Karakteristik Responden

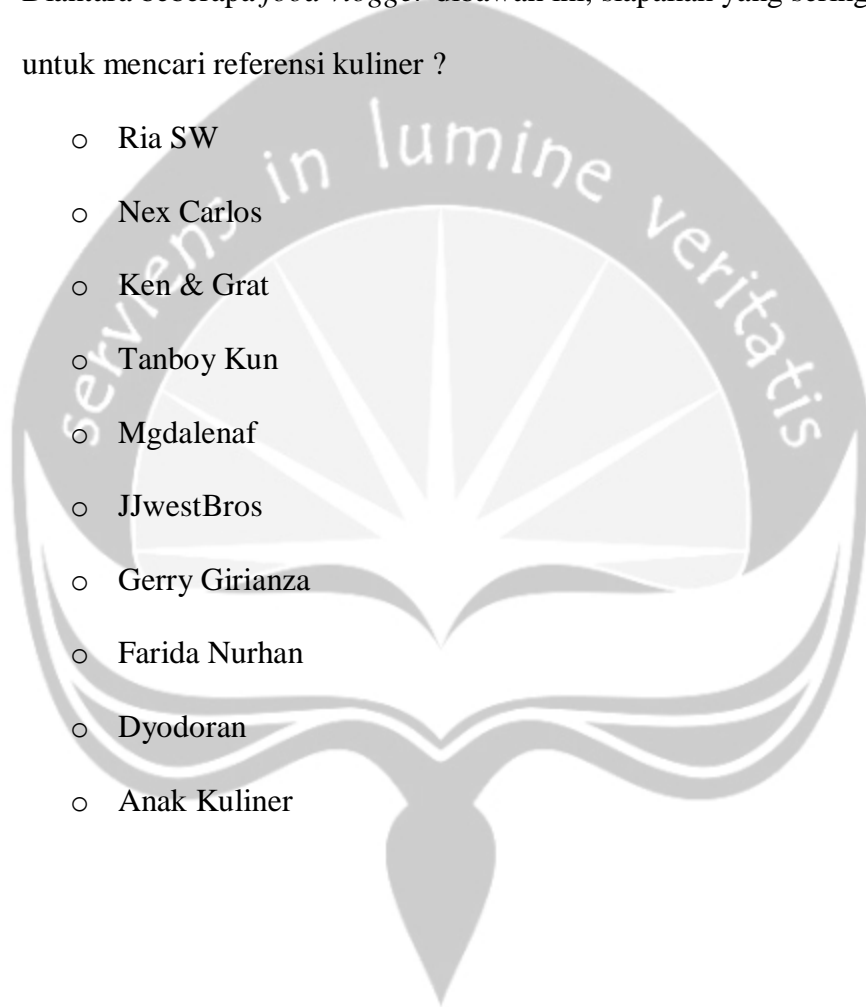
1. Kapan terakhir kali anda menonton *food vlog* di Youtube ?

- a. 1 sampai 3 bulan lalu
- b. 4 sampai 6 bulan lalu
- c. Lebih dari 6 bulan lalu

2. Diantara beberapa *food vlogger* dibawah ini, siapakah yang sering anda tonton

untuk mencari referensi kuliner ?

- Ria SW
- Nex Carlos
- Ken & Grat
- Tanboy Kun
- Mgdalenaf
- JJwestBros
- Gerry Girianza
- Farida Nurhan
- Dyodoran
- Anak Kuliner



## II. DAFTAR PERTANYAAN

STS = Sangat Tidak Setuju ; TS = Tidak Setuju ; N = Netral ; S = Setuju ;

SS = Sangat Setuju

### *Youtuber video perception*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Video para <i>food vlogger</i> memberikan informasi terbaru tentang suatu produk kuliner					
2	Melihat <i>food vlog</i> di YouTube merupakan hal yang menyenangkan.					
3	Video para <i>food vlogger</i> bersifat informatif (memberikan informasi).					
4	Video <i>food vlogger</i> menawarkan atau memberikan informasi yang sebenarnya tentang sebuah produk kuliner					
5	Video <i>food vlogger</i> di Youtube adalah metode pemasaran tren terbaru.					
6	Saya percaya bahwa <i>food vlogger</i> di Youtube memberikan informasi dengan tulus (jujur).					

Sumber: (Gumus,2018)

### ***Content Sharing***

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membagikan isi pesan yang disampaikan dalam video <i>food vlogger</i> di Youtube kepada orang – orang di sekitar saya.					
2	Saya membagikan video <i>food vlogger</i> di Youtube kepada orang – orang di sekitar saya					
3	Saya merekomendasikan video <i>review food vlogger</i> di Youtube kepada teman- teman saya yang memerlukan informasi mengenai produk kuliner tertentu					

Sumber: (Gumus,2018)

### ***Perceived benefit***

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	<i>Food vlogger</i> memberikan informasi tentang promosi atau diskon dari sebuah produk kuliner atau merek yang diiklankan.					
2	<i>Food vlogger</i> memberikan informasi mengenai perbandingan (kualitas) antar produk kuliner.					

3	<i>Food vlogger</i> memberi informasi tentang produk atau merek baru yang dipasarkan.					
4	<i>Food vlogger</i> mendemonstrasikan (pemakaian/ penggunaan) suatu produk kuliner.					

Sumber: (Gumus,2018)

### Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berniat untuk membeli makanan atau minuman yang direkomendasikan (diiklankan) oleh <i>food vlogger</i> di Youtube.					
2	<i>Food vlogger</i> memengaruhi keputusan saya untuk membeli merek atau produk kuliner yang dibawakannya dalam video di Youtube.					
3	<i>Food vlogger</i> di Youtube memengaruhi keputusan pembelian saya lebih dari iklan TV, radio, dan surat kabar.					

Sumber: (Gumus,2018)







## PENGARUH PERSEPSI, CONTENT SHARING, DAN PERCEIVED BENEFIT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Responden yang terhormat, perkenalkan saya Aniceta Rosvita B.Kudu, mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Responden yang dapat mengisi kuesioner ini adalah responden yang pernah menonton tayangan food vlog di Youtube dan responden dipersilahkan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Apabila terdapat pertanyaan, silahkan menghubungi saya melalui email : [anicetarosvita@gmail.com](mailto:anicetarosvita@gmail.com).

Terima kasih atas partisipasi saudara dalam penelitian saya dan Tuhan memberkati.

\* Required

### PENGARUH PERSEPSI, CONTENT SHARING, DAN PERCEIVED BENEFIT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pertanyaan Filter

Apakah anda pernah menonton tayangan food vlog di Youtube ? \*

- Ya
- Tidak

**Identitas Responden**

Lokasi tempat anda berkuliah : \*

Yogyakarta

Semarang

Jenis Kelamin \*

Perempuan

Laki - Laki

Usia : \*

(menuliskan angka, contoh : 22 )

Your answer \_\_\_\_\_

Kapan terakhir kali anda menonton food vlog di Youtube ? \*

1 sampai 3 bulan lalu

4 sampai 6 bulan lalu

Lebih dari 6 bulan lalu

Rata- rata pendapatan atau uang saku per bulan : \*

< Rp 500.000,00

Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00

Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00

Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00

>Rp2.000.001,00

Diantara beberapa food vlogger dibawah ini, siapakah yang sering anda tonton untuk mencari referensi kuliner ? \*

\* bisa memilih lebih dari 1

- Ria SW
- Nex Carlos
- Ken & Grat
- Tanboy Kun
- MGDALENAF
- JWestBros
- Gerry Girianza
- Farida Nurhan
- Dyodoran
- Anak Kuliner

#### Variabel Penelitian

Youtuber video perception

Video dari food vlogger memberikan informasi terbaru tentang suatu produk kuliner. \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Melihat tayangan food vlog di YouTube merupakan hal yang menyenangkan. \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Video para food vlogger bersifat informatif (memberikan informasi). \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Video food vlogger menawarkan atau memberikan informasi yang sebenarnya tentang sebuah produk kuliner.\*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Video food vlogger di Youtube adalah metode pemasaran tren terbaru.\*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya percaya bahwa food vlogger di Youtube memberikan informasi dengan jujur.\*

1 2 3 4 5  
Content Sharing

Saya membagikan isi pesan yang disampaikan dalam video food vlogger di Youtube kepada orang – orang di sekitar saya.\*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya mengirim atau membagikan tayangan video food vlogger di Youtube kepada teman-teman saya.\*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya merekomendasikan video review food vlogger di Youtube kepada teman-teman saya yang memerlukan informasi mengenai produk kuliner tertentu.\*

1 2 3 4 5  
Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

## Perceived benefit

Food vlogger memberikan informasi tentang promosi atau diskon dari sebuah produk kuliner atau merek yang diiklankan. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Food vlogger memberikan informasi mengenai perbandingan antar produk kuliner. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Food vlogger memberi informasi tentang produk atau merek baru yang dipasarkan. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Food vlogger mendemonstrasikan saat mengonsumsi suatu produk kuliner. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya membeli produk kuliner yang direkomendasikan (diiklankan) oleh food vlogger yang pernah saya tonton di Youtube. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Food vlogger memengaruhi keputusan saya untuk membeli merek atau produk kuliner yang dibawakannya dalam video di Youtube. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Food vlogger di Youtube memengaruhi keputusan pembelian saya lebih dari iklan TV, radio, dan surat kabar. \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju



**LAMPIRAN 4**

**DATA RESPONDEN DAN JAWABAN PERTANYAAN**



<b>No. Responden</b>	<b>Timestamp</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Lokasi tempat berkuliah</b>	<b>Rata-rata pendapatan atau uang saku per bulan :</b>	<b>Apakah anda pernah menonton tayangan food vlog di Youtube ?</b>	<b>Kapan terakhir kali anda menonton food vlog di Youtube ?</b>	<b>Diantara beberapa food vlogger dibawah ini, siapakah yang sering anda tonton untuk mencari referensi kuliner ?</b>
1	2020/05/25 10:11:54	Perempuan	22	Yogyakarta	Rp 500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW; Nex Carlos; Ken &Grat; JWestBros
2	2020/05/25 10:35:40	Perempuan	22	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Ken &Grat;MGDALENAF;Farida Nurhan
3	2020/05/25 10:36:14	Perempuan	22	Yogyakarta	Rp1.500.001,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	NexCarlos;AnakKuliner
4	2020/05/25 10:36:41	Perempuan	23	Semarang	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	4 sampai 6 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;Ken &Grat;Tanboy Kun;MGDALENAF;JWestBros
5	5/25/2020 10:39	Perempuan	22	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	MGDALENAF;FaridaNurhan

6	5/25/2020 10:43	Perempuan	20	Semarang	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	RiaSW;FaridaNurhan
7	5/25/2020 10:53	Perempuan	19	Semarang	Rp 500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	TanboyKun;MGDA LENAF;FaridaNurh an
8	5/25/2020 10:53	Perempuan	22	Yogyakarta	Rp 500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	AnakKuliner
9	2020/05/25 10:56:45	Perempuan	19	Yogyakarta	Rp 500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;Tanboy Kun
10	2020/05/25 10:58:02	Perempuan	19	Yogyakarta	Rp 500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	4 sampai 6 bulan lalu	Ria SW;Dyodoran;Anak Kuliner
11	2020/05/25 11:02:42	Laki - Laki	22	Yogyakarta	Rp 500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	4 sampai 6 bulan lalu	Anak Kuliner
12	2020/05/25 11:05:46	Laki - Laki	18	Yogyakarta	Rp 500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;MGDALENAF;Gerry Girianza;Anak Kuliner
13	2020/05/25 11:49:07	Perempuan	18	Semarang	Rp 500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;Tanboy Kun;MGDALENAF
14	2020/05/26 12:09:26	Perempuan	22	Yogyakarta	Rp1.500.001,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Anak Kuliner
15	2020/05/26 1:56:08	Perempuan	20	Semarang	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Farida Nurhan
16	2020/05/26 7:26:07	Perempuan	24	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Anak Kuliner
17	2020/05/26 7:52:06	Laki - Laki	18	Yogyakarta	Rp 500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Lebih dari 6 bulan lalu	Gerry Girianza
18	2020/05/26 8:28:54	Perempuan	22	Yogyakarta	Rp 500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	4 sampai 6 bulan lalu	Nex Carlos;Tanboy Kun
19	2020/05/26 8:46:43	Laki - Laki	19	Yogyakarta	>Rp2.000.001,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Gerry Girianza
20	2020/05/26 8:47:43	Perempuan	20	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Ken & Grat;JWestBros

21	2020/05/26 8:49:09	Perempuan	22	Yogyakarta	Rp 500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW
22	2020/05/26 8:55:11	Laki - Laki	21	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	MGDALENAF
23	2020/05/26 8:57:37	Laki - Laki	19	Yogyakarta	Rp 500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Anak Kuliner
24	2020/05/26 8:59:34	Perempuan	21	Yogyakarta	>Rp2.000.001,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;Ken & Grat;MGDALENAF;JWestBro s;Farida Nurhan;Anak Kuliner
25	2020/05/26 9:03:24	Laki - Laki	20	Yogyakarta	Rp 500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Anak Kuliner
26	2020/05/26 9:08:45	Perempuan	21	Yogyakarta	>Rp2.000.001,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;JWestBros
27	2020/05/26 9:09:01	Perempuan	22	Yogyakarta	< Rp 500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ken & Grat;MGDALENAF;JWestBro s;Gerry Girianza;Anak Kuliner
28	2020/05/26 9:16:10	Laki - Laki	20	Yogyakarta	Rp1.500.001,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;MGDALENAF;Dyodor an
29	2020/05/26 9:19:32	Perempuan	21	Yogyakarta	Rp1.500.001,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;Farida Nurhan
30	2020/05/26 9:21:00	Laki - Laki	22	Yogyakarta	Rp1.500.001,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Ken & Grat;Tanboy Kun;MGDALENAF
31	2020/05/26 9:28:08	Perempuan	20	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;Ken & Grat;Tanboy Kun
32	2020/05/26 9:30:26	Perempuan	22	Yogyakarta	Rp 500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Ken & Grat;Tanboy Kun
33	2020/05/26 9:35:22	Perempuan	20	Yogyakarta	Rp1.500.001,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	4 sampai 6 bulan lalu	Ria SW;Tanboy Kun
34	2020/05/26 9:37:37	Laki - Laki	22	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Ken & Grat;MGDALENAF;JWestBro s

35	2020/05/26 9:37:50	Laki - Laki	23	Yogyakarta	Rp 500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Dyodoran
36	2020/05/26 9:42:07	Perempuan	22	Yogyakarta	Rp1.500.001,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	Lebih dari 6 bulan lalu	Ken & Grat
37	2020/05/26 9:42:10	Perempuan	22	Yogyakarta	Rp 500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;Ken & Grat;MGDALENAF;Dyodoran; Anak Kuliner
38	2020/05/26 9:42:27	Perempuan	19	Semarang	Rp 500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Anak Kuliner
39	2020/05/26 9:51:11	Laki - Laki	21	Yogyakarta	>Rp2.000.001,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;MGDALENAF;Dyodor an
40	2020/05/26 10:00:01	Perempuan	20	Yogyakarta	Rp 500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Anak Kuliner
41	2020/05/26 10:00:51	Perempuan	20	Yogyakarta	Rp 500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Anak Kuliner
42	2020/05/26 10:01:20	Laki - Laki	25	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;Dyodoran
43	2020/05/26 10:05:00	Perempuan	22	Semarang	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;Ken & Grat;JWestBros
44	2020/05/26 10:09:42	Perempuan	20	Semarang	Rp 500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;MGDALENAF;Gerry Girianza
45	2020/05/26 10:11:13	Perempuan	20	Yogyakarta	Rp 500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Ken & Grat;Tanboy Kun;MGDALENAF;Dyodoran
46	2020/05/26 10:14:08	Laki - Laki	21	Yogyakarta	Rp 500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;MGDALENAF;Dyodor an
47	2020/05/26 10:14:19	Perempuan	18	Yogyakarta	< Rp 500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Tanboy Kun
48	2020/05/26 10:14:22	Laki - Laki	21	Yogyakarta	Rp 500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Ken & Grat

49	2020/05/26 10:14:28	Perempuan	20	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Tanboy Kun;MGDALENAF
50	2020/05/26 10:14:39	Laki - Laki	19	Yogyakarta	Rp 500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Ken & Grat;MGDALENAF
51	2020/05/26 10:16:18	Laki - Laki	22	Yogyakarta	Rp 500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;Ken & Grat;Tanboy Kun;MGDALENAF;JWestBros ;Gerry Girianza;Farida Nurhan;Dyodoran;Anak Kuliner
52	2020/05/26 10:16:35	Perempuan	18	Yogyakarta	Rp1.500.001,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;Tanboy Kun;Anak Kuliner
53	2020/05/26 10:16:37	Perempuan	19	Yogyakarta	< Rp 500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;MGDALENAF
54	2020/05/26 10:17:41	Perempuan	22	Yogyakarta	Rp1.500.001,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	4 sampai 6 bulan lalu	Ria SW;MGDALENAF;Farida Nurhan
55	2020/05/26 10:18:02	Laki - Laki	23	Yogyakarta	>Rp2.000.001,00	Ya	4 sampai 6 bulan lalu	Ria SW;Anak Kuliner
56	2020/05/26 10:18:53	Perempuan	22	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Ken & Grat;MGDALENAF;Dyodoran
57	2020/05/26 10:21:31	Perempuan	22	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Ken & Grat;MGDALENAF;Farida Nurhan
58	2020/05/26 10:21:37	Perempuan	19	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Ken & Grat;MGDALENAF
59	2020/05/26 10:23:03	Perempuan	19	Yogyakarta	< Rp 500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW
60	2020/05/26 10:23:44	Perempuan	21	Yogyakarta	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Ken & Grat;MGDALENAF;Anak Kuliner
61	2020/05/26 10:24:10	Laki - Laki	20	Yogyakarta	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Tanboy Kun

62	2020/05/26 10:24:28	Laki - Laki	20	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;JWestBros
63	2020/05/26 10:30:27	Perempuan	22	Yogyakarta	>Rp2.000.001,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Farida Nurhan
64	2020/05/26 10:34:28	Perempuan	21	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW
65	2020/05/26 10:38:31	Laki - Laki	21	Yogyakarta	Rp1.000.001,00- Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;JWestBros
66	2020/05/26 10:38:32	Perempuan	18	Yogyakarta	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Anak Kuliner
67	2020/05/26 10:43:22	Perempuan	21	Semarang	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Ken & Grat;Tanboy Kun;MGDALENAF;Gerry Girianza;Farida Nurhan;Dyodoran
68	2020/05/26 10:44:32	Perempuan	20	Yogyakarta	>Rp2.000.001,00	Ya	4 sampai 6 bulan lalu	Ria SW
69	2020/05/26 10:45:53	Perempuan	21	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ken & Grat;MGDALENAF
70	2020/05/26 10:46:03	Perempuan	22	Yogyakarta	Rp 500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	4 sampai 6 bulan lalu	Ria SW
71	2020/05/26 11:01:39	Perempuan	19	Yogyakarta	< Rp 500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Gerry Girianza
72	2020/05/26 11:05:26	Laki - Laki	23	Yogyakarta	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Ken & Grat;Tanboy Kun;MGDALENAF;Dyodoran
73	2020/05/26 11:12:45	Perempuan	23	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ken & Grat
74	2020/05/26 11:15:30	Perempuan	19	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Anak Kuliner
75	2020/05/26 11:18:05	Laki - Laki	22	Yogyakarta	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Tanboy Kun;MGDALENAF
76	2020/05/26 11:18:22	Laki - Laki	21	Yogyakarta	Rp1.500.001,00 - Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;JWestBros;Gerry Girianza

77	2020/05/26 11:18:44	Perempuan	18	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	Lebih dari 6 bulan lalu	Tanboy Kun;MGDALENAF
78	2020/05/26 11:19:00	Perempuan	21	Yogyakarta	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Anak Kuliner
79	2020/05/26 11:24:56	Perempuan	21	Yogyakarta	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;MGDALENAF;Dyodoran; Anak Kuliner
80	2020/05/26 11:25:33	Perempuan	23	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	4 sampai 6 bulan lalu	Anak Kuliner
81	2020/05/26 11:33:11	Perempuan	22	Yogyakarta	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Tanboy Kun
82	2020/05/26 11:39:01	Perempuan	19	Yogyakarta	Rp 500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	Lebih dari 6 bulan lalu	Ria SW;Ken & Grat
83	2020/05/26 11:41:01	Perempuan	21	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW
84	2020/05/26 11:44:13	Perempuan	19	Semarang	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Anak Kuliner
85	2020/05/26 11:48:21	Laki - Laki	19	Semarang	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	4 sampai 6 bulan lalu	Anak Kuliner
86	2020/05/26 11:50:03	Perempuan	22	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW
87	2020/05/26 11:55:58	Laki - Laki	21	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	Lebih dari 6 bulan lalu	Ria SW
88	2020/05/26 11:57:31	Perempuan	19	Semarang	< Rp 500.000,00	Ya	4 sampai 6 bulan lalu	Ria SW;Tanboy Kun
89	2020/05/26 12:00:41	Perempuan	21	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ken & Grat;Farida Nurhan
90	2020/05/26 12:02:42	Perempuan	21	Yogyakarta	>Rp2.000.001,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;Ken & Grat;MGDALENAF
91	2020/05/26 12:03:35	Perempuan	21	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	MGDALENAF

92	2020/05/26 12:03:52	Perempuan	19	Semarang	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Anak Kuliner
93	2020/05/26 12:04:06	Perempuan	22	Semarang	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;Ken & Grat;MGDALENAF;JWestBro s;Gerry Girianza;Farida Nurhan
94	2020/05/26 12:05:33	Perempuan	20	Semarang	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Ken & Grat;MGDALENAF;Farida Nurhan
95	2020/05/26 12:06:47	Laki - Laki	20	Yogyakarta	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;Ken & Grat;MGDALENAF;Anak Kuliner
96	2020/05/26 12:10:54	Perempuan	21	Semarang	< Rp 500.000,00	Ya	Lebih dari 6 bulan lalu	Ken & Grat
97	2020/05/26 12:17:13	Perempuan	18	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ken & Grat;Tanboy Kun;Farida Nurhan;Anak Kuliner
98	2020/05/26 12:20:28	Perempuan	20	Semarang	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Tanboy Kun;JWestBros;Dyodoran;Ana k Kuliner
99	2020/05/26 12:20:41	Perempuan	19	Semarang	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Ken & Grat
100	2020/05/26 12:21:37	Laki - Laki	21	Semarang	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	4 sampai 6 bulan lalu	Nex Carlos;JWestBros;Anak Kuliner
101	2020/05/26 12:22:34	Laki - Laki	22	Semarang	Rp1.000.001,00 - Rp1.500.000,00	Ya	4 sampai 6 bulan lalu	Nex Carlos
102	2020/05/26 12:23:55	Laki - Laki	21	Semarang	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ken & Grat;Tanboy Kun
103	2020/05/26 12:29:03	Perempuan	21	Semarang	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Farida Nurhan
104	2020/05/26 12:29:24	Perempuan	22	Semarang	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Ken & Grat
105	2020/05/26 12:30:54	Perempuan	21	Semarang	>Rp2.000.001,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Anak Kuliner



106	2020/05/26 12:41:15	Perempuan	22	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Ken & Grat;JWestBros
107	2020/05/26 12:42:22	Perempuan	20	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	4 sampai 6 bulan lalu	Ria SW;MGDALENAF
108	2020/05/26 12:42:58	Perempuan	22	Yogyakarta	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ken & Grat;Farida Nurhan
109	2020/05/26 12:43:35	Laki - Laki	20	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Ken & Grat;Gerry Girianza
110	2020/05/26 12:45:22 PM GMT+7	Perempuan	23	Semarang	Rp 500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Ken & Grat;Tanboy Kun
111	2020/05/26 12:47:33	Perempuan	21	Semarang	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ken & Grat;JWestBros
112	2020/05/26 12:50:21	Perempuan	20	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	4 sampai 6 bulan lalu	Ken & Grat
113	2020/05/26 12:51:08	Perempuan	19	Yogyakarta	>Rp2.000.001,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW
114	2020/05/26 12:51:21	Laki - Laki	22	Semarang	< Rp 500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Ken & Grat;MGDALENAF;Farida Nurhan
115	2020/05/26 12:54:36	Perempuan	25	Semarang	>Rp2.000.001,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Tanboy Kun;Dyodoran
116	2020/05/26 12:58:44	Perempuan	20	Yogyakarta	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Ken & Grat;JWestBros
117	2020/05/26 12:59:07	Perempuan	21	Yogyakarta	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Dyodoran
118	2020/05/26 1:04:34	Laki - Laki	19	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Tanboy Kun;Anak Kuliner
119	2020/05/26 1:07:03	Laki - Laki	21	Yogyakarta	< Rp 500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Anak Kuliner

120	2020/05/26 1:07:10	Perempuan	22	Semarang	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;MGDALENAF;Anak Kuliner
121	2020/05/26 1:17:27	Laki - Laki	19	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	JWestBros;Anak Kuliner
122	2020/05/26 1:19:03	Laki - Laki	21	Yogyakarta	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Tanboy Kun;JWestBros
123	2020/05/26 1:25:13	Laki - Laki	19	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Tanboy Kun
124	2020/05/26 1:26:27	Laki - Laki	19	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Tanboy Kun
125	2020/05/26 1:33:39	Perempuan	21	Yogyakarta	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	4 sampai 6 bulan lalu	Ria SW;Tanboy Kun;MGDALENAF;JWestBros ;Anak Kuliner
126	2020/05/26 1:34:05	Perempuan	22	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;Ken & Grat;Tanboy Kun;MGDALENAF;Farida Nurhan;Dyodoran;Anak Kuliner
127	2020/05/26 1:44:16	Perempuan	23	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Dyodoran
128	2020/05/26 1:54:53	Perempuan	20	Semarang	< Rp 500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Tanboy Kun;Anak Kuliner
129	2020/05/26 2:05:44	Perempuan	21	Semarang	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Tanboy Kun;MGDALENAF
130	2020/05/26 2:08:26	Perempuan	21	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Ken & Grat;Tanboy Kun;MGDALENAF
131	2020/05/26 2:09:14	Perempuan	18	Yogyakarta	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;Ken & Grat;Tanboy Kun;MGDALENAF;Dyodoran
132	2020/05/26 2:22:31	Laki - Laki	19	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	Lebih dari 6 bulan lalu	Ken & Grat;MGDALENAF;JWestBro s

133	2020/05/26 2:23:55	Perempuan	22	Yogyakarta	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	4 sampai 6 bulan lalu	Ria SW;Dyodoran
134	2020/05/26 2:25:02	Laki - Laki	22	Yogyakarta	>Rp2.000.001,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos
135	2020/05/26 2:26:26	Perempuan	20	Yogyakarta	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;Ken & Grat;Tanboy Kun
136	2020/05/26 2:33:49	Perempuan	23	Yogyakarta	< Rp 500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Farida Nurhan;Dyodoran
137	2020/05/26 2:47:16	Laki - Laki	21	Yogyakarta	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	Lebih dari 6 bulan lalu	JWestBros
138	2020/05/26 2:56:09	Perempuan	20	Yogyakarta	>Rp2.000.001,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW
139	2020/05/26 3:02:13	Laki - Laki	20	Semarang	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Gerry Girianza
140	2020/05/26 3:09:14	Laki - Laki	24	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;JWestBros
141	2020/05/26 3:13:35	Perempuan	19	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Ken & Grat;Tanboy Kun;MGDALENAF;Anak Kuliner
142	2020/05/26 3:16:40	Perempuan	21	Semarang	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Ken & Grat
143	2020/05/26 3:28:26	Perempuan	20	Yogyakarta	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Ken & Grat;Anak Kuliner
144	2020/05/26 3:34:26	Perempuan	21	Yogyakarta	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Anak Kuliner
145	2020/05/26 3:42:06	Perempuan	22	Yogyakarta	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00		1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Ken & Grat;JWestBros
146	2020/05/26 3:45:43	Laki - Laki	22	Yogyakarta	Rp 500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ken & Grat
147	2020/05/26 3:51:05	Perempuan	23	Semarang	< Rp 500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Ken & Grat;MGDALENAF

148	2020/05/26 4:05:22	Laki - Laki	21	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Tanboy Kun
149	2020/05/26 4:07:07	Perempuan	22	Yogyakarta	< Rp 500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Ken & Grat;MGDALENAF;Farida Nurhan;Dyodoran
150	2020/05/26 4:21:10	Perempuan	20	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW
151	2020/05/26 4:27:48	Laki - Laki	22	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	Lebih dari 6 bulan lalu	Tanboy Kun;JWestBros;Gerry Girianza
152	2020/05/26 4:35:53	Laki - Laki	20	Yogyakarta	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	Lebih dari 6 bulan lalu	Anak Kuliner
153	2020/05/26 4:39:47	Perempuan	19	Semarang	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	MGDALENAF;Farida Nurhan;Dyodoran
154	2020/05/26 4:45:14	Perempuan	21	Yogyakarta	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;MGDALENAF;Farida Nurhan;Anak Kuliner
155	2020/05/26 4:46:32	Perempuan	18	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Ken & Grat
156	2020/05/26 4:48:16	Laki - Laki	20	Yogyakarta	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Anak Kuliner
157	2020/05/26 5:22:30	Perempuan	22	Yogyakarta	>Rp2.000.001,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Ken & Grat;MGDALENAF
158	2020/05/26 5:29:18	Perempuan	19	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;MGDALENAF;Anak Kuliner
159	2020/05/26 5:33:12	Perempuan	21	Yogyakarta	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;Ken & Grat;Dyodoran
160	2020/05/26 5:37:04	Laki - Laki	22	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Tanboy Kun;MGDALENAF;Gerry Girianza;Dyodoran
161	2020/05/26 5:44:03	Perempuan	22	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ken & Grat

162	2020/05/26 5:46:07	Perempuan	23	Semarang	< Rp 500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ken & Grat;MGDALENAF;Farida Nurhan
163	2020/05/26 5:46:21	Perempuan	23	Semarang	< Rp 500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ken & Grat;MGDALENAF;Farida Nurhan
164	2020/05/26 5:46:33	Perempuan	23	Semarang	< Rp 500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ken & Grat;MGDALENAF;Farida Nurhan
165	2020/05/26 6:02:42	Laki - Laki	22	Yogyakarta	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	JWestBros
166	2020/05/26 6:14:19	Laki - Laki	20	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	4 sampai 6 bulan lalu	Nex Carlos;Tanboy Kun
167	2020/05/26 6:16:01	Perempuan	19	Yogyakarta	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW
168	2020/05/26 6:29:48	Laki - Laki	20	Yogyakarta	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	Lebih dari 6 bulan lalu	Nex Carlos
169	2020/05/26 6:32:05	Perempuan	21	Yogyakarta	< Rp 500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;MGDALENAF;Anak Kuliner
170	2020/05/26 6:36:01	Perempuan	19	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;Ken & Grat
171	2020/05/26 6:40:27	Perempuan	20	Semarang	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;MGDALENAF;Dyodor an
172	2020/05/26 6:42:11	Perempuan	21	Semarang	< Rp 500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Farida Nurhan;Anak Kuliner
173	2020/05/26 6:42:33	Perempuan	22	Semarang	>Rp2.000.001,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Anak Kuliner
174	2020/05/26 6:43:50	Perempuan	19	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Tanboy Kun;MGDALENAF;Farida Nurhan;Anak Kuliner

175	2020/05/26 6:46:22	Perempuan	20	Semarang	< Rp 500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Farida Nurhan
176	2020/05/26 6:47:02	Perempuan	20	Yogyakarta	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	Lebih dari 6 bulan lalu	MGDALENAF
177	2020/05/26 6:50:00	Laki - Laki	22	Yogyakarta	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW
178	2020/05/26 6:50:23	Perempuan	20	Yogyakarta	< Rp 500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;MGDALENAF;Farida Nurhan;Dyodoran;Anak Kuliner
179	2020/05/26 6:50:42	Perempuan	23	Semarang	< Rp 500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	MGDALENAF
180	2020/05/26 6:53:10	Perempuan	20	Semarang	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Farida Nurhan
181	2020/05/26 6:56:33	Perempuan	20	Semarang	< Rp 500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;Ken & Grat;MGDALENAF;Dyodoran; Anak Kuliner
182	2020/05/26 7:04:17	Laki - Laki	20	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Anak Kuliner
183	2020/05/26 7:10:18	Perempuan	21	Semarang	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Farida Nurhan
184	2020/05/26 7:11:33	Perempuan	19	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;Tanboy Kun;Dyodoran
185	2020/05/26 7:14:41	Perempuan	21	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Dyodoran
186	2020/05/26 7:30:28	Perempuan	22	Yogyakarta	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;Ken & Grat;MGDALENAF;Anak Kuliner
187	2020/05/26 7:48:15	Perempuan	20	Semarang	< Rp 500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Ken & Grat;Tanboy Kun;JWestBros;Gerry Girianza
188	2020/05/26 7:49:15	Perempuan	22	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;Ken & Grat;Tanboy

								Kun;MGDALENAF;Gerry Girianza;Farida Nurhan;Anak Kuliner
189	2020/05/26 7:49:26	Laki - Laki	22	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	4 sampai 6 bulan lalu	Tanboy Kun
190	2020/05/26 7:50:44	Laki - Laki	20	Semarang	< Rp 500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Anak Kuliner
191	2020/05/26 7:59:15	Perempuan	19	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;Ken & Grat;MGDALENAF;JWestBro s;Anak Kuliner
192	2020/05/26 8:00:28	Perempuan	22	Yogyakarta	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	MGDALENAF
193	2020/05/26 8:03:29	Laki - Laki	18	Semarang	< Rp 500.000,00	Ya	4 sampai 6 bulan lalu	Ria SW;Ken & Grat;Anak Kuliner
194	2020/05/26 8:03:33	Laki - Laki	18	Semarang	< Rp 500.000,00	Ya	4 sampai 6 bulan lalu	Ria SW;Ken & Grat;Anak Kuliner
195	2020/05/26 8:10:21	Perempuan	18	Yogyakarta	< Rp 500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Tanboy Kun
196	2020/05/26 8:31:28	Perempuan	18	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW
197	2020/05/26 8:31:40	Perempuan	20	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Tanboy Kun;JWestBros;Dyodoran;Ana k Kuliner
198	2020/05/26 8:36:40	Perempuan	19	Semarang	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;MGDALENAF
199	2020/05/26 8:38:59	Laki - Laki	21	Semarang	>Rp2.000.001,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	JWestBros
200	2020/05/26 8:45:46	Laki - Laki	20	Yogyakarta	< Rp 500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Anak Kuliner
201	2020/05/26 8:52:59	Laki - Laki	21	Yogyakarta	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;MGDALENAF;Gerry Girianza

202	2020/05/26 9:02:53	Laki - Laki	21	Semarang	< Rp 500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;MGDALENAF
203	2020/05/26 9:06:59	Perempuan	21	Yogyakarta	>Rp2.000.001,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	MGDALENAF
204	2020/05/26 9:45:04	Laki - Laki	22	Semarang	< Rp 500.000,00	Ya	4 sampai 6 bulan lalu	Anak Kuliner
205	2020/05/26 10:01:13	Perempuan	21	Yogyakarta	>Rp2.000.001,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	MGDALENAF
206	2020/05/26 10:43:10 7	Laki - Laki	22	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Tanboy Kun;MGDALENAF;JWestBros ;Gerry Girianza;Dyodoran
207	2020/05/26 10:55:55	Laki - Laki	22	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;JWestBros
208	2020/05/26 11:09:56	Laki - Laki	22	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Tanboy Kun;MGDALENAF;Gerry Girianza;Dyodoran
209	2020/05/27 12:45:44	Perempuan	21	Semarang	< Rp 500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Anak Kuliner
210	2020/05/27 2:04:44	Perempuan	22	Yogyakarta	>Rp2.000.001,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;JWestBros;Gerry Girianza
211	2020/05/27 6:00:21	Laki - Laki	22	Yogyakarta	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Dyodoran
212	2020/05/27 7:04:25	Laki - Laki	22	Yogyakarta	>Rp2.000.001,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Tanboy Kun
213	2020/05/27 7:43:57	Perempuan	21	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	MGDALENAF
214	2020/05/27 8:05:16	Laki - Laki	22	Yogyakarta	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Tanboy Kun
215	2020/05/27 8:17:34	Laki - Laki	21	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;Ken & Grat;Tanboy Kun;MGDALENAF;JWestBros ;Gerry Girianza



216	2020/05/27 8:25:54	Laki - Laki	24	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;JWestBros
217	2020/05/27 9:45:03	Laki - Laki	21	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Tanboy Kun
218	2020/05/27 10:08:25	Perempuan	22	Yogyakarta	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Anak Kuliner
219	2020/05/27 10:34:13	Perempuan	22	Semarang	< Rp 500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Tanboy Kun
220	2020/05/27 10:42:09	Perempuan	21	Semarang	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;Tanboy Kun;Farida Nurhan
221	2020/05/27 10:46:56	Perempuan	22	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Tanboy Kun;MGDALENAF;Farida Nurhan
222	2020/05/27 10:55:30	Perempuan	21	Semarang	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	Lebih dari 6 bulan lalu	Nex Carlos;Dyodoran;Anak Kuliner
223	2020/05/27 11:11:36	Perempuan	22	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Anak Kuliner
224	2020/05/27 11:19:32	Laki - Laki	22	Semarang	< Rp 500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;MGDALENAF
225	2020/05/27 12:18:55	Perempuan	21	Yogyakarta	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Ken & Grat;Gerry Girianza;Dyodoran
226	2020/05/27 12:18:58	Perempuan	19	Yogyakarta	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Ken & Grat
227	2020/05/27 12:52:15	Perempuan	22	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	JWestBros
228	2020/05/27 1:04:34	Perempuan	20	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ken & Grat;JWestBros
229	2020/05/27 1:11:50	Perempuan	22	Semarang	>Rp2.000.001,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Ken & Grat;Tanboy Kun;MGDALENAF
230	2020/05/27 1:19:49	Perempuan	22	Semarang	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW

231	2020/05/27 2:32:54	Perempuan	21	Yogyakarta	>Rp2.000.001,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Tanboy Kun
232	2020/05/27 3:13:40	Laki - Laki	20	Yogyakarta	>Rp2.000.001,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Ken & Grat
233	2020/05/27 3:21:52	Perempuan	22	Semarang	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW
234	2020/05/27 3:31:07	Laki - Laki	22	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	Lebih dari 6 bulan lalu	Anak Kuliner
235	2020/05/27 4:16:51	Laki - Laki	19	Semarang	< Rp 500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Anak Kuliner
236	2020/05/27 4:56:49	Perempuan	22	Semarang	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Farida Nurhan
237	2020/05/27 5:09:42	Laki - Laki	22	Yogyakarta	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	4 sampai 6 bulan lalu	Nex Carlos;Tanboy Kun
238	2020/05/27 5:20:27	Laki - Laki	21	Semarang	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	MGDALENAF
239	2020/05/27 5:24:24	Laki - Laki	25	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Anak Kuliner
240	2020/05/27 5:35:36	Perempuan	22	Semarang	>Rp2.000.001,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Tanboy Kun
241	2020/05/27 5:50:58	Laki - Laki	23	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;JWestBros;Gerry Girianza
242	2020/05/27 5:54:42	Perempuan	23	Semarang	< Rp 500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ken & Grat;Farida Nurhan;Anak Kuliner
243	2020/05/27 5:57:08	Perempuan	23	Semarang	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Ken & Grat;MGDALENAF;JWestBro s;Farida Nurhan;Anak Kuliner
244	2020/05/27 5:57:15	Perempuan	23	Semarang	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Ken & Grat;MGDALENAF;JWestBro s;Farida Nurhan;Anak Kuliner

245	2020/05/27 6:45:00	Perempuan	18	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Ken & Grat;Tanboy Kun;MGDALENAF;Farida Nurhan
246	2020/05/27 7:16:03	Perempuan	22	Yogyakarta	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	4 sampai 6 bulan lalu	JWestBros
247	2020/05/27 7:25:31	Laki - Laki	19	Semarang	>Rp2.000.001,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Tanboy Kun;JWestBros
248	2020/05/27 7:28:09	Laki - Laki	22	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW
249	2020/05/27 7:56:04	Perempuan	22	Semarang	< Rp 500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;Ken & Grat;Tanboy Kun;MGDALENAF
250	2020/05/27 8:33:00	Perempuan	23	Semarang	>Rp2.000.001,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	JWestBros
251	2020/05/27 8:53:26	Laki - Laki	23	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	Lebih dari 6 bulan lalu	Anak Kuliner
252	2020/05/27 10:16:22	Perempuan	19	Semarang	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;MGDALENAF
253	2020/05/27 10:38:59	Laki - Laki	21	Semarang	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;JWestBros;Gerry Girianza
254	2020/05/28 12:56:40	Laki - Laki	22	Yogyakarta	< Rp 500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Ken & Grat;Tanboy Kun;Dyodoran
255	2020/05/28 10:59:31	Laki - Laki	21	Yogyakarta	>Rp2.000.001,00	Ya	Lebih dari 6 bulan lalu	Tanboy Kun;JWestBros
256	2020/05/28 11:16:17	Perempuan	21	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Tanboy Kun;MGDALENAF;Dyodoran
257	2020/05/28 12:05:17	Perempuan	21	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	4 sampai 6 bulan lalu	Nex Carlos;Ken & Grat
259	2020/05/29 7:14:37	Laki - Laki	21	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Tanboy Kun;JWestBros

260	2020/05/29 7:16:12	Perempuan	21	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Ken & Grat;MGDALENAF;Farida Nurhan;Anak Kuliner
261	2020/05/29 7:17:43	Laki - Laki	20	Semarang	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;Ken & Grat;Tanboy Kun;JWestBros;Gerry Girianza;Anak Kuliner
262	2020/05/29 7:19:19	Laki - Laki	22	Yogyakarta	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Tanboy Kun;JWestBros;Gerry Girianza
263	2020/05/29 7:20:47	Laki - Laki	22	Semarang	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	4 sampai 6 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;Ken & Grat;Tanboy Kun;MGDALENAF;JWestBros
264	2020/06/29 7:22:14	Perempuan	22	Semarang	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Ken & Grat;MGDALENAF;JWestBro s;Farida Nurhan;Anak Kuliner
265	2020/05/29 7:24:29	Laki - Laki	21	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	4 sampai 6 bulan lalu	Ria SW;MGDALENAF;JWestBros
266	2020/05/29 7:26:41	Perempuan	22	Yogyakarta	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;JWestBros;Dyodoran;Anak Kuliner
267	2020/05/29 7:28:34	Laki - Laki	22	Semarang	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;JWestBros;Gerry Girianza
268	2020/05/29 7:30:18	Perempuan	21	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;MGDALENAF;Farida Nurhan
269	2020/05/29 7:32:02	Laki - Laki	20	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	4 sampai 6 bulan lalu	Nex Carlos;Tanboy Kun;JWestBros;Gerry Girianza;Dyodoran
270	2020/05/29 7:33:35	Perempuan	20	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;MGDALENAF;JWestBros ;Farida Nurhan;Dyodoran
271	2020/05/29 7:35:13	Laki - Laki	21	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;Tanboy Kun;JWestBros

272	2020/05/29 7:36:37	Laki - Laki	23	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Ken & Grat;Tanboy Kun;JWestBros;Gerry Girianza;Anak Kuliner
273	2020/05/29 7:38:16	Laki - Laki	22	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;MGDALENAF;JWestBr os;Gerry Girianza;Farida Nurhan
274	2020/05/29 8:02:53	Laki - Laki	21	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Tanboy Kun;JWestBros;Gerry Girianza;Dyodoran;Anak Kuliner
275	2020/05/29 8:04:43	Laki - Laki	22	Semarang	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;JWestBros
276	2020/05/29 8:06:01	Laki - Laki	21	Semarang	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	JWestBros
277	2020/05/29 8:07:31	Perempuan	21	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;MGDALENAF;JWestBros ;Farida Nurhan
278	2020/05/29 8:09:27	Laki - Laki	22	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Tanboy Kun;JWestBros;Gerry Girianza
279	2020/05/29 8:11:08	Perempuan	20	Semarang	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;MGDALENAF;Farida Nurhan
280	2020/05/30 1:08:20	Perempuan	21	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;Tanboy Kun;MGDALENAF;JWestBros
281	2020/05/30 8:48:40	Laki - Laki	21	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;Ken & Grat;Tanboy Kun;JWestBros;Gerry Girianza;Anak Kuliner
282	2020/05/30 9:46:18	Perempuan	22	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Ken & Grat;JWestBros
283	2020/05/30 11:00:50 7	Laki - Laki	22	Semarang	Rp1.500.001,00 – Rp 2.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos

284	2020/05/30 11:11:42	Laki - Laki	21	Semarang	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Nex Carlos;JWestBros;Gerry Girianza
285	2020/05/30 11:25:11	Laki - Laki	22	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;Ken & Grat;Tanboy Kun;MGDALENAF;JWestBros
286	2020/05/31 9:19:32	Laki - Laki	22	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;MGDALENAF
287	2020/05/31 11:27:52	Perempuan	22	Semarang	Rp 500.001,00 – Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;JWestBros
288	2020/05/31 11:29:27	Laki - Laki	22	Semarang	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;Tanboy Kun;JWestBros
289	2020/05/31 11:31:32	Laki - Laki	21	Yogyakarta	Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW;Nex Carlos;JWestBros
290	2020/05/31 11:34:09	Perempuan	22	Semarang	Rp 500.001,00 - Rp1.000.000,00	Ya	1 sampai 3 bulan lalu	Ria SW

No. Res pon den	Youtuber Video Perception						T Y V P	Content Sharing			T C S	Perceived Benefit				T P B	Keputusan Pembelian			T K P
	Y V P 1	Y V P 2	Y V P 3	Y V P 4	Y V P 5	Y V P 6		C S 1	C S 2	C S 3		P B 1	P B 2	P B 3	P B 4		K P 1	K P 2	K P 3	
1	5	5	4	5	5	4	23	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	5	5	14
2	5	4	4	4	4	4	25	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	12
4	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	5	14
5	5	5	5	5	5	3	28	4	4	5	13	5	2	5	5	17	5	4	5	14
6	3	5	3	3	3	2	19	4	3	3	10	3	4	4	4	15	3	2	2	7
7	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	12
8	5	5	5	5	5	3	28	5	4	5	14	4	4	4	5	17	5	5	5	15
9	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	12	4	4	5	5	18	2	2	4	8
10	5	5	5	5	4	5	29	3	3	5	11	4	5	5	5	19	3	3	3	9
11	4	4	4	4	4	4	24	4	1	3	8	4	4	4	4	16	3	3	3	9
12	4	4	4	4	4	4	24	2	1	1	4	2	4	2	2	10	2	4	1	7
13	3	3	3	3	3	1	16	2	1	1	4	3	2	2	2	9	4	3	3	10
14	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	12
15	3	5	3	3	3	2	19	4	3	3	10	3	4	4	4	15	3	2	2	7

16	3	4	4	3	4	4	22	2	2	2	6	3	4	3	5	15	2	2	2	6
17	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
18	5	5	5	4	5	5	29	3	3	5	11	2	3	4	5	14	5	2	2	9
19	4	5	5	4	4	4	26	3	2	2	7	4	4	4	4	16	5	4	5	14
20	5	5	4	5	5	4	28	1	4	5	10	3	3	4	5	15	4	5	5	14
21	5	5	5	4	4	4	27	3	3	4	10	5	4	5	4	18	3	4	4	11
22	4	4	4	4	4	3	23	3	2	4	9	4	3	4	3	14	3	2	2	7
23	4	4	4	4	4	3	23	4	2	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	12
24	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	15
25	4	5	3	4	4	2	22	2	1	5	8	4	4	4	4	16	4	2	2	8
26	5	5	5	5	5	5	30	2	2	4	8	4	5	5	5	19	2	2	2	6
27	5	5	4	5	5	5	29	4	3	4	11	4	5	4	5	18	4	4	4	12
28	5	5	5	3	5	5	28	4	1	3	8	5	5	5	5	20	3	3	5	11
29	5	5	5	4	5	3	27	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12
30	4	5	5	4	5	3	26	4	2	4	10	4	4	4	5	17	3	3	4	10
31	5	5	5	3	3	1	22	1	1	1	3	3	3	5	3	14	3	3	1	7
32	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
33	4	5	4	5	5	2	25	2	3	3	8	2	4	4	4	14	4	4	4	12
34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	10	4	2	4	4	14	4	4	4	12
35	5	5	5	3	5	4	27	4	2	3	9	5	5	5	5	20	3	4	5	12
36	4	4	4	4	4	3	23	2	2	2	6	4	3	4	3	14	2	3	2	7
37	4	4	4	4	5	2	23	4	4	4	12	4	2	4	4	14	4	4	4	12
38	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
39	5	4	5	4	5	4	27	3	3	3	9	3	4	5	4	16	4	4	4	12
40	4	5	4	3	5	3	24	4	3	4	11	4	4	5	4	17	2	3	5	10
41	4	5	4	3	5	3	24	4	3	4	11	4	4	5	4	17	3	3	5	11
42	4	5	4	3	3	3	22	4	3	4	11	4	3	4	4	15	3	3	4	10



43	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12
44	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	15	5	4	4	4	17	3	4	4	11
45	4	5	4	3	5	3	24	3	4	5	12	5	3	4	5	17	4	4	5	13
46	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	10	4	3	4	4	15	4	4	4	12
47	4	5	4	4	5	2	24	1	1	1	3	4	5	5	5	19	1	1	3	5
48	5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	12	4	4	5	5	18	5	5	5	15
49	5	5	5	4	4	3	26	3	5	3	11	4	4	5	5	18	4	5	5	14
50	4	3	4	4	3	3	21	4	3	4	11	2	2	4	5	13	3	1	2	6
51	4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	13	4	4	4	4	16	5	4	5	14
52	5	4	4	3	5	3	24	4	4	4	12	4	5	5	5	19	4	5	5	14
53	5	5	5	5	5	5	30	1	1	5	7	3	4	5	5	17	4	4	4	12
54	5	5	5	5	5	4	29	4	2	4	10	5	5	5	5	20	4	4	5	13
55	5	5	5	4	4	4	27	4	3	5	12	5	4	4	3	16	3	3	3	9
56	4	4	4	4	4	3	23	3	2	3	8	4	3	4	4	15	3	3	4	10
57	4	4	4	4	4	2	22	2	2	4	8	4	2	4	4	14	3	4	4	11
58	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12
59	4	4	3	3	4	2	20	2	2	2	6	3	3	3	2	11	2	2	2	6
60	5	5	5	4	5	2	26	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	12
61	5	5	3	4	5	4	26	3	3	4	10	3	4	5	5	17	3	3	3	9
62	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	4	14
63	5	5	5	3	5	3	26	1	1	1	3	4	1	5	5	15	4	4	4	12
64	4	4	5	5	5	4	27	4	5	5	14	5	5	5	5	20	4	5	5	14
65	4	5	4	3	5	2	23	3	3	5	11	4	2	5	5	16	4	5	4	13
66	5	5	4	5	4	4	27	3	3	3	9	5	4	4	5	18	4	3	3	10
67	4	5	4	5	3	4	25	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12
68	4	4	4	3	4	3	22	3	2	1	6	4	4	4	4	16	5	4	4	13
69	5	4	5	4	3	3	24	2	2	1	5	3	4	4	3	14	3	2	2	7

70	4	2	4	4	4	3	21	2	2	2	6	4	4	4	4	16	2	2	2	6
71	4	5	4	4	3	5	25	2	2	3	7	4	3	3	3	13	3	4	2	9
72	5	4	5	5	5	5	29	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15
73	3	4	4	4	3	2	20	1	1	1	3	3	3	4	4	14	3	2	1	6
74	5	5	5	5	5	5	30	1	1	5	7	3	3	3	1	10	1	5	1	7
75	5	5	5	5	5	5	30	2	1	4	7	5	5	5	5	20	5	5	5	15
76	5	4	4	4	4	5	26	4	5	4	13	5	4	4	3	16	4	4	4	12
77	4	4	4	5	4	4	25	3	3	3	9	5	4	5	5	19	1	3	3	7
78	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	3	5	4	12
79	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	11
80	5	5	5	4	5	4	28	3	5	4	12	5	3	5	5	18	4	4	5	13
81	5	5	5	3	4	3	25	4	4	5	13	5	5	4	5	19	3	4	5	12
82	5	4	5	5	5	3	27	4	3	5	12	4	3	4	4	15	3	5	5	13
83	5	5	4	5	4	4	27	5	4	5	14	5	4	5	5	19	5	4	5	14
84	4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	13	4	5	5	5	19	2	4	1	7
85	5	3	4	5	5	4	26	3	3	4	10	4	4	4	4	16	3	4	4	11
86	4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12
87	5	5	5	5	5	4	29	2	2	2	6	4	4	4	4	16	2	4	1	7
88	4	3	5	4	3	3	22	1	2	2	5	3	4	4	5	16	3	4	3	10
89	5	4	4	4	4	3	24	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12
90	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15
91	4	4	4	4	4	4	24	2	2	3	7	4	4	4	4	16	3	3	3	9
92	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	3	10
93	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	3	11
94	4	4	3	4	5	4	24	4	4	4	12	3	4	4	4	15	3	4	3	10
95	5	4	5	5	5	4	28	3	2	3	8	4	4	4	4	16	3	4	3	10
96	3	4	3	3	4	2	19	2	1	1	4	2	2	4	4	12	2	2	2	6

97	4	4	5	4	3	3	23	2	2	3	7	4	4	5	3	16	2	2	3	7
98	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	12	4	3	4	3	14	4	3	4	11
99	5	3	4	4	5	3	24	3	3	3	9	4	5	5	5	19	3	4	3	10
100	4	3	3	4	4	4	22	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	5	11
101	4	3	4	4	3	4	22	4	3	4	11	3	4	4	3	14	4	4	4	12
102	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	3	10
103	4	4	5	5	5	3	26	5	3	5	13	4	4	5	5	18	3	4	3	10
104	5	5	4	4	5	5	28	4	4	5	13	5	4	5	4	18	5	5	4	14
105	4	3	4	3	5	3	22	2	2	4	8	4	4	5	3	16	3	4	5	12
106	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
107	4	4	5	3	3	3	22	2	2	4	8	3	3	3	3	12	3	3	3	9
108	5	4	5	4	5	4	27	4	3	4	11	4	4	5	4	17	5	4	4	13
109	5	4	5	5	5	5	29	2	1	1	4	3	5	5	5	18	4	5	5	14
110	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	5	13
111	4	5	5	5	1	5	25	4	4	5	13	2	3	4	5	14	5	4	4	13
112	4	5	5	3	3	3	23	3	3	5	11	3	3	4	4	14	2	2	2	6
113	5	5	5	4	5	3	27	2	1	3	6	3	1	3	5	12	3	3	3	9
114	5	5	5	4	3	5	27	2	2	3	7	3	3	4	4	14	3	3	4	10
115	5	5	5	5	5	1	26	3	3	3	9	3	3	4	4	14	4	1	3	8
116	5	5	5	5	5	5	30	3	2	5	10	5	5	5	5	20	4	4	4	12
117	2	5	4	4	3	3	21	2	3	3	8	4	4	4	4	16	2	4	1	7
118	3	4	2	3	5	3	20	2	2	2	6	3	3	4	5	15	2	4	3	9
119	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	2	2	8
120	5	5	5	4	5	4	28	4	4	4	12	5	4	5	5	19	4	4	4	12
121	4	4	5	3	4	3	23	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	3	4	11
122	5	5	4	5	5	4	28	2	2	4	8	4	3	4	4	15	5	5	5	15
123	5	5	5	5	5	5	30	1	2	3	6	3	2	3	3	11	4	4	3	11

124	5	5	5	5	5	4	29	2	3	3	8	5	1	5	5	16	2	5	4	11
125	4	4	4	3	4	3	22	4	2	3	9	5	4	5	5	19	4	4	4	12
126	4	5	4	4	4	3	24	2	4	4	10	4	2	4	4	14	4	4	4	12
127	5	5	5	4	4	4	27	4	2	2	8	4	2	4	4	14	3	4	4	11
128	4	4	3	4	4	3	22	4	4	3	11	3	3	4	4	14	4	4	4	12
129	4	5	3	2	5	2	21	1	1	1	3	5	2	5	5	17	2	1	2	5
130	4	4	4	4	3	4	23	3	3	3	9	4	4	3	4	15	3	3	3	9
131	4	4	4	5	4	5	26	4	3	4	11	4	3	4	4	15	4	4	4	12
132	4	5	4	2	4	2	21	3	4	5	12	2	5	4	5	16	3	4	3	10
133	4	4	4	4	4	3	23	2	2	3	7	4	4	4	4	16	4	4	4	12
134	4	4	4	4	3	4	23	3	3	3	9	4	4	4	5	17	4	3	3	10
135	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	11	4	5	4	4	17	4	4	4	12
136	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	15	2	5	5	5	17	5	5	5	15
137	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
138	4	4	4	4	4	4	24	2	4	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12
139	3	4	4	3	3	3	20	3	1	1	5	3	4	4	3	14	3	4	3	10
140	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
141	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9
142	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2	6	3	3	4	4	14	2	2	3	7
143	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15
144	4	4	5	4	4	3	24	3	3	4	10	3	4	4	2	13	3	3	4	10
145	5	5	5	5	5	3	28	4	2	5	11	4	5	5	5	19	4	5	5	14
146	5	5	5	4	5	4	28	2	2	2	6	4	4	5	4	17	3	2	2	7
147	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	13	5	5	5	5	20	4	4	4	12
148	4	5	5	5	5	5	29	3	3	5	11	4	4	4	3	15	4	5	5	14
149	4	4	5	5	4	3	25	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	5	4	13
150	5	3	4	4	4	3	23	3	2	4	9	3	4	4	3	14	4	5	4	13

151	4	4	2	3	4	2	19	2	1	1	4	3	4	4	5	16	3	4	4	11
152	5	4	5	4	4	3	25	2	2	2	6	3	3	3	3	12	2	4	2	8
153	4	4	4	3	4	3	22	3	2	4	9	5	4	5	5	19	3	4	3	10
154	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	4	4	13
155	4	5	4	4	5	3	25	3	3	3	9	4	5	4	4	17	3	5	5	13
156	3	3	4	2	5	2	19	2	2	2	6	4	3	4	4	15	4	5	4	13
157	5	5	5	5	5	2	27	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
158	5	5	4	4	5	3	26	2	1	1	4	3	4	4	4	15	1	2	5	8
159	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
160	5	5	5	4	5	4	28	3	2	4	9	4	4	5	5	18	4	4	5	13
161	4	4	4	4	4	4	24	3	2	4	9	4	4	4	4	16	3	4	4	11
162	5	5	4	3	5	2	24	2	2	3	7	4	4	4	5	17	3	4	5	12
163	5	5	4	3	5	2	24	2	2	3	7	4	4	4	5	17	3	4	5	12
164	5	5	4	3	5	2	24	2	2	3	7	4	4	4	5	17	3	4	5	12
165	4	5	5	5	5	2	26	4	3	4	11	5	5	5	5	20	4	4	5	13
166	5	4	4	4	3	3	23	1	1	3	5	4	3	5	4	16	1	2	2	5
167	4	5	4	4	4	5	26	4	4	5	13	4	4	5	5	18	4	5	4	13
168	5	5	5	3	5	3	26	4	1	5	10	5	4	5	5	19	5	5	5	15
169	4	3	3	2	5	5	22	3	3	5	11	4	5	3	5	17	5	3	5	13
170	5	5	5	3	4	3	25	4	4	4	12	3	4	4	5	16	4	4	4	12
171	5	5	5	3	5	3	26	1	1	4	6	5	4	5	5	19	4	2	2	8
172	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	9	3	3	3	3	12	2	1	1	4
173	4	4	3	3	3	3	20	2	2	3	7	3	3	3	3	12	4	4	4	12
174	5	5	5	3	4	3	25	4	1	5	10	4	4	5	3	16	2	5	5	12
175	4	5	4	4	3	3	23	4	3	5	12	4	3	4	5	16	3	4	5	12
176	5	5	4	4	5	3	26	5	3	3	11	4	5	4	4	17	3	3	4	10
177	4	4	3	4	4	4	23	3	3	4	10	4	4	5	4	17	4	4	4	12

178	5	4	5	4	3	4	25	4	4	5	13	4	4	5	5	18	5	5	4	14
179	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12
180	5	5	5	4	3	4	26	5	4	4	13	3	2	3	3	11	3	4	3	10
181	5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	14	5	5	5	5	20	3	4	4	11
182	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	3	4	4	16	3	3	4	10
183	4	5	5	5	5	4	28	5	4	5	14	4	2	4	5	15	3	3	4	10
184	4	4	4	3	4	2	21	3	3	3	9	4	4	4	4	16	3	4	4	11
185	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
186	4	5	4	4	4	4	25	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	3	4	11
187	5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15
188	5	5	5	4	5	2	26	4	1	5	10	5	5	4	5	19	3	4	3	10
189	3	4	3	4	4	3	21	2	2	2	6	3	4	4	4	15	2	3	3	8
190	5	5	4	4	5	5	28	3	2	2	7	3	5	5	4	17	4	4	5	13
191	4	4	4	4	5	3	24	3	3	3	9	4	2	4	4	14	4	4	4	12
192	4	4	3	4	4	4	23	4	4	5	13	5	3	4	4	16	4	3	4	11
193	4	4	4	5	4	3	24	3	3	4	10	4	4	3	4	15	3	4	4	11
194	4	4	4	5	4	3	24	3	3	4	10	4	4	3	4	15	3	4	4	11
195	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9
196	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9
197	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	12	3	4	3	4	14	4	4	3	11
198	4	5	4	3	4	3	23	2	2	2	6	3	4	4	4	15	4	3	3	10
199	3	3	3	2	4	2	17	1	1	2	4	2	2	3	4	11	2	2	2	6
200	5	5	5	3	5	5	28	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	15
201	5	5	5	4	5	1	25	2	2	5	9	5	5	5	5	20	5	5	5	15
202	4	4	4	3	4	3	22	3	3	3	9	4	4	3	4	15	4	4	3	11
203	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	3	4	15	3	4	4	11
204	3	3	4	3	5	2	20	2	1	3	6	3	4	4	4	15	2	2	3	7

205	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	3	4	15	3	4	4	11
206	4	4	4	2	4	2	20	2	2	2	6	4	4	4	4	16	2	2	2	6
207	5	5	4	4	5	4	27	4	2	5	11	4	5	4	5	18	4	5	4	13
208	5	5	5	4	5	4	28	3	2	4	9	4	4	5	5	18	4	4	5	13
209	4	5	5	5	4	3	26	4	2	3	9	3	3	4	4	14	3	4	4	11
210	4	5	4	4	5	3	25	3	4	4	11	4	5	5	5	19	4	4	3	11
211	4	3	3	4	4	4	22	3	4	4	11	4	3	4	4	15	4	3	4	11
212	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	12	4	4	5	5	18	5	5	4	14
213	5	5	5	3	5	3	26	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12
214	5	5	5	4	5	4	28	4	3	4	11	5	5	5	5	20	5	5	5	15
215	5	5	5	5	5	5	30	4	2	4	10	4	4	4	4	16	4	5	5	14
216	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
217	5	4	5	3	5	1	23	4	3	3	10	5	3	4	5	17	2	4	3	9
218	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	5	5	15
219	5	5	4	4	5	4	27	4	2	4	10	4	4	5	5	18	4	5	4	13
220	3	4	4	4	4	3	22	3	2	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	9
221	3	4	4	4	3	3	21	3	3	3	9	4	4	3	4	15	2	2	3	7
222	3	4	3	4	4	3	21	3	1	3	7	5	3	3	3	14	1	2	3	6
223	4	5	4	4	4	3	24	4	5	4	13	5	5	4	4	18	4	4	4	12
224	5	5	5	5	5	5	30	4	1	1	6	3	4	4	5	16	2	2	2	6
225	4	4	3	4	4	3	22	2	2	4	8	3	4	4	4	15	2	2	4	8
226	4	4	4	3	4	3	22	4	2	3	9	4	2	4	4	14	3	3	3	9
227	2	3	3	2	5	3	18	1	1	3	5	4	4	3	5	16	2	4	2	8
228	4	5	4	3	5	3	24	2	2	4	8	4	4	5	2	15	4	5	5	14
229	5	5	5	4	5	3	27	4	4	4	12	3	4	5	5	17	4	4	4	12
230	5	5	5	4	4	4	27	3	2	4	9	4	4	4	4	16	4	4	5	13
231	5	4	4	5	5	4	27	2	2	2	6	4	5	4	5	18	4	4	5	13

232	5	4	4	4	4	3	24	4	2	3	9	4	4	4	4	16	5	3	5	13
233	5	5	5	4	4	4	27	3	2	4	9	4	4	4	4	16	4	4	5	13
234	4	4	4	4	5	4	25	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	9
235	5	5	4	4	5	5	28	3	3	4	10	5	5	5	5	20	5	5	5	15
236	5	5	5	5	5	3	28	3	3	5	11	4	5	5	5	19	3	5	5	13
237	4	2	4	2	4	2	18	3	3	3	9	4	3	4	4	15	2	2	2	6
238	5	5	5	5	5	4	29	2	3	5	10	5	5	5	5	20	5	4	3	12
239	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15
240	4	4	3	3	5	2	21	3	1	3	7	5	4	5	5	19	4	4	4	12
241	4	4	4	5	4	4	25	3	3	3	9	4	3	4	4	15	4	3	3	10
242	4	5	5	5	5	4	28	4	3	5	12	5	4	5	5	19	3	4	4	11
243	4	4	5	4	4	3	24	3	3	3	9	3	4	4	3	14	4	3	3	10
244	4	4	5	4	4	3	24	3	3	3	9	3	4	4	3	14	4	3	3	10
245	5	4	5	4	5	3	26	4	3	3	10	3	3	4	4	14	4	4	4	12
246	4	4	4	4	5	3	24	2	2	4	8	4	4	3	4	15	2	2	2	6
247	4	4	4	4	3	3	22	4	4	3	11	3	4	4	4	15	4	4	4	12
248	5	5	5	5	4	4	28	3	4	3	10	3	4	4	5	16	5	4	5	14
249	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	4	4	5	18	5	3	4	12
250	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
251	3	3	3	3	3	2	17	1	1	1	3	5	5	4	3	17	2	3	4	9
252	3	4	5	3	5	2	22	3	2	4	9	4	4	2	4	14	4	4	4	12
253	5	5	5	5	5	4	29	4	4	5	13	5	5	4	5	19	4	5	5	14
254	5	5	5	5	4	5	29	3	2	4	9	5	5	5	5	20	3	4	4	11
255	5	4	5	5	2	4	25	2	2	2	6	2	4	4	4	14	4	4	2	10
256	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	13	5	2	4	5	16	4	4	4	12
257	4	4	4	3	5	3	23	3	2	1	6	1	1	4	5	11	3	4	5	12
258	4	4	4	4	4	4	24	4	2	5	11	5	5	5	5	20	4	4	4	12



259	5	5	5	4	5	4	28	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15
260	5	5	5	5	5	4	29	4	4	5	13	5	5	5	5	20	4	5	5	14
261	5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	14	5	5	5	4	19	4	5	5	14
262	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	4	14
263	5	5	5	4	5	4	28	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	4	5	14
264	5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15
265	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12
266	5	5	5	4	5	5	29	4	4	5	13	4	4	4	4	16	5	4	5	14
267	5	5	4	2	5	2	23	4	2	5	11	4	4	5	4	17	5	4	4	13
268	5	4	5	2	4	2	22	4	2	5	11	5	5	5	5	20	5	4	5	14
269	5	5	5	2	5	2	24	4	2	5	11	5	5	4	5	19	4	4	4	12
270	4	5	5	4	5	2	25	5	4	5	14	5	4	5	5	19	5	2	5	12
271	5	5	5	4	5	2	26	4	2	5	11	5	5	4	5	19	5	4	4	13
272	5	5	5	4	5	2	26	4	2	5	11	5	5	5	5	20	4	2	4	10
273	5	5	4	4	5	4	27	4	2	4	10	5	5	4	5	19	4	5	2	11
274	5	5	5	2	5	4	26	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	4	14
275	5	5	5	4	5	4	28	5	2	5	12	5	4	5	5	19	4	4	4	12
276	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15
277	5	5	5	5	5	4	29	5	2	5	12	5	5	5	5	20	5	5	5	15
278	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	4	4	13
279	5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	14	5	5	4	5	19	4	4	5	13
280	5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	4	4	13
281	4	5	5	4	5	4	27	5	4	5	14	5	5	4	5	19	5	5	4	14
282	5	5	5	4	5	4	28	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	4	5	14
283	4	5	4	5	5	5	28	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15
284	4	5	5	4	5	4	27	4	4	5	13	5	5	5	5	20	4	4	5	13
285	5	5	5	4	5	4	28	5	2	5	12	5	5	4	5	19	5	4	4	13

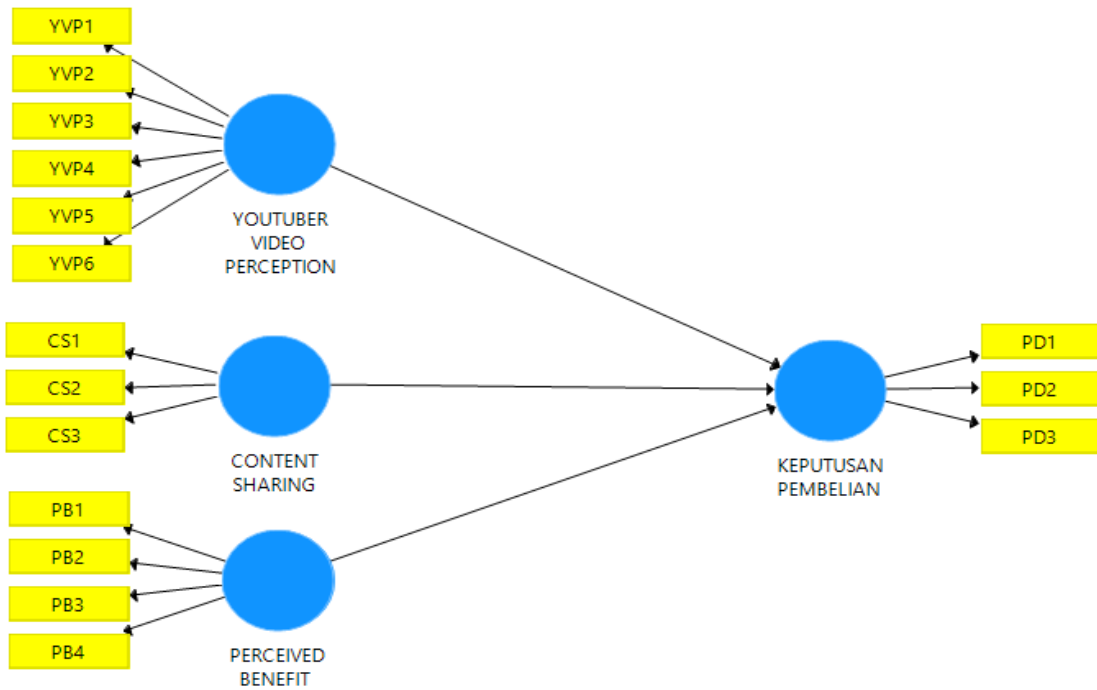
286	5	5	5	4	5	4	28	5	2	5	12	5	4	4	5	18	4	5	4	13
287	5	5	5	4	5	4	28	5	2	5	12	5	5	4	5	19	4	4	4	12
288	5	5	5	4	5	4	28	4	4	5	13	5	4	4	5	18	4	4	4	12
289	5	5	5	4	5	4	28	5	2	5	12	4	4	4	5	17	4	4	4	12
290	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	14	4	5	4	5	18	4	4	4	12

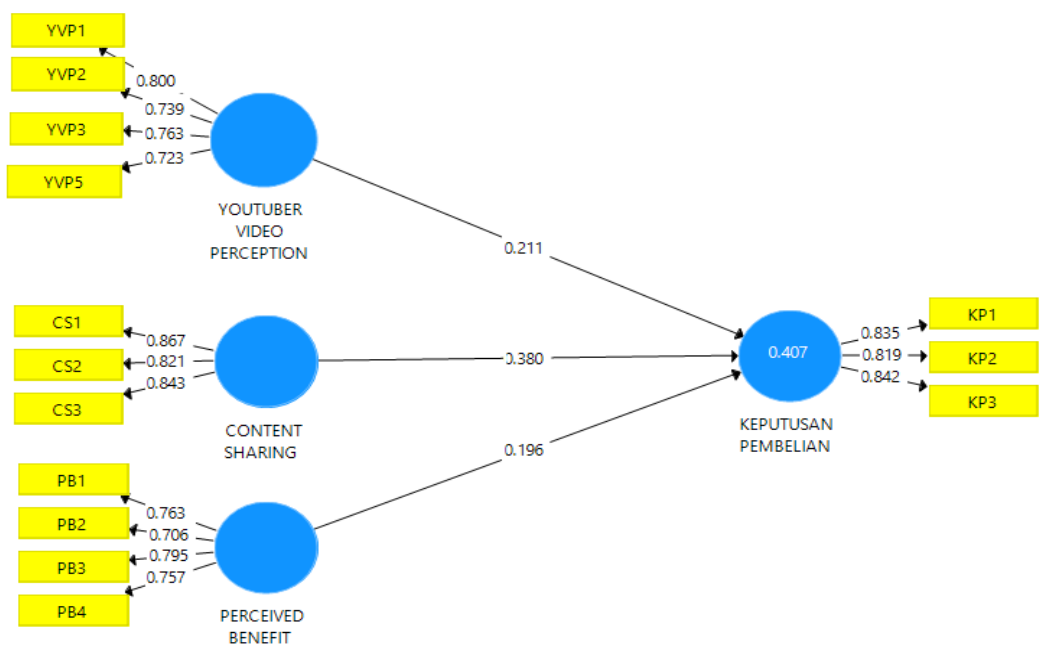
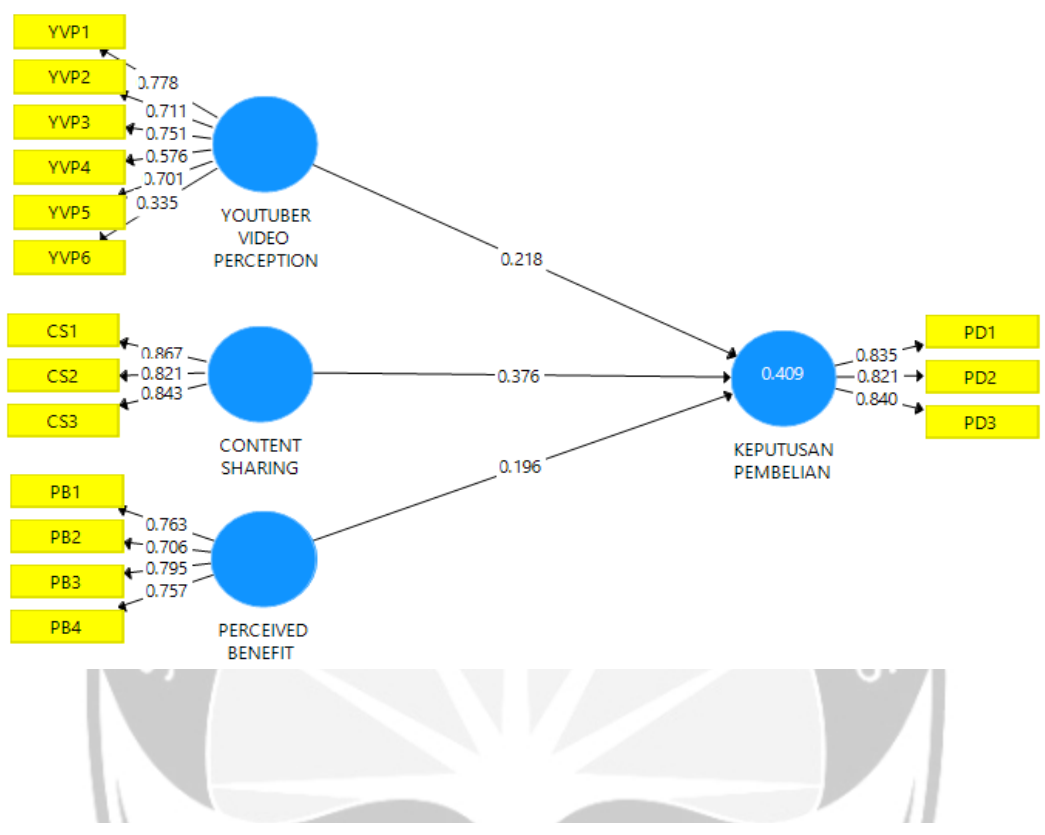




## Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Youtuber Video Perception</i>	290	3.5	5.0	4.407	.3638
<i>Content Sharing</i>	290	1.0	5.0	3.451	.9646
<i>Perceived Benefit</i>	290	2.3	5.0	4.192	.5806
<i>Keputusan Pembelian</i>	290	1.7	5.0	3.803	.8189
Valid N (listwise)	290				





## RELIABILITAS

*Cronbach's Alpha , Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)*

### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Relia...	Average Variance Extracted (AVE)
CONTENT S...	0.798	0.801	0.881	0.712
KEPUTUSA...	0.778	0.781	0.871	0.692
PERCEIVED ...	0.749	0.752	0.842	0.571
YOUTUBER ...	0.733	0.771	0.814	0.435

### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Relia...	Average Variance Extracted (AVE)
CONTENT S...	0.798	0.801	0.881	0.712
KEPUTUSA...	0.778	0.781	0.871	0.692
PERCEIVED ...	0.749	0.752	0.842	0.571
YOUTUBER ...	0.751	0.755	0.843	0.573

## VALIDITAS

*Discriminant Validity*

### Discriminant Validity

	CONTENT SHARING	KEPUTUSAN PEMBELIAN	PERCEIVED BENEFIT	YOUTUBER VIDEO PERCEPTION
CS1	0.867	0.469	0.423	0.346
CS2	0.821	0.440	0.317	0.202
CS3	0.843	0.503	0.507	0.423
KP1	0.516	0.835	0.409	0.388
KP2	0.418	0.819	0.369	0.381
KP3	0.456	0.842	0.458	0.385

**Discriminant Validity**

	CONTENT SHARING	KEPUTUSAN PEMBELIAN	PERCEIVED BENEFIT	YOUTUBER VIDEO PERCEPTION
PB1	0.486	0.395	0.763	0.362
PB2	0.364	0.347	0.706	0.317
PB3	0.312	0.393	0.795	0.476
PB4	0.337	0.364	0.757	0.439
YVP1	0.262	0.388	0.376	0.800
YVP2	0.316	0.313	0.399	0.739
YVP3	0.324	0.333	0.363	0.763
YVP5	0.284	0.359	0.462	0.723

*The Fornell-Lacker Criterion***Discriminant Validity**

	CONTENT SHARIN...	KEPUTUSAN PEMBELIAN	PERCEIVED BENEFIT	YOUTUBER VIDEO PERCEPTION
CONTENT S...	0.844			
KEPUTUSA...	0.559	0.832		
PERCEIVED ...	0.497	0.496	0.756	
YOUTUBER ...	0.389	0.462	0.529	0.757

*R-Square (R<sup>2</sup>)***R Square**

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.407	0.401

## *F-Square (F<sup>2</sup>)*

### f Square

Matrix	f Square	Copy to Clipboard: <a href="#">Excel Format</a> <a href="#">R Format</a>	
		CONTENT SHARING	KEPUTUSAN PEMBELIAN
CONTENT SHARING			0.178
KEPUTUSAN PEMBELIAN			
PERCEIVED BENEFIT			0.040
YOUTUBER VIDEO PERCEPTION			0.053

## Q<sup>2</sup>

### Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	» <sup>2</sup> Copy to Clipboard: <a href="#">Excel Format</a> <a href="#">R Format</a>
		SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)		
CONTENT S...		870.000	870.000			
KEPUTUSA...		870.000	638.054	0.267		
PERCEIVED ...		1160.000	1160.000			
YOUTUBER ...		1160.000	1160.000			

## UJI HIPOTESIS

### Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Correcte...	Samples	Copy to Clipboard: <a href="#">Excel Format</a>	
	Original Sa...	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (...)	P Values
CONTENT SHARING -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.380	0.375	0.065	5.819	0.000
PERCEIVED BENEFIT -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.196	0.204	0.066	2.972	0.003
YOUTUBER VIDEO PERCEPTION -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.211	0.213	0.057	3.717	0.000