

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kredibilitas Arief Muhammad pada akun Instagram @ariefmuhammad sebagai *endorser* terhadap keputusan pembelian *followers*. Dalam penelitian ini, kredibilitas Arief Muhammad pada akun Instagram @ariefmuhammad dinyatakan sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian *followers* sebagai variabel terikat (Y). Berdasarkan data yang sudah diolah di atas, maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh terhadap pengaruh kredibilitas Arief Muhammad pada akun Instagram @ariefmuhammad sebagai *endorser* terhadap keputusan pembelian *followers*. Namun pengaruh yang diberikan oleh kredibilitas akun Instagram @ariefmuhammad masuk dalam tingkat agak rendah, yaitu hanya memberikan pengaruh sebesar 29%. Artinya, terdapat 71% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan selain kredibilitas akun Instagram @ariefmuhammad. Faktor lain yang dapat mempengaruhi antara lain terpaan yang diberikan oleh *followers* pada akun Instagram @ariefmuhammad sehingga menimbulkan perhatian bagi *followers* terhadap konten *endorsement* Arief Muhammad, persepsi dan citra

positif Arief yang memberikan pengaruh terhadap *followers*, dan *platform* lain yang digunakan oleh Arief Muhammad.

2. Instagram menjadi sebuah wadah yang digunakan oleh penggunanya untuk saling melengkapi. Dalam hal ini, kebutuhan antara Arief pada akun Instagram @ariefmuhammad dan *followers* dapat terpenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini juga didukung dengan banyaknya fitur yang tersedia di Instagram.
3. Teori keputusan pembelian relevan dengan penelitian ini, hal ini dikarenakan di dalam teori ini menjelaskan bahwa *followers* akan melalui proses sebelum mereka mengambil keputusan yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.
4. Melalui penelitian ini, dapat menunjukkan bahwa kredibilitas dapat dijadikan alat ukur untuk melihat seberapa efektif komunikasi pemasaran pada *endorsement* yang dilakukan oleh *endorser* sehingga dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian *followersnya*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dituliskan oleh peneliti, maka peneliti memberikan beberapa saran yang terbagi menjadi dua yaitu saran teoritis dan saran praktis sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin menggunakan variabel kredibilitas *endorser* pada produk tertentu, peneliti dapat menambahkan variabel *product match up*. Berbeda dengan penelitian ini, peneliti menggunakan seorang *endorser* untuk banyak produk *endorsement* sebagai objek penelitian.

2. Saran Praktis

Penelitian ini dilakukan secara *online* dengan total sebanyak 400 responden dan hanya terbatas pada *followers* akun Instagram @ariefmuhammad, maka diperlukan cara yang efektif dalam penyebaran kuesioner. Selama penyebaran kuesioner, peneliti tidak hanya membagikannya kepada lingkungan terdekat. Berdasarkan pengalaman yang dilakukan oleh peneliti, hal tersebut kurang efektif dan lama. Peneliti dituntut untuk harus lebih kreatif dan aktif seperti meminta bantuan melalui fitur Instagram *comment* setiap objek penelitian atau *endorser* yang kita teliti mengunggah foto atau video.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada judul penelitian ini, maka kredibilitas Arief Muhammad sebagai *endorser* tidak dapat dijadikan sebagai tolak ukur pada media sosial lain selain Instagram. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan karakteristik dan penilaian pada setiap *platform* media sosial. Penelitian ini

dilakukan dengan melihat keseluruhan produk yang di *endorse* @ariefmuhammad sehingga peneliti tidak memfokuskan variabel kredibilitas *endorser* pada produk tertentu.

D. Kelemahan Penelitian

Berdasarkan proses dan pembahasan mengenai hasil penelitian yang sudah dituliskan oleh peneliti, penelitian ini juga memiliki kelemahan pada pertanyaan kuesioner yang tidak melalui tahapan uji instrumen di awal penelitian. Walaupun hasil instrumen penelitian pada kuesioner ini dinyatakan valid dan reliabilitas, namun akan lebih baik jika melakukan *trial* kepada 30 responden awal untuk memilah dan meminimalisir hasil instrumen yang tidak valid dan reliabilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (Edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Aditia, Andika. (2020). *Punya 2,4 Juta Subscriber, Ini Serba-serbi YouTube Arief Muhammad Diambil 6 April 2021*, dari *kompas.com* website: <https://www.kompas.com/hype/read/2020/06/24/160205066/punya-24-juta-subscriber-ini-serba-serbi-youtube-arief-muhammad>
- Andriani, Dewi. (2020). *Sempat Viral di Medsos, Ternyata Ini Arti Poster Youtuber Arief Muhammad Diambil 16 Februari 2021*, dari *lifestyle.bisnis.com* website: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20201020/104/1307504/sempat-viral-di-medsos-ternyata-ini-arti-poster-youtuber-arief-muhammad>
- Annur, Cindy Mutia. (2020). *Riset: Belanja Online Indonesia Tumbuh 3,7 Kali Lipat di 2025 Diambil 11 Februari 2021*, dari *katadata.co.id* website: <https://katadata.co.id/ekarina/digital/5e9a495b679e8/riset-belanja-online-indonesia-tumbuh-37-kali-lipat-di-2025>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1*. Airlangga University Press.
- Arifin, R. D. (2020). *Pengertian Instagram: Sejarah, Fungsi, Manfaat Diambil 5 April 2021*, dari *dianisa.com* website: <https://dianisa.com/pengertian-instagram/>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, I. M. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen*, 5(3).
- Budiarto, S. (2020). *Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co di Kandatel Jakarta*. *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, 3(1).
- Erdogan. B. Z. (1999). *Celebrity Endorsement: A Literature Review: Journal of Marketing Management*. 291-314.

- Faizan, A. (2014). Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap. *Management analysis journal*, 3(2).
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Qiara Media.
- Fitria, E. M. (2015). Dampak Online Shop di Instagram dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 117-128.
- Hamzah, L. M., Awaluddin, I., Maimunah, E. (2016). *Pengantar Statistik Ekonomi*. Lampung: Anugrah Utama Raharja.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43.
- Hasibuan, Lynda. (2019). Endorsement Untuk Bisnis Efektif? Cek Agar Tak Salah Jalan! Diambil 12 Februari 2021, dari [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20191013114303-33-106582/endorsement-untuk-bisnis-efektif-cek-agar-tak-salah-jalan) website: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20191013114303-33-106582/endorsement-untuk-bisnis-efektif-cek-agar-tak-salah-jalan>
- Influencer Marketing Hub. (2021). *The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report* Diambil 6 April 2021, dari [influencermarketinghub.com](https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/) website: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
- Jatmiko, Leo Dwi. (2020). *APJII: 196.7 Juta Warga Indonesia Sudah Melek Internet* Diambil 15 Januari 2021, dari [teknologi.bisnis.com](https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet) website: <https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet>
- Kariadinata, R., & Abdurahman, M. (2012). *Dasar-dasar statistik pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Kemp, Simon. (2020). *Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media*. Diambil 15 Januari 2021, dari wearesocial.com website:

<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Komalasari, Tia Dwitiani. (2020). Belanja Online Meningkatkan 400 Persen, BPKN : Masih Banyak Dikeluhkan Konsumen Diambil 12 Februari 2021, dari pikiran-rakyat.com website: <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01399518/belanja-online-meningkat-400-persen-bpkn-masih-banyak-dikeluhkan-konsumen>

Kurniawan, R., & Yuniarto, Budi. (2016). *Analisis regresi*. Prenada Media. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=KcY-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

Kusniadi, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98.

Loekamto, A. (2012). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(3).

Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 15(1), 127–138 <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>

Mustafa, Iman. (2020). *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial* Diambil 18 Januari 2021, dari [goodnewsfromindonesia.id](https://www.goodnewsfromindonesia.id) website: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial#>

Nasution, M. F. R., Yasin, H. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).

Nika, Rudvina Amelia. (2020). “*Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Celebrity Endorser di Instagram Terhadap Minat Beli*”. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Sanata Dharma.

- Nugraha, R., Kusumawardani, K. A., & Octavianie, V. (2018). The influence of celebrity endorsement in Instagram towards customer behavior and purchase intention in healthy food diet business. *FIRM Journal of Management Studies*, 3(2).
- Ohanian, Roobina. (1990) Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, 19:3, 39-52
- Prabandari, Ayu Isti. (2020). Endorsement adalah Dukungan Terhadap Orang, Produk, atau Layanan, Ketahui Jenisnya Diambil 20 Maret 2021, dari merdeka.com website: <https://www.merdeka.com/jateng/endorsement-adalah-dukungan-terhadap-orang-produk-atau-layanan-ketahui-jenisnya-klm.html?page=2>
- Rini, E. S., & Astuti, D. W. (2012). Pengaruh Agnes Monica sebagai Celebrity Endorser terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(1).
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177-190.
- Santosa. (2018). *Statistika Hospitalitas*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71-90.
- Sendari, A. A. (2019). Instagram Adalah Platform Berbagai Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya Diambil 5 April 2021, dari liputan6.com website: <https://www.liputan6.com/teknoread/3906736/instagram-adalah-platform-berbagai-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Sertoglu, Ermec., Catli, Ozlem., Korkmaz, Sezer. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey: *International Review of Management and Marketing* vol. 4 (1), 66-77.

- Sholeh, Ceppi Habibi. (2019). “*Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser Terhadap Minat Pembelian Produk Smartphone OPPO F9*”. Skripsi. FISIP, Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya.
- Sinta, Dewi. (2020). Jadi CEO Brand Fashion Pria, Ini 10 Perjalanan Karier Arief Muhammad! Diambil 6 April 2021, dari idntimes.com website: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/dewi-sinta/jadi-ceo-brand-fashion-pria-ini-10-perjalanan-karier-arief-muhammad-c1c2-1/10>
- Siregar, Syofian. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyama, Kotaro & Andre, Tim. (2011). *The Dentsu Way*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. (2008). *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Umum*. Yogyakarta: Ardana Media.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya* (F. O. Pribadi, Ed.). Jember: CV. Pustaka Abadi. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=3l6tDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Supardi. (2016). Populasi dan Sampel Penelitian. *UNISIA*, 0(17), 100-108. doi:<https://doi.org/10.20885/unisia.v0i17.5325>
- Superwiratni, S. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(2), 99-110.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29.

- Tarjo. (2019). *Metode Penelitian (I)*. Yogyakarta: CV Budi Utama. Diambil dari <https://books.google.co.id/books?id=SizGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Usman, H., & Akbar, R. P. S. (2000). *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Van der dmWaldt DLR et al. (2009). *Celebrity Endorsement Versus Created Spokesperson in Advertising: A Survey Among Students*. Pretoria: Department of Marketing and Communication Management, University of Pretoria.
- Wardani, Agustin Setyo. (2020). HEADLINE: Marak Penipuan Online Shop di Medsos, Hati-Hati Modusnya Makin Canggih Diambil 12 Februari 2021, dari [liputan6.com](https://www.liputan6.com) website: <https://www.liputan6.com/tekno/read/4157301/headline-marak-penipuan-online-shop-di-medsos-hati-hati-modusnya-makin-canggih>
- Winarso, Bambang. (2015). *Apa itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?* Diambil 15 Januari 2021, dari dailysocial.id website: <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>

LAMPIRAN

A. Kuesioner

Teknis Pengisian Kuesioner

Berilah jawaban atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memilih 1 jawaban yang menurut anda paling tepat menggambarkan diri anda

Keterangan:

SS = Sangat Setuju (skor 5)

S = Setuju (skor 4)

RR = Ragu-Ragu (skor 3)

TS = Tidak Setuju (skor 2)

ST = Sangat Tidak Setuju (skor 1)

Deskripsi di *Google Form*

Terima kasih telah bersedia mengisi kuesioner ini.

Perkenalkan nama saya Yo Handry, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saya ingin meminta bantuan teman-teman untuk mengisi kuesioner pada penelitian saya ini. Mohon dijawab berdasarkan pengalaman pribadi teman-teman. Terima kasih buat teman-teman yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini Tuhan memberkati.

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan

2. Usia

(Responden yang berusia 18-34 tahun)

Pertanyaan Kuesioner

Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<i>Trustworthiness</i>					
Arief Muhammad dapat dipercaya dalam meng-endorse suatu produk/jasa					
Arief Muhammad dapat diandalkan dalam meng-endorse suatu produk/jasa					
Arief Muhammad jujur dalam meng-endorse suatu produk/jasa					
Arief Muhammad dapat dijadikan sebagai rujukan dalam meng-endorse suatu produk/jasa					
<i>Attractiveness</i>					
Arief Muhammad adalah seorang endorser yang menarik					
Cara meng-endorse produk/jasa Arief Muhammad menarik					
Cara meng-endorse produk/jasa Arief Muhammad tidak membosankan					
Arief Muhammad adalah seorang endorser yang berkelas					
Cara meng-endorse produk/jasa Arief Muhammad berkelas					
<i>Expertise</i>					
Arief Muhammad memiliki keahlian dalam meng-endorse sebuah produk/jasa					
Arief Muhammad memiliki pengalaman yang cukup dalam mengendorse produk/jasa					

Arief Muhammad memiliki pengetahuan yang baik dalam meng-endorse sebuah produk/jasa					
Arief Muhammad memiliki kemampuan yang baik dalam meng-endorse produk/jasa.					
Arief Muhammad memiliki kecakapan yang baik dalam meng-endorse produk/jasa					


Keputusan Pembelian Followers

Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<i>Attention</i>					
Saya memperhatikan produk/jasa yang di endorse oleh Arief Muhammad					
Produk/Jasa yang di-endorse Arief Muhammad menarik perhatian saya					
Saya merasa antusias saat melihat postingan produk/jasa yang diendorse oleh Arief Muhammad					
<i>Interest</i>					
Saya tertarik dengan produk/jasa yang di endorse oleh Arief Muhammad					
Saya merasa ingin mengenal lebih dalam produk/jasa yang disampaikan Arief Muhammad					
Menurut saya informasi yang disampaikan Arief Muhammad menarik					
<i>Search</i>					
Saya melakukan tindakan dalam mencari tahu informasi mengenai produk/jasa yang di endorse Arief Muhammad melalui sosial media (Instagram)					
<i>Action</i>					

Saya membeli produk/jasa yang di endorse Arief Muhammad karena percaya					
Saya membeli produk/jasa yang di endorse oleh Arief Muhammad karena kebutuhan					
Saya membeli produk/jasa yang di endorse oleh Arief Muhammad karena produk/jasa tersebut menarik.					
<i>Share</i>					
Saya akan merekomendasikan orang terdekat saya untuk membeli produk/jasa yang di endorse oleh Arief Muhammad.					

B. Kuesioner dalam *Google Form*

Pertanyaan Jawaban 400



Bagian 1 dari 4

Pengaruh Kredibilitas Arief Muhammad pada Akun Instagram @ariefmuhammad sebagai Endorser terhadap Keputusan Pembelian Followers

Perkenalkan nama saya Yo Handry, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saya ingin meminta bantuan teman-teman untuk mengisi kuesioner pada penelitian saya ini. Mohon dijawab berdasarkan pengalaman pribadi anda.

Teknis Pengisian Kuesioner

Berilah jawaban atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memilih 1 jawaban yang menurut anda paling tepat menggambarkan pengalaman dan diri anda

Keterangan:

SS = Sangat Setuju (skor 5)

S = Setuju (skor 4)

RR = Ragu-Ragu (skor 3)

TS = Tidak Setuju (skor 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (skor 1)

Terima kasih buat teman-teman yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.
Tuhan memberkati.

Jenis Kelamin *

Laki-Laki

Perempuan

Usia *

(Cukup menulis angka. Misalnya: 21)

Teks jawaban singkat

Bagian 2 dari 4

Kredibilitas Arief Muhammad

Deskripsi (opsional)

Trustworthiness

Deskripsi (opsional)

Arief Muhammad dapat dipercaya dalam mengendorse suatu produk/jasa *

	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

Arief Muhammad memiliki pengetahuan yang baik dalam mengendorse sebuah produk/jasa *

	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

Arief Muhammad memiliki kemampuan yang baik dalam mengendorse produk/jasa *

	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

Arief Muhammad memiliki kecakapan yang baik dalam mengendorse produk/jasa *

	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

Bagian 3 dari 4

Keputusan Pembelian Followers



Deskripsi (opsional)

Attention

Deskripsi (opsional)

Saya memperhatikan produk/jasa yang di endorse oleh Arief Muhammad *

	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

Produk/Jasa yang di endorse Arief Muhammad menarik perhatian saya *

	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 merasa antusias saat melihat postingan produk/jasa yang di endorse oleh Arief Muhammad *

	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

Interest

Deskripsi (opsional)

Saya tertarik dengan produk/jasa yang di endorse oleh Arief Muhammad *

	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 merasa ingin mengenal lebih dalam dalam produk/jasa yang disampaikan Arief Muhammad *

	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

Menurut saya informasi yang disampaikan Arief Muhammad menarik *

	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

Search

Deskripsi (opsional)

Saya melakukan tindakan dalam mencari tahu informasi mengenai produk/jasa yang di endorse Arief Muhammad melalui sosial media (Instagram) *

	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

Action

Deskripsi (opsional)

Saya membeli produk/jasa yang di endorse Arief Muhammad karena percaya *

	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/jasa yang di endorse oleh Arief Muhammad karena kebutuhan *

	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/jasa yang di endorse oleh Arief Muhammad karena produk/jasa tersebut *
menarik.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Share

Deskripsi (opsional)

Saya akan merekomendasikan orang terdekat saya untuk membeli produk/jasa yang di endorse *
oleh Arief Muhammad.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Pertanyaan Jawaban 400

400 jawaban



Tidak menerima jawaban

Pesan untuk responden

Formulir ini tidak menerima jawaban lagi

C. Hasil Perhitungan SPSS (Distribusi frekuensi)

Distribusi frekuensi jenis kelamin responden

Statistics			
		JenisKelamin	Usia
N	Valid	400	400
	Missing	0	0

JenisKelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	159	39,8	39,8	39,8
	Perempuan	241	60,3	60,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Distribusi frekuensi umur responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22	293	73,3	73,3	73,3
	23-26	97	24,3	24,3	24,3
	27-30	7	1,8	1,8	1,8
	31-34	3	0,8	0,8	0,8
	Total	400	100,0	100,0	

Distribusi frekuensi kepercayaan kepada Arief Muhammad dalam mengendorse (*Trustworthiness*)

Trustworthiness					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	,8	,8	,8
	RR	8	2,0	2,0	2,8
	S	85	21,3	21,3	24,0
	SS	304	76,0	76,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Distribusi frekuensi kepercayaan bahwa Arief Muhammad dapat diandalkan dalam mengendorse (*Trustworthiness*)

Trustworthiness					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	,8	,8	,8
	RR	11	2,8	2,8	3,5
	S	87	21,8	21,8	25,3
	SS	299	74,8	74,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Distribusi frekuensi bahwa Arief Muhammad jujur dalam mengendorse (*Trustworthiness*)

Trustworthiness					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	,8	,8	,8
	RR	43	10,8	10,8	11,5
	S	135	33,8	33,8	45,3
	SS	219	54,8	54,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Distribusi frekuensi bahwa Arief Muhammad dapat dijadikan sebagai rujukan dalam mengendorse (*Trustworthiness*)

Trustworthiness					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	1,0	1,0	1,0
	RR	18	4,5	4,5	5,5
	S	113	28,2	28,2	33,8
	SS	265	66,3	66,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Distribusi frekuensi bahwa Arief Muhammad adalah *endorser* yang menarik (*Attractiveness*)

Attractiveness					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	1,0	1,0	1,0
	RR	17	4,3	4,3	5,3
	S	101	25,3	25,3	30,5
	SS	278	69,5	69,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Distribusi frekuensi bahwa cara mengendorse Arief Muhammad menarik (*Attractiveness*)

Attractiveness					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	1,3	1,3	1,3
	RR	30	7,5	7,5	8,8
	S	102	25,5	25,5	34,3
	SS	263	65,8	65,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Distribusi frekuensi cara mengendorse Arief Muhammad tidak membosankan (*Attractiveness*)

Attractiveness					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	1,5	1,5	1,5
	RR	33	8,3	8,3	9,8
	S	127	31,8	31,8	41,5
	SS	234	58,5	58,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Distribusi frekuensi bahwa Arief Muhammad adalah *endorser* yang berkelas (*Attractiveness*)

Attractiveness					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	1,0	1,0	1,0
	RR	13	3,3	3,3	4,3
	S	85	21,3	21,3	25,5
	SS	298	74,5	74,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Distribusi frekuensi cara mengendorse Arief Muhammad berkelas
(*Attractiveness*)**

Attractiveness					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	1,3	1,3	1,3
	RR	24	6,0	6,0	7,2
	S	106	26,5	26,5	33,8
	SS	265	66,3	66,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Distribusi frekuensi bahwa Arief Muhammad memiliki keahlian
dalam mengendorse (*Expertise*)**

Expertise					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	1,3	1,3	1,3
	RR	20	5,0	5,0	6,3
	S	125	31,3	31,3	37,5
	SS	250	62,5	62,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Distribusi frekuensi bahwa Arief Muhammad memiliki pengalaman
yang cukup dalam mengendorse (*Expertise*)**

Expertise					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	,8	,8	,8
	RR	14	3,5	3,5	4,3
	S	119	29,8	29,8	34,0
	SS	264	66,0	66,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Distribusi frekuensi bahwa Arief Muhammad memiliki pengetahuan yang baik dalam mengendorse (*Expertise*)

Expertise					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	,5	,5	,5
	RR	17	4,3	4,3	4,8
	S	124	31,0	31,0	35,8
	SS	257	64,3	64,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Distribusi frekuensi bahwa Arief Muhammad memiliki kemampuan yang baik dalam mengendorse (*Expertise*)

Expertise					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	,8	,8	,8
	RR	15	3,8	3,8	4,5
	S	100	25,0	25,0	29,5
	SS	282	70,5	70,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Distribusi frekuensi bahwa Arief Muhammad memiliki kecakapan dalam mengendorse (*Expertise*)

Expertise					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	,5	,5	,5
	RR	8	2,0	2,0	2,5
	S	87	21,8	21,8	24,3
	SS	303	75,8	75,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Distribusi frekuensi memperhatikan produk/jasa yang di endorse Arief Muhammad (*Attention*)

Attention					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	3,0	3,0	3,0
	RR	71	17,8	17,8	20,8
	S	156	39,0	39,0	59,8
	SS	161	40,3	40,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Distribusi frekuensi bahwa produk/jasa yang di endorse Arief Muhammad menarik perhatian (*Attention*)

Attention					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	3,0	3,0	3,0
	RR	66	16,5	16,5	19,5
	S	158	39,5	39,5	59,0
	SS	164	41,0	41,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Distribusi frekuensi rasa antusias saat melihat postingan endorse Arief Muhammad (*Attention*)

Attention					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	3,0	3,0	3,0
	RR	83	20,8	20,8	23,8
	S	140	35,0	35,0	58,8
	SS	165	41,3	41,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Distribusi frekuensi ketertarikan dengan produk/jasa yang di endorse Arief Muhammad (*Interest*)

Interest					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	2,8	2,8	2,8
	RR	87	21,8	21,8	24,5
	S	145	36,3	36,3	60,8
	SS	157	39,3	39,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Distribusi frekuensi ketertarikan untuk mengenal lebih dalam produk/jasa yang di endorse Arief Muhammad (*Interest*)

Interest					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	20	5,0	5,0	5,0
	RR	96	24,0	24,0	29,0
	S	150	37,5	37,5	66,5
	SS	134	33,5	33,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Distribusi frekuensi bahwa informasi yang disampaikan Arief Muhammad menarik (*Interest*)

Interest					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	19	4,8	4,8	4,8
	RR	56	14,0	14,0	18,8
	S	130	32,5	32,5	51,2
	SS	195	48,8	48,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Distribusi frekuensi mencari informasi mengenai produk/jasa yang di endorse Arief Muhammad melalui media sosial Instagram (*Search*)

Search					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	4,0	4,0	4,0
	RR	75	18,8	18,8	22,8
	S	148	37,0	37,0	59,8
	SS	161	40,3	40,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Distribusi frekuensi membeli produk/jasa yang di endorse Arief Muhammad karena percaya (*Action*)

Action					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	2,3	2,3	2,3
	TS	30	7,5	7,5	9,8
	RR	111	27,8	27,8	37,5
	S	125	31,3	31,3	68,8
	SS	125	31,3	31,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Distribusi frekuensi membeli produk/jasa yang di endorse Arief Muhammad karena kebutuhan (*Action*)

Action					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	4,5	4,5	4,5
	RR	95	23,8	23,8	28,2
	S	130	32,5	32,5	60,8
	SS	157	39,3	39,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Distribusi frekuensi membeli produk/jasa yang di endorse Arief Muhammad karena menarik (*Action*)

Action					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	2,8	2,8	2,8
	TS	28	7,0	7,0	9,8
	RR	82	20,5	20,5	30,3
	S	150	37,5	37,5	67,8
	SS	129	32,3	32,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Distribusi frekuensi merekomendasikan produk/jasa yang di endorse Arief Muhammad (*Share*)

Share					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	33	8,3	8,3	8,3
	RR	98	24,5	24,5	32,8
	S	128	32,0	32,0	64,8
	SS	141	35,3	35,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

D. Nilai r tabel untuk Uji Validitas

Tabel nilai kritis untuk r Pearson Product Moment								
dk=n-2	Probabilitas 1 ekor							
	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0025	0,001	0,0005
	Probabilitas 2 ekor							
	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,01	0,002	0,001
1	0,951	0,988	0,997	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
2	0,800	0,900	0,950	0,980	0,990	0,995	0,998	0,999
3	0,687	0,805	0,878	0,934	0,959	0,974	0,986	0,991
4	0,608	0,729	0,811	0,882	0,917	0,942	0,963	0,974
5	0,551	0,669	0,754	0,833	0,875	0,906	0,935	0,951
6	0,507	0,621	0,707	0,789	0,834	0,870	0,905	0,925
7	0,472	0,582	0,666	0,750	0,798	0,836	0,875	0,898
8	0,443	0,549	0,632	0,715	0,765	0,805	0,847	0,872
9	0,419	0,521	0,602	0,685	0,735	0,776	0,820	0,847
10	0,398	0,497	0,576	0,658	0,708	0,750	0,795	0,823
11	0,380	0,476	0,553	0,634	0,684	0,726	0,772	0,801
12	0,365	0,458	0,532	0,612	0,661	0,703	0,750	0,780
13	0,351	0,441	0,514	0,592	0,641	0,683	0,730	0,760
14	0,338	0,426	0,497	0,574	0,623	0,664	0,711	0,742
15	0,327	0,412	0,482	0,558	0,606	0,647	0,694	0,725
16	0,317	0,400	0,468	0,543	0,590	0,631	0,678	0,708
17	0,308	0,389	0,456	0,529	0,575	0,616	0,662	0,693
18	0,299	0,378	0,444	0,516	0,561	0,602	0,648	0,679
19	0,291	0,369	0,433	0,503	0,549	0,589	0,635	0,665
20	0,284	0,360	0,423	0,492	0,537	0,576	0,622	0,652
21	0,277	0,352	0,413	0,482	0,526	0,565	0,610	0,640
22	0,271	0,344	0,404	0,472	0,515	0,554	0,599	0,629
23	0,265	0,337	0,396	0,462	0,505	0,543	0,588	0,618
24	0,260	0,330	0,388	0,453	0,496	0,534	0,578	0,607
25	0,255	0,323	0,381	0,445	0,487	0,524	0,568	0,597
26	0,250	0,317	0,374	0,437	0,479	0,515	0,559	0,588
27	0,245	0,311	0,367	0,430	0,471	0,507	0,550	0,579
28	0,241	0,306	0,361	0,423	0,463	0,499	0,541	0,570
29	0,237	0,301	0,355	0,416	0,456	0,491	0,533	0,562
30	0,233	0,296	0,349	0,409	0,449	0,484	0,526	0,554
35	0,216	0,275	0,325	0,381	0,418	0,452	0,492	0,519
40	0,202	0,257	0,304	0,358	0,393	0,425	0,463	0,490
45	0,190	0,243	0,288	0,338	0,372	0,403	0,439	0,465
50	0,181	0,231	0,273	0,322	0,354	0,384	0,419	0,443
60	0,165	0,211	0,250	0,295	0,325	0,352	0,385	0,408
70	0,153	0,195	0,232	0,274	0,302	0,327	0,358	0,380
80	0,143	0,183	0,217	0,257	0,283	0,307	0,336	0,357
90	0,135	0,173	0,205	0,242	0,267	0,290	0,318	0,338
100	0,128	0,164	0,195	0,230	0,254	0,276	0,303	0,321
150	0,105	0,134	0,159	0,189	0,208	0,227	0,249	0,264
200	0,091	0,116	0,138	0,164	0,181	0,197	0,216	0,230
300	0,074	0,095	0,113	0,134	0,148	0,161	0,177	0,188
400	0,064	0,082	0,098	0,116	0,128	0,140	0,154	0,164
500	0,057	0,073	0,088	0,104	0,115	0,125	0,138	0,146
1000	0,041	0,052	0,062	0,073	0,081	0,089	0,098	0,104

E. Hasil Perhitungan SPSS (Uji Validitas)

Uji Validitas Kredibilitas Arief Muhammad

Correlations																
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	Kredibilit as
X.1	Pearson Correlation	1	,664**	,500**	,561**	,424**	,378**	,396**	,453**	,414**	,480**	,530**	,454**	,556**	,498**	,731**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X.2	Pearson Correlation	,664**	1	,458**	,580**	,459**	,353**	,379**	,470**	,443**	,478**	,417**	,442**	,535**	,486**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X.3	Pearson Correlation	,500**	,458**	1	,436**	,369**	,329**	,321**	,353**	,350**	,355**	,351**	,364**	,443**	,403**	,618**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X.4	Pearson Correlation	,561**	,580**	,436**	1	,526**	,354**	,429**	,513**	,423**	,477**	,453**	,462**	,557**	,495**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X.5	Pearson Correlation	,424**	,459**	,369**	,526**	1	,545**	,495**	,391**	,417**	,456**	,374**	,386**	,497**	,337**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X.6	Pearson Correlation	,378**	,353**	,329**	,354**	,545**	1	,659**	,323**	,573**	,478**	,343**	,411**	,467**	,385**	,684**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X.7	Pearson Correlation	,396**	,379**	,321**	,429**	,495**	,659**	1	,467**	,562**	,504**	,366**	,368**	,470**	,364**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X.8	Pearson Correlation	,453**	,470**	,353**	,513**	,391**	,323**	,467**	1	,584**	,421**	,377**	,371**	,404**	,419**	,662**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X.9	Pearson Correlation	,414**	,443**	,350**	,423**	,417**	,573**	,562**	,584**	1	,516**	,350**	,364**	,444**	,371**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X.10	Pearson Correlation	,480**	,478**	,355**	,477**	,456**	,478**	,504**	,421**	,516**	1	,620**	,529**	,637**	,534**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X.11	Pearson Correlation	,530**	,417**	,351**	,453**	,374**	,343**	,366**	,377**	,350**	,620**	1	,599**	,599**	,443**	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
X.12	Pearson Correlation	,454**	,442**	,364**	,462**	,386**	,411**	,368**	,371**	,364**	,529**	,599**	1	,625**	,536**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000

	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.6	Pearson Correlation	,486**	,501**	,436**	,548**	,590**	1	,560*	,446*	,345**	,484*	,491**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.7	Pearson Correlation	,496**	,518**	,545**	,562**	,638**	,560**	1	,539*	,487**	,540*	,502**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.8	Pearson Correlation	,480**	,459**	,494**	,523**	,537**	,446**	,539*	1	,562**	,728*	,485**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.9	Pearson Correlation	,373**	,405**	,415**	,427**	,412**	,345**	,487*	,562*	1	,534*	,349**	,648**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.10	Pearson Correlation	,465**	,499**	,488**	,530**	,486**	,484**	,540*	,728*	,534**	1	,498**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.11	Pearson Correlation	,488**	,455**	,489**	,504**	,496**	,491**	,502*	,485*	,349**	,498*	1	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
KP	Pearson Correlation	,751**	,769**	,758**	,797**	,798**	,710**	,772*	,772*	,648**	,771*	,703**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

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

F. Hasil Perhitungan SPSS (Uji Reliabilitas)

Uji Reliabilitas Kredibilitas Arief Muhammad

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	400	100,0
	<u>Excluded^a</u>	0	,0
	Total	400	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,920	14

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Followers

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	400	100,0
	<u>Excluded^a</u>	0	,0
	Total	400	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,921	11

G. Hasil Perhitungan SPSS (Uji Korelasi)

Correlations			
		Kredibilitas Arief Muhammad	Keputusan Pembelian
Kredibilitas Arief Muhammad	Pearson Correlation	1	,540 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	400	400
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,540 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	400	400

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

H. Hasil Perhitungan SPSS (Uji Regresi Linier Sederhana)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kredibilitas Arief Muhammad ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,540 ^a	,291	,290	6,222

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Arief Muhammad
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6335,041	1	6335,041	163,660	,000 ^b
	Residual	15406,037	398	38,709		
	Total	21741,078	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kredibilitas Arief Muhammad

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,339	3,327		,703	,482
	Kredibilitas Arief Muhammad	,657	,051	,540	12,793	,000