

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Pada bab ini, penulis akan membahas mengenai hasil analisis data yang telah dilakukan dan kesimpulan akhir atas penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan dimulai dari karakteristik dari masing-masing responden hingga hasil dari setiap uji penelitian. Selanjutnya peneliti akan membahas mengenai implikasi manajerial dari penelitian yang telah dilakukan agar dapat berguna bagi para *influencer* dan perusahaan atau pelaku bisnis yang akan menggunakan jasa *endorsement* pada masa yang akan datang. Selain itu pada bab ini peneliti akan memberikan beberapa masukan, saran dan kendala apa saja dari penelitian yang telah dilakukan agar dapat bermanfaat bagi penelitian yang akan datang.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dan diolah pada bab empat, berikut kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis sebagai berikut:

Dengan 170 responden yang didapat secara *online* melalui media *Google form*, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa sebagian besar responden merupakan perempuan sebanyak 86 orang (50.6%) dengan rentang usia 20-24 tahun sebanyak 155 orang (91.18%) yang mayoritas dari usia tersebut merupakan pelajar/mahasiswa 136 orang (80%) yang aktif dalam bersosial media. dan mayoritas dari responden memiliki uang saku/ pendapatan pada rentang nominal Rp.1.500.001 – Rp.5.000.000 sebanyak 78 orang (45.9%).

Pada era digital saat ini masyarakat dihadapkan dengan banyak sekali artis/*influencer* baru yang viral ataupun yang terkenal karena kemampuannya. Karena

hal tersebut mereka yang pada awalnya merupakan orang biasa menjadi pribadi yang mendadak memiliki banyak pengikut pada sosial medianya yang menyebabkan banyak dari para *influencer* membuka jasa *endorse*. Pada dasarnya *endorse* merupakan kegiatan pengiklanan dengan menggunakan akun atau subjek (foto orang yang terkenal atau nama orang terkenal) yang diharapkan dapat memberikan dampak pada penjualan para pelaku bisnis yang menggunakan jasa *endorse*. Tetapi dengan mudahnya mendapatkan banyak pengikut, banyak dari *influencer* yang kurang memahami cara mengiklankan sebuah barang/ jasa, yang menyebabkan sebuah proses *endorse* tidak mendapatkan hasil yang maksimal bagi para pelaku bisnis. Yang mereka lakukan hanya sebatas memposting konten yang diberikan oleh pelaku bisnis setelah pelaku bisnis melakukan pembayaran adapun *influencer* yang hanya melakukan *review* produk atau jasa secara *general* dan tidak mengetahui tentang *product knowledge* dari apa yang *direview*. Keresahan tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti tentang faktor yang mempengaruhi niat beli seseorang terhadap jasa *endorse* dengan variabel daya tarik fisik, sikap homofili, daya tarik sosial dan interaksi para sosial. Dengan hasil hipotesis yang telah dilakukan pada bab empat. Penulis mengambil kesimpulan bahwa dari ketiga variabel yang mempengaruhi variabel interaksi parasosial, ada variabel yang memiliki pengaruh terbesar dibanding variabel lainnya yaitu variabel sikap homofili, dimana sikap homofili merupakan rasa memiliki persamaan dengan *influencer* yang disukai dan sikap tersebut akan membangun interaksi parasosial yang dilakukan oleh *influencer*. Selanjutnya interaksi parasosial antara *influencer* dengan pengikut akan berkembang seiring berjalannya waktu dan nantinya akan

memberikan dampak positif terhadap niat beli konsumen terhadap barang yang diiklankan oleh *influencer*. Jadi seorang *influencer* tidak semata-mata memiliki banyak pengikut dan setelahnya dapat melakukan proses *endorse*, tetapi ada beberapa faktor lain yang harus dilakukan agar proses *endorse* dapat dirasakan hasilnya untuk kedua belah pihak.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada bab empat, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada para *influencer* dan pelaku bisnis yang akan memulai mencoba jasa pemasaran dengan menggunakan jasa *influencer* maupun pelaku bisnis yang ingin menjadikan seorang *influencer* baru sebagai pemasar baru.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik fisik memiliki pengaruh positif terhadap interaksi parasosial. Bisa disimpulkan bahwa daya tarik fisik seorang *influencer* harus diperhatikan untuk dapat berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial yang selanjutnya akan berpengaruh kepada niat beli. Daya tarik fisik yang dimaksud bagi *influencer* adalah bagaimana *influencer* dituntut untuk berpenampilan menarik agar para pengikut tertarik untuk mengikuti penampilan dari *influencer* yang disukainya. Selanjutnya bagi pelaku bisnis, sebagai contoh pelaku bisnis bergerak dibidang kosmetik, maka sebaiknya pelaku bisnis mencari *influencer* yang memiliki wajah yang menarik dan baik, agar disaat *influencer* memasarkan atau memberikan testimoni terkait produk yang ditawarkan. Konsumen akan percaya dan mengikuti melakukan pembelian produk kosmetik tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai sikap homofili, maka sikap homofili memiliki pengaruh positif terhadap interaksi parasosial, jika pengikut sudah merasa cocok dan merasa seorang *influencer* merupakan teman yang akrab dan memiliki beberapa persamaan dengan dirinya, maka interaksi parasosial mudah untuk dibangun yang nantinya akan memiliki pengaruh terhadap niat beli. Sikap homofili dapat dibangun dengan sering melakukan interaksi dengan para pengikut. Seperti dengan membalas pesan yang masuk, atau memberikan komunikasi 2 arah semisal dalam membeli mobil baru maka menanyakan mengenai warna yang cocok ataupun mengikuti apa yang dimau oleh pengikut.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik sosial memiliki pengaruh positif terhadap interaksi parasosial. Dalam hal ini daya tarik sosial sangat beragam, seperti bagaimana seorang *influencer* memperlakukan orang lain, dalam hal ini ada contoh seorang *influencer* memiliki kepribadian yang suka membantu hal yang berkaitan dengan kemanusiaan, seperti membantu korban bencana alam. Maka dari itu pengikut dari *influencer* akan memiliki rasa simpati yang sama dengan *influencer* yang disukainya. Adapun bagi pelaku bisnis misal dengan memberikan *endorse* barang yang digunakan untuk membantu korban bencana, maka para pengikut *influencer* tadi akan memiliki kecenderungan untuk membeli atau mengingat toko apa yang diiklankan oleh *influencer* tadi pada saat membantu korban bencana.

5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan kelemahan yang dapat digunakan dan dikembangkan di masa mendatang. Berikut ini merupakan

keterbatasan – keterbatasan dan saran untuk penelitian ini agar dapat dijadikan masukan dan menunjang agar penelitian di masa depan dapat lebih baik lagi

- a. Penelitian ini terbatas pada sosial media Instagram dan Youtube dari Fadil Jaidi, maka dari itu pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti sosial media lain seperti Twitter dari seorang *influencer* atau lebih berfokus pada satu jenis sosial media saja.
- b. Penelitian ini melalui pengumpulan data secara online, sehingga memiliki resiko pengisian yang berulang (repetisi) maka dari itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengumpulkan data dengan cara online maupun offline
- c. Penelitian ini tidak berfokus pada satu merek yang di *endorse* oleh Fadil Jaidi, maka dari itu diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat berfokus pada satu merek saja
- d. Penelitian ini tidak melakukan uji beda variabel antara jenis kelamin Laki-laki dengan perempuan, maka dari itu pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan uji beda variabel

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. M. (2015). *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Bengkulu: ANDI.
- Aisha, T. S. (2020). Malaysian female users' purchase intentions of celebrity-endorsed products on Instagram: A parasocial interaction perspective. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 93-109.
- Ambroise, L., & Albert, N. (2019). Celebrity endorsement: Conceptual clarifications, critical review, and future research perspectives. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*.
- Amin, M., & Juniati, D. (2017). KLASIFIKASI KELOMPOK UMUR MANUSIA BERDASARKAN ANALISIS DIMENSI FRAKTAL BOX COUNTING DARI CITRA WAJAH DENGAN DETEKSI TEPI CANNY. *Jurnal Ilmiah Matematika*, 33-42.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). THE IMPACT OF DRUGSTORE MAKEUP PRODUCT REVIEWS BY BEAUTY VLOGGER ON YOUTUBE TOWARDS PURCHASE INTENTION BY UNDERGRADUATE STUDENTS IN INDONESIA. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 255-263.
- Aral, S., & Walker, D. (2014). Tie Strength, Embeddedness, and Social Influence: A Large-Scale Networked Experiment. *Management Science*, 1352-1370.

- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 1443-1451.
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., & Sufya, M. Z. (2015). Determining the impact of ewom on brand image and purchase intention through adoption of online opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3 (1), 41 - 46.
- Dachyar, & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Omnia Science*, 946-968.
- Dibble, J. L., & Hartmann, T. (2015). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 21-44.
- Dobric, J., & Schmid, F. (2007). A goodness of fit test for copulas based on Rosenblatt's transformation. *Computational Statistics & Data Analysis* 51 , 4633-4642.
- Eunju, K., & Kim, K. H. (2008). A Cross Cultural Study of Antecedents of Purchase Intention for Sports Shoes in Korea and China. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 157-177.
- Eyal, K., & Rubin, A. (2003). Viewer Aggression and Homophily, Identification, and Parasocial Relationships With Television Characters . *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 77-98.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Bisnis*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

- Gogoi, B. J. (2013). STUDY OF ANTECEDENTS OF PURCHASE INTENTION AND ITS EFFECT ON BRAND LOYALTY OF PRIVATE LABEL BRAND OF APPAREL. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, 73-86.
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(7), 720–732.
- Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. Chichester: Wiley.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 106-121.
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *Int. J. Multivariate Data Analysis*, 107-123.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company. *JURNAL SEKRETARIS & ADMINISTRASI BISNIS*, 39-50.
- Hartono, A. (2014). *Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris (Pertama)*. BPFE.
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young Adults' Wishful Identification With Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes. *Media Psychology*, 7(4), 325–351.

- Hung, K., & Chan, K. (2011). Assessing Celebrity Endorsement Effects in China A Consumer-Celebrity Relational Approach. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH*, 608-623.
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 155–173.
- ibnuismail. (2020, Maret 29). *Apa itu Endorse? Ini pengertian, dan Kelebihan dari Endorse*. Retrieved from accurate.id: <https://accurate.id/marketing-manajemen/apa-itu-endorse/>
- Iman, M. (2020, maaret 29). *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. Retrieved from goodnewsfromindonesia: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- Kansha, D. R. (2017). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN ENDORSEMENT OLEH ONLINE SHOP GIYOMI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.
- Khalid, R., & Yasmeeen, T. (2019). Celebrity Physical Attractiveness Effect on Consumer Buying Behavior. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention . *Journal of Global Fashion Marketing*, 164-171.
- Kim, H. (2020). Unpacking Unboxing Video-Viewing Motivations: The Uses and Gratifications Perspective and the Mediating Role of Parasocial Interaction on Purchase Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 1–33 .
- Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 279–294.
- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 570-577.
- Klimmt, C., & Schmid, H. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *International Communication Gazette*, 73(3), 252–269.
- Ko, H.-C., & Wu, W.-N. (2017). Exploring the Determinants of Viewers' Loyalty toward Beauty YouTubers: A Parasocial Interaction Perspective. *ICEMT '17: Proceedings of the 2017 International Conference on Education and Multimedia Technology*, 81-86.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing 8th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kusnandar, V. B. (2020, 10 18). *Inilah Proyeksi Jumlah Penduduk Indonesia 2020*. Retrieved from

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/02/inilah-proyeksi-jumlah-penduduk-indonesia-2020>

- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 1-8.
- Liu, M. T., & Liu, Y. (2019). Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 419-436.
- Marianus, S., & Ali, S. (2021). Determining Factors of the Perceived Security Dimension in B2C Electronic Commerce Website: An Indonesia Study. *Journal of Accounting and Investment*.
- Martins, J., Costa, C., & Oliveira, T. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 378-387.
- Mirabi, D., & Akbariyeh, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 267-273.
- Nugraha, R. C., & Hurriyati, R. (2018). PERSEPSI MEREK MEWAH UNTUK MEMBANGUN MINAT BELI. *Journal of Business Management Education* , 122-128.
- Nugraha, R., Kusumawardani, K., & Octavianie, V. (2017). THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT IN INSTAGRAM TOWARDS CUSTOMER BEHAVIOR AND PURCHASE INTENTION IN

HEALTHY FOOD DIET BUSINESS. *FIRM Journal of Management Studies*, 1-24.

Nurwullan, E., Surharno, & Tinaprilla, N. (2015). APLIKASI PARTIAL LEAST SQUARE DALAM PENGUJIAN IMPLIKASI JARINGAN KERJASAMA DAN INOVASI USAHA MIKRO KECIL PENGOLAHAN KEDELAI. *Informatika Pertanian*, Vol. 24 No.2, 205-214.

Pratama, A. M. (2021, maret 20). *Pengguna Internet Indonesia hingga Kuartal II 2020 Capai 196,7 Juta Orang*. Retrieved from money.kompas: <https://money.kompas.com/read/2020/11/09/213534626/pengguna-internet-indonesia-hingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-juta-orang>

Purnamaningsih, & Rizkalla, N. (2020). The Role of Parasocial Interaction on Consumers' Intention to Purchase Beauty Products. *Revista CEA*, 13-27.

Rasmussen, L. (2018). Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities . *The Journal of Social Media in Society*, 280-294.

Reingen, P., & Kernan, J. (1993). Social perception and interpersonal influence: Some consequences of the physical attractiveness stereotype in a personal selling setting. *Journal of Consumer Psychology*, 2(1), 25–38.

Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). Treating unobserved heterogeneity in PLS path modeling: A comparison of FIMIX-PLS with different data analysis strategies. *Journal of Applied Statistics*, 1-22.

- Rubin, R., & McHugh, M. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279–292.
- Savolainen, J., & Brauer, J. (2019). Beauty is in the eye of the offender: Physical attractiveness and adolescent victimization. *Journal of Criminal Justice*, 1–11.
- Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 1–24.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 7th Edition*. New York: Wiley.
- Shah, S. S., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., & Ejaz, W. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management* 4, 105-110.
- Shan, Y., Chen, K.-J., & Elaine. (2019). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 1-21.
- Sharma. (1990). Systems Theory and Organisational Management. *Indian Journal of Public Administration*, 36(2), 193-208.
- Shimp, T., & Andrews, C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason: Cengage Learning.

- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (2), 53 - 66.
- Tesalonica. (2021, April 1). *Jumlah influencer Indonesia meningkat di tengah pandemi*. Retrieved from tek.id: <https://www.tek.id/culture/jumlah-influencer-indonesia-meningkat-di-tengah-pandemi-b1ZVp9jeZ>
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of Partial Least Square*. Berlin: Springer.
- White, D., Goddard, L., & Wilbur, N. (2009). The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 322-335.
- Zhang, Y., Lin, Y., & Goh, K. H. (2018). Impact of Online Influencer Endorsement on Product Sales: Quantifying Value of Online Influencer. *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)*, 1-8.
- Zheng, X., Men, J., Xiang, L., & Yang, F. (2019). Role of technology attraction and parasocial interaction in social shopping websites. *International Journal of Information Management*.



Lampiran I Kuesioner Penelitian

Bagian 1- Perkenalan Diri

Perkenalkan saya Christopher Swenrijando Pratama, mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya. Dengan judul " Pengaruh Vlogger Youtube Terhadap Niat Beli Produk dan Para Social Interaction Influencer Fadil Jaidi". Oleh karena itu, saya memohon kesediaan untuk berpartisipasi mengisi kuesioner saya. Kriteria yang saya butuhkan sebagai responden saya adalah responden yang aktif dan memiliki sosial media dan mem-follow atau melakukan subscribe (Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok) dari Fadil Jaidi.

Atas Kesediaan waktu dan kerja sama yang telah diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Bagian 2- Pertanyaan Filter

1. Apakah anda aktif dalam bersosial media (Instagram, Youtube) dalam kurun waktu 1 tahun terakhir?
 - Ya
 - Tidak
2. Apakah anda menjadi *follower* Instagram atau *subscriber* Youtube dari Fadil Jaidi?
 - Ya
 - Tidak
3. Apakah anda pernah melihat iklan / *endorse* yang dilakukan oleh Jaidil Jaidi pada sosial media Instagram atau Youtube minimal 2 kali?
 - Ya
 - Tidak

(Jika jawaban responden tidak memenuhi kriteria, maka responden tidak diteruskan menuju halaman pertanyaan penelitian)

Bagian 3- Pertanyaan Demografi Konsumen

1. Jenis Kelamin
 - Laki-Laki
 - Perempuan
2. Usia
3. Pekerjaan
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Pegawai Negeri/Swasta
 - Wiraswasta
 - Lainnya
4. Pendapatan Bulanan
 - < Rp1.500.000,00
 - Rp1.500.000,00 - Rp3.000.000,00
 - Rp3.000.000,00 - Rp5.000.000,00
 - >Rp5.000.000,00

Bagian 4- Pertanyaan Penelitian

Kuesioner Penilaian tentang Daya Tarik Fisik (P)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	S	SS
1	Saya menemukan Fadil Jaidi sangat menarik secara fisik					
2	Saya pikir Fadil Jaidi cukup tampan					
3	Fadil Jaidi terlihat sangat maskulin					

Kuesioner Penilaian tentang Sikap Homofili (A)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	S	SS
1	Fadil Jaidi berpikir seperti saya					
2	Fadil Jaidi mirip dengan saya					
3	Fadil Jaidi seperti saya					
4	Fadil Jaidi memiliki nilai-nilai seperti saya					
5	Fadil Jaidi memiliki banyak kesamaan dengan saya					
6	Fadil Jaidi berperilaku seperti saya					
7	Fadil Jaidi memiliki pemikiran dan ide yang mirip dengan saya					

Kuesioner Penilaian tentang Daya Tarik Sosial (S)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	S	SS
1	Saya pikir Fadil Jaidi bisa menjadi teman saya					
2	Saya ingin memiliki percakapan yang akrab dengan Fadil Jaidi					
3	Fadil Jaidi ini memperlakukan orang seperti saya					

Kuesioner Penilaian tentang Interaksi Parasosial (PS)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	S	SS
1	Saya menantikan untuk melihat Fadil Jaidi di saluran Youtube atau Instagram					
2	Jika Fadil Jaidi muncul di saluran YouTube atau Instagram, saya akan melihatnya					
3	Ketika saya melihat Fadil Jaidi, saya merasa seolah-olah saya adalah bagian dari grupnya					
4	Saya pikir Fadil Jaidi seperti teman lama					
5	Saya ingin bertemu langsung dengan Fadil Jaidi					
6	Jika ada cerita tentang Fadil Jaidi di koran atau majalah, saya akan membacanya					
7	Fadil Jaidi membuat saya merasa nyaman, seolah-olah saya bersama teman-teman					
8	Ketika Fadil Jaidi menunjukkan kepada saya bagaimana perasaannya tentang sebuah merek hal tersebut akan membantu saya dalam mengambil keputusan tentang merek tersebut					

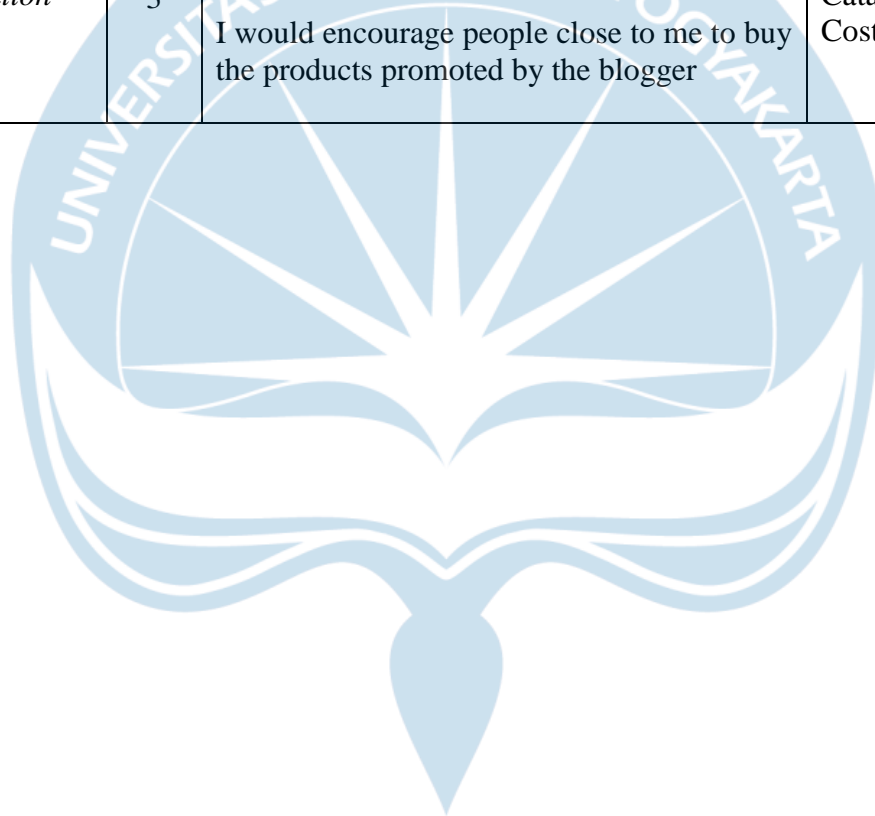
Kuesioner Penilaian tentang Niat Beli (N)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	S	S	SS
1	Saya akan membeli produk yang dipromosikan oleh Fadil Jaidi di masa depan					
2	Saya merasa membeli produk/layanan yang diiklankan merupakan produk yang bermanfaat					
3	Saya akan mendorong orang-orang yang dekat dengan saya untuk membeli produk yang dipromosikan oleh Fadil Jaidi					

Lampiran II Kuesioner Asli

Variabel	No.	Pertanyaan (English)	Sumber
Physical Attractiveness	1	I find her very attractive physically	Sokolova dan Kefi (2020) Lee dan Watkins (2016)
	2	I think she is quite pretty	
	3	She is very sexy looking	
Attitude Homophily	1	This YouTube blogger thinks like me	Lee dan Watkins (2016)
	2	This YouTube blogger is similar to me	
	3	This YouTube blogger is like me	
	4	This YouTube blogger shares my values	
	5	This YouTube blogger has a lot in common with me	
	6	This YouTube blogger behaves like me	
	7	This YouTube blogger has thoughts and ideas that are similar to mine	
Social Attractiveness	1	I think she could be a friend of mine	Sokolova dan Kefi (2020) Lee dan Watkins (2016)
	2	I would like to have a friendly chat with her	
	3	This YouTube blogger treats people like I do	
Parasocial Interaction	1	I look forward to watching the YouTube blogger on her YouTube channel	Lee dan Watkins (2016)
	2	If the YouTube blogger appeared on another YouTube channel, I would watch that video	
	3	When I'm watching the YouTube blogger, I feel as if I am part of her group	
	4	I think the YouTube blogger is like an old friend	

	5	I would like to meet the YouTube blogger in person	
	6	If there were a story about the YouTube blogger in a newspaper or magazine, I would read it	
	7	The YouTube blogger makes me feel comfortable, as if I am with friends	
	8	When the YouTube blogger shows me how she feels about the luxury brand, it helps me make up my own mind about the brand	
<i>Purchase Intention</i>	1	I would purchase the products promoted by the blogger in the future	Lee dan Watkins (2016) Jose Martins dan Catarina Costa (2018)
	2	I find purchasing product/service advertised to be worthwhile.	
	3	I would encourage people close to me to buy the products promoted by the blogger	



Lampiran III
Data Responden dan Jawaban Responden

Apakah anda aktif dalam bersosial media (Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube) dalam kurun waktu 1 tahun terakhir?	Apakah anda menjadi follower atau subscriber dari salah satu sosial media (Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube) dari Fadil Jaidi?	Apakah anda pernah melihat iklan / endorse yang dilakukan oleh Fadil Jaidi pada sosial media Instagram atau Youtube minimal 2 kali?	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan Bulanan
Ya	Tidak	Ya	Laki-Laki	22	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.5.000.001,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00

Ya	Ya	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	21	Lainnya	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	23	Wiraswasta	Rp.3.000.001,00 - Rp.5.000.000,00
Ya	Tidak	Ya	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.5.000.001,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22	Pegawai Negri/Swasta	Rp.3.000.001,00 - Rp.5.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20	Lainnya	Rp.3.000.001,00 - Rp.5.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	24	Pegawai Negri/Swasta	>Rp.5.000.001,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp.3.000.001,00 - Rp.5.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	17	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	22	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.5.000.001,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00

Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	22	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.5.000.001,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Tidak	Ya	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	26	Wiraswasta	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.5.000.001,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	23	Pegawai Negri/Swasta	>Rp.5.000.001,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22	Wiraswasta	Rp.3.000.001,00 - Rp.5.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Tidak	Tidak				
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22	Wiraswasta	Rp.3.000.001,00 - Rp.5.000.000,00
Ya	Tidak	Tidak				
Ya	Tidak	Ya	Laki-Laki	22	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	22	Pegawai Negri/Swasta	<Rp.1.500.000,00
Ya	Tidak	Tidak				
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	22	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00

Ya	Tidak	Ya	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa	Rp.3.000.001,00 - Rp.5.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Tidak	Tidak				
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp.3.000.001,00 - Rp.5.000.000,00
Ya	Ya	Tidak				
Ya	Tidak	Tidak				
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22	Pegawai Negri/Swasta	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp.3.000.001,00 - Rp.5.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Tidak	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	22	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Tidak	Ya	Laki-Laki	20	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	23	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Tidak	Ya	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Tidak	Ya	Laki-Laki	23	Pegawai Negri/Swasta	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp.3.000.001,00 - Rp.5.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	20	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Tidak	Ya	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	21	Pegawai Negri/Swasta	Rp.3.000.001,00 - Rp.5.000.000,00

Ya	Ya	Ya	Perempuan	24	Pegawai Negri/Swasta	Rp.3.000.001,00 - Rp.5.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Tidak	Ya	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	27	Wiraswasta	>Rp.5.000.001,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	25	Wiraswasta	>Rp.5.000.001,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	27	Pegawai Negri/Swasta	>Rp.5.000.001,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	24	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22	Wiraswasta	>Rp.5.000.001,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.5.000.001,00
Ya	Tidak	Tidak				
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	22	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.5.000.001,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	20	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Tidak	Tidak				
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	24	Pegawai Negri/Swasta	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	20	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00

Ya	Tidak	Tidak				
Ya	Ya	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	19	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Tidak	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp.3.000.001,00 - Rp.5.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	21	Lainnya	Rp.3.000.001,00 - Rp.5.000.000,00
Ya	Tidak	Ya	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	23	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Tidak	Ya	Laki-Laki	23	Pelajar/Mahasiswa	Rp.3.000.001,00 - Rp.5.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	23	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Tidak	Ya	Perempuan	23	Pegawai Negri/Swasta	Rp.3.000.001,00 - Rp.5.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Tidak	Ya	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	23	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Tidak	Ya	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp.3.000.001,00 - Rp.5.000.000,00

Ya	Tidak	Ya	Laki-Laki	20	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Tidak	Ya	Laki-Laki	22	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Tidak	Ya	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	24	Pegawai Negri/Swasta	Rp.3.000.001,00 - Rp.5.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	22	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	23	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Tidak	Tidak				
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	25	Pegawai Negri/Swasta	Rp.3.000.001,00 - Rp.5.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	23	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	23	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	21	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	20	Pelajar/Mahasiswa	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	26	Wiraswasta	>Rp.5.000.001,00
Ya	Ya	Tidak				
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	25	Wiraswasta	>Rp.5.000.001,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Rp.3.000.001,00 - Rp.5.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	23	Pelajar/Mahasiswa	Rp.3.000.001,00 - Rp.5.000.000,00
Ya	Tidak	Ya	Perempuan	23	Lainnya	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa	Rp.3.000.001,00 - Rp.5.000.000,00
Ya	Tidak	Ya	Laki-Laki	24	Wiraswasta	Rp.1.500.001,00 - Rp.3.000.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	22	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.1.500.000,00
Ya	Ya	Ya	Laki-Laki	24	Pegawai Negri/Swasta	Rp.3.000.001,00 - Rp.5.000.000,00

3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	
6	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	3	5	4	4	3	4	3
7	4	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	1	2	4	2	2	4	4	4	3	5	5	5	1	5	4	3	3	5	5	5
9	3	3	4	1	1	1	3	3	3	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5
10	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
11	3	4	4	3	2	2	4	2	2	3	4	3	4	5	5	2	3	2	3	4	4	4	5	5
12	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	1	1	2	1	2	2	2	2	2
13	5	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	5	2	2	5	2
14	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	5	5	3	4	5	4	4	4	3	3	3
15	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
16	3	3	3	1	1	2	1	2	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
17	3	2	2	2	1	1	3	1	1	1	5	5	3	4	4	1	1	4	4	4	4	2	1	1
18	2	2	2	2	1	2	4	2	2	2	5	4	3	5	5	2	2	5	5	4	4	5	5	3
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	3	2	2	2
20	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	3	4	4
21	3	3	4	1	2	1	1	1	1	1	4	5	3	5	5	2	3	4	4	4	2	3	4	3
22	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	2	1	1	2	1
23	2	3	3	4	2	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3
24	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4
25	3	3	2	2	1	1	3	2	1	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2
26	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3
27	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
28	2	3	2	2	1	1	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4

55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
56	4	5	4	3	4	5	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	
58	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
59																									
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	
61																									
62	2	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
63	3	2	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5
65	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
66																									
67	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	
68	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
69	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
70	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	
71	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
73																									
74	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	5	2	3	2	3	1	1	1	2	1	1	2	4	2	
75																									
76																									
77	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3	1	
78	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
79	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
80	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4

81	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	4	2	2	5	5	4	4
82	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
83	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	5	5	4
84	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	5	5	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	5
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5
88	5	5	5	4	2	4	4	3	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
89	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	1
90	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	5	5	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	5	4	5	2	4	2	5	5	5	5	1
92	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
95	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	4	4	4
96	5	5	5	4	4	2	5	2	4	2	4	4	5	5	4	5	4	5	2	5	4	4	4	5
97	4	3	5	4	2	4	3	3	2	3	4	2	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	2	5
98	4	2	2	4	4	4	4	5	1	5	5	2	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4
99	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	5	4
100	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	5	5	5	2	5	5	5
101	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4
102	5	5	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
103	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
104	4	4	2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	4	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4
105																								
106	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4

159	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
161	4	3	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5
162	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
163	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
164	5	3	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
165	4	4	4	2	5	2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	4	5	4	5	1	5	4	4	4	4
167	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5
168	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
169	3	3	3	2	2	1	3	3	1	2	4	5	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2
170	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
171	4	2	1	2	2	3	1	1	1	1	4	4	2	4	4	2	2	4	3	2	4	2	4	2	2
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
174	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3
175	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	1	5	4	3	3	2	3	5	5	2	5	1	4	4
176	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
177	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
178	4	4	2	4	3	5	5	1	5	5	4	4	4	5	5	2	2	1	2	2	3	4	4	4	4
179	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
180	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
181	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5

Lampiran IV Hasil Olah Data SmartPLS

Reliabilitas & Validitas

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...
SIKAP HOM...	0.953	0.953	0.961	0.779
INTERAKSI ...	0.911	0.915	0.929	0.653
DAYA TARIK...	0.881	0.885	0.926	0.807
NIAT BELI	0.864	0.879	0.917	0.786
DAYA TARIK...	0.845	0.846	0.906	0.764

Outer loading

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	DAYA TARIK...	DAYA TARIK...	INTERAKSI ...	NIAT BELI	SIKAP HOM...	
A1	0.562	0.571	0.621	0.515	0.837	
A2	0.618	0.555	0.654	0.526	0.867	
A3	0.597	0.562	0.657	0.570	0.895	
A4	0.552	0.616	0.650	0.553	0.865	
A5	0.529	0.600	0.680	0.553	0.899	
A6	0.558	0.606	0.650	0.567	0.913	
A7	0.545	0.616	0.639	0.558	0.901	
N1	0.498	0.478	0.696	0.902	0.576	
N2	0.393	0.361	0.551	0.838	0.468	
N3	0.496	0.493	0.706	0.918	0.596	
P2	0.916	0.428	0.500	0.428	0.560	
P3	0.885	0.455	0.597	0.542	0.583	
PS1	0.533	0.636	0.757	0.533	0.607	
PS3	0.616	0.600	0.867	0.655	0.730	
PS4	0.468	0.585	0.826	0.594	0.637	

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	DAYA TARIK...	DAYA TARIK...	INTERAKSI ...	NIAT BELI	SIKAP HOM...	
N2	0.393	0.361	0.551	0.838	0.468	
N3	0.496	0.493	0.706	0.918	0.596	
P2	0.916	0.428	0.500	0.428	0.560	
P3	0.885	0.455	0.597	0.542	0.583	
PS1	0.533	0.636	0.757	0.533	0.607	
PS3	0.616	0.600	0.867	0.655	0.730	
PS4	0.468	0.585	0.826	0.594	0.637	
PS5	0.518	0.617	0.849	0.613	0.548	
PS6	0.438	0.449	0.744	0.543	0.518	
PS7	0.469	0.466	0.799	0.594	0.511	
PS8	0.439	0.526	0.807	0.649	0.591	
S1	0.391	0.890	0.566	0.406	0.541	
S2	0.419	0.872	0.612	0.408	0.535	
S3	0.467	0.860	0.624	0.508	0.669	
P1	0.895	0.431	0.560	0.436	0.580	

Outer Loadings

Matrix	DAYA TARI...	DAYA TARI...	INTERAKSI ...	NIAT BELI	SIKAP HOM...
A1					0.837
A2					0.867
A3					0.895
A4					0.865
A5					0.899
A6					0.913
A7					0.901
N1				0.902	
N2				0.838	
N3				0.918	
P2	0.916				
P3	0.885				
PS1			0.757		
PS3			0.867		
PS4			0.826		

Outer Loadings

Matrix	DAYA TARI...	DAYA TARI...	INTERAKSI ...	NIAT BELI	SIKAP HOM...
N2				0.838	
N3				0.918	
P2	0.916				
P3	0.885				
PS1			0.757		
PS3			0.867		
PS4			0.826		
PS5			0.849		
PS6			0.744		
PS7			0.799		
PS8			0.807		
S1		0.890			
S2		0.872			
S3		0.860			
P1	0.895				

Innner Model**R Square**

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square A...
INTERAKSI ...	0.640	0.633
NIAT BELI	0.548	0.546

Hasil BOOTSTRAPING

Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
DAYA TARIK...	0.214	0.208	0.079	2.707	0.004
DAYA TARIK...	0.332	0.343	0.081	4.083	0.000
INTERAKSI ...	0.740	0.743	0.047	15.795	0.000
SIKAP HOM...	0.378	0.376	0.085	4.467	0.000

