

BAB V

PENUTUP

Bab terakhir pada penelitian ini yaitu bagian penutup, berupa kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, implikasi manajerial yang dapat diterapkan untuk beberapa pihak, serta keterbatasan dan saran penelitian untuk penelitian selanjutnya.

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh peneliti melalui google form sebanyak 200 responden, dengan jenis kelamin yang dominan yaitu perempuan berjumlah 140 responden dengan persentase 70%, selanjutnya diikuti dengan responden laki-laki dengan jumlah responden sebesar 60 responden dengan persentase 30%. Berdasarkan rentang usia responden didapatkan responden generasi Y berumur 28-43 tahun lebih dominan dalam penelitian ini dengan persentase 55% dibandingkan rentang umur generasi Z. Berdasarkan pekerjaan responden didominasi oleh pelajar mahasiswa dengan jumlah responden sebesar 97 responden dan persentase sebesar 48.5%. Selanjutnya diikuti dengan responden berdasarkan pendapatan/uang saku didominasi oleh pendapatan Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000 responden dengan persentase tertinggi responden sebesar 104 reponden dan persentase sebesar 52%.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah social media influncer berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Semakin tinggi social media influencer maka semakin tinggi juga purchase intention. Influencer sering membuat konten yang menarik dan mendidik tentang produk, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang lebih alami dibandingkan iklan langsung. Dengan demikian hipotesis 1

(H1) pada penelitian ini diterima. Social media influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media influencer dapat meningkatkan keputusan pembelian. Social media influencer yang memiliki kredibilitas yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis 2 (H2) pada penelitian ini diterima. Purchase intention pada penelitian ini menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika purchase intention naik maka keputusan pembelian naik, artinya konsumen merasa cukup dengan informasi dari sebuah produk dan muncul purchase intention yang baik maka berdampak pada keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 3 (H3) pada penelitian ini diterima. Purchase intention memediasi pengaruh antara social media influencer terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 4 (H4) pada penelitian ini diterima.

Social media influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan *social media influencer* sebagai alat pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan pemasaran online melalui media sosial, seperti pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan, membangun komunitas, dan e-wom, semuanya secara keseluruhan dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi konsumen dalam melakukan pembelian online melalui *e-commerce* di Indonesia. Perusahaan dapat merancang model pemasaran yang efektif dan relevan. Misalnya, perusahaan dapat menjalin kolaborasi atau endorse para selebgram viral sesuai dengan target pasar mereka untuk mempengaruhi konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semakin besar pengaruh *social media influencer*, semakin tinggi minat beli konsumen, mengakibatkan keputusan pembelian oleh para konsumen, maka penjualan akan meningkat.

B. Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diperhatikan. Pertama, dalam mengembangkan strategi pemasaran *e-commerce*, penting untuk mempertimbangkan peran dan pengaruh *social media influencer*. Adanya pengaruh dari *influencer* dapat menarik calon konsumen mengambil keputusan dalam pembelian. Saat konsumen melihat salah satu *social media influencer* menggunakan suatu produk ataupun jasa maka konsumen akan merasa yakin dan membeli barang atau menggunakan jasa yang sama dengan yang digunakan oleh *influencer* tersebut, sehingga perusahaan dapat bekerja sama dengan *influencer* yang relevan dengan target pasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kedua, memahami karakteristik dan preferensi konsumen, seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan, akan membantu dalam menyesuaikan strategi pemasaran dan penawaran produk yang lebih efektif. Dengan mengetahui target pasar yang ditentukan maka akan lebih mudah untuk menjangkau konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Ketiga, perusahaan dapat memanfaatkan hasil evaluasi model untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan, sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan retensi. Keseluruhan, penggunaan data dan analisis yang cermat dapat menjadi alat yang kuat bagi manajer dalam mengambil keputusan yang lebih tepat dan strategis dalam mengelola bisnis *e-commerce* mereka.

C. Keterbatasan dan Saran Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Beberapa hal yang merupakan kekurangan dari penelitian ini adalah objek penelitian yang kurang spesifik, peneliti hanya membatasi objek penelitian pada gen Z dan milenial yang pernah menggunakan *e-commerce*. Selain itu data pada penelitian ini kurang mewakili jumlah populasi karena hanya berjumlah 200 responden. Pada penelitian ini tidak terdapat indikator yang tidak dipakai dikarenakan semua variabel valid, di mana setiap indikator mewakili setiap variabel independen. Penggunaan bahasa dalam kuesioner dirasa terlalu teknis sehingga kurang dipahami oleh responden ketika mengisi kuesioner. Peneliti juga memiliki kendala didalam model penelitian. Saran untuk penelitian selanjutnya akan diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian mendatang diharapkan menggunakan lebih banyak variabel independen dalam menguji keputusan pembelian. Hal ini dimaksudkan agar dapat membuktikan lebih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian mendatang juga dapat memperjelas pertanyaan dari setiap butir kuesioner sehingga responden dapat mengetahui secara jelas pertanyaan yang kurang familiar.
3. Penelitian mendatang juga dapat melibatkan lebih banyak responden sehingga bisa mewakili populasi agar lebih akurat, tidak hanya melibatkan generasi Y dan Z, tetapi bisa menambahkan generasi yang lain agar jawaban penelitian bisa mendapatkan responden yang lebih kuat.
4. Penelitian mendatang bisa mencari acuan model penelitian yang sesuai dengan setiap variabel sehingga memudahkan peneliti untuk memperbaharui dan

mengembangkan penelitian yang telah diteliti sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Mohammad, ;, Ridwan, S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3),496–507.Retrieved from <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Al-Mu’ani, L., Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. T. (2023). The effect of *social media influencers* on *purchase intention*: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1217–1226. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). *Purchase intention* and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Ambarwati, M. F. L., Damaryanti, H., Prabowo, H., & Hamsal, M. (2019). The Impact of a Digital Influencer to the Purchase Decision. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 0(5), 220. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2019i5.6307>
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). *Social media influencer*, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*,23(1),18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Artanti, Y., Hari Prasetyo, F., & Sulistyowati, R. (2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use. *KnE Social Sciences*, 3(11), 988. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4066>
- Azkiya Dihni, V. (2022). 10 *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublishcommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i>
- Bougie, R. & Sekaran, U. (2020). *Research Method for Business: A Skill Building Approach, 8th ed.*
- Cayaban, C. J. G., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F., Borres, R. D., Gumasing, M. J. J., & Nadlifatin, R. (2023). The Influence of Social Media and Sustainability Advocacy on the *Purchase intention* of Filipino Consumers in Fast Fashion.

- Sustainability (Switzerland)*, 15(11), 1–21.
<https://doi.org/10.3390/su15118502>
- Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A.-A. A. (2020). *Social media influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness. Journal of Economics and Business*, 3(4).
<https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.04.298>
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). the Impact of Social Media Marketing on *Purchase intention* of Skincare Products Among Indonesian Young Adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(2), 68–90.
<https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>
- Conte, R., Kato, H. T., & de Lucca Jr, E. C. (2020). The Effects of *Influencer Marketing on Purchase Intention* in Millennials. *Brazilian Business Review*, 17(4), 414-434.
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by *purchase intention*. *Quality - Access to Success*, 20(169), 87–92.
- Eleboda, S. S. (2017). Sales Promotion as a Strategy in Service Marketing : Exploring the Believability Dilemma and Consumer Purchase Decision. *American Journal of Marketing Research*, 3(2), 8–15.
- Ethelda, V. R., Yusuf, D., Hanun, S. S., & Sewaka, S. (2022). Tinjauan Literatur Viral Marketing. *Jurnal Economina*, 1(4), 938–944.
<https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.201>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares; Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.3*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2016). Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Semarang: Badan Penerbit Undip. In Analisis Multivariate Dengan Program Spss.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of *Social media influencer* Marketing on Lifestyle Branding : A Case Study of Lucie Fink I . Introduction II . Literature Review. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Handayani, N. T., & Usman, O. (2021). Quality Website on Purchase Decisions Online on Online. *Ssrn*, 1, 1–29. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3768483>
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2019). Marketing the Pinball

- Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Johansen, I. K., Guldvik, C. S., Supervisor, G., & Hem, L. E. (2017). Influencer Marketing and *Purchase intentions*. *Master Thesis in Marketing and Brand Management*, 1–141. Retrieved from <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2453218/masterthesis.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe’s millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(August 2021),102775. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>
- Jones, A., & Schumann, D. W. (2019). The Role of *Social Influencers* in Shaping Consumer Behavior: An Examination of Influencer Marketing Practices in Fashion Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 246-259.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of *Social media influencers*. *Celebrity Studies*,8(2),191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* ((15th glob). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* ((15th glob). England, UK: Pearson.
- Kwahk, K. Y., & Kim, B. (2017). Effects of social media on consumers’ purchase decisions: evidence from Taobao. *Service Business*, 11(4), 803–829. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0331-4>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: *purchase intention* and its antecedents. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(7), 960–978. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on *purchase intention*: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*,8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Moukaddem Baalbaki, A., Jiryas Azzam, N., & El-Kassar, A.-N. (2017). The influence of social media behavior of university students in Lebanon on their purchasing habits: The mediating effect of e-Word-of-Mouth. *Marketing and Branding Research*, 4(4), 303–309. <https://doi.org/10.33844/mbr.2017.60267>
- Mutiara Annur, C. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal

2023. <https://doi.org/https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pe-nggu-na-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Nurchayani, D. N., & Ishak, A. (2023). Social media marketing influence on the purchase interest of MS Glow Care Product. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(4), 106–114. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.259>
- Pasaribu, L. N., & Purba, K. (2020). The influence of trust on the online purchase decisions with buying interest on the social networking site Instagram: case study of online shop users on Instagram. *Research, Society and Development*, 9(10), e8669109119. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i10.9119>
- Peng, S., Liao, Y., & Sun, R. (2020). The Influence of Transformational Leadership on Employees' Affective Organizational Commitment in Public and Nonprofit Organizations: A Moderated Mediation Model. *Public Personnel Management*, 49(1), 29–56. <https://doi.org/10.1177/0091026019835233>
- Perdana, C. C. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business The Impact of *Social media influencers* and Content Quality Unraveling the Mediating Role of Trust on *Purchase intention*, 6(1), 263–270.
- Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). *Social media influencer* and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of *purchase intention*. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(2), 105–115. <https://doi.org/10.14710/dijb.4.2.2021.105-115>
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59–69. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). *Social media marketing*. *Life Science Journal* (Vol. 9). <https://doi.org/10.5937/markt1704254k>
- Sekaran, & Boggie. (2019). *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and *Purchase intention*. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>
- Sukeri, M., Abdullah, B., Shukri, M., Yajid, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2022). Does Social Media Marketing Moderate The Relationship Between Attitude And Online *Purchase intention* Of Mobile Telecommunications Services Among Different Age Groups ? Empirical Evidence From Smartphone Users In Malaysia, 20(17), 598–608.

<https://doi.org/10.14704/Nq.2022.20.17.Nq88075>

Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online *Purchase intentions*: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124.

<https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>

Wulandari, I., & Rauf, A. (2022). Analysis of Social Media Marketing and Product Review on the Marketplace Shopee on Purchase Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(1), 274.



LAMPIRAN

Kepada yth. Responden
PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan berikan tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan anda
BAGIAN I: PERNYATAAN FILTER

1. Apakah anda pernah melakukan transaksi menggunakan *e-commerce*?
 - Ya (Lanjutkan)
 - Tidak (Berhenti disini)
2. Apakah anda mengikuti *social media influencer* di media sosial (contoh: Dyodoran, Rans Entertainment, Rizky Febian) ?
 - Ya
 - Tidak

BAGIAN II: IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin:
 - Pria
 - Wanita
2. Rentang Usia:
 - 12-27 tahun
 - 28-43 tahun
3. Pekerjaan:
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Wiraswasta
 - Karyawan Swasta
 - PNS
 - Lainnya.....
4. Pendapatan/uang saku perbulan:
 - ≤ Rp. 2.000.000
 - Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000
 - Rp. 4.000.001 – Rp. 6.000.000
 - ≥ Rp. 6.000.000

BAGIAN III: PERTANYAAN INDIKATORPETUNJUK PENGISIAN

Silahkan berikan tanda (✓) pada salah satu jawaban dari pernyataan berikut yang paling sesuai dengan anda.

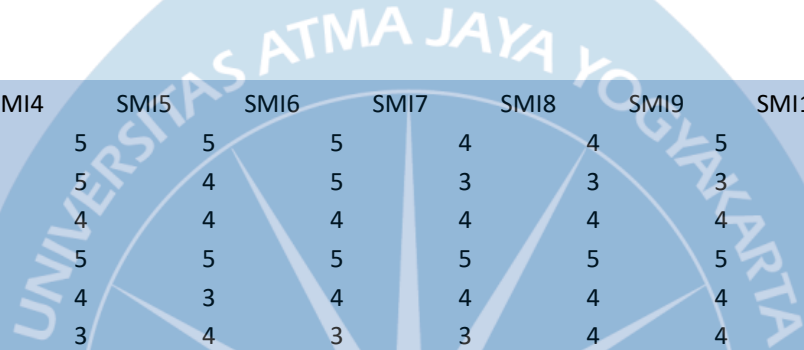
Pertanyaan dengan skala:

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- N : Netral
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju


No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Influencer yang saya ikuti di media sosial sangat populer dan memiliki banyak pengikut					
2	Influencer yang saya ikuti di media sosial memiliki kemiripan sosial dengan generasi Milenial dan Zelenial dari segi komunikasi dan lingkungan sosialnya					
3	Influencer yang saya ikuti di media sosial memberikan perhatian khusus kepada Generasi Milenial dan Zelenial dengan berbagi informasi mengenai <i>e-commerce</i> .					
4	Influencer yang saya ikuti di media sosial mempunyai spesialisasi dan kompetensi dalam endorsement produk <i>e-commerce</i> .					
5	Influencer yang saya ikuti di media sosial dapat dipercaya dalam mempromosikan dan mengendorse produk atau jasa di <i>e-commerce</i> .					
6	Influencer yang saya ikuti memiliki minat serupa dengan generasi Milenial dan Zelenial dalam <i>e-commerce</i> .					
7	Influencer yang saya ikuti membuat saya sering membaca dan mengamati endorsementnya					
8	Endorsement dari influencer yang saya ikuti bisa bertahan lama terhitung sejak endorsement pertama kali diterbitkan					
9	Endorsement dari influencer yang saya ikuti mendapatkan like dan komentar dalam jumlah besar di media sosial					
10	Endorsement dari influencer yang saya ikuti dibagikan ulang atau diteruskan oleh orang lain di media sosial					

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya berencana membeli produk dalam <i>e-commerce</i> yang direview oleh influencer					
2	Saya mencari informasi mengenai produk didalam <i>e-commerce</i> yang direview oleh influencer					
3	Saya merasa bangga menggunakan produk dalam <i>e-commerce</i> yang direview oleh influencer					
4	Saya bersedia membeli produk di <i>e-commerce</i> yang direview oleh influencer					
5	Saya merasa percaya diri terhadap suatu brand produk di <i>e-marketplace</i> setelah melihat review influencer					


No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mengingat nama produk di marketplace yang dipromosikan oleh influencer di media sosial					
2	Saya mencari informasi mengenai produk dalam <i>e-commerce</i> yang di promosikan oleh influencer di media sosial					
3	Saya memilih produk di <i>e-commerce</i> yang dipromosikan influencer yang saya ikuti dibandingkan produk lain yang sejenis					
4	Saya memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang disediakan oleh <i>e-commerce</i> yang dipromosikan oleh influencer di media sosial					
5	Saya merasa puas setelah membeli produk di <i>e-commerce</i> yang dipromosikan oleh influencer di media sosial					




SMI1	SMI2	SMI3	SMI4	SMI5	SMI6	SMI7	SMI8	SMI9	SMI10	
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
3	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
3	2	2	4	4	2	1	2	5	3	3
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	1	1	2	3	1	3	3	3	3
3	1	2	2	1	3	2	2	2	2	3
4	2	4	4	4	4	4	5	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4



5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	2
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	1	2	5	3	1	4	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
1	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	5	4	3	4	3	4
5	5	5	3	5	4	3	4	4	3
1	1	1	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	3	4	4	4	3
3	4	3	3	3	4	5	2	2	2
5	4	3	3	4	4	3	4	4	4
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	3	4	5	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	2	3	3	3	3	2	2	3
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	2	2	4	3	4	2	2	3	3
5	4	4	5	5	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	5	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	3	5	4	4	4	4

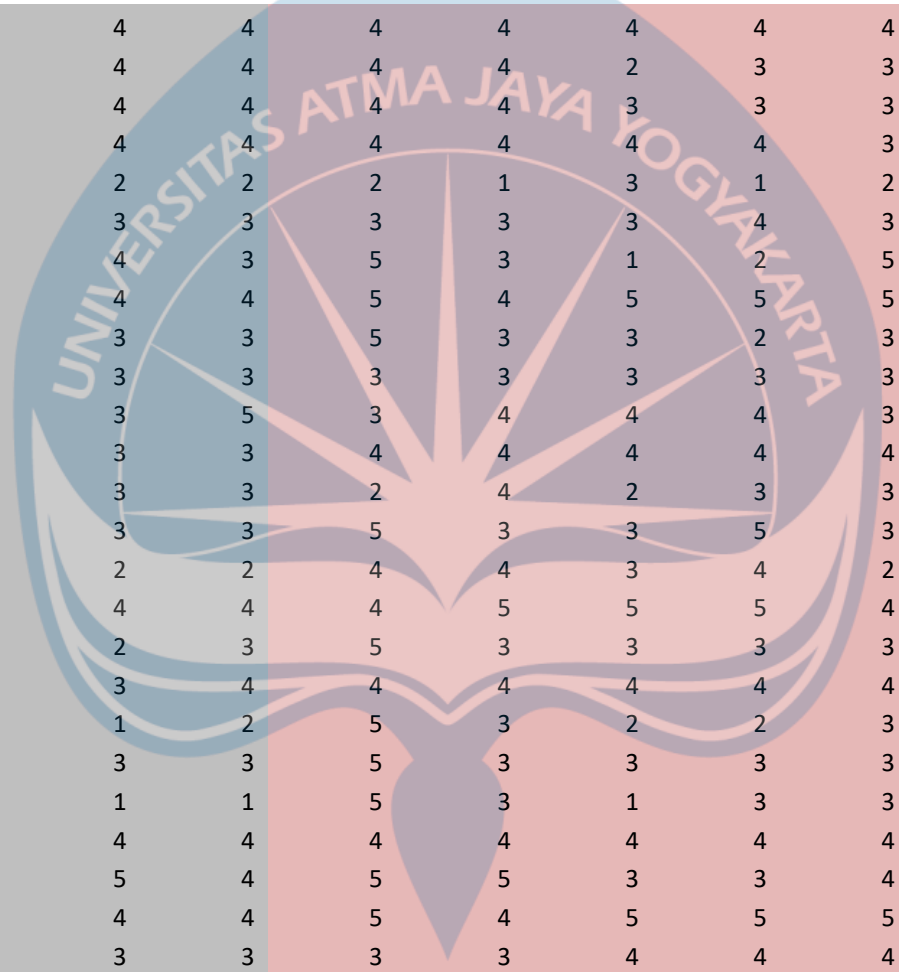


5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	3	4	5	4
5	3	4	4	5	3	4	3	4	3
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	3	3	4	4	4	2	2	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	2	4	4	3	4	4	3	4
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
5	3	4	5	5	4	3	3	4	4
4	4	3	5	5	5	5	4	5	3
5	4	4	2	3	3	4	4	2	5
5	4	5	5	3	4	4	3	4	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
4	4	3	4	4	4	3	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	3	5	4	5	5
5	4	4	4	3	4	4	3	4	3
4	3	5	5	5	5	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	3	3	4	4	3	4	4	5	4
5	4	3	4	3	4	3	5	3	4
5	4	4	5	3	5	5	4	4	5
3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
5	3	4	5	3	4	3	4	5	5

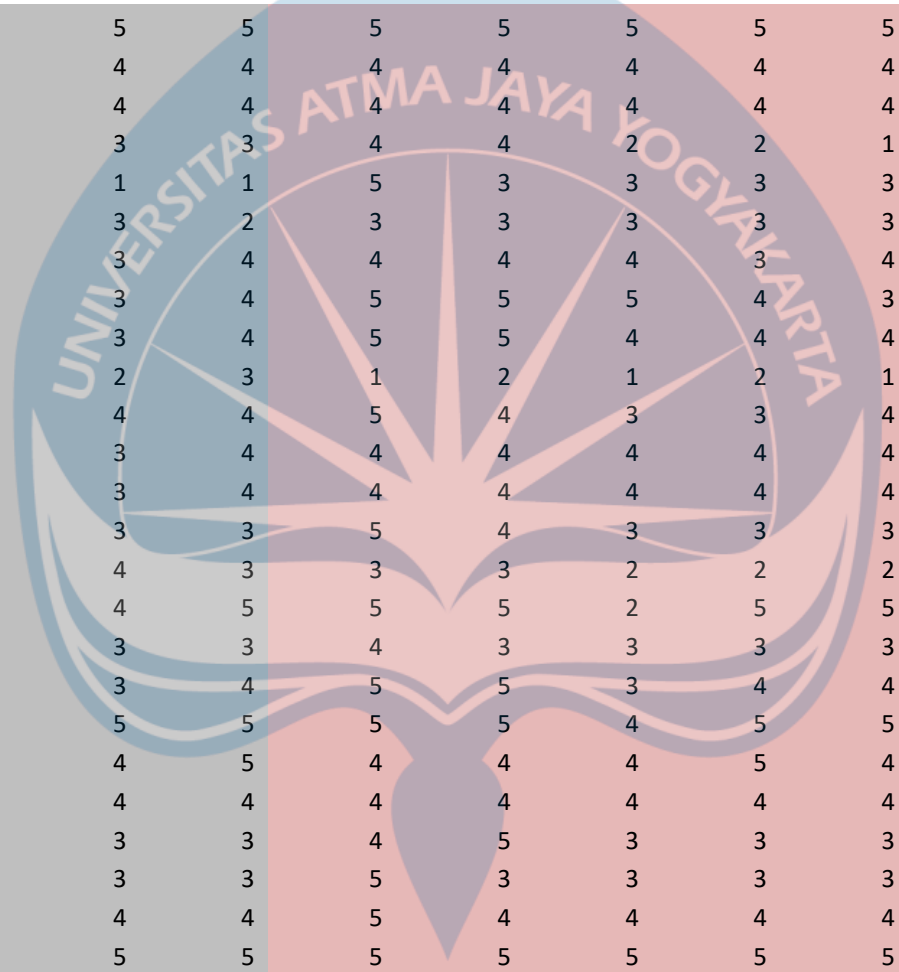


5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5

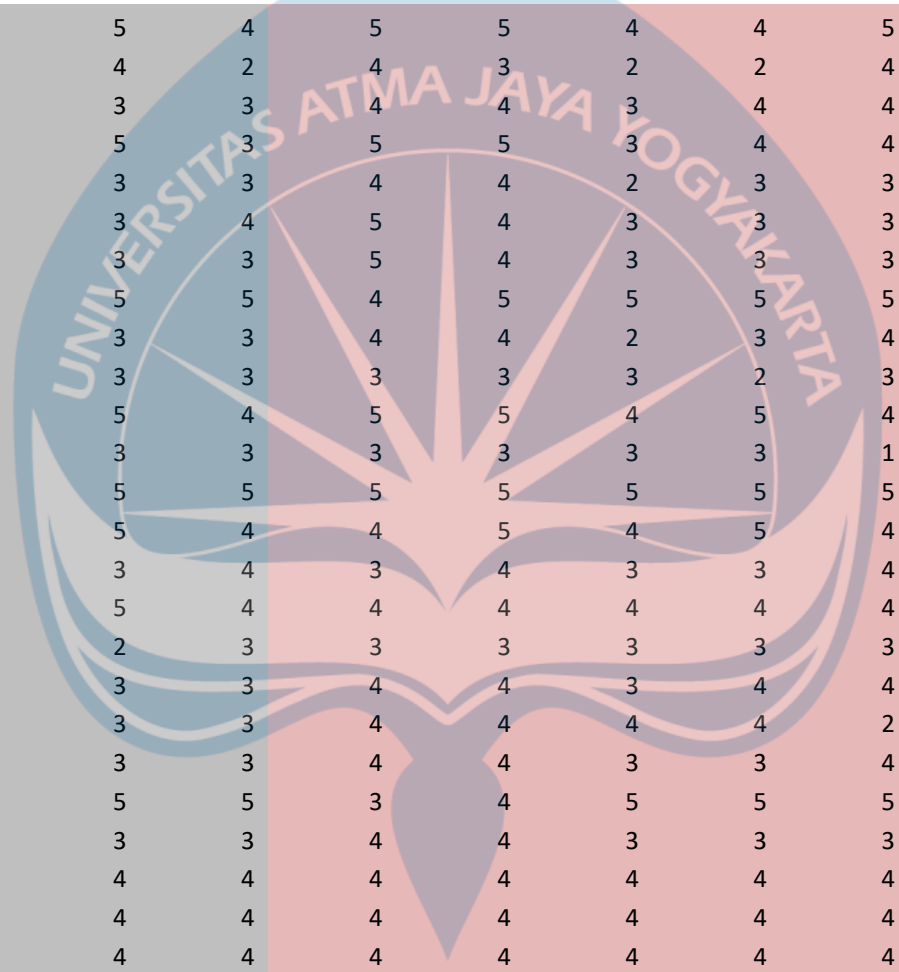
PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PD1	PD2	PD3	PD4	PD5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
3	4	1	3	2	4	3	4	3	4
1	2	2	2	1	5	2	1	1	3
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	5	4	3	3	3	3
1	1	1	1	1	2	1	1	1	3
2	2	2	1	1	1	2	3	3	2
2	5	2	3	1	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	2	3	2	2	2	3
4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
5	5	3	4	3	5	5	5	3	5
4	4	3	4	3	5	4	3	4	4
1	1	1	3	2	2	1	1	1	2
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	2	3	2	2	2	3	3	2	3
4	3	3	3	4	4	3	4	3	3



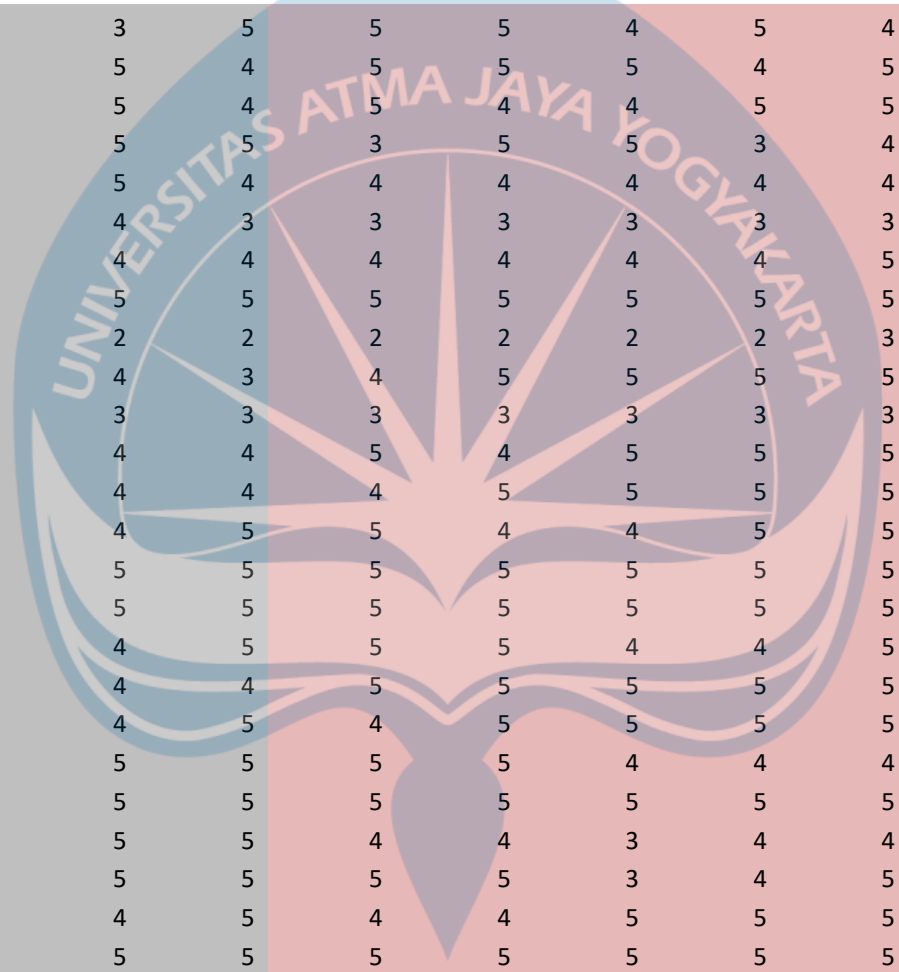
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	2	1	2	2	2	1	3	1	2
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	4	3	5	3	1	2	5
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	5	3	3	2	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	2	3	5	3	4	4	4	3
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
2	3	2	3	3	2	4	2	3	3
3	3	3	3	3	5	3	3	5	3
2	4	2	2	2	4	4	3	4	2
4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
3	3	3	2	3	5	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
2	2	2	1	2	5	3	2	2	3
3	3	3	3	3	5	3	3	3	3
5	5	1	1	1	5	3	1	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	3	3	4
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	1	4	5	5	2	5	4	5



5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	3	3	4	4	2	2	1
3	3	1	1	1	5	3	3	3	3
2	2	2	3	2	3	3	3	3	3
4	4	2	3	4	4	4	4	3	4
3	4	3	3	4	5	5	5	4	3
5	5	4	3	4	5	5	4	4	4
2	3	3	2	3	1	2	1	2	1
3	4	4	4	4	5	4	3	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	5	4	3	3	3
3	3	2	4	3	3	3	2	2	2
5	5	3	4	5	5	5	2	5	5
3	3	2	3	3	4	3	3	3	3
4	5	3	3	4	5	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	3	3	4	5	3	3	3
3	4	3	3	3	5	3	3	3	3
4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	2	3	4	4	3	4	5



4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
2	4	3	4	2	4	3	2	2	4
4	5	3	3	3	4	4	3	4	4
5	5	3	5	3	5	5	3	4	4
2	4	3	3	3	4	4	2	3	3
4	4	4	3	4	5	4	3	3	3
4	4	3	3	3	5	4	3	3	3
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	3	3	3	4	4	2	3	4
2	3	2	3	3	3	3	3	2	3
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	3	3	4	3	4	3	3	4
5	5	3	5	4	4	4	4	4	4
3	4	1	2	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	4	4	3	4	4
4	4	2	3	3	4	4	4	4	2
3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
5	4	5	5	5	3	4	5	5	5
3	3	2	3	3	4	4	3	3	3
4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	4	5	5	5	4	4	4
3	5	4	5	4	3	5	5	4	5



5	4	4	3	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	3	5	5	3	4
4	5	3	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	2	2	2	2	2	2	3
4	5	3	4	3	4	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	3	4	4	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5

Pernah melakukan transaksi menggunakan e-commerce

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya (Lanjutkan)	200	100.0	100.0	100.0

Mengikuti social media influencer di media sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	1	.5	.5	.5
	Ya	199	99.5	99.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	60	30.0	30.0	30.0
	Perempuan	140	70.0	70.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	40	20.0	20.0	20.0
	>50 Tahun	4	2.0	2.0	22.0
	20 - 30 Tahun	119	59.5	59.5	81.5
	31 - 40 Tahun	21	10.5	10.5	92.0
	41 - 50 Tahun	16	8.0	8.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Karyawan Swasta	47	23.5	23.5	23.5
Lainnya	30	15.0	15.0	38.5
Pelajar/Mahasiswa	97	48.5	48.5	87.0
PNS	8	4.0	4.0	91.0
Wiraswasta	18	9.0	9.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pendapatan/uang saku perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
≤ Rp. 2.000.000	56	28.0	28.0	28.0
≥ Rp. 6.000.000	40	20.0	20.0	48.0
Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	104	52.0	52.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

LAMPIRAN DESCRIPTIVE PER BUTIR PERTANYAAN

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SMI1	200	1	5	4.35	.855
SMI2	200	1	5	4.27	.938
SMI3	200	1	5	4.16	.974
SMI4	200	1	5	4.25	.890
SMI5	200	1	5	4.27	.912
SMI6	200	1	5	4.28	.832
SMI7	200	1	5	4.16	1.049
SMI8	200	1	5	4.19	.941
SMI9	200	1	5	4.31	.875
SMI10	200	1	5	4.24	.908
PI1	200	1	5	4.10	1.059
PI2	200	1	5	4.23	.981
PI3	200	1	5	3.85	1.195
PI4	200	1	5	4.00	1.091
PI5	200	1	5	4.03	1.111
PD1	200	1	5	4.37	.870
PD2	200	1	5	4.26	.942
PD3	200	1	5	4.00	1.073
PD4	200	1	5	4.13	1.046
PD5	200	1	5	4.19	.972
Valid N (listwise)	200				

LAMPIRAN. PERSENTASE PERBUTIR PERTANYAAN

SMI1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.5	1.5
	2	2	1.0	2.5
	3	26	13.0	15.5
	4	60	30.0	45.5
	5	109	54.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0

SMI2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0
	2	5	2.5	4.5
	3	29	14.5	19.0
	4	58	29.0	48.0
	5	104	52.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0

SMI3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0
	2	10	5.0	7.0
	3	27	13.5	20.5
	4	68	34.0	54.5
	5	91	45.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0

SMI4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1	2	1.0	1.0	1.0
	2	8	4.0	4.0	5.0
	3	24	12.0	12.0	17.0
	4	70	35.0	35.0	52.0
	5	96	48.0	48.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

SMI5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.0	1.0
	2	6	3.0	3.0
	3	33	16.5	16.5
	4	54	27.0	27.0
	5	105	52.5	52.5
	Total	200	100.0	100.0

SMI6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.5	.5
	2	5	2.5	3.0
	3	28	14.0	14.0
	4	70	35.0	35.0
	5	96	48.0	48.0
	Total	200	100.0	100.0

SMI7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.0	3.0
	2	8	4.0	7.0
	3	36	18.0	25.0
	4	48	24.0	49.0

5	102	51.0	51.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

SMI8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.0	1.0	1.0
Valid 2	10	5.0	5.0	6.0
Valid 3	31	15.5	15.5	21.5
Valid 4	63	31.5	31.5	53.0
Valid 5	94	47.0	47.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

SMI9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.5	.5	.5
Valid 2	8	4.0	4.0	4.5
Valid 3	25	12.5	12.5	17.0
Valid 4	61	30.5	30.5	47.5
Valid 5	105	52.5	52.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

SMI10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.5	.5	.5
Valid 2	8	4.0	4.0	4.5
Valid 3	34	17.0	17.0	21.5
Valid 4	57	28.5	28.5	50.0
Valid 5	100	50.0	50.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

		PI1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	3.0	3.0	3.0
	2	12	6.0	6.0	9.0
	3	31	15.5	15.5	24.5
	4	59	29.5	29.5	54.0
	5	92	46.0	46.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

		PI2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	9	4.5	4.5	6.5
	3	27	13.5	13.5	20.0
	4	57	28.5	28.5	48.5
	5	103	51.5	51.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

		PI3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	5.0	5.0	5.0
	2	16	8.0	8.0	13.0
	3	52	26.0	26.0	39.0
	4	39	19.5	19.5	58.5
	5	83	41.5	41.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

		PI4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<hr/>					

Valid	1	7	3.5	3.5	3.5
	2	9	4.5	4.5	8.0
	3	50	25.0	25.0	33.0
	4	46	23.0	23.0	56.0
	5	88	44.0	44.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PI5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1	8	4.0	4.0	4.0
	2	10	5.0	5.0	9.0
	3	42	21.0	21.0	30.0
	4	48	24.0	24.0	54.0
	5	92	46.0	46.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PD1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1	2	1.0	1.0	1.0
	2	6	3.0	3.0	4.0
	3	22	11.0	11.0	15.0
	4	56	28.0	28.0	43.0
	5	114	57.0	57.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

PD2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1	3	1.5	1.5	1.5
	2	6	3.0	3.0	4.5
	3	33	16.5	16.5	21.0
	4	52	26.0	26.0	47.0

5	106	53.0	53.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

PD3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	3.0	3.0	3.0
Valid 2	11	5.5	5.5	8.5
Valid 3	46	23.0	23.0	31.5
Valid 4	52	26.0	26.0	57.5
Valid 5	85	42.5	42.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

PD4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	2.0	2.0	2.0
Valid 2	11	5.5	5.5	7.5
Valid 3	41	20.5	20.5	28.0
Valid 4	44	22.0	22.0	50.0
Valid 5	100	50.0	50.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

PD5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	1.5	1.5	1.5
Valid 2	6	3.0	3.0	4.5
Valid 3	43	21.5	21.5	26.0
Valid 4	47	23.5	23.5	49.5
Valid 5	101	50.5	50.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	