**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP *INFLUENCER* DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PRODUK KULINER PADA REMAJA**

**SKRIPSI**



*Syifa Nurliyana Abiriyanti*

*(17081110)*

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP *INFLUENCER* DENGAN PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PRODUK KULINER PADA REMAJA**

# SKRIPSI

**Diajukan kepada :**

**Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta**

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat**

**Sarjana Strata Satu (S1)**

**Oleh :**

**Syifa Nurliyana Abiriyanti**

**1708110**

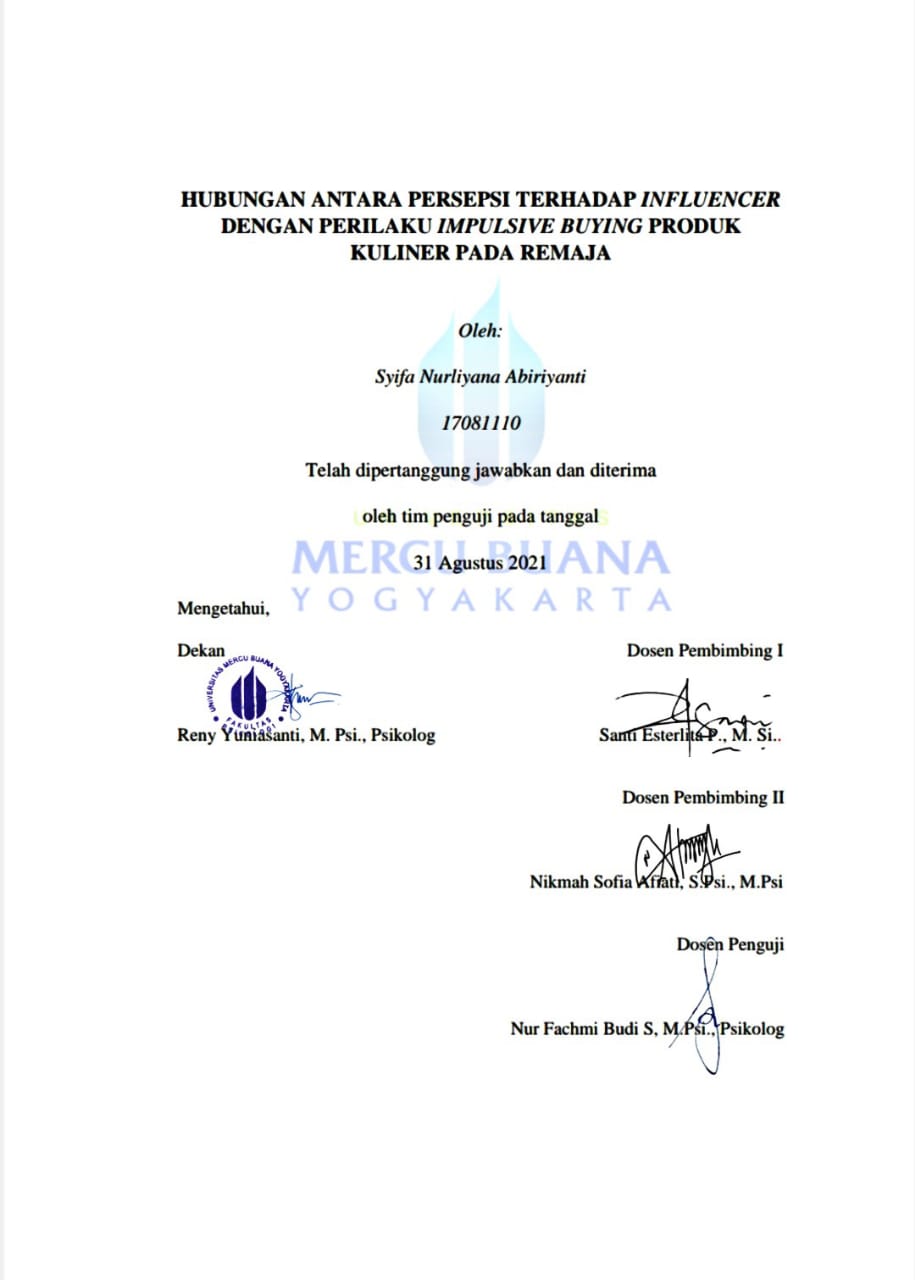
**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**HALAMAN PENGESAHAN**



# PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 18 Agustus 2021

Yang menyatakan,

Syifa Nurliyana A

# HALAMAN MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri”

**-QS. Ar-Ra’ad : 11**

“Tidak ada seorang pun yang bisa kembali ke asa lalu dan memulai awal yang baru lagi. Tapi semua orang bisa memulai hari ini dengan membuat akhir yang baru”

**-Maria Robinson**

“ Hidup itu seperti mengendarai sebuah sepeda. Untuk menjaga keseimbangan, kamu harus terus bergerak

**-Albert Enstein**

# PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan untuk :

Allah Subhanahu Wa Ta’Ala, karena hanya atas izin dan karunia- Nyalah maka skripsi ini dapat dibuat dan diselesaikan. Puji syukur tak terhingga pada Allah yang telah membantu mengabulkan doa penulis selama proses pembuatan skripsi ini.

Ibu dan Bapak yang selalu memberikan doa, semangat, nasehat, dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak terhingga sampai saat ini. Terimakasih telah hadir di dunia ini dan mempercayakanku untuk bisa menyelasaikan pendidikan sarjanaku.

Keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan penulis.

Mas Fajar Prasetyo yang telah memberikan semangat dan dukungan serta menenangkan di kala kondisi sedang tidak baik.

Almamater penulis tercinta,

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Diri Sendiri

Terimakasih untuk selau kuat dan bertahan sampai dititik ini.

# UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur kepada Allah Subhanahu wa ta’ala, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi banyak pihak yang telah terlibat dalam penyelesaian penelitian ini, sehingga peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesarnya kepada:

1. Allah Subhanah wa ta’ala, yang telah melimpahkan berkat nikmat dan karunia-Nya kepada penulis.
2. Dr. Alimatus Sahrah., M.Si., M.M., Psikolog selaku Rektor Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
3. Reny Yuniasanti, M.Psi., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi.
4. Kondang Budiyani, M.A., Psikolog selaku Kepala Program Studi Psikologi.
5. Santi Esterlita P., M. Si. selaku Dosen Pembimbing skripsi I yang telah memberikan arahan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini
6. Nikmah Sofia Afiati, S.Psi., M.Psi selaku Dosen Pembimbing skripsi II yang telah bersedia menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Nur Fachmi Budi S, M.Psi., Psikolog selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik dan saran kepada penulis dalam skripsi ini.
8. Bapak Juwandi, S.Psi., M.Psi selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan dan nasehat kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Seluruh Dosen Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan
10. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang telah memberikan pelayanan dengan baik selama penulis menyelesaikan masa perkuliahan.
11. Seluruh teman-teman yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi skala penelitian penulis dan membantu menyebarkan skala.
12. Kedua orangtua penulis, ibu dan bapak tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Keluarga besar penulis yang selalu memberi dukungan dan mendokan penulis.
14. My support system Mas Fajar yang selalu memberikan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi.
15. Sahabat terbaik Ida Putri Rahayu, Rian Nur Faizah dan Ristiani Wahyuningsih selalu ada disetiap saat penulis butuhkan dan senantiasa memberikan semangat penulis.
16. Keluarga Warso Khusnul, Ridlo dan Danu yang selalu menghibur saat jenuh, dan tidak pernah mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi.
17. Kak Intan yang selalu ada dan bersedia menjawab ribuan pertanyaanku mengenai skripsi serta mendengarkan keluh kesah kehidupanku.
18. Sahabat terbaik skripsi Wahyu Astuti yang telah menemani masa- masa akhir perkuliahan penulis, berkeluh kesah mengenai skripsi.
19. Teman-teman angkatan 2017 fakultas yang selalu saling menguatkan dalam proses pengerjaan skripsi
20. Terahir untuk diri sendiri, yang sudah berjuang selama ini dalam proses pengerjaan skripsi. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diperlukan untuk memperbaiki skripsi ini atau pada penelitian selanjutnya. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Yogyakarta, 18 Agustus 2021

Penulis,

Syifa Nurliyana A

# DAFTAR ISI

[HALAMAN JUDUL….........................................](#_Toc80546955)...................................................i

[LEMBAR PENGESAHAN](#_Toc80546956) ii

[PERYATAAN](#_Toc80546957) iii

[MOTTO iv](#_Toc80546958)

[HALAMAN PERSEMBAHAN](#_Toc80546959) v

[UCAPAN TERIMA KASIH](#_Toc80546960) vi

[DAFTAR ISI iix](#_Toc80546961)

[DAFTAR TABEL x](#_Toc80546962)i

DAFTAR LAMPIRAN.........................................................................................xiii

[ABSTRAK](#_Toc80546963) xiv

[BAB I PENDAHULUAN](#_Toc80546964) 1

[A. Latar Belakang Permasalahan](#_Toc80546965) 1

[B. Tujuan Penelitian](#_Toc80546967) 12

[D. Manfaat Penelitian 13](#_Toc80546968)

[BAB II TINJAUAN PUSTAKA](#_Toc80546969) 14

[A. *Impulsive Buying* Produk Kuliner..................................................... ........](#_Toc80546970)14

[1. *Pengertian Impulsive Buying* Produk Kuliner 14](#_Toc80546971)

[2. Aspek Impulsive Buying Produk Kuliner](#_Toc80546972) 15

[3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Impulsive Buying](#_Toc80546973) 18

[B. PERSEPSI TERHADAP *INFLUENCER*...................................................](#_Toc80546974)20

[1. Pengertian Persepsi Terhadap *Influencer*](#_Toc80546975) 20

[2. Aspek Persepsi Terhadap *Influencer*](#_Toc80546976) 21

[C. Hubungan Antara Persepsi Terhadap *Influencer* dengan Impulsive Buying Produk Kuliner................................................................................................](#_Toc80546978)23

[D. Hipotesis....................................................................................................28](#_Toc80546979)

[BAB III METODOLOGI PENELITIAN](#_Toc80546980) 29

[A. Variabel dan Definisi Oprasional Penelitian 29](#_Toc80546981)

[1. Impulsive Buying Produk Kuliner 29](#_Toc80546985)

[2. Persepsi Terhadap *Influencer* 29](#_Toc80546986)

[B. Subjek Penelitian](#_Toc80546983) 30

[C. Metode Pengumpulan Data](#_Toc80546984) 37

[D. Meode Analisis Data](#_Toc80546987) 37

[E. Prosedur Pelaksanaan Penelitian 37](#_Toc80546988)

[BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN](#_Toc80546989) 41

[A. Hasil Penelitian.............................................................................................](#_Toc80546990)41

[1. Deskripsi Data..........................................................................41](#_Toc80546991)

[2. Uji Asumsi.......................................................................](#_Toc80546992) ........44

a. Uji Normalitas..........................................................................................44

b. Uji Linieritas..................................................................................................45

[B.Pembahasan...................................................................................46](#_Toc80546994)

[BAB V PENUTUP](#_Toc80546995) 52

[A. KESIMPULAN](#_Toc80546996) 52

[B. SARAN......................................................................................................](#_Toc80546997)53

[DAFTAR PUSTAKA 54](#_Toc80546998)

# DAFTAR TABEL

[Tabel 1 Distribusi Aitem Skala *Impulsive Buying* Sebelum Uji Coba](file:///C:\Users\Acer\Downloads\cover%20fiks.docx#_Toc79229971) 33

[Tabel 2 Distribusi Aitem Skala *Impulsive Buying* Setelah Uji Coba](file:///C:\Users\Acer\Downloads\cover%20fiks.docx#_Toc79229972) 34

[Tabel 3 Distribusi Aitem Skala Persepsi Sebelum Uji Coba](file:///C:\Users\Acer\Downloads\cover%20fiks.docx#_Toc79229973) 36

[Tabel 4 Distribusi Aitem Skala Persepsi Setelah Uji Coba](file:///C:\Users\Acer\Downloads\cover%20fiks.docx#_Toc79229974) 37

[Tabel 5 Deskripsi Data Penelitian Skala *Impulsive Buying* dan Persepsi 41](file:///C:\Users\Acer\Downloads\cover%20fiks.docx#_Toc79229975)

[Tabel 6 Kategorisasi Skor Skala *Impulsive Buying* 42](file:///C:\Users\Acer\Downloads\cover%20fiks.docx#_Toc79229976)

[Tabel 7 Kategorisasi Skor Skala Persepsi](file:///C:\Users\Acer\Downloads\cover%20fiks.docx#_Toc79229977) 43

# 

# DAFTAR LAMPIRAN

[Lampiran 1 Data Uji Coba Penelitian *Impulsive Buying* dan Persepsi 64](file:///C:\Users\Acer\Downloads\cover%20fiks.docx#_Toc79232338)

[Lampiran 2 Data Penelitian *Impulsive Buying* dan Persepsi 86](file:///C:\Users\Acer\Downloads\cover%20fiks.docx#_Toc79232340)

[Lampiran 3 Uji Normalitas dan Linieritas 98](file:///C:\Users\Acer\Downloads\cover%20fiks.docx#_Toc79232341)

[Lampiran 4 Uji Hipotesis 106](file:///C:\Users\Acer\Downloads\cover%20fiks.docx#_Toc79232342)

[Lampiran 5 Skala Uji Coba Penelitian 108](file:///C:\Users\Acer\Downloads\cover%20fiks.docx#_Toc79232339)

[Lampiran 6 Skala Penelitian 108](file:///C:\Users\Acer\Downloads\cover%20fiks.docx#_Toc79232339)

[Lampiran 7 Contoh Kuisioner Penelitian 108](file:///C:\Users\Acer\Downloads\cover%20fiks.docx#_Toc79232339)

[Lampiran 8 Bukti wawancara Penelitian 127](file:///C:\Users\Acer\Downloads\cover%20fiks.docx#_Toc79232339)

# ABSTRAK

Penelitian ini betujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi terhadap *influencer* dengan *impulsive buying* produk kuliner pada remaja. Hipotesis yang diajukan adalah ada hubungan yang positif antara persepsi terhadap *influencer* dengan *impulsive buying* produk kuliner pada remaja. Subjek dalam penelitian ini adalah 90 orang yang memiliki karakteristik rentang usia 18-22 tahun. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan Skala Persepsi Terhadap *Influencer* dan Skala *Impulsive Buying* Produk Kuliner. Teknik analisis yang digunakan adalah korelasi *product moment*. Hasil penelitian menunjukan bahwa ada hubungan yang positif antara persepsi terhadap *influencer* dengan *impulsive buying* produk kuliner. Hasil menunjukan koefisien korelasi (rxy) ,656 dengan taraf signifikasi sebesar 0,000 (p< 0,05). Hal ini menunjukan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara persepsi terhadap *influencer* dengan *impulsive buying* produk kuliner. Semakin tinggi persepsi terhadap *influencer* maka akan semakin tinggi perilaku *impulsive buying*. Sumbangan efektif persepsi terhadap *impuslive buying sebesar* 43% yang ditunjukan dari nilai koefisien determinan (R2) sebesar 0, 430 dan 57 % dipengaruhi oleh faktor lain yaitu lingkungan pemasaran dan faktor situasional.

**Kata kunci:** *Impulsive buying, influencer, kuliner, persepsi.*

# ABSTRACT

*This study aims to find out the relationship between perception of influencers and impulsive buying of culinary products in adolescents. The hypothesis proposed is that there is a positive relationship between perceptions of influencers and impulsive buying of culinary products in adolescents. The subjects in the study were 90 people who had characteristics of the 18-22 year age range. The data collection method is carried out using the Perception Scale of Influencers and the Impulsive Buying Scale of Culinary Products. The analysis technique used is product moment correlation. Research results show that there is a positive relationship between perceptions of influencers and impulsive buying of culinary products. The results showed a correlation coefficient (rxy).656 with a signification rate of 0.000 (p< 0.05). This shows that there is a significant positive relationship between perceptions of influencers and impulsive buying of culinary products. The higher the perception of influencers, the higher impulsive buying behavior. The effective contribution of perception of impuslive buying of 43% indicated by the determinant coefficient (R2) value of 0,430 and 57% is influenced by other factors, namely the marketing environment and situational factors.*

**Keywords**: *Culinary , impulsive buying, influencer, perception.*

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Permasalahan**

Saat ini belanja atau *shopping* menjadi bagian dari *lifestyle* yang umum dilakukan oleh masyarakat Indonesia, dari berbelanja kebutuhan yang penting untuk sehari-hari seperti kebutuhan pokok dan sandang pangan atau belanja hanya untuk menuruti keinginanan nafsu saja. Hal ini disebabkan berbelanja merupakan sebuah gaya hidup, mengacu pada bagaimana seseorang menghabiskan uang, waktu dan kegiatan pembelian yang dilakukan di hidup seseorang (Levi & Weitz, 2009). Berada di era saat ini yaitu era *modern* teknologi semakin canggih sehingga manusia dimudahkan dalam segala aktivitas salah satunya adalah berbelanja. Lain dengan zaman dahulu masyarakat hanya bisa berbelanja secara langsung atau datang ke toko untuk membeli, di zaman sekarang dengan adanya digital menyebabkan teknologi canggih sehingga melahirkan internet. Salah satu dampak positif internet adalah kemudahan dalam berbisnisdan bertransaksi sehingga tidak perlu ke tempat penjualan atau penawaran (Suprianto, 2009).

Menurut O’Brien (2003) internet merupakan jaringan komputer yang sangat berkembang dari jaringan pendidikan, pemerintahan dan bisnis yang saling terhubung dengan jumlah pengguna lebih dari 200 negara. Kehadiran internet sebagai salah satu bentuk perkembangan di bidang teknologi yang tidak asing lagi bagi masyarakat *modern* di Indonesia. Saat ini sudah banyak aplikasi berbasis internet yang telah dikomersialkan dan mudah sekali didapatkan (Hamka, 2015). Sebelumnya internet hanya sebagai alat untuk berkomunikasi saja, namun seiring dengan perkembangan teknologi menjadikan internet melahirkan jaringan baru yang disebut dengan media sosial.

Media sosial adalah media yang terdiri atas 3 bagian yaitu infrastrukstur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, isi media berupa pesan-pesan pribadi, gagasan dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, kemudian yang memproduksi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi dan industri (Howard & Parks, 2012). Contoh media sosial adalah *whatsapp, facebook, twitter, path* dan lain sebagainya. Media sosial memiliki fungsi utama sebagai media informasi, korelasi, kesinambungan, hiburan dan mobilisasi (McQuail, 1992).

Media sosial merupakan bukti adanya kemajuan teknologi, selain media sosial internet juga menciptakan *platform* digital yang berperan penting di kehidupan era sekarang, contoh dari *platform* adalah *platform* digital bidang pendidikan, jual beli *online* atau *e-commerce*, *platform* transportasi untuk memudahkan mobilisasi masyarakat hingga *platform* bidang kuliner. Pada dasarnya *platform* media sosial merupakan alat komunikasi yang digunakan di manapun dan kapapun pada proses bersosial, dilakukan secara langsung melalui sistem jaringan yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi konsumen (Watie, 2016). *Platform* media sosial berfungsi sebagai wadah untuk menampung sistem yang dirancang, *platform* digital dinilai efisien untuk sebuah pemasaran produk kebutuhan di era masa kini, salah satu contoh adalah produk kuliner. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2018) bahwa perkembangan teknologi digital menjadikan *platform* sebagai revolusi bisnis penggerak ekonomi digital. Model bisnis melalui *platform* memanfaatkan kekuatan teknologi jaringan internet dengan tujuan memberikan sebuah nilai *(value),* metode ini membantu meningkatkan skala bisnis tanpa investasi (Moazed & Johnson, 2016).

*Platform* digital kuliner yang terkenal di Indonesia adalah *Go-food* dan *Grab-food* yang merupakan *platform* digital di bidang transportasi namun melahirkan bidang kuliner di dalamnya*. Go-food* dan *Grab-food* merupakan adaptasi untuk mengenalkan kuliner secara *online*. Menurut Chol dan Shadily (2000) kuliner berasal dari bahasa Inggris yaitu *‘Culinary’* memiliki arti yang berhubungan dengan dapur atau masakan, kuliner merupakan sebuah kebiasaan atau gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari setiap manusia.

Alasan peneliti memilih produk kuliner dikarenakan kuliner merupakan sebuah kebiasaan atau gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari setiap manusia, karena pada dasarnya setiap orang memerlukan makanan yang sangat dibutuhkan sehari-hari (Depdikbud, 2003). Di masa pandemi produk kuliner makanan sehat makin diminati, hal ini disebabkan karena *concern* dan *awarness* masyarakat terhadap makanan dan minuman sehat terus meningkat, penjualan kuliner baik secara online ataupun *ofline* terus naik karena kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat (Febrianto, 2021)

Handayani (2021) menuliskan bahwa bisnis makanan rumahan melesat sejak adanya pandemi, survei *snapchart* tentang *trend* masakan rumahan sebanyak 63% responden berencana untuk memulai bisnis makanan mereka sendiri. Keberadaan media sosial bagi para pemula usaha khusunya pengusaha kuliner merupakan sebuah ujung tombak yang artinya media sosial merupakan wadah yang berperan penting dalam memperkenalkan sebuah usaha kuliner.

Masa pandemi memberikan dampak yang menghambat aktivitas masyarakat sehingga mengakibatkan masyarakat mengalami kecemasan. Beberapa masyarakat merasa cemas dengan adanya pandemi covid-19 dan menjadikan belanja sebagai pelarian, konsumen dengan tingkat stress yang tinggi cenderung melakukan pembelian secara impulsif (Tempo.co, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Julianti (2020) bahwa terdapat hubungan yang positif antara kecemasan dengan pembelian impulsif pada saat pandemi, seseorang yang memiliki kecemasan yang tinggi akan mengakibatkan pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang tinggi.

Verplanken dan Herabadi (2001) mengatakan *impulsive buying* adalah pembelian yang tidak rasional dan tidak direncanakan sebab adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Perilaku ini terjadi karena tidak adanya kontrol diri pada seseorang. Seseorang yang memiliki perilaku *impulsive buying* akan membeli suatu barang tanpa berpikir panjang dan berpikir tentang risiko dari perilaku yang dimiliki. Rasa ingin terpenuhi akan kebutuhan dan keinginan seseorang menjadikan seseorang termotivasi untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. *Impulsive buying* merupakan sebuah respon terhadap pembelian tanpa adanya rencana dengan ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan ingin segera memiliki barang tersebut (Rook & Gardner, 1993).

Menurut Verpanklen dan Herabadi (2001) mengemukakan aspek-aspek *impulsive buying* yaitu kognitif (*cognitive)* yang berfokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan harga suatu produk, kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk, dan individu tidak melakukan perbandingan produk, serta aspek emosional (*affective)* yaitu fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian.

Berdasarkan wawancara pada 9 April 2021 secara *online* yang dilakukan oleh peneliti terhadap 4 orang remaja mengenai perilaku *impulsive buying* produk kuliner. Sebagian dari mereka cenderung memiliki *impulsive buying* yang tinggi terhadap produk kuliner. Peneliti melakukan wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara dari aspek-aspek yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu aspek kognitif *(cognitive)* dan aspek emosional *(affektive).* Berdasarkan data tersebut, dari 4 subjek yang telah diwawancarai, tiga dari 4 subjek pernah melakukan pembelian produk kuliner sacara *impulsive*. Pembelian yang oleh para subjek dilakukan secara *online* maupun *ofline*. Sebagian besar subjek melakukan pembelian produk kuliner secara spontan disebabkan tergiur sebuah iklan di media sosial.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) mengemukakan bahwa terdapat 3 faktor yang mepengaruhi *impulsive buying*. Yaitu faktor lingkungan pemasaran berupa lingkungan dan *design* toko yang menarik perhatian konsumen, faktor situasional yaitu adanya ketersediaan waktu luang dan uang pada konsumen, dan faktor personal atau kondisi personal individu yang mendorong perilaku *impulsive buying* diantaranya adalah mood, motivasi, dan persepsi. Persepsi merupakan salah satu pembentuk sikap konsumen terhadap suatu objek yaitu produk dan merek (Setiadi, 2003).

Walgito (2010) mengatakan bahwa persepsi adalah suatu proses penafsiran dan pengorganisasian terhadap stimulus yang diterima oleh individu menjadi sesuatu yang memiliki arti, hasil dari proses persepsi tersebut diambil oleh individu tergantung dengan stimulus yang menarik perhatian individu tersebut. Persepsi merupakan proses dimana kita mengatur, mengartikan dan memilih informasi yang masuk untuk menciptakan gambaran yang berarti (Kotler & Keller, 2009).

Kotler dan Amstrong (2008) mengemukakan faktor psikologis utama, yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap mempengaruhi pilihan pembelian seseorang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khalida, Kumadji dan Yulianto (2016) bahwa faktor sikap, faktor pembelajaran, faktor persepsi mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Oping, Joice dan Supandi (2015) bahwa faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, dan pembelajaran secara simultan dan persial mempengaruhi seseorang perilaku *impulsive buying*.

Penelitian dilakukan oleh Rachmawati (2012) bahwa terdapat hubungan antara persepsi terhadap diskon dengan pembelian impulsif pada remaja. Hal tersebut membuktikan bahwa persepsi seorang konsumen terhadap objek akan mempengaruhi perilaku yang *impulsive* pada pembelian suatu produk. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Aurellia (2019) bahwa persepsi konsumen pada *store atmosfphere* berpengaruh terhadap *impulsive buying m*melalui *shopping emotion pleasure* pada konsumen Mirota Kampus.

Walgito (2003) mengemukakan aspek-aspek persepsi meliputi kognisi yaitu mengenai rangsangan yang diterima melalui objek atau peristiwa, afeksi yaitu pengorganisasian rangsangan yang diterima untuk dikelompokan ke emosi individu tersebut, dan konasi merupakan penafsiran pada setiap rangsangan yang masuk dan mempengaruhi sikap dan perilaku sesuai dengan rangsangan yang ditafsirkan individu tersebut.

Menurut data yang ditulis oleh Kompas (2021) pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta, terjadi peningkatan yaitu sebanyak 15, 5 persen atau sepadan dengan 27 juta jiwa dibandingkan dengan data pada bulan Januari tahun 2020. Total jumlah penduduk di Indonesia saat ini adalah 274,9 juta jiwa, artinya penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. Dari data diatas merupakan bukti bahwa pesatnya peningkatkan pengguna internet di Indonesia.

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada bulan Januari 2021 tercatat sebanyak 170 juta orang, angka ini naik 10 juta orang atau 6,3 persen dibandingkan dengan tahun lalu. Sementara untuk jumlah pengguna intenet di Indonesia dilaporkan mencapai 202,6 juta orang atau mengalami kenaikan sebesar 15,5 persen dari tahun sebelumnya dengan kenaikan 27 juta orang. Riset mencatat, orang-orang di Indonesia membutuhkan waktu 3 jam 14 menit per harinya untuk menggunakan media sosial, sedangkan pengguna internet di Indonesia rata-rata memerlukan waktu 8 jam 52 menit perhari (Novianty & Prasetya, 2021)

Menurut data yang ditulis oleh Databoks (2021) Indonesia menduduki nomor ke empat sebagai pengguna media sosial *instagram*. Nomor satu diduduki oleh negara India, nomor dua diduduki oleh negara Amerika Serikat, nomor tiga Brasil kemudian disusul oleh Negara Indonesia. *Instagram* sebagai media sosial yang paling populer di dunia penggunanya mencapai 1,07 milyar. DiIndonesia sendiri jumlah pengguna media sosial *instagram* hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta. Pengguna terbesar terdapat pada kelompok usia 18-24 tahun yaitu 36,4 persen atau kelompok remaja ahir. Dari data di atas merupakan bukti bahwa pengguna media sosial terutama *instagram* paling banyak penggunanyaadalah remaja.

Santrock (2007) mendefinisikan remaja merupakan masa transisi perkembangan dari masa anak-anak ke masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif dan emosional. Pada masa ini merupakan dimana individu meninggalkan masa kanak-kanak namun belum memasuki masa dewasa sehingga menjadi labil dan mudah dipengaruhi. Karena pada dasarnya, di tahap remaja individu melalui banyak perubahan diantaranya adalah perubahan emosi, pola perilaku, tubuh, minat dan masalah yang dihadapi (Harlock, 2011).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa (2014) bahwa terdapat dampak negatif dari penggunaan aplikasi *instagram* yaitu perilaku konsumtif pada remaja, karena dengan kemudahan yang ada maka remaja semakin gemar mengonsumsi produk yang bukan menjadi kebutuhan atau prioritas utama atau membeli barang berdasarkan keinginan saja. Anin, Ramisin & Atamini (2008) karateristik dasar pada remaja yaitu cenderung labil dan mudah dipengaruhi sering dijadikan sasaran utama dalam target pemasaran pihak produsen.

Salah satu bentuk strategi yang tengah menjadi *trend* oleh para pelaku usaha saat ini adalah penggunaan *influencer* di media sosialguna mengenalkan produk di pasaran*.* Peranan *influencer* di media sosial, pada kenyataanya telah mengubah cara sebuah *brand* berinteraksi dengan konsumen secara positif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chakraborty dan Bhat (2018) bahwa kredibilitas *influence*r yang memberikan ulasan secara daring dan kualitas ulasanya sangat memengaruhi kesadaran merek dan niat pembelian. *Influencer* bertugas untuk menarik perhatian *audiens* atau *followers* menggunakan teknik persuasif. Konsumen akan lebih tartarik perhatianya pada pengulas yang juga merupakan konsumen, karena dianggap lebih persuasif dan dapat dipercaya, terutama hal yang penting dalam daring (Maslowska et al., 2007).

*Influencer* merupakan figur pada media sosial, yang memiliki jumlah pengikut banyak atau signifikan yang memiliki pengaruh perilaku kepada para pengikut *influencer* (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Sedangkan *influencer marketing* adalah proses memberikan pengaruh dirinya yang memiliki pengaruh terhadap target *audiens* atau pengikutnya untuk menjadi bagian dari pengenalan produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen (Sudha & Sheena, 2017).

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Wielkie (2020) bahwa *influencer* memiliki potensi besar pada digital, terutama berkaitan dengan transmisi informasi yang efektif tentang suatu produk atau layanan, dampak pada pengenalan merek, dampak pada tingkat penjualan suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Maulana, Merseyide dan Salsabila (2020) bahwa keberadaan *influencer* di media sosial mempengaruhi perilaku konsumtif kepada para konsumen terutama di era ekonomi digital. Hal tersebut merupakan bukti bahwa *influencer* memiliki peran yang besar di media sosial untuk para pelaku usaha dalam mengenalkan sebuah produk.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap *influencer* dapat memberikan pengaruh pada *followers* atau individu untuk melakukan hal yang sama, yang mana persepsi merupakan bagian dari faktor personal *impulsive buying*. Faktor psikologis merupakan faktor yang menentukan untuk memilih atau mengonusumsi produk tersebut (Suharsono & Sutarso, 2010).

Faktor persepsi terhadap iklan pada *influencer* mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan dalam pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran dan keyakinan (Kotler & Amstrong 2008).

Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Loviana, Wirawan dan Dewi (2012) mengenai Persepsi Terhadap *Celebrity Endorser* atau *Influencer* mengungkapkan bahwa performa, citra dan popularitas *influencer* dapat lebih menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian, ketika seorang *influencer* mendukung suatu produk maka citra *influencer* tersebut akan berpengaruh pada perusahaan, merek atau produk. Artinya, bahwa promosi yang dilakukan *influencer* mempengaruhi *impulsive buying* bagi para pengikutnya, sikap tersebut dipengaruhi oleh keterikatan antara *follower* dengan *influencer* dan kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* dalam mempromosikan produk.

Peran *influencer* berpengaruh pada perilaku *impulsive buying* terhadap suatu produk yang diiklankan, konsumsi yang besar pada masyarakat akan produk-produk yang dipromosikan oleh media sosial *influencer* sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi digital. *Influencer* membuat E-WOM dalam diri mereka untuk disebarkan kepada pengikutnya sehingga membuat proses pertukaran informasi mengenai sebuah produk menjadi lebih cepat (Liu, et al., 2015). WOM merupakan pertukaran informasi pemasaran antara para konsumen dan menjadi sebuah dasar dalam membentuk sikap dan pilihan konsumen terhadap sebuah produk (Katz & Lazarsfeld, 1966).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik benang merah bahwa faktor yang menyebabkan perilaku *impulsive buying* salah satunya adalah faktor personal, merupakan keadaan yang berasal dari personal atau individu yang mendorong adanya perilaku yang *impulsive*, diantaranya adalah mood, kepribadian dan persepsi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan faktor personal berupa persepsi.

Berdasarkan permasalahan yang dituliskan dalam latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara persepsi terhadap *influencer* dengan perilaku *impulsive buying* produk kuliner pada remaja?”

1. **TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara persepsi terhadap *influencer* dengan perilaku *impulsive buying* produk kuliner pada remaja.

**C. MANFAAT PENELITIAN**

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang psikologi industri dan organisasi. Diharapkan pula dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti lainya yang berminat untuk menggali dan mengembangkan lagi tentang persepsi dengan *impulsive buying.*

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai *impulsive buying,* serta memberikan informasi terkait keterlibatan faktor persepsi terhadap *influencer* dalam perilaku *impulsive buying* seseorang.

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. ***Impulsive Buying* Produk Kuliner**
2. **Pengertian *Impulsive Buying* Produk Kuliner**

Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai perilaku pembelian yang tidak rasional atau pembelian tanpa rencana dan cepat, disebabkan adanya dorongan emosi dan konflik pikiran, atau disebut dengan keinginan segera membeli karena dorongan yang kuat dan datang secara tiba-tiba pada seorang konsumen*. Impulsive buying* mengganggu perilaku konsumen, karena cenderung menggunakan emosionalnya dibandingkan menggunakan rasionalnya (Rook, 1987).

Menurut Sicffman dan Kanuk (2008) *impulsive buying* merupakan sebuah keputusan membeli yang diambil karena adanya emosional dan desakan hati. *Impulsive buying* adalah suatu kondisi seseorang secara tiba-tiba ingin membeli suatu barang dengan perasaan terdesak dan tidak bisa dilawan (Solomon & Robolt, 2009). *Impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi saat individu melihat secara langsung produk tersebut, kemudian individu tertarik untuk membelinya karena adanya rangsangan untuk mendapatkanya (Utami, 2010).

Goldenson (1984) mengatakan *impulsive buying* merupakan sesuatu yang bersifat kuat, tidak tertahankan, secara tiba-tiba, dan cenderung untuk melakukan tanpa sebuah pertimbangan. *Impulsive buying* adalah perilaku yang menggiurkan dan tidak bisa ditahan, disebabkan tidak adanya pertimbangan dibandingkan dengan pembelian yang sudah terencanakan (Kacen & Lee, 2002). Beatty dan Ferrel (1998) mengemukakan bahwa perilaku *impulsive buying* sebagai pembelian yang tidak memiliki tujuan sebelumnya, baik pembelian produk tertentu atau produk kebutuhan khusus.

Menurut Chol dan Shadily (2000) kuliner berasal dari bahasa Inggris yaitu *‘Culinary’* memiliki arti yang berhubungan dengan dapur atau masakan. Kuliner merupakan sebuah kebiasaan atau gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari setiap manusia. Karena pada dasarnya setiap orang memerlukan makanan yang sangat dibutuhkan sehari-hari, mulai dari makanan yang sederhana hingga makanan yang berkelas tinggi dan mewah, semua makan tersebut memerlukan pengolahan yang khusus dan serba enak.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* produk kuliner merupakan sebuah perilaku pembelian produk kuliner yang dilakukan konsumen secara spontan tanpa adanya rencana, pertimbangan akan kebutuhan disebabkan adanya dorongan dalam diri.

1. **Aspek-aspek *Impulsive Buying***

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) mengemukakan aspek *impulsive buying* ada dua, yakni aspek kognitif dan aspek afektif:

1. Aspek kognitif

Maksud dari aspek kognitif ini adalah tidak adanya pertimbangan, perencanaan, serta alasan konsumen untuk membeli sebuah produk. Di dalam aspek ini hanya berisi persepsi atau *stereotype* konsumen terhadap sebuah merek. Konflik pada aspek kognitif pada konsumen ini meliputi adanya perilaku membeli secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkan harga dari produk tersebut, perilaku membeli secara spontan tanpa melihat kegunaan atau fungsi dari produk yang baru saja dibeli, dan biasanya konsumen tidak melakukan perbandingkan produk sebelumnya.

1. Aspek Afektif

Aspek ini berkaitan dengan emosi, perasaan gembira dan senang karena adanya dorongan untuk segera mendapatkan produk yang disukai tersebut tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Fokus konflik pada aspek ini biasanya meliputi adanya perasaan untuk segera memiliki produk yang disukai, adanya perasaan kecewa apabila produk tidak sesuai yang diharapkan setelah dimiliki.

Menurut Rook dan Fisher (1995) mengemukakan aspek-aspek *impulsive buying* adalah sebagai berikut:

1. Spontanitas, merupakan dorongan untuk segera membeli suatu barang secara tiba-tiba.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, adalah sebuah perasaan pada individu yang memaksa untuk segera membeli barang tertentu.
3. Kegairahan dan stimulasi, merupakan perasaan untuk segera membeli yang muncul dalam diri sendiri namun keputusan membeli dilihat dari stimulus luar diri.
4. Sinkronisasi, yaitu sebuah perpaduan antara faktor internal dan faktor eksternal yang mendorong individu untuk melakukan pembelian.
5. Animasi produk, yaitu sebuah fantasi yang ada di pikiran individu disebabkan adanya pengalaman individu sendiri.
6. Kepuasan, yaitu rasa yang dimiliki individu setelah melakukan pembelian tersebut.
7. Pertentangan antara kontrol diri dan kesenangan, adalah perasaan yang bertolak belakang antara pengendalian diri dan keinginan untuk segera membeli.
8. Ketidakpedulian akan akibat, adalah sikap yang tidak memikirkan risiko akibat perilaku dari pembelian secara berlebihan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek *impulsive buying* menurut Verplanken dan Herabadi (2001) ada dua aspek yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Menurut Rook dan Fisher (1995) aspek *impulsive buying* terdiri dari spontanitas, kekuatan kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, sinkronitas, animasi produk, kepuasan, pertentangan kontrol diri dan kesenangan, serta ketidakpedulian akan akibat. Peneliti menggunakan aspek yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) untuk mengungkap *impulsive buying* produk kuliner pada remaja, karena menurut peneliti aspek yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) mencakup aspek dari ahli lainya dan aspek tersebut cukup mudah untuk lebih memahami *impulsive buying* produk kuliner.

1. **Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying***

Verplanken dan Herabadi (2001) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*.

1. Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran atau toko yang memiliki karakteristik sesuai produk akan menarik perhatian dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulsive buying.* Pembuatan *design* yang menarik dan nyaman serta sesuai karakter produk akan memberikan kesan yang unik sehingga konsumen akan merasa penasaran ingin berkunjung dan mendorong untuk melakukan *impulsive buying*. Pemilihan warna yang cerah dipercaya membuat konsumen merasa semangat dan senang sehingga mengakibatkan peningkatan minat konsumen (Tinne, 2010).

1. Faktor situasional

Faktor situasional yaitu berisi ketersediaan waktu luang, semakin tinggi ketersediaan waktu yang dimiliki oleh konsumen maka akan lebih lama menetap pada toko. Ketersediaan waktu luang yang banyak menyebabkan perilaku *impulsive buying* pada konsumen (Beatty & Farrel, 1998).

1. Faktor personal

Faktor personal meliputi sifat dan karakteristik konsumen yang berisi persepsi, suasana hati, identitas diri dan pengalaman pribadi. Suasana hati mempengaruhi konsumen berperilaku *impulsive buying.* Rook dan Gardner (1993) mengatakan *mood* konsumen akan terhindar dari stress dan suasana negatif setelah melakukan *impulsive buying*.

Menurut Loudon dan Bitta (1993) mengemukakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu:

1. Produk dengan harga yang murah

Produk dengan karakteristik harga yang terjangkau atau murah mudah memberikan pengaruh pada konsumen. Konsumen biasanya membeli produk karena tertarik untuk kesenangan sesaat atau disebut dengan *hedonic products.* Rook (1987) mengatakan *impulsive buying* muncul karena konsumen melakukan pembelian *hedonic products.*

1. Teknik pemasaran atau marketing

Teknik pemasaran yang dilakukan di antaranya adalah *service* yang diberikan *outlet*, iklan melalui media, iklan di tempat penjualan, posisi *display* yang menarik dan letak toko yang strategis atau *store layout* juga mempengaruhi *impulsive buying*. *Store layout* yang menarik dan sesuai dengan karakteristik produk dapat menarik perhatian konsumen karena menyebabkan konsumen nyaman dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying*  (Crawford & Melewar, 2003).

1. Karakteristik konsumen

Tinne (2010) mengatakan karakteristik konsumen merupakan sifat atau karakter yang dimiliki oleh konsumen yang menyebabkan cenderung berperilaku *impulsive buying*. yaitu jenis kelamin, kepribadian individu, sosial demografi, dan sosial ekonomi konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor *impulsive buying* menurut Verplanken dan Herabadi (2001) adalah lingkungan pemasaran, faktor situasional dan faktor personal. Sedangkan faktor *impulsive buying* menurut Laudon dan Betta (1993) adalah produk dengan harga yang murah, karakteristik toko dan karakteristik konsumen. Pada penelitian ini penulis menggunakan faktor *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu lingkungan pemasaran, faktor situsional dan faktor personal karena sejalan dengan penelitian dimana faktor personal berupa persepsi yang akan dijabarkan oleh peneliti.

1. **Persepsi Terhadap *Influencer***
2. **Pengertian Persepsi Terhadap *Influencer***

Walgito (2004) mengemukakan, persepsi adalah suatu proses penafsiran dan pengorganisasian terhadap stimulus yang diterima oleh individu menjadi sesuatu yang memiliki arti, hasil dari proses persepsi tersebut diambil oleh individu tergantung dengan stimulus yang menarik perhatian individu tersebut. Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu dalam menafsirkan dan mengelola pengalaman yang diterima alat indera untuk memberikan makna, terkadang proses persepsi setiap individu berbeda dari kenyataan yang objektif (Robins & Coulter, 2005).

Rakhmat (2008) menyatakan bahwa persepsi merupakan informasi yang didapatkan dari sensasi yang muncul dari suatu proses stimuli, persepsi bagian dari komunikasi personal yang meliputi sensasi, berpikir dan memori. Sedangkan Suliswati (2005) mengemukakan bahwa persepsi merupakan pandangan atau kemampuan individu untuk mengartikan dan mengorganisasikan stimulus lingkungan yang diterimanya. Sedangkan Stenberg (2008) mengatakan bahwa persepsi adalah serangkaian proses di mana kita mengenali, memahami dan mengorganisasikan hasil serapan indra dari stimulus lingkungan kita.

Grenny, Patterson, Maxfield, Mc Millan, dan Switzler (2013) mengatakan bahwa *influencer* adalah seseorang yang memberikan pengaruh pada perubahan dan perilaku manusia*. Influencer* merupakan pihak yang membuat konten mengenai merek atau sebuah produk bisnis dan diberi uang dengan syarat merekomendasikan produk tersebut (Brown & Sam, 2013). *Influencer* memiliki kredibilitas tinggi karena *influencer* seseorang yang memiliki popularitas dengan jumlah pengikut yang banyak dan mampu mempengaruhi pengikutnya melalui lisan (Sugiharto & Ramdhana, 2018)

Berdasarkan uraian di atas persepsi terhadap *influencer* merupakan pemahaman atau pemberian makna atas suatu informasi yang didapat dari *influencer* sehingga menjadi sebuah pemikiran atau pandangan kita terhadap suatu hal.

1. **Aspek-aspek Persepsi Terhadap *Influencer***

Menurut Walgito (1991) terdapat 3 aspek yaitu:

1. Kognisi

Yaitu aspek yang meliputi komponen pandangan, penafsiran, cara berpikir atau mendapatkan pengalaman dari lingkungan yang diperoleh dari stimulus individu.

1. Afeksi

Yaitu aspek yang meliputi perasaan dan emosi individu, pandangan individu terhadap suatu objek tergantung pada keadaan emosional.

1. Konasi

Yaitu aspek yang meliputi motivasi, sikap dan perilaku serta aktivitas individu dalam bertindak terhadap objek yang dipersepsi.

Menurut Sobur (2003) ada tiga aspek dalam persepsi yaitu:

1. Seleksi

Merupakan proses penyaringan oleh indra terhadap stimulus dari luar.

1. Interpretasi

Merupakan proses mengorganisasikan informasi agar memiliki makna, interpretasi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengalaman, motivasi, kepribadian.

1. Interpretasi dan persepsi

Merupakan gabungan dari interpretasi dan persepsi yang menjadi tingkah laku sebagai sebuah reaksi.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa aspek persepsi menurut Walgito (1991) terdapat 3 aspek, yaitu kognisi, afeksi dan konasi. Sedangkan menurut Sobur (2003) terdapat 3 aspek yaitu seleksi, interpretasi serta interpretasi dan persepsi. Aspek yang digunakan dalam teori untuk penelitian ini adalah menggunakan aspek yang dikemukakan oleh Walgito (1991) yaitu aspek kognisi, afeksi dan konasi karena lebih mudah dipahami dan sejalan dengan penelitian terkait *impulsive buying* produk kuliner.

1. **Hubungan antara Persepsi Terhadap *Influencer* dengan *Impulsive Buying* Produk Kuliner**

*Influencer* merupakan seseorang atau figur yang memiliki banyak jumlah pengikut di media sosial dan hal yang disampaikan *oleh influencer* tersebut dapat memberikan pengaruh kepada para pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). *Influencer* memberikan pengaruh dalam memberikan pesan di media sosia, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjani dan Irwansyah (2020) bahwa *influencer* memberikan dampak kepada para pengikutnya berdasarkan pada apa yang mereka unggah dan apa yang mereka tulis di media sosial *instagram*. Beberapa generasi muda bahkan terdorong untuk mengikuti gaya hidup selebritas bahkan memaksakan diri untuk membeli barang yang dipakai oleh selebritis tersebut (Arnett, 2004)

*Influencer* memiliki peran dalam mempengaruhi pengikutnya sehingga mendorong pengikutnya untuk memiliki persepsi terhadap suatu produk atau merek. Penelitian yang dilakukan oleh Riama (2021) menunjukan bahwa *influencer* mampu memberikan pengaruh pada pengikutnya untuk meningkatkan persepsi merek melalui *electronic word of mouth* (eWOM). Pengaruh yang diberikan oleh *influencer* melahirkan sebuah persepsi para pengikutnya terhadap suatu produk sehingga mendorong pengikutnya agar tertarik pada suatu merek atau produk tertentu kemudian memunculkan perilaku *impulsive*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aluwan dan Rahmah (2021) menunjukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara peran selebriti di *instragram* dengan pembelian *impulsive.*

Ilmana (2012) mengemukakan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan seseorang *impulsive buying* adalah faktor internal di mana terdapat kondisi psikologis sebagai salah satu unsur, dalam kondisi psikologis terdapat 2 aspek yaitu aspek kognitif dan afektif, aspek afektif merujuk pada emosi, perasaan dan suasana hati manusia. Sedangkan aspek kognitif merupakan proses psikologis pada manusia yang merujuk pada pemikiran, interpretasi, motivasi serta pemahaman atau persepsi. Persepsi adalah suatu proses penafsiran dan pengorganisasian terhadap stimulus yang diterima oleh individu menjadi sesuatu yang memiliki arti, hasil dari proses persepsi tersebut diambil oleh individu tergantung dengan stimulus yang menarik perhatian individu tersebut (Walgito, 2004).

Sementara dijelaskan juga bahwa menurut Walgito (1991) persepsi memiliki 3 aspek, yaitu: aspek kognisi, afeksi, dan konasi. Aspek kognitif merupakan tidak adanya perencanaan, pertimbangan dan alasan seorang konsumen untuk membeli sebuah produk, konsumen hanya fokus pada produk untuk segera dibeli (Verplanken & Herabadi, 2001). Seorang konsumen dikatakan sebagai pemikir yang logis dan rasional serta evaluasi kognitif ketika akan memutuskan membeli sebuah produk, namun hal tersebut tidak berlaku pada konsumen yang berperilaku *impulsive buying*, karena mereka melakukan pembelian dengan pertimbangan kognisi yang singkat (Engel, Blackwell & Minard, 1995). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widawati (2011) bahwa *locus of control* pada seseorang mengakibatkan seseorang untuk berperilaku *impulsive buying*. *Locus of control* merupakan kendali atau kontrol berhubungan dengan pendekatan kognitif yang digunakan (Rotter,1960)

Selanjutnya aspek yang kedua, afeksi. Yaitu pandangan individu dipengaruhi oleh emosi dan perasaan. Konsumen akan menilai produk berdasarkan perasaan dan keadaan emosinya. Ketika konsumen memiliki emosi yang positif maka konsumen akan cenderung memandang positif terhadap objek, begitupun sebaliknya apabila perasaan dan kondisi emosi konsumen negatif maka akan menilai negatif pula pada objek. Unsur afeksi ini berpengaruh pada perilaku *impulsive buying*, ketika individu memiliki perasaan yang senang dan emosi yang baik maka cenderung menilai positif pada sebuah produk sehingga konsumen cenderung membeli produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Coley dan Burgess (2003) bahwa perpaduan aspek afektif ini perasaan seseorang akan menghasilkan dorongan untuk membeli, dan di saat konsumen merasakan perasaan ini maka akan mengakibatkan seseorang beperiku *impulsive* dalam pembelian

Selanjutnya aspek ketiga, konasi. Yaitu hasil berupa tingkah laku terhadap objek yang dipersepsi. Misalnya adalah konsumen melakukan hal yang sama seperti tema yaitu membeli produk yang baru saja dilihat di tempat belanja. Komponen konasi mengacu pada niat untuk berperilaku terhadap sesuatu sesuai dengan yang dipersepsi. Persepsi dinilai dapat mengakibatkan konsumen untuk melakukan *impulsive buying* disebabkan persepsi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pembuatan keputusan dalam pembelian secara *impulsive buying* dipengaruhi oleh masalah kognisi individu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asrie dan Misrawati (2020) bahwa *celebrity worship* mempengaruhi perilaku *impulsive buying* pada penggemar KPOP idol

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa terdiri dari faktor kebudayaan, sosial dan psikologis (Kotler & Keller, 2009). Menurut Setiadi (2003) psikologis diukur dengan indikator motivasi terhadap produk, kepercayaan terhadap produk dan persepsi terhadap produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Alfan, 2019) bahwa karakteristik konsumen dan faktor psikologis berpengaruh secara signifikan dan dapat mendorong keputusan pada pembelian.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik saja tetapi dipengaruhi oleh lingkungan sekitar tersebut yang selanjutnya ikut mempengaruhi persepsi karena persepsi dapat muncul dimanapun, kapanpun dan pada siapapun atau tidak ada batas oleh ruang dan waktu, begitupun di era sekarang yaitu era digital. Persepsi akan lebih mudah diterima oleh individu ketika stimulus yang diterima sesuai dengan nilai-nilai yang dimiliki (Thoha, 2003). Diera digital saat ini bisa dilakukan pembelian yang memudahkan masyarakat, banyak manfaat media digital untuk kepentingan penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuni, Cengara dan Arianto (2019) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan kuliner. Hal tersebut merupakan akibat dari penggunaan media digital berupa media sosial dalam memperkenalkan dan menjual produk.

Media sosial ini bukan hanya sebagai sarana komunikasi atau informasi biasa namun bisa digunakan sebagai media marketing bisnis dan perantaranya adalah seorang *influencer* atau biasa disebut selebgram (selebriti instagram). Ohanian (1990) mengatakan bahwa *Celebrity endorser* dinilai mampu mempengaruhi konsumen, terutama kepada generasi muda. Karena hal itulah seringkali perusahaan para pebisnis memanfaatkan *influencer* sebagai tokoh iklan untuk mengenalkan produknya pada pengikut atau *followers*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Putri (2019) bahwa adanya pengaruh peran *influencer* media sosial terhadap keputusan pembelian generasi Z di Surabaya.

Dalam upaya strategi pemasaran bisnis kuliner *influencer* juga berperan penting untuk membantu mengenalkan produk daerah atau produk dari para pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handika dan Darma (2018) bahwa memanfaatkan peran *influencer* lebih meningkatkan pemasaran di *Instagram* dan memberikan dampak positif terhadap kemajuan bisnis kuliner. Iklan yang bersifat persuasif dan strategi pemasaran yang agresif menyebabkan masyarakat berperilaku konsumtif yang sifatnya *impulsive* atau emosional bukan lagi rasional (Samhadi, 2006).

Namun kurangnya kontrol diri pada konsumen sehingga menyebabkan beberapa orang mengalami perilaku konsumtif pada pembelian atau disebut juga dengan perilaku *impulsive buying*. Hal ini disebabkan individu yang memiliki persepsi tinggi terhadap *influencer* di media sosial. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hani, Marwan, Andre (2018) bahwa kredibilitas endorser memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap *consumers recall* dan *purchase intention*. Kredibilitas yang disebabkan oleh *influencer* dalam menyampaikan produk dapat memunculkan persepsi konsumen dan dapat mempengaruhi untuk melakukan *purchase intention*.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi temasuk dalam faktor personal yang mempengaruhi *impulsive buying* produk kuliner. Dapat dikatakan bahwa apabila persepsi seseorang akan tinggi pada suatu subjek atau objek maka perilaku *impulsive buying* juga akan tinggi. Dengan demikian seseorang harus memiliki persepsi pada *influencer* yang rendah agar *impulsive buying* juga akan rendah.

1. **HIPOTESIS**

Berdasarkan dari tinjauan pustaka di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif antara persepsi terhadap *influencer* dengan perilaku *impulsive buying* produk kuliner pada remaja. Hal ini berarti semakin positif persepsi terhadap *influencer* maka akan semakin tinggi juga perilaku *impulsive buying.* Sebaliknya semakin negatif persepsi terhadap *influencer* maka semakin rendah perilaku *impulsive buying* pada produk kuliner.

**BAB III**

**METODE**

1. **Variabel dan Definisi Operasional**

Variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah:

1. ***Impulsive Buying* Produk Kuliner**

*Impulsive buying* produk kuliner merupakan perilaku pembelian pada produk jenis kuliner yang dilakukan secara cepat, tanpa rencana dan tidak rasional, disebabkan adanya dorongan emosi dan konflik pikiran. Perilaku pembelian produk makanan ini dilakukan secara tiba-tiba melalui pembelian *online* atau *offline* disebabkan adanya pengaruh dorongan yang kuat dan mendesak. *Impulsive buying* sendiri diukur dengan skala *impulsive buying* yang disusun oleh Afif (2017) yang mengacu pada aspek-aspek yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001), meliputi kognitif yang berfokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yaitu, kegiatan berbelanja yang dilakuan tanpa pertimbangan suatu produk,kegiatan pembelian tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk, Kegiatan pembelian tanpa perbandingan suatu produk. Aspek afektif yaitu fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian, adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian, adanya proses pembelian yang tanpa perencanaan.

Tinggi rendahnya *impulsive buying* dapat dilihat dari skor nilai yang diperoleh dari skala tersebut. Jika semakin tinggi nilai skala *impulsive buying,* maka semakin tinggi perilaku *impulsive buying.* Demikian pula sebaliknya, jika semakin rendah skor nilai *impulsive buying* maka semakin rendah pula perilaku *impulsive buying* produk kuliner pada remaja.

1. **Persepsi Terhadap *Influencer***

Persepsi terhadap *influencer* adalah pandangan, penafsiran, dan penilaian individu terhadap peran *Influencer* dimedia sosial. Pandangan, penafsiran, dan penilaian individu diperoleh dari stimulus yang diterima oleh individu melalui cara melihat dan mengamati *influencer* kemudian stimulus tersebut dimaknai menjadi sesuatu yang memiliki arti. Persepsi terhadap *influencer* mempengaruhi individu dalam memahami informasi dan memandang suatu hal. Persepsi ini sendiri diukur oleh peneliti dengan skala yang mengacu ada aspek-aspek menurut Walgito (1991) yaitu kognisi, afeksi dan konasi. Tinggi rendahnya persepsi terhadap *influencer* dapat dilihat dari skor yang diperoleh dari skala tersebut. Jika semakin tinggi nilai skala persepsi terhadap *influencer* maka semakin positif persepsi terhadap *influencer*. Demikian pula sebaliknya, jika semakin rendah nilai skala persepsi terhadap *influencer* maka semakin negatif pula persepsi terhadap *influencer*.

1. **Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah remaja dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Remaja ahir yang menggunakan media sosial

Kualifikasi remaja pada subjek penelitian ini adalah remaja yang sudah memiliki dan bisa mengoperasikan media sosial. Remaja adalah masa peralihan atau transisi dari anak-anak menuju dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif dan sosial emosional, kematangan mental, emosional dan fisik (Santrock, 2003). Karakteristik dasar pada remaja yang mudah dipengaruhi dan cenderung labil sering dijadikan sasaran utama dalam target pemasaran oleh para produsen (Anin, Rasmisin, & Atamini, 2008). Santrock (2007) membagi masa remaja menjadi dua bagian yaitu masa remaja awal *(early adolescene)* pada usia 10 hingga 13 tahun dan masa remaja ahir *(late adolescene).* Adapun subjek yang diambil penelitian ini adalah remaja berusia 18-22 tahun atau remaja akhir.

1. Remaja yang mengikuti *influencer-influencer* di Indonesia

Selain harus menggunakan media sosial, subjek harus mengetahui *influencer-influencer* yang ada di Indonesia, karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk melihat persepsi terhadap *influencer* sebagai orang yang berpengaruh melalui interaksi dengan para *audiens* di media sosial untuk mengenalkan sebuah produk kuliner.

1. **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala. Skala merupakan sebuah alat ukur yang digunakan untuk mengungkap aspek psikologis, yaitu berupa pertanyaan yang secara tidak langsung mengungkap indikator perilaku dari atribut yang bersangkutan, jawaban atau respons dari subjek tidak ditetapkan menjadi jawaban yang benar atau salah (Azwar, 2016). Metode skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert.* Skala *likert* merupakan skala yang berisi pernyataan-pernyataan kesetujuan atau tidak setuju dan subjek diminta untuk memilih sesuai indikasi masing-masing pernyataan (Noor, 2011).

1. **Skala *Impulsive Buying* Produk Kuliner**

*Impulsive buying* dalam penelitian ini mengacu pada aspek-aspek *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu :

1. Kognitif *(Cognitive)*

Kognitif *(Cognitive)* merupakan representasi dari kognitif individu. Pada aspek ini individu akan mengalami konflik pada kognitifnya sehingga mempengaruhi beberapa hal yang mendorong terjadinya perilaku *impulsive buying*, meliputi kegiatan pembelian tanpa adanya pertimbangan harga dan kebutuhan pada produk tersebut, serta individu tidak melakukan perbandingan mengenai produk tersebut. Individu yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi dari strategi pemasaran, khususnya iklan melalui media sosial atau pengalaman langsung dari orang lain.

1. Afektif *(affective)*

Afektif *(affective)* yaitu aspek yang didasarkan pada emosional individu, meliputi adanya dorongan perasaan untuk segera langsung membeli sebuah produk yang baru dilihat, adanya pembelian tanpa perencanaan atau secara tiba-tiba individu merasa ingin membeli suatu produk, individu yang terikat karena aspek afektif rentan memiliki perasaan kecewa setelah melakukan pembelian apabila tidak adanya kepuasan.

Skala *impulsive buying* produk makanan ini merupakan skala modifikasi yang sebelumnya memiliki koefisien realibilitas 0, 765. Terdiri dari 2 aspek yang berjumlah 36 pernyataan, 18 pernyataan pada aspek kognitif terbagi menjadi 4 indikator dan 18 pernyataan pada aspek afektif terbagi menjadi 2 indikator. Skala *impulsive buying* yang digunakan menggunakan skala *likert* dalam pengukurannya. Aitem yang digunakan dalam skala *impulsive buying* ini bersifat *favorable* (mendukung langsung atribut yang akan diukur). Pernyataan *favorable* untuk pilihan jawaban Sangat Sesuai (SS) memperoleh skor 4, Sesuai (S) memperoleh skor 3, Tidak Sesuai (TS) memperoleh skor 2, dan Sangat Tidak Sesuai (STS) memperoleh skor 1. Pemberian nilai pada skala dilakukan dengan mengumpulkan dan menjumlahkan skor yang diperoleh subjek. Semakin tinggi skor total merupakan indikasi dari tingginya *impulsive buying*, sebaliknya semakin rendah skor merupakan indikasi dari rendahnya *impulsive buying.*

Tabel 1. Distribusi aitem skala *impulsive buying* produk kuliner

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Aspek | Aitem  Favorable | Unfavorable | Jumlah |
| Kognitif *(cognitive)* | 1, 2, 3,19, 20, 21,  26, 31,34 | 7, 8, 9, 13, 14, 15, 25, 27, 36 | 18 |
| Afektif *(affective)* | 4, 5, 6, 22, 23, 24,  28, 33, 35 | 10, 11, 12,16, 17,  18, 29, 30, 32 | 18 |
|  | Total |  | 36 |

Sebelum *impulsive buying* tersebut digunakan, skala perlu diuji coba terlebih dahulu untuk mengetahui daya beda aitem dan realibilitas aitem. Daya beda aitem adalah sejauh mana aitem mampu membedakan antara individu atau kelompok individu yang memiliki dan yang tidak memiliki atribut yang diukur (Azwar, 2017). Batas kriteria koefisien korelasi aitem total yang dipakai adalah 0,30. Menurut Azwar (2017) batasan untuk kriteria koefisien aitem total yang disarankan adalah ≥ 0,30; namun penyusun skala boleh menentukan sendiri batasan minimal daya beda aitemnya asalkan tidak kurang dari 0,20 karena merupakan kriteria koefisien aitem total yang sangat tidak disarankan.

Uji coba skala dilakukan pada pada tanggal 4 Agustus 2021 sampai 6 Agustus 2021 kepada 60 remaja. Seleksi aitem menggunakan batas kriteria koefisien aitem total (rix) yang dipakai adalah 0.30. Hasil uji coba skala *impulsive buying* yang diisi oleh 60 subjek diperoleh 28 aitem yang lolos dan terdapat 8 aitem yang gugur karena memiliki koefisien-total aitem di bawah 0,30 yaitu nomor 5, 11, 17, 23, 29, 30, 32 dan 33. Berdasarkan hasil perhitungan dari skala *impulsive buying* diperoleh koefisien aitem total (rix) dengan daya beda aitem bergerak dari rentang 0,303 sampai 0,787. Adapun distribusi aitem alat ukur *impulsive buying* setelah uji coba dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Distribusi aitem skala *impulsive buying* produk kuliner setelah uji coba

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Aspek | Aitem  Favorable | Unfavorable | Jumlah |
| Kognitif *(cognitive)* | 1, 2, 3,19, 20, 21,  26, 31,34 | 7, 8, 9, 13, 14, 15, 25, 27, 36 | 18 |
| Afektif *(affective)* | 4, (5), 6, 22, (23), 24, 28, (33), 35 | 10,(11),12,16, (17),18, (29), (30), (32) | 18 |
|  | Total |  | 36 |

Keterangan: Tanda (...) merupakan nomor aitem yang gugur.

Selanjutnya pada uji reliabilitas, menurut Azwar (2016) reliabilitas merupakan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Dalam penelitian ini reliabilitas alat uji menggunakan *Cornbarch Alpha*. Koefisien reliabilitas (rxx’) berada dalam rentang angka dari 0 sampai dengan 1,00. Jika koefisien reliabilitas semakin tinggi mendekati angka 1,00 berarti pengukuran semakin reliabel (Azwar, 2017). Berdasarkan perhitungan SPSS v.22 didapatkan koefisien realibilitas alpha berada pada angka 0,935. Dengan demikian skala *impulsive buying* merupakan alat ukur yang reliabel.

1. **Skala Persepsi Terhadap *Influencer***

Skala persepsi pada penelitian ini mengacu pada spek-aspek persepsi menurut Walgito (2010) terdapat tiga aspek persepsi yaitu:

1. Kognisi

Sebuah pandangan, penafsiran, dan penilaian individu terhadap peran *influencer* dimedia sosial. Komponen ini berasal dari kognitif seseorang dalam melihat dan menilai seorang *influencer* dan sebuah produk yang diiklankan oleh *nfluencer*. Pada aspek ini individu akan menerima informasi secara instan mengenai harga, keistimewaan, kualitas, atau hal lain mengenai produk.

1. Afeksi

Penilaian individu terhadap suatu peran *influencer* dimedia sosial didasarkan pada keadaan emosional. Penilaian individu terhadap suatu objek didasarkan pada keadaan emosional. Persepsi afektif ini akan mempengaruhi perasaan dan emosi individu terhadap *influencer* atau sebuah merek produk.

1. Konasi

Aspek konasi menyangkut bagaimana kecenderungan individu bertindak terhadap objek persepsi. Komponen ini memiliki kecenderungan individu untuk membeli sebuah produk yang dipromosikan oleh *influencer*, karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap menilai sebuah produk berdasarkan penilaian mereka dari *influencer.*

Skala persepsi terhadap *influencer* yang digunakan menggunakan skala *likert* dalam pengukurannya. Jumlah aitem pada skala ini terdapat 30 dengan 4 pilihan jawaban. Aitem yang digunakan dalam skala persepsi terhadap *influencer* ini bersifat *favourable* (mendukung langsung atribut yang akan diukur). Pernyataan *favourable* untuk pilihan jawaban Sangat Setuju (SS) memperoleh skor 4, Setuju (S) memperoleh skor 3, Tidak Setuju (TS) memperoleh skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) memperoleh skor 1. Peryataan *unfavourabel* (tidak mendukung atribut yang akan diukur) untuk pilihan jawaban Sangat Setuju (SS) memperoleh skor 1, Setuju (S) memperoleh skor 2, Tidak Setuju (TS) memperoleh skor 3, dan Sangat Tidak Setuju (STS) memperoleh skor 4. Pemberian nilai pada skala dilakukan dengan mengumpulkan dan menjumlahkan skor yang diperoleh subjek. Semakin tinggi skor total merupakan indikasi dari tingginya persepsi terhadap *influencer*, sebaliknya semakin rendah skor merupakan indikasi dari rendahnyapersepsi terhadap *influencer.*

Tabel 3. Distribusi aitem Skala Persepsi Terhadap *Influencer*

Sebelum Uji Coba

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Aspek | Aitem  Favorable | Unfavorable | Jumlah |
| 1. Kognisi  2. Afeksi  3. Konasi | 1,7,25,13,19  2, 8,14,20,26  3, 9, 15, 21, 27 | 4,10,16,22,28  5,11,17,23,29  6, 12, 8,24,30 | 10  10  10 |
|  | Total |  | 30 |

Sebelum skala persepsi tersebut digunakan, skala perlu diuji coba terlebih dahulu untuk mengetahui daya beda aitem dan realibilitas aitem. Daya beda aitem adalah sejauh mana aitem mampu membedakan antara individu atau kelompok individu yang memiliki dan yang tidak memiliki atribut yang diukur (Azwar, 2017). Batas kriteria koefisien korelasi aitem total yang dipakai adalah 0,30. Menurut Azwar (2017) batasan untuk kriteria koefisien aitem total yang disarankan adalah ≥ 0,30; namun penyusun skala boleh menentukan sendiri batasan minimal daya beda aitemnya asalkan tidak kurang dari 0,20 karena merupakan kriteria koefisien aitem-total yang sangat tidak disarankan.

Uji coba skala dilakukan pada pada tanggal 4 Agustus 2021 sampai 6 Agustus 2021 kepada 60 remaja. Seleksi aitem menggunakan batas kriteria koefisien aitem total (rix) yang dipakai adalah 0.30. Hasil uji coba skala persepsi terhadap *influecer* yang diisi oleh 60 subjek diperoleh 23 aitem yang lolos dan terdapat 7 aitem yang gugur karena memiliki koefisien-total aitem di bawah 0,30 yaitu nomor 3, 4, 5, 10, 16, 22, 28. Berdasarkan hasil perhitungan dari persepsi terhadap *influecer* diperoleh koefisien aitem total (rix) dengan daya beda aitem bergerak dari rentang 0,311 sampai 0,674. Adapun distribusi aitem alat ukur *impulsive buying* setelah uji coba dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Distribusi aitem Skala Persepsi Terhadap *Influencer*

Setelah Uji Coba

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Aspek | Aitem  Favorable | Unfavorable | Jumlah |
| 1. Kognisi  2. Afeksi  3. Konasi | 1,7,25,13,19  2, 8,14,20,26  (3), 9, 15, 21, 27 | (4),(10),(16),(22),(28)  (5),11,17,23,29  6, 12, 8,24,30 | 10  10  10 |
|  | Total |  | 30 |

Keterangan: Tanda (...) merupakan nomor aitem yang gugur.

Selanjutnya pada uji reliabilitas, menurut Azwar (2016) reliabilitas merupakan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Dalam penelitian ini reliabilitas alat uji menggunakan *Cornbarch Alpha*. Koefisien reliabilitas (rxx’) berada dalam rentang angka dari 0 sampai dengan 1,00. Jika koefisien reliabilitas semakin tinggi mendekati angka 1,00 berarti pengukuran semakin reliabel (Azwar, 2017). Berdasarkan perhitungan SPSS v.22 didapatkan koefisien realibilitas alpha berada pada angka 0,913. Dengan demikian skala persepsi terhadap *influecer* merupakan alat ukur yang reliabel.

1. **Metode Analisis Data**

Pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah menggunakan analisis *product moment* yang dikembangkan oleh Pearson, Peneliti menggunakan teknik  
analisis ini karena analisis korelasi *product moment* digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel yaitu persepsi terhadap *influencer* dengan perilaku *impulsive buying* produk kuliner. Analisis data menggunakan program SPSS (*Statistical Package For Social Science*) *MS Windows Releases* 22.

1. **Prosedur Pelaksanaan Penelitian**

Prosedur pelaksanaan dalam penelitian ini melalui tahap-tahap terlebih dahulu, yaitu dengan mempersiapkan alat ukur skala persepsi terhadap *influencer* dan skala *impulsive buying* produk kuliner, sebelum alat ukur digunakan peneliti terlebih dahulu melakukan *profesional judgment* dengan dosen pembimbing skripsi. Kemudian peneliti membuat skala menggunakan *google form* untuk disebarkan. Proses pengambilan data dilakukan secara *online* melalui *group watsapp* dan *instagram* dengan cara membagikan *google form* kepada subjek yang memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Peneliti memberikan skala *impulsive buying* yang terdiri dari 36 aitem dan skala persepsi terhadap *influencer* yang terdiri dari 30 aitem

Sebelum melakukan pengambilan data penelitian, peneliti terlebih dahalu melakukan uji coba *(try out)* alat ukur pada tanggal 4-6 Agustus 2021 melalui *google form* yang mulai didistribusikan pada pukul 12.00 WIB. Pada pelaksanaan uji coba alat ukur, tautan *(link:* *https://bit.ly/SkalaSyifan)* yang disebarkan melalui grup WhatsApp dan Instagram kepada subjek yang sesuai kriteria penelitian untuk dapat mereka isi. Setelah melakukan uji coba peneliti melakukan skoring dari skala yang sudah disebar dan terkumpul 60 responden, kemudian peneliti melakukan analisi data untuk menghitung uji reliabilitas dan daya beda aitem.

Selanjutnya peneliti melakukan penelitian dilaksanakan pada tanggal 7 Agustus – 11 Agustus 2021 melalui cara yang serupa dengan uji coba, dengan tautan (*link: https://bit.ly/PenelitianSyifana)* pada remaja ahir yang berusia 18-22 tahun sebagai subjek. Hingga penerimaan responden ditutup terdapat 90 subjek. Pada pengisian skala penelitian kemudian diolah datanya oleh peneliti.

# 

# BAB IV

# HASIL DAN PEMBAHASAN

1. **Hasil Penelitian**
   * + 1. **Deskripsi Data**

### Deskripsi data bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai data hasil penelitian yang telah dilaksanakan. Skor persepsi terhadap *influencer* dan *impulsive buying* produk kuliner diperoleh dari skor total penjumlahan seluruh skor aitem pada skala penelitian. Hasil skor persepsi terhadap *influencer* dan *impulsive buying* produk kuliner digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis. Deskripsi data hasil penelitian ditunjukkan pada tabel 5 sebagai berikut:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | N | Hipotetik | | | | Empirik | | | |
| Min | Maks | *Mean* | SD | Min | Maks | *Mean* | SD |
| Persepsi  Terhadap influencer | 90 | 23 | 92 | 57,5 | 11,5 | 45 | 81 | 58,94 | 7,634 |
| Impulsive buying produk kuliner | 90 | 28 | 112 | 70 | 14 | 30 | 93 | 60.21 | 10,952 |

Tabel 5. Deskripsi Statistik Data Penelitian

Keterangan:

N = Jumlah subjek

Mean = Rerata

Min = Skor minimal atau terendah

Max = Skor maksimal atau tertinggi

SD = Standar Deviasi

* + - * 1. Persepsi Terhadap *Influencer*

Data skor hipotetik dan skor empirik yang dideskripsikan adalah nilai minimum, maksimum, jarak sebaran (*range*), standar deviasi dan rata-rata (*mean*).

Jumlah aitem pda skala ini adalah 23. Skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 4. Berdasarkan hasil analisis skala persepsi terhadap *influencer* diperoleh

data hipotetik 1 x 23 = 23 dan skor maksimum 4 x 23 = 92 dengan rata-rata hipotetik (92 + 23): 2 = 57,5 dengan standar deviasi (92 -23): 6 = 11,5, sedangkan data empirik diperoleh skor minimum 45 dan maksimum 81 dengan rata-rata (mean) 58,94 dan standar deviasi 7,634. Berdasarkan deskripsi data tersebut, peneliti melakukan kategorisasi skor persepsi terhadap *influencer* dengan cara mengelompokan data kedalam 3 kategori yaitu, kategori rendah, kategori sedang, dan kategori tinggi (Azwar, 2017). Hasil dari kategorisasi skor persepsi terhadap *influencer* dapat dilihat pada tabel 6 :

Tabel 1 Kategorisasi Skor Persepsi Terhadap *Influencer*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Kategori | Pedoman | Skor | N | Presentase |
| Tinggi | X > (µ + 1) | X ≥ 69 | 9 | 10 % |
| Sedang | (µ - 1) ≤ X < (µ + 1) | 46 ≤ X < 69 | 80 | 88,9 % |
| Rendah | X < (µ - 1) | X < 46 | 1 | 1,1 % |
|  |  | Total | 90 | 100 % |

Keterangan :

X = X – Skor subjek

µ = Mean atau rerata hipotetik

σ = Standart deviasi hipotetik

Berdasarkan kategori di atas dapat diketahui bahwa ada 9 (10%) subjek memilik persepsi tinggi terhadap *influencer*, dan 80 atau (88,9%) subjek memiliki persepsi terhadap *influencer* pada tingkat yang sedang dan sisanya 1 atau (1,1%) subjek dengan memiliki persepsi terhadap *influencer* yang rendah.

* 1. *Impulsive Buying* Produk Kuliner

Data skor hipotetik dan skor empirik yang dideskripsikan adalah nilai minimum, maksimum, jarak sebaran (*range*), standar deviasi dan rata-rata (*mean*). Variabel *impulsive buying* produk kuliner memiliki jumlah aitem 28 butir. Skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 4. Hasil analisis skala *impulsive buying* diperoleh data hipotetik dengan skor minimum subjek yaitu 1 x 28 = 28 dan skor maksimum 4 x 28 = 112 dengan rerata hipotetik (112+ 28): 2 = 70, dengan standar deviasi (112 - 28): 6 = 14. Sedangkan hasil analisis dari data empirik yaitu skor minimum 30 dan maksimum 93 dengan rata-rata *(mean)* 58,94 dan standar deviasi 10,952. Berdasarkan deskripsi data tersebut, peneliti melakukan kategorisasi skor *impulsive buying* produk kuliner dengan cara mengelompokan data ke dalam 3 kategori yaitu, kategori rendah, kategori sedang, dan kategori tinggi (Azwar, 2017). Hasil dari kategorisasi impulsive buying produk kuliner dapat dilihat pada tabel 7:

Tabel 7 Kategorisasi Skor *impulsive buying* Produk Kuliner

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Kategori | Pedoman | Skor | N | Presentase |
| Tinggi | X > (µ + 1) | X ≥ 84 | 3 | 3,3% |
| Sedang | (µ - 1) ≤ X < (µ + 1) | 56 ≤ X < 84 | 59 | 65,6% |
| Rendah | X < (µ - 1) | X < 56 | 28 | 31,1 % |
|  |  | Total | 90 | 100 % |

Keterangan :

X = X – Skor subjek

µ = Mean atau rerata hipotetik

σ = Standart deviasi hipotetik

Berdasarkan kategori di atas dapat diketahui bahwa ada 3 (3,3%) subjek memiliki tingkat yang tinggi pada *impuslive buying* produk kuliner, dan 59 atau (65,6%) subjek memiliki tingkat yang sedang pada *impuslive buying* produk kuliner dan sisanya 28 atau (31,1%) subjek dengan memiliki persepsi terhadap *influencer* yang rendah.

**2. Uji Asumsi**

### Uji data penelitian yang digunakan adalah analisis korelasi *product moment*. Terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu, yaitu sebaran data yang digunakan harus mengikuti distribusi normal dan hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung harus linier (Hadi, 2015).

* + - * 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel memiliki sebaran data yang normal atau tidak normal. Uji normalitas menggunakan teknik analisis *model one sample Kolmogorv-Smirnov* (KS-Z). Pedoman yang digunakan adalah apabila p > 0,050 maka sebaran data mengikuti sebaran data normal dan apabila p ≤ 0.050 maka sebaran data tidak mengikuti distribusi normal. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov untuk variabel persepsi terhadap *influencer* diperoleh K-S-Z= 0,100 dengan p= 0,27 (p< 0.050) hal tersebut berarti sebaran data persepsi terhadap *influencer* tidak mengikuti distribusi normal. Dari hasil uji Kolmogorov-smirnov untuk variabel *impulsive buying* diperoleh K-S-Z= 0,087 dengan p= 0,086 (p > 0,050), berarti sebaran data variabel *impulsive buying* mengikuti sebaran data yang normal

Hadi (2015) mengatakan normal atau tidaknya data dalam penelitian tidak berpengaruh kepada hasil akhir. Lebih lanjut, ketika subjek dalam jumlah besar atau jumlah subjek N ≥30 maka dapat dikatakan data terdistribusi normal. Dengan demikian, variabel persepsi terhadap *influencer* dan *impulsive buying* produk kuliner dapat digunakan ke langkah berikutnya, yaitu uji coba linieritas dan uji korelasi karena jumlah subjek dalam penelitian ini adalah N = 90 (N≥30).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel mengikuti garis linier (membentuk garis lurus) dan mengetahui ada atau tidaknya hubungan variabel bebas dan variabel tergantung (Hadi, 2015). Hasil uji linieritas diperoleh F sebesar 71,666 dengan taraf signifikansi 0,000 (p<0,050). Dari hasil analisis tersebut bahwa hubungan antara variabel persepsi terhadap *influencer* dengan variabel *impulsive buying* produk kuliner merupakan hubungan yang linier. Hal ini berarti bahwa kedua data variabel penelitian dapat memenuhi uji prasyarat dan selanjutnya akan dilakukan uji korelasi (uji hipotesis).

**3. Uji Hipotesis**

Selanjutnya setelah uji prasyarat terpenuhi, maka peneliti melakukan uji hipotesis dengan analisis korelasi *product moment*. Analisis korelasi *product moment* digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabelbebas dan variabel terikat. Pedoman untuk uji korelasi adalah apabila p = < 0,050 berarti ada korelasi dan apabila p ≥ 0.050 berarti tidak ada korelasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara persepsi terhadap *influencer* dengan *impulsive buying* produk dengan koefisien korelasi (rxy) hipotesis = 0.656 dengan p = 0.000 (p < 0,05) berarti terdapat korelasi yang positif antara persepsi terhadap *influencer* dengan *impulsive buying*, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian diterima.

Selanjutnya untuk koefisien determinasi (R2) yang diperoleh sebesar 0,430 yang menunjukan bahwa variabel persepsi terhadap *influencer* menunjukuan kontribusi 43% terhadap *impulsive buying* dan sisanya 57% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti lingkungan pemasaran dan faktor situsional..

1. **Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis korelasi *product moment* menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara persepsi terhadap *influencer* dengan *impulsive buying* produk kuliner pada remaja dengan koefisien (rxy) sebesar 0.656 dengan taraf signifikasi sebesar 0,000 (p< 0,05). Koefisien determinasi *(R Squared)* antara variabel persepsi dengan variable *impulsive buying* sebesar 0,430 yang berarti bahwa kontribusi 43 % terhadap *impulsive buying* dan sisanya 57% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti lingkungan pemasaran dan faktor situsional. Hal tersebut menunjukan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima, yang berarti semakin positif persepsi terhadap *influencer* maka akan semakin tinggi perilaku *impulsive buying* produk kuliner, dan sebaliknya semakin negatif persepsi terhadap *influencer* makan semakin rendah perilaku *impulsive buying* produk kuliner pada remaja.

Hubungan yang positif antara persepsi terhadap *influencer* dengan perilaku *impulsive buying* menggambarkan bahwa semakin positif persepsi terhadap *influencer* maka perilaku *impulsive buying* produk kuliner pada remaja akan cenderung tinggi, sebaliknya semakin rendah persepsi terhadap *influencer* maka perilaku *impusive buying* produk kuliner pada remaja cenderung rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2012) bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi terhadap diskon dengan pembelian impulsif pada remaja. Penelitian lain dilakukan oleh Aurellia (2019) bahwa persepsi konsumen pada *store atmosfphere* berpengaruh terhadap *impulsive buying m*melalui *shopping emotion pleasure* pada konsumen Mirota Kampus.

Schiffman dan Wisenblit (2015) menjelaskan bahwa konsumen bereaksi dan bertindak sesuai dengan persepsinya. Salah satu persepsi yang mendorong konsumen untuk bertindak adalah persepsi terhadap *influencer* atau *celebrity endorser* pada suatu produk yang dilihat melalui media sosial. Ketika seorang *influencer* sudah mendukung dan mengiklankan suatu produk makan akan menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian (Loviana, Wirawan & Dewi, 2010)*.* Menurut Walgito (2010) aspek persepsi ada tiga, yaitu kognisi, afeksi dan konasi.

Pada aspek pertama yaitu kognisi mengacu pada bagaimana seseorang menginterprestasikan dan menilai seoang *influencer* sehingga melahirkan sebuah persepsi. Aspek kognitif seorang mendorong bagaimana subjek mengerti dan menginterprestasikan sebuah produk yang dilihat, tidak dilakukan pertimbangan dan cenderung mengabaikan pemikiran mengenai konsekuensi setelah pembelian. Pada aspek ini subjek akan melakukan pembelian secara spontan karena dorongan pemikiran individu terhadap objek yang dipersepsi atau terhadap suatu produk tertentu.

Dalam hal ini sistem kognitif akan menerima pesan melalui persepsi untuk mempengaruhi subjek mengambil keputusan untuk segera membeli. Contohnya pandangan terhadap sebuah iklan melalui media sosial melalui *influencer,* pesan yang disampaikan oleh orang yang menarik dan terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat.Subjek akan memiliki penilaian terhadap suatu produk melalui iklan untuk mendorong subjek melakukan pembelian karena intepretasi kognitif menentukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widawati (2011) bahwa *locus of control* pada seseorang mengakibatkan seseorang untuk berperilaku *impulsive buying*. *Locus of control* merupakan kendali atau kontrol berhubungan dengan pendekatan kognirif yang digunakan (Rotter,1960)

Hasil penelitian yang diperoleh adalah bahwa subjek mengatakan peran *influencer* memberikan pengaruh pada sistem kognitif subjek untuk segera membeli sebuah produk, ketika *influencer* mengenalkan sebuah produk melalui iklan dengan daya tarik yang dimiliki akan mengakibatkan pengikutnya memiliki rasa ingin tahu dan mendorongan untuk membeli sebuah produk hal ini sesuai dengan aitem 7 pada pernyataan “ Menurut saya *influencer* mempengaruhi dalam pembelian produk”.

Pada aspek kedua adalah afektif, pada aspek ini subjek melakukan pembelian melibatkan emosi atau perasaan terhadap suatu produk. Individu akan terpengaruh untuk membeli suatu produk berdasarkan dari emosi, ketika seseorang melakukan perilaku yang *impulsive* hal itu disebabkan adanya emosi sesaat pada individu tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktavianingsih (2019) bahwa terdapat hubungan yang positif antara emosi positif dengan *impulsive buying* terhadap produk pakaian remaja putri

Persepsi terhadap *influencer* pada aspek afektif mempengaruhi sikap dan minat beli sehingga mendorong subjek untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal ini didukung dengan data lapangan yang menunjukan bahwa persepsi terhadap *influencer* mempengaruhi penilaian subjek pada sebuah produk dan mempengaruhi subjek untuk melakukan pembelian, sesuai dengan pernyataan pada aitem 14 “Saya rasa penyampaian *influencer* mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan”

Aspek ketiga adalah konasi merupakan tingkah laku yang dihasilkan dari persepsi terhadap suatu objek beradasarkan kognisi dan afeksi. Komponen ini memiliki kecenderungan individu untuk membeli sebuah produk yang dipromosikan oleh *influencer*, karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap menilai sebuah produk berdasarkan penilaian dan perasaan mereka dari *influencer.*

Keberadaan tokoh lain dalam iklan sebuah produk mempengaruhi subjek untuk segera membeli produk tersebut sehingga menghasilkan periaku yang *impulsive*. Terlebih apabila tokoh tersebut merupakan idola atau *influencer* yang menjadi *role model* individu. Penelitian yang dilakukan oleh Seregina, Kovisto dan Matilla (2011) bahwa Perasaan cinta yang mendalam pada idola juga dapat mendorong kecenderunganya untuk melakukan berbagai hal untuk idolanya, meskipun hal tersebut dapat menghabiskan uang, waktu dan tenaga.

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa subjek terpengaruh untuk melakukan perilaku yang sama seperti yang dilakukan oleh *influencer*, yaitu apabila *influencer* mengenalkan sebuah produk maka subjek akan membeli produk tersebut, hal tersebut sesuai dengan pernyataan pada aitem 21 “Saya akan membeli produk apapun yang diiklankan oleh *influencer* meskipun belum tentu saya butuhkan”

Berdasarkan beberapa uraian di atas menunjukan bahwa persepsi di setiap aspeknya yaitu kognitif, afektif dan konatif dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Pada hakikatnya, persepsi merupakan proses kognitif yang dialami setiap orang dalam memahami stimulus yang diterima baik melalui penglihatan, pendengaran. Seorang *endorser* dapat membawa konsumen kepada persepsi yang positif terhadap suatu produk sehingga dapat mengakibatkan konsumen terpengaruh untuk membeli. Hasil penelitian ini juga menunjukan bahwa persepsi terhadap seorang *influencer* mempengaruhi perilaku *impulsive buying* dengan memberikan sumbangan efektif 43% terhadap *impulsive buying,* dan 57% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini didukung dengan penelitian Loviana, Wirawan & Dewi (2012) bahwa terdapat hubungan positif yang signifkian antara persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan minat beli pada iklan kosmetik.

Penelitian yang dilakukan oleh Maulana, Manulang dan Salsabila (2020) bahwa keberadaan *influencer* di media sosial mempengaruhi perilaku konsumtif kepada para konsumen terutama di era ekonomi digital. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani dan Renanita (2018) bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi terhadap *celebrity endorser* dengan kecenderungan pembelian kompulsif *online.*

Berdasar hasil kategorisasi skor persepsi terhadap *influencer* menunjukan terdapat 80 subjek (88,9%) memiliki persepsi terhadap *influencer* yang sedang. Hasil kategorisasi skor *impulsive buying* produk kuliner terdapat 59 (65,6%) yang berarti sebagian besar subjek memiliki tingkat yang sedang pada *impulsive buying* produk kuliner.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif antara persepsi terhadap *influencer* dengan *impulsive buying* produk kuliner pada remaja. Semakin positif persepsi terhadap *influencer* maka akan semakin tinggi perilaku *impulsive buying* pada remaja. Sebaliknya semakin negatif persepsi terhadap *influencer* maka akan semakin rendah *impulsive buying* produk kuliner pada remaja.

# 

# BAB V

# KESIMPULAN DAN SARAN

1. **Kesimpulan**

## Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa hipotesis yang telah diajukan diterima. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji hipotesis dengan analisis korelasi *product moment* diperoleh koefisiensi korelasi sebesar (rxy) sebesar 0.656 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 (P < 0,050), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap *influencer* dengan *impulsive buying* produk kuliner pada remaja*.* Semakin positif persepsi terhadap *influencer* maka *impulsive buying* produk kuliner cenderung tinggi, sebaliknya semakin negatif persepsi terhadap *influencer* maka cenderung rendah *impulsive buying* produk kuliner pada remaja.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel persepsi terhadap seorang *influencer* berkontribusi 43% terhadap variabel *impulsive buying* produk kuliner. Hal tersebut menjukan bahwa persepsi terhadap *influencer* mempengaruhi perilaku *impulsive buying* dengan memberikan sumbangan efektif 43% terhadap *impulsive buying,* dan 57% dipengaruhi oleh faktor lain seperti lingkungan pemasaran dan faktor situsional .

Adanya keterbatasan penelitian pada proses pengambilan data kuisioner penelitian yaitu ada beberapa responden merupakan responden yang sudah mengisi kuisioner sebelumnya atau kuisioner uji coba.

1. **Saran**

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

* + - 1. **Bagi Subjek**

Subjek pada penelitian ini umumnya memiliki tingkat *impulsive buying* yang sedang, dan persepsi terhadap *influencer* dengan tingkat yang sedang dan tinggi. Diharapkan subjek memiliki kesadaran akan pentingnya mengendalikan diri pada saat melihat suatu produk kuliner. Selain itu subjek yang memiliki persepsi tinggi terhadap setiap produk yang diiklankan oleh *influencer* sehingga mengakibatkan bertindak secara *impulsive* untuk dapat memperhatikan dan berpikir secara rasional mengenai penilaian terhadap setiap produk yang diiklankan agar tidak terbujuk untuk membeli produk yang tidak sesuai kebutuhan atau hanya berdasarkan penggunaan *influencer* sebagai bintang iklan produk.

* + - 1. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi para peneliti selanjutnya yang berminat untuk meneliti tema yang sama diharapkan mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti faktor situasional dan lingkungan pemasaran, selain itu para peneliti selanjutnya diharapkan lebih memerhatikan proses pengambilan data terutama pada subjek agar kesalahan serupa tidak terjadi serta diharapkan dapat mengembangkan penelitian sejenis dengan menggunakan metode, alat ukur atau subjek yang berbeda agar mendapatkan gambaran yang lebih luas.

**DAFTAR PUSTAKA**

Afif, A. (2019). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Pembelian Impulsif Produk Kuliner Online Pada Mahasiswa di Yogyakarta. (Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2019). Diakses dari: [Http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/6412/9/SKRIPSI FULL bookmart.pdf](Http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/6412/9/SKRIPSI%20FULL%20bookmart.pdf)

Alfan, A.C. (2019). Karakteristik dan Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Melalui E-Commerce. 16(1), 19-30.

Aluwan, N.K., & Rahmah, D.D.W. (2021). Hubungan Peran Selebriti Instagram Dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Mahasiwa DI Kota Samarinda. Jurnal Psikologi, 9(2), 238-249.

Amalia, A.C., & Putri, G. A. (2019). Analisa Pengaruh *Influencer* Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Surabaya. 20(2), 51-59.

Anin, A., Rasimin, B., & Atamini, N. (2008). Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying terhadap Produk Fashion Remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181-193.

Anjani, S., & Irwansyah (2020). Peranan influencer Dalam Mengomnikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram (The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram). 16(2), 203-209.

Arie, N.D., & Miraswati, D. (2020). Celebrity Worship dan Impulsive Buying pada Penggemar KPOP Idol. *Journal of Psychology Perspective*, 2(2), 91-100.

Arnett, J.J. (2004). Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties. 1 st edition. New York: Oxford University Press.

Arellia, D. P., (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Emotion Pleasure. *Journal of Research in Business and Economics,* 2(1), 57-79.

Asrie, N.D., & Misrawati,D. (2020). Celebrity worship dan Impulsive Buying Pada Penggemar KPOP Idol. *Journal Of Psychological Perspective*, 2(2), 91-100.

Ayuni, Q., Cengara, H., & Arianto. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. 23(2), 129-141.

Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, S. (2017). *Metode penelitian psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, S. (2019). *Metode Penelitian Psikologi (2nd ed).* Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Beatty, S.E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: modeling its precusors. *Journal of Retailing,* 74(2), 169-191.

Brown, D., & Sam, F. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Indiana: Que Publishing.

Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Online reviews and its impact on brand equity.*International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(2), 159.

Chol, J., & Shadily, H. (2000). *Kamus Inggris-Indonesia.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Coley, A. & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.

Crawford, G., & Melewar, T.C. (2003). The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment. *Journal* *of Consumer behaviour*, 3(1), 85–98.

Databoks. (2021, 22 Juli). Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak. Diakses dari: <Https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>.

McQuail, D., (1992). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.

Depdikbud. (2003). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995). *Consumer behavior 8t*h. Orlando: The Dryden Press.

Febrianto, H. (2021, 26 Juli). Bisnis Kuliner Makanan Sehat Makin DI Minati Saat Pandemi. Sindonews.com. Diakses dari: <Https://www.google.co.id/amp/s/ekbis.sindonews.com/newsread/492506/39/bisnis-kuliner-makanan-sehat-makin-diminati-saat-pandemi-1627236433>.

Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink Elon. Journal of Undergraduate Research in Communications, 8(2), 77-87.

Goldenson, R. M. (1984). *Longman dictionary of psychology and psychiatry.* New York: Longman.

Grenny, J., Patterson, K., Maxfield, D., McMillan, R., & Switzler, A. (2013). *Influencer: The New Science of Leading Change (Vol. 2*). Toronto: McGraw-Hill Education.

Hadi, S. (2015). *Metodologi riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Hamka. (2015).Penggunaan internet Sebagai Media Pembelajaran pada Mahasiswa Lain Palu. *Jurnal Studia Islamika, 12(*1), 95-119.

Handayani, W. C., & Renanita, T. (2018). Hubungan Persepsi Terhadap Celebrity Endorser dengan Pembelian Kompulsif *Online*. *Psychopreneur Journal*, 2(2), 103-113.

Handayani, I. (2021, 19 Februari). Bisnis MakananRumahan Melesat di Tengah Pandemi. Beritasatu. Diakses dari: <Https://www.google.co.id/amp/gaya-hidup/735619/bisnis-makanan-rumahan-melesat-ditengah=pandemi>.

Handika, M, R., & Darma, G. S., (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan *Influencer* Melalui Media Sosial Instagram. 15(2), 192-203.

Hani, S., Marwan, A., & Andre, A. (2018). The Effect of Celebrity Endorsersment on Consumer Behavior; Chase of The Lebenase Jewelry Industry. *Arab Economic and Business Journal*, 14 (2), 190-196.

Hariyanti, N.T., & Wirapjaja, A. (2018) Pengaruh *Influencer* Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Modern. 15(1), 133-146.

Howard, P.N. & Parks, M,R,. (2012). Social media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Comunication,* 62(2), 359-362.

Hurlock, E.B. (2011). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlanga.

Ilmana (2012). *Analisis Motivasi Konsumen Online Dalam Melakukan Impulsif Buying Pada Transaksi C2C Commerce*. Jakarta: Universitas Indonesia.

Julianti, Annisa. (2020). Kecemasan Dan Pembelian Impulsif Pada Saat Pandemi COVID-19. *Jurnal Psikologi*, 14 (2), 23-31.

Kacen, J.J. & Lee, J.A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 163-176.

Katz, E., & Lazarsfeld, P.F. (1966). Personal Influence: *The Part Played by People in the Flows of Mass Communications.* New Jersey: Transaction Publisher.

Khairunnisa. (2014). Dampak Aplikasi Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online Di Kalangan Siswa-siwi SMA Negeri 2 Tenggarong. *Journal Ilmu Komunikasi,* 2(4), 220-230.

Khalida, J., Kumadji, S., & Yulianto, E., (2016). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian, 35(1), 59-66.

King, K.N.V., & Paramita, E.L, (2016). Foodstagram Endoersment and Buying Interest In Cafe/Restaurant*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(2) 100-110.

Kompas. (2021). Jumlah Pengguna Intenet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. Diakses dari : <Https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia->

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12,Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran Bagian 1*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P., & Keller, K, L,. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Indeks.

Levy, M., & Weitz, B.A. (2009). *Retailing Manajemen Edisi 7.* New York: Mc Graw Hill.

Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. Information Sciences, 306(2), 34-52.

Loudon, D.L., & Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and  
Application.* Singapore: Mc.Grow-Hill Inc.

Loviana, I., Wirawan, Y.G., & Dewi A.KW. (2012). Persepsi Terhadap Celebrity Endorser Pada Iklan Kosmetik dan Minat Beli Pada Mahasiswa. 17(1), 53-59.

Maslowska, etal. (2017). Do Customer Reviews Drive Purchase Decisions? The Moderating Roles of Review Exposure and Price”. 98, 1-9.

Maulana, I., Merseyide, J,M., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Media sosial *Influencer* Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital*.* 17(1), 28-34.

McQuail. (1992). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar edisi ke dua*. Jakarta: Erlangga.

Moazed, A., & Jhonson, N.L. (2016). *Modern Monopolies: What It Takes to Dominate the 21st Century Exonomy*. New York: St, Martin’s Press

Noor, J. (2011). *Metode Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Novianty, & Prasetya. (2021, 15 Februari). Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 202, 6 Juta Orang. Diakses dari: Https://www.google.co.id/amps/s/amp.suara.com/tekno/2021/02/15/123000/jumlah-pengguna internet-di-indonesia-capai-2026-juta-orang.

O’Brien., James A. (2003). *Introduction to Informarion system: Essentiaal for the E-Business Enterprise (11th edition).* New York: McGrewawHill Inc.

Ohanian, R.(1990).Construction and Validation Of a Scale To Measure Celebriti Endorsers Perceived To Expertise, Tustworthiness, And Attractiveness. *Journal of Advertising.* 19(3), 39-52.

Oktavianingsih, S. (2019). Hubungan Antara Emosi Positif Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Pakaian Pada Remaja Putri. (Univesitas Mercu Buana Yogyakarta, 2019) Diakses dari: <https://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/4898>.

Oping, N., Joice, L., & Supandi, S.A. (2015). Pengaruh Faktor Konsumen Terhadap Impulsif Buying Pada Produk Rumah Tangga Di Sakura Mart Amurang*,* 3(4), 104-116.

Poturak, M. (2013). Students perceptions about celebrity endorsement. European Researcher, 59(9) 2331-2341.

Rakhmat, Jalaludin. (2008). *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT. Remaja.

Rahmawati, D. (2012). Hubungan antara Persepsi Terhadap Diskon Dengan Pembelian Impulsif Pada Remaja. (Universitas Muhamadiyah Malang, 2012). Diakses melalui <https://eprints.umm.ac.id/30013/2/jiptummb-dianrachma-27766-1-pendahuluan.pdf>.

Riama, C.O. (2021) Peran Influencer Dalam Proses Electronic Word Of Mouth Untuk Meningkatkan Persepsi Merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 156-175.

Robbins, S, P., & Coulter, M. (2005). *Manajemen*. Jakarta: PT INDEKS.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research, 22*(3) 305–313.

Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189-199.

Rook, D.W., & Gardner, M.P. (1993). In The Mood: impulse Buying affective Antecedents*,* Research in Consumers Behavior. 6(7), 1-28.

Rotter, J. B. (1960). *Social Learning and Clinical Psychology.* New York: Prentice-Hall.

Samhadi, S.H. (2006). *Dalam Cengkeraman Konsumtivisme.* Jakarta: Kompas.

Santrock, J.W. (2003). *Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.

Santrock, J.W. (2007). *Perkembangan Anak. Jilid 1 Edisi 11*. Jakarta: PT. Erlangga.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L,. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.

Schiffman, L. G. & Wisenblit, J.L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. England: Pearson Education Limited.

Seregina, A., Koivisto, E., & Mattila, P. (2011). *Media+Mark: Fanaticism- Its Development And Meaning In Consumers’ Lives*. Finland: Aalto University Press

Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Setiawan, A.B. (2018). Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak Ekonomi Digital DI Indonesia. 0(1), 61-76.

Sobur, Alex. (2003). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Seti.

Solomon, M.R., & Rabolt, N.J. (2009). *Consumer Behavior in Fashion, 2nd Edition.* USA: Prentice Hall.

Sternberg, RJ. (2008). *Psikologi Kognitif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sudha, M., & Sheena K. (2017). Impact of *Influencer*s in Consumer Decision Process: the Fashion *Industr SCMS. Journal of Indian Management*: 14-30.

Sugiharto, S.A., & Ramdhana, M.R. (2018). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Sikap pada Merek. *Journal Politik dan Komunikasi*. 8(2), 1-9.

Suharno., & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice edisi 1*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suliswati. (2005). *Konsep Dasar Keperawatan Jiwa*. Jakarta: EGC.

Suprianto. (2009). *Metedologi Riset Bisnis.* Indeks: Jakarta.

Tempo.co. (2020, 3 Oktober). Belanja Impulsif, Pelarian dari Kecemasan pada COVID 19. Diakses dari: https://www.google.co.id/amp/s/gaya.tempo.co/amp/1327098/belanja-impulsif-pelarian-dari-kecemasan-pada-covid-19.

Thoha, M. (2003). *Kepemimpinan Dalam Manajemen*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

Tinne, W.S. (2010). Impulsive purchasing: A Literature Overview. 4(2), 65-73.

Toha, M. (2003). *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasi.* Jakarta: Grafindo Persada.

Utami, C.W. (2010)*. Manajemen Ritel. Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Verplanken, B & Herbadi, A.G. (2001). Individual Differences in Impulsif Buying Tendency: Feelings and no Thinking. *Eropean* *Journal of Personality*. 15(1), 71-83.

Walgito, Bimo. (1991). *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar) Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andy Offset.

Walgito, Bimo. (2003). *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Andi Offset.

Walgito, Bimo. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Andi Offset.

Walgito, Bimo. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.

Watie, E. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Soscial Media). *Jurnal The Messenger.* 3 (2), 69-74.

Widawati, L.(2011). Abalisis Perilaku “Impulse Buying” dan “Locus of Controll” pada Konsumen di Carefour Bandung, 28(2), 125-132.

Wielkie, J. (2020). Analysis of the role of digital *influencer*s and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development, 12 (17),1-20.

**LAMPIRAN**



# 

**

Lampiran 1

*Data Uji Coba Penelitian* Impulsive Buying *dan* Persepsi Terhadap *Influencer*

Tabulasi data skala *impulsive buying*

Nomor Aitem 1-18

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **A1** | **A2** | **A3** | **A4** | **A5** | **A6** | **A7** | **A8** | **A9** | **A10** | **A11** | **A12** | **A13** | **A14** | **A15** | **A16** | **A17** | **A18** |
| 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 10 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 11 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 12 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 |
| 13 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| 15 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 16 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 17 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 |
| 18 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| 19 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 20 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 21 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 22 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 23 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 24 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 25 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 26 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 27 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 |
| 28 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 29 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| 30 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 32 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 35 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 36 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 37 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 |
| 38 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| 39 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 40 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 |
| 42 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 43 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 |
| 44 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 45 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 46 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 |
| 47 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 48 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 49 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 50 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 51 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 54 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 |
| 55 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 56 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 57 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 3 |
| 60 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 |

Nomor 19-36

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Comn1** | **A19** | **A20** | **A21** | **A22** | **A23** | **A24** | **A25** | **A26** | **A27** | **A28** | **A29** | **A30** | **A31** | **A32** | **A33** | **A34** | **A35** | **A36** |
| 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 |
| 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 7 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 11 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 |
| 12 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 |
| 13 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 14 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 15 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 16 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 17 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 20 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 21 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| 22 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 23 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 24 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 25 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 26 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 27 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 28 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 29 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 |
| 30 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 31 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 33 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 34 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 35 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 36 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 37 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 38 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 |
| 39 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 40 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 42 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 43 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 1 |
| 44 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 45 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 46 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 47 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| 48 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 49 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | 2 | 1 |
| 50 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 52 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 54 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 |
| 55 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 56 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 57 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 58 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 |
| 59 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 60 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 |

Tabulasi data skala Persepsi Terhadap *Influencer*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **SUBJEK** | **A1** | **A2** | **A3** | **A4** | **A5** | **A6** | **A7** | **A8** | **A9** | **A10** | **A11** | **A12** | **A13** | **A14** | **A15** |
| 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 |
| 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 6 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 9 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 10 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 11 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 12 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 14 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 15 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 16 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 17 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 19 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 20 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 21 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 22 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 23 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 |
| 24 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 25 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 26 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 27 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 30 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 31 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 32 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 35 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 36 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 37 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 39 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 40 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 41 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 42 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 43 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 44 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 45 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 46 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 48 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 49 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| 50 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 52 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 53 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 55 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 57 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 58 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 59 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 60 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |

Nomor 1-15

Nomor 16-30

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **SUBJEK** | **A16** | **A17** | **A18** | **A19** | **A20** | **A21** | **A22** | **A23** | **A24** | **A25** | **A26** | **A27** | **A28** | **A29** | **A30** |
| 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 |
| 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 |
| 6 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 8 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 |
| 9 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 11 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 12 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 14 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 15 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 |
| 16 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 17 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 18 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 19 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 20 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 21 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 |
| 23 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 |
| 24 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 25 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 |
| 26 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 27 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 28 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 29 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 |
| 30 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 |
| 31 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 32 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 |
| 34 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 |
| 36 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 37 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 39 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 |
| 44 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 45 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 46 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 47 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 |
| 48 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| 51 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 |
| 52 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 53 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 55 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 57 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 58 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 59 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 60 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 4 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Hasil Try Out**   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **Case Processing Summary** | | | | |  | | N | % | | Cases | Valid | 60 | 100,0 | | Excludeda | 0 | ,0 | | Total | 60 | 100,0 | | |  |  | | --- | --- | | **Reliability Statistics** | | | Cronbach's Alpha | N of Items | | ,873 | 36 | | | | |   **Item-Total Statistics** | | | | |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| A\_1 | 83,50 | 149,983 | ,579 | ,865 |
| A\_2 | 83,77 | 148,114 | ,631 | ,864 |
| A\_3 | 83,85 | 146,808 | ,738 | ,862 |
| A\_4 | 83,88 | 153,969 | ,520 | ,868 |
| A\_5 | 83,43 | 171,945 | -,460 | ,884 |
| A\_6 | 83,67 | 153,684 | ,453 | ,868 |
| A\_7 | 84,42 | 157,366 | ,317 | ,871 |
| A\_8 | 84,38 | 152,783 | ,525 | ,867 |
| A\_9 | 84,48 | 152,627 | ,562 | ,867 |
| A\_10 | 84,38 | 153,156 | ,491 | ,868 |
| A\_11 | 84,98 | 162,627 | ,055 | ,875 |
| A\_12 | 84,28 | 153,901 | ,451 | ,868 |
| A\_13 | 84,30 | 155,908 | ,420 | ,869 |
| A\_14 | 84,27 | 154,606 | ,401 | ,870 |
| A\_15 | 84,58 | 156,586 | ,429 | ,869 |
| A\_16 | 84,38 | 154,105 | ,503 | ,868 |
| A\_17 | 84,15 | 178,842 | -,629 | ,892 |
| A\_18 | 84,37 | 153,829 | ,551 | ,867 |
| A\_19 | 84,00 | 148,373 | ,670 | ,863 |
| A\_20 | 83,95 | 148,150 | ,651 | ,864 |
| A\_21 | 84,02 | 153,305 | ,460 | ,868 |
| A\_22 | 83,53 | 152,287 | ,539 | ,867 |
| A\_23 | 83,68 | 173,678 | -,543 | ,886 |
| A\_24 | 83,70 | 151,875 | ,508 | ,867 |
| A\_25 | 84,52 | 151,034 | ,631 | ,865 |
| A\_26 | 83,92 | 144,925 | ,742 | ,861 |
| A\_27 | 84,37 | 152,236 | ,602 | ,866 |
| A\_28 | 83,75 | 149,784 | ,559 | ,866 |
| A\_29 | 84,40 | 171,227 | -,362 | ,885 |
| A\_30 | 84,22 | 158,918 | ,208 | ,873 |
| A\_31 | 83,85 | 147,418 | ,709 | ,862 |
| A\_32 | 84,17 | 157,056 | ,296 | ,872 |
| A\_33 | 83,65 | 167,079 | -,195 | ,881 |
| A\_34 | 83,93 | 146,741 | ,674 | ,863 |
| A\_35 | 83,75 | 152,055 | ,503 | ,867 |
| A\_36 | 84,43 | 155,097 | ,337 | ,871 |

Setelah Uji Coba

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Case Processing Summary** | | | |
|  | | N | % |
| Cases | Valid | 60 | 100,0 |
| Excludeda | 0 | ,0 |
| Total | 60 | 100,0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,933 | 28 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item-Total Statistics** | | | | |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| A\_1 | 64,32 | 181,542 | ,580 | ,930 |
| A\_2 | 64,58 | 179,129 | ,646 | ,929 |
| A\_3 | 64,67 | 177,480 | ,763 | ,928 |
| A\_4 | 64,70 | 186,315 | ,500 | ,931 |
| A\_6 | 64,48 | 184,288 | ,514 | ,931 |
| A\_7 | 65,23 | 190,114 | ,295 | ,933 |
| A\_8 | 65,20 | 185,010 | ,507 | ,931 |
| A\_9 | 65,30 | 183,942 | ,588 | ,930 |
| A\_10 | 65,20 | 184,434 | ,519 | ,931 |
| A\_12 | 65,10 | 186,159 | ,438 | ,932 |
| A\_13 | 65,12 | 188,478 | ,398 | ,932 |
| A\_14 | 65,08 | 186,925 | ,388 | ,933 |
| A\_15 | 65,40 | 189,227 | ,404 | ,932 |
| A\_16 | 65,20 | 186,569 | ,478 | ,931 |
| A\_18 | 65,18 | 185,712 | ,554 | ,931 |
| A\_19 | 64,82 | 179,237 | ,694 | ,929 |
| A\_20 | 64,77 | 178,487 | ,696 | ,928 |
| A\_21 | 64,83 | 184,412 | ,496 | ,931 |
| A\_22 | 64,35 | 183,655 | ,560 | ,930 |
| A\_24 | 64,52 | 181,678 | ,594 | ,930 |
| A\_25 | 65,33 | 182,768 | ,628 | ,930 |
| A\_26 | 64,73 | 175,419 | ,765 | ,927 |
| A\_27 | 65,18 | 184,356 | ,584 | ,930 |
| A\_28 | 64,57 | 180,826 | ,580 | ,930 |
| A\_31 | 64,67 | 178,226 | ,731 | ,928 |
| A\_34 | 64,75 | 176,530 | ,733 | ,928 |
| A\_35 | 64,57 | 183,606 | ,513 | ,931 |
| A\_36 | 65,25 | 187,377 | ,330 | ,934 |

Persepsi Terhadap *Influencer*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Case Processing Summary** | | | |
|  | | N | % |
| Cases | Valid | 60 | 100,0 |
| Excludeda | 0 | ,0 |
| Total | 60 | 100,0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. | | | |
| Reliability Statistics | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,833 | 30 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item-Total Statistics** | | | | |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Y\_1 | 71,43 | 88,860 | ,507 | ,824 |
| Y\_2 | 71,23 | 87,741 | ,512 | ,823 |
| Y\_3 | 70,13 | 93,507 | ,093 | ,836 |
| Y\_4 | 70,10 | 95,617 | -,060 | ,840 |
| Y\_5 | 70,03 | 93,897 | ,066 | ,836 |
| Y\_6 | 70,35 | 84,842 | ,572 | ,819 |
| Y\_7 | 70,62 | 83,834 | ,600 | ,818 |
| Y\_8 | 70,70 | 83,366 | ,674 | ,815 |
| Y\_9 | 70,73 | 87,623 | ,531 | ,822 |
| Y\_10 | 70,28 | 101,359 | -,454 | ,851 |
| Y\_11 | 70,52 | 88,186 | ,409 | ,826 |
| Y\_12 | 71,27 | 90,402 | ,311 | ,829 |
| Y\_13 | 71,23 | 86,826 | ,527 | ,822 |
| Y\_14 | 71,33 | 86,870 | ,553 | ,821 |
| Y\_15 | 71,23 | 87,504 | ,465 | ,824 |
| Y\_16 | 71,83 | 94,650 | ,028 | ,836 |
| Y\_17 | 71,13 | 86,355 | ,542 | ,821 |
| Y\_18 | 71,15 | 89,181 | ,423 | ,826 |
| Y\_19 | 71,12 | 87,325 | ,458 | ,824 |
| Y\_20 | 71,43 | 88,860 | ,507 | ,824 |
| Y\_21 | 71,23 | 87,741 | ,512 | ,823 |
| Y\_22 | 71,00 | 106,305 | -,609 | ,864 |
| Y\_23 | 71,22 | 87,156 | ,592 | ,821 |
| Y\_24 | 70,85 | 84,367 | ,617 | ,818 |
| Y\_25 | 70,80 | 84,400 | ,587 | ,819 |
| Y\_26 | 70,87 | 88,151 | ,399 | ,826 |
| Y\_27 | 70,38 | 87,257 | ,486 | ,823 |
| Y\_28 | 70,53 | 102,084 | -,496 | ,853 |
| Y\_29 | 70,55 | 85,981 | ,519 | ,822 |
| Y\_30 | 71,37 | 86,067 | ,594 | ,820 |

Setelah uji coba

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Case Processing Summary** | | | |
|  | | | N | | % |
| Cases | Valid | | 60 | | 100,0 |
| Excludeda | | 0 | | ,0 |
| Total | | 60 | | 100,0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. | | | | | |
| **Reliability Statistics** | | | |
| Cronbach's Alpha | | N of Items | |
| ,913 | | 23 | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Y\_1 | 71,43 | 88,860 | ,507 | ,824 |
| Y\_2 | 71,23 | 87,741 | ,512 | ,823 |
| Y\_6 | 70,35 | 84,842 | ,572 | ,819 |
| Y\_7 | 70,62 | 83,834 | ,600 | ,818 |
| Y\_8 | 70,70 | 83,366 | ,674 | ,815 |
| Y\_9 | 70,73 | 87,623 | ,531 | ,822 |
| Y\_11 | 70,52 | 88,186 | ,409 | ,826 |
| Y\_12 | 71,27 | 90,402 | ,311 | ,829 |
| Y\_13 | 71,23 | 86,826 | ,527 | ,822 |
| Y\_14 | 71,33 | 86,870 | ,553 | ,821 |
| Y\_15 | 71,23 | 87,504 | ,465 | ,824 |
| Y\_17 | 71,13 | 86,355 | ,542 | ,821 |
| Y\_18 | 71,15 | 89,181 | ,423 | ,826 |
| Y\_19 | 71,12 | 87,325 | ,458 | ,824 |
| Y\_20 | 71,43 | 88,860 | ,507 | ,824 |
| Y\_21 | 71,23 | 87,741 | ,512 | ,823 |
| Y\_23 | 71,22 | 87,156 | ,592 | ,821 |
| Y\_24 | 70,85 | 84,367 | ,617 | ,818 |
| Y\_25 | 70,80 | 84,400 | ,587 | ,819 |
| Y\_26 | 70,87 | 88,151 | ,399 | ,826 |
| Y\_27 | 70,38 | 87,257 | ,486 | ,823 |
| Y\_29 | 70,55 | 85,981 | ,519 | ,822 |
| Y\_30 | 71,37 | 86,067 | ,594 | ,820 |

Lampiran 2

Data Penelitian *Impulsive Buying dan* Perspesi Terhadap *Influence******r*

Tabulasi Data Penelitian *Impulsive Buying* Nomor 1-14

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **SUBJEK** | **A1** | **A2** | **A3** | **A4** | **A5** | **A6** | **A7** | **A8** | **A9** | **A10** | **A11** | **A12** | **A13** | **A14** |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 5 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 7 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 8 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 9 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 10 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 12 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 13 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 14 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 16 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 17 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 19 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 21 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 22 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 23 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 24 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 |
| 26 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 27 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 28 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 |
| 29 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 30 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 31 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 32 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 33 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 35 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 36 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 37 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 38 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| 39 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 40 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| 41 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 42 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 43 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 44 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 45 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 |
| 46 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 47 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 48 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 49 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 50 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 |
| 51 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 52 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 53 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| 54 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 55 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 56 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 57 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 58 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 59 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 60 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 1 |
| 61 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 62 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 63 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 64 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 65 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 66 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 67 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 68 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 69 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 70 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 71 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 72 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 73 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| 74 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 75 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 76 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 77 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 78 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 79 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 80 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 81 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 82 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 83 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 84 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 85 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 86 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 87 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 88 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 89 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 90 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |

Nomor 15-28

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **SUBJEK** | **A15** | **A16** | **A**  **17** | **A**  **18** | **A**  **19** | **A**  **20** | **A**  **21** | **A**  **22** | **A**  **23** | **A**  **24** | **A**  **25** | **A**  **26** | **A**  **27** | **A**  **28** |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 6 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 7 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 8 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 9 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 10 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 11 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 12 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 13 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 15 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 16 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 17 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 18 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 19 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 20 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 21 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 22 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 23 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 24 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 26 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 27 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 |
| 28 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 29 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 30 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 31 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 32 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 33 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 34 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 35 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 36 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 37 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 38 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 |
| 39 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 40 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 41 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 42 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 43 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 44 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 |
| 45 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 46 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 47 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 |
| 48 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 49 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 50 | 2 | 1 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 51 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 52 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 53 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 |
| 54 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 55 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 56 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 57 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 58 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 59 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 60 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 61 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 62 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 63 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 64 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 65 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 66 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 67 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 68 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 69 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 70 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 |
| 71 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 72 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 73 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 |
| 74 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 75 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 |
| 76 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 77 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 78 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 79 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 |
| 80 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 81 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 82 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 83 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 84 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 85 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 86 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 |
| 87 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 88 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 89 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 90 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |

Tabulasi data Skala Persepsi Terhadap *Influencer* nomor 1-14

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| SUBJEK | **A1** | **A2** | **A3** | **A4** | **A5** | **A6** | **A7** | **A8** | **A9** | **A**  **10** | **A**  **11** | **A**  **12** | **A**  **13** | **A**  **14** |
| 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 6 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 7 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 8 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 9 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 10 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 11 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 12 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 |
| 13 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 |
| 14 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| 15 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 |
| 16 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 |
| 17 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 |
| 18 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 |
| 19 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 20 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 |
| 21 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 22 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 |
| 23 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 24 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 |
| 25 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 |
| 26 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 27 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 |
| 28 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 29 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 30 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 |
| 31 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 |
| 32 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 33 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 36 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 |
| 37 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 38 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 |
| 39 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 |
| 40 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 |
| 41 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 42 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 43 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 |
| 44 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| 45 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| 46 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 47 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 49 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 50 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 51 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 |
| 52 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 53 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 54 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 |
| 55 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| 56 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 |
| 57 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 58 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 59 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 |
| 60 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 |
| 61 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 |
| 62 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 63 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| 64 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 65 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 |
| 66 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 |
| 67 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 68 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 69 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 |
| 70 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 72 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 73 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 |
| 74 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 75 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 |
| 76 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 |
| 77 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 |
| 78 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 79 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 |
| 80 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 81 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 |
| 82 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 83 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 84 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 85 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 86 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 87 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 88 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 |
| 89 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 90 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |

Nomor 15-23

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| SUBJEK | **A15** | **A16** | **A17** | **A18** | **A19** | **A20** | **A21** | **A22** | **A23** |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 |
| 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 |
| 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 |
| 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 7 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 8 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 9 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 10 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 11 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 12 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 13 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 |
| 14 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 |
| 15 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 |
| 16 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 17 | 4 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 18 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 19 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 20 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 |
| 21 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 22 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 23 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 24 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 25 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 26 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 27 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 |
| 28 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| 29 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 30 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 |
| 31 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 32 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 33 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 |
| 34 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 |
| 35 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 36 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 37 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 38 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 |
| 39 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 1 |
| 40 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 2 |
| 41 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 42 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 43 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 44 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 |
| 45 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 |
| 46 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 47 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 48 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| 49 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 50 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| 51 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 52 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 |
| 53 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 |
| 54 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 55 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 |
| 56 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 57 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 58 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 59 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 |
| 60 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 61 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 |
| 62 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 63 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 |
| 64 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 65 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 |
| 66 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 |
| 67 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 68 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 69 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 70 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 71 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 72 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 |
| 73 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 74 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 |
| 75 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 76 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 77 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 78 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 79 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| 80 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 81 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 |
| 82 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 83 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 84 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 85 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 86 | 2 | 1 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 87 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 88 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 |
| 89 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 90 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |



Lampiran 3

Uji Normalitas dan Linieritas

Hasil Analisis Data Persepsi Terhadap *Influencer* dengan *Impulsive Buying* Produk Kuliner

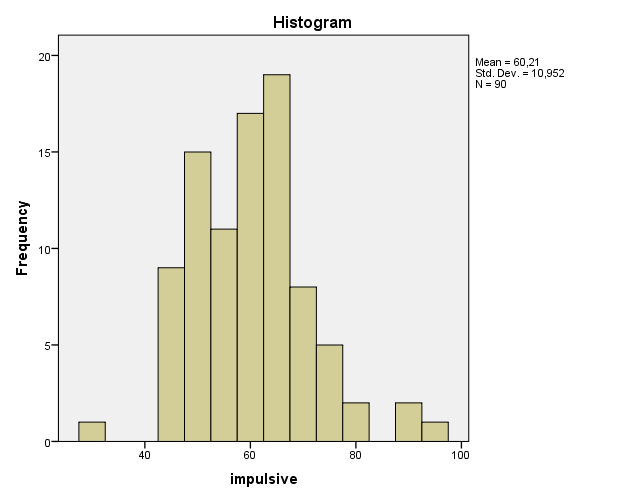
|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Case Processing Summary** | | | | | | |
|  | Cases | | | | | |
| Valid | | Missing | | Total | |
| N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| impulsive | 90 | 100,0% | 0 | 0,0% | 90 | 100,0% |
| persepsi | 90 | 100,0% | 0 | 0,0% | 90 | 100,0% |

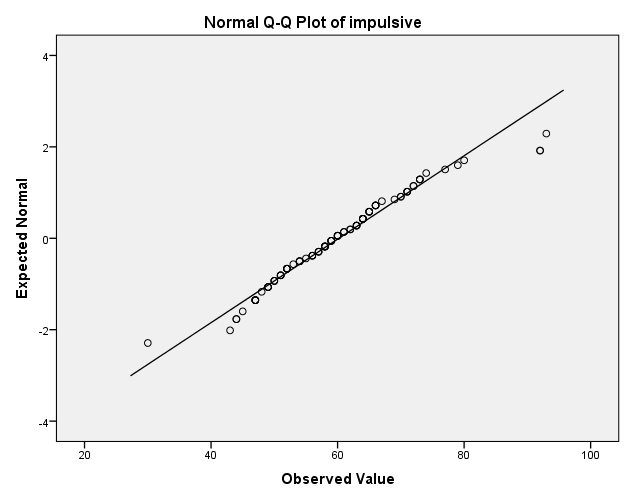
|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Descriptives** | | | | |
|  | | | Statistic | Std. Error |
| impulsive | Mean | | 60,21 | 1,154 |
| 95% Confidence Interval for Mean | Lower Bound | 57,92 |  |
| Upper Bound | 62,50 |  |
| 5% Trimmed Mean | | 59,74 |  |
| Median | | 59,50 |  |
| Variance | | 119,944 |  |
| Std. Deviation | | 10,952 |  |
| Minimum | | 30 |  |
| Maximum | | 93 |  |
| Range | | 63 |  |
| Interquartile Range | | 14 |  |
| Skewness | | ,585 | ,254 |
| Kurtosis | | 1,246 | ,503 |
| persepsi | Mean | | 58,94 | ,805 |
| 95% Confidence Interval for Mean | Lower Bound | 57,35 |  |
| Upper Bound | 60,54 |  |
| 5% Trimmed Mean | | 58,60 |  |
| Median | | 59,00 |  |
| Variance | | 58,278 |  |
| Std. Deviation | | 7,634 |  |
| Minimum | | 45 |  |
| Maximum | | 81 |  |
| Range | | 36 |  |
| Interquartile Range | | 10 |  |
| Skewness | | ,659 | ,254 |
| Kurtosis | | ,532 | ,503 |

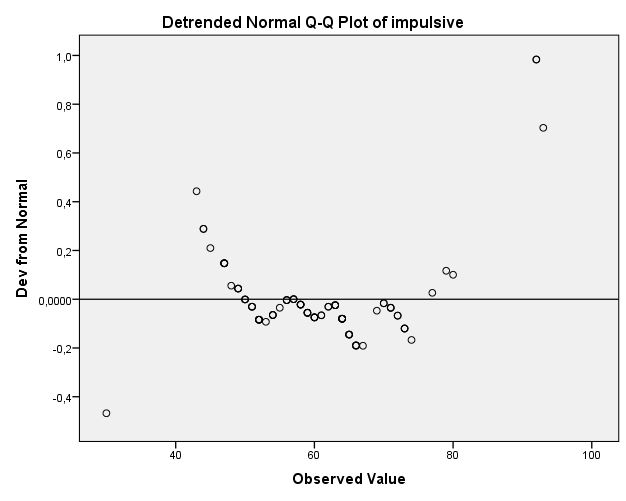
**Uji Normalitas**

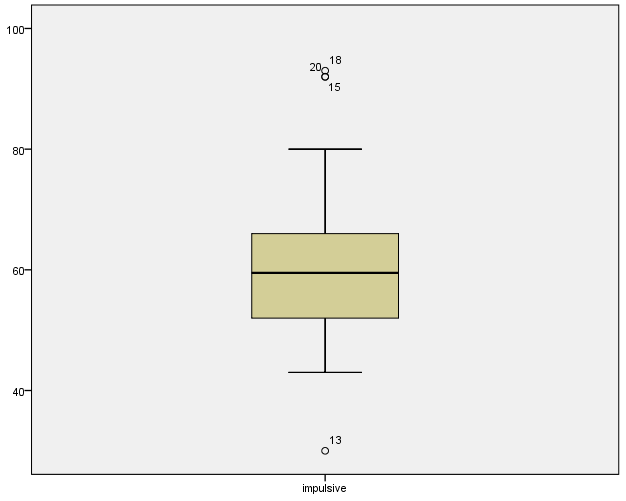
|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tests of Normality** | | | | | | |
|  | Kolmogorov-Smirnova | | | Shapiro-Wilk | | |
| Statistic | Df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| impulsive | ,087 | 90 | ,086 | ,964 | 90 | ,014 |
| persepsi | ,100 | 90 | ,027 | ,958 | 90 | ,005 |
| a. Lilliefors Significance Correction | | | | | | |

* + - * 1. *Impulsive Buying* Produk Kuliner

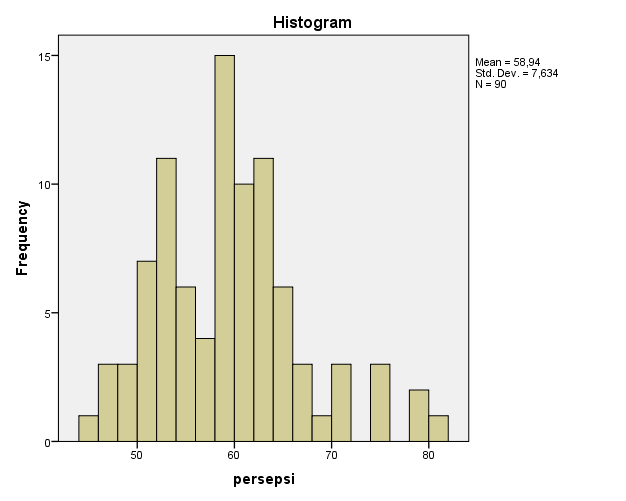


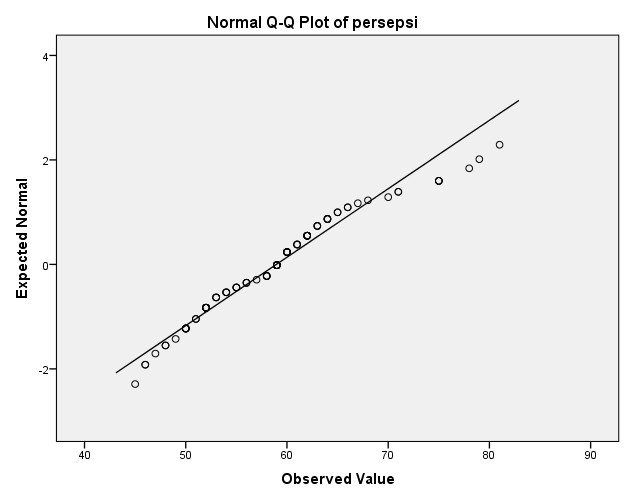


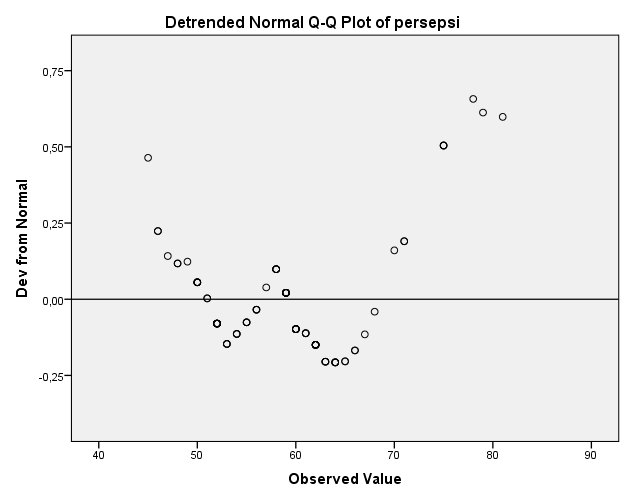


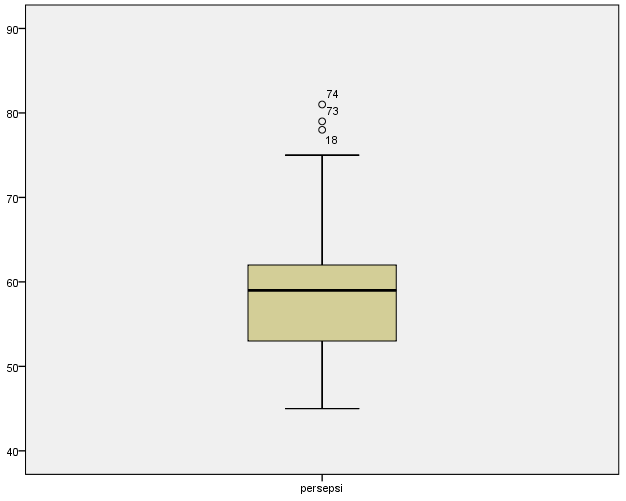


* 1. Persepsi Terhadap *Influencer*









**Uji Linieritas**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Case Processing Summary** | | | | | | |
|  | Cases | | | | | |
| Included | | Excluded | | Total | |
| N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| impulsive \* persepsi | 90 | 100,0% | 0 | 0,0% | 90 | 100,0% |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVA Table** | | | | | | | |
|  | | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| impulsive \* persepsi | Between Groups | (Combined) | 6830,891 | 29 | 235,548 | 3,677 | ,000 |
| Linearity | 4591,521 | 1 | 4591,521 | 71,666 | ,000 |
| Deviation from Linearity | 2239,370 | 28 | 79,977 | 1,248 | ,233 |
| Within Groups | | 3844,098 | 60 | 64,068 |  |  |
| Total | | 10674,989 | 89 |  |  |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Measures of Association** | | | | |
|  | R | R Squared | Eta | Eta Squared |
| impulsive \* persepsi | ,656 | ,430 | ,800 | ,640 |

Lampiran 4

Uji Hipotesis

****

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Uji Hipotesis**   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **Correlations** | | | | |  | | persepsi | impulsive\_buying | | persepsi | Pearson Correlation | 1 | ,656\*\* | | Sig. (1-tailed) |  | ,000 | | N | 90 | 90 | | impulsive\_buying | Pearson Correlation | ,656\*\* | 1 | | Sig. (1-tailed) | ,000 |  | | N | 90 | 90 | | \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed). | | | | |
|  |



Lampiran 5

Skala Uji Coba Persepsi Terhadap *Influencer* dan *Impulsive Buying* Produk Kuliner

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Alamat:

Dibawah ini terdapat pernyataan. Bacalah dengan seksama dan pahami tiap tiap pernyataannya. Kemudian berilah tanda (X) pada satu kolom pilihan jawaban yang tersedia. Pilihlah jawaban yang paling sesuai atau paling menggambarkan kondisi anda saat ini.

Keempat pilihan jawaban tersebut adalah

SS : Sangat Sesuai

S : Sesuai

TS : Tidak Sesuai

STS : Sangat Tidak Sesuai

Berilah tanggapan pada setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan anda. Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam memberikan jawaban pada setiap pernyataan. Jangan sampai ada pernyataan yang terlewatkan. Oleh karena itu, setelah selesai telitilah kembali jawaban anda sehingga tidak ada pernyataan yang terlewatkan.

Berikut contoh pengisian jawaban:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | SS | S | TS | STS |
| 1 | Saya membeli produk kuliner tanpa berpikir panjang | X |  |  |  |
| 2 | Saya merasa senang produk kuliner yang saya beli sesui dengan harapan saya |  | X |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **TS** | **STS** |
| **1** | Saya membeli produk kuliner tanpa berpikir panjang |  |  |  |  |
| **2** | Saya tidak memikirkan kegunaan produk kuliner ketika saya akan membeli |  |  |  |  |
| **3** | Saya langsung membeli produk kuliner yang iklannya beredar di media sosial tanpa perbandingan |  |  |  |  |
| **4** | Saya memakai uang kebutuhan untuk membeli produk kuliner tanpa perencanaan |  |  |  |  |
| **5** | Saya merasa kecewa membeli produk kuliner yang tidak sesuai harapan saya |  |  |  |  |
| **6** | Jika saya melihat produk kuliner yang baru, saya merasa ingin segera membelinya |  |  |  |  |
| **7** | Saya akan membandingkan rasa setiap produk sebelum memutuskan membeli |  |  |  |  |
| **8** | Saya hanya membeli produk kuliner disaat saya membutuhkannya |  |  |  |  |
| **9** | Saya membeli produk kuliner dengan mempertimbangkan kualitas |  |  |  |  |
| **10** | Saya merasa ceroboh ketika menghabiskan uang untuk membeli produk kuliner tanpa perencanaan |  |  |  |  |
| **11** | Saya merasa senang produk kuliner yang saya beli sesui dengan harapan saya |  |  |  |  |
| **12** | Saya rasa tidak perlu membeli suatu produk kuliner secara spontan hanya karena harganya murah |  |  |  |  |
| **13** | Saya hanya membeli produk yang sudah direncanakan ssebelumnya |  |  |  |  |
| **14** | Ketika melihat produk kuliner yang menarik, saya dapat menahan diri untuk tidak membeli. |  |  |  |  |
| **15** | Membandingkan setiap produk sebelum membeli akan membuat saya lebih yakin untuk membeli |  |  |  |  |
| **16** | Saya rasa trend bukan menjadi alasan untuk membeli sebuah produk |  |  |  |  |
| **17** | Saya puas dengan produk kuliner yang saya beli meskipun tidak saya butuhkan |  |  |  |  |
| **18** | Saya rasa membeli suatu produk kuliner yang saya perlukan saja |  |  |  |  |
| **19** | Untuk membeli produk kuliner saya tidak perlu mempertimbangkan apapun |  |  |  |  |
| **20** | Saya membeli produk kuliner yang saya sukai meskipun tidak membutuhkannya |  |  |  |  |
| **21** | Saya pikir tidak perlu membandingkan setiap produk kuliner yang saya beli |  |  |  |  |
| **22** | Saya merasa tidak sabar untuk segera membeli produk kuliner yang saya inginkan |  |  |  |  |
| **23** | Saya menyesal setelah membeli produk kuliner yang tidak saya butuhkan |  |  |  |  |
| **24** | Jika melihat produk kuliner yang sedang trend, saya merasa ingin segera membeli |  |  |  |  |
| **25** | Penting bagi saya untuk membandingkan sebuah kualitas suatu produk kuliner |  |  |  |  |
| **26** | Tidak peduli manfaatnya saya langsung membeli produk kuliner ketika ada diskon |  |  |  |  |
| **27** | Meskipun sedang trendi, saya tetap mempertimbangkan produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli |  |  |  |  |
| **28** | Saya tidak menyesal menghabiskan uang untuk membeli produk kuliner |  |  |  |  |
| **29** | Saya merasa tergoda ketika melihat produk kuliner yang diiklankan di media sosial |  |  |  |  |
| **30** | Saya tidak merasa takut kehabisan produk kuliner disuatu tempat |  |  |  |  |
| **31** | Saya langsung membeli produk kuliner ketika saya melihat produk kuliner disebuah aplikasi |  |  |  |  |
| **32** | Saya menyesal ketika menghabiskan uang untuk membeli produk kuliner |  |  |  |  |
| **33** | Saya tidak tergoda untuk membeli produk kuliner online yang diiklankan di smartphone saya |  |  |  |  |
| **34** | Mengikuti trend produk kuliner merupakan hal yang wajib bagi saya |  |  |  |  |
| **35** | Saya merasa bergairah saat membeli produk kuliner secara spontan |  |  |  |  |
| **36** | Menurut saya manfaat produk lebih penting daripada sebuah diskon |  |  |  |  |

**Skala Persepsi Terhadap *Influencer***

Petunjuk pengisian

Isilah pernyataan tersebut pada kolom salah satu jawaban yang tersedia, dengan pilihan jawaban :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **TS** | **STS** |
| **1** | Saya membeli produk kuliner tanpa berpikir panjang |  |  |  |  |
| **2** | Saya tidak memikirkan kegunaan produk kuliner ketika saya akan membeli |  |  |  |  |
| **3** | Saya langsung membeli produk kuliner yang iklannya beredar di media sosial tanpa perbandingan |  |  |  |  |
| **4** | Saya memakai uang kebutuhan untuk membeli produk kuliner tanpa perencanaan |  |  |  |  |
| **6** | Jika saya melihat produk kuliner yang baru, saya merasa ingin segera membelinya |  |  |  |  |
| **7** | Saya akan membandingkan rasa setiap produk sebelum memutuskan membeli |  |  |  |  |
| **8** | Saya hanya membeli produk kuliner disaat saya membutuhkannya |  |  |  |  |
| **9** | Saya membeli produk kuliner dengan mempertimbangkan kualitas |  |  |  |  |
| **10** | Saya merasa ceroboh ketika menghabiskan uang untuk membeli produk kuliner tanpa perencanaan |  |  |  |  |
| **12** | Saya rasa tidak perlu membeli suatu produk kuliner secara spontan hanya karena harganya murah |  |  |  |  |
| **13** | Saya hanya membeli produk yang sudah direncanakan ssebelumnya |  |  |  |  |
| **14** | Ketika melihat produk kuliner yang menarik, saya dapat menahan diri untuk tidak membeli. |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| **15** | Membandingkan setiap produk sebelum membeli akan membuat saya lebih yakin untuk membeli |  |  |  |  |
| **16** | Saya rasa trend bukan menjadi alasan untuk membeli sebuah produk |  |  |  |  |
| **18** | Saya rasa membeli suatu produk kuliner yang saya perlukan saja |  |  |  |  |
| **19** | Untuk membeli produk kuliner saya tidak perlu mempertimbangkan apapun |  |  |  |  |
| **20** | Saya membeli produk kuliner yang saya sukai meskipun tidak membutuhkannya |  |  |  |  |
| **21** | Saya pikir tidak perlu membandingkan setiap produk kuliner yang saya beli |  |  |  |  |
| **22** | Saya merasa tidak sabar untuk segera membeli produk kuliner yang saya inginkan |  |  |  |  |
| **24** | Jika melihat produk kuliner yang sedang trend, saya merasa ingin segera membeli |  |  |  |  |
| **25** | Penting bagi saya untuk membandingkan sebuah kualitas suatu produk kuliner |  |  |  |  |
| **26** | Tidak peduli manfaatnya saya langsung membeli produk kuliner ketika ada diskon |  |  |  |  |
| **27** | Meskipun sedang trendi, saya tetap mempertimbangkan produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli |  |  |  |  |
| **28** | Saya tidak menyesal menghabiskan uang untuk membeli produk kuliner |  |  |  |  |
| **31** | Saya langsung membeli produk kuliner ketika saya melihat produk kuliner disebuah aplikasi |  |  |  |  |
| **34** | Mengikuti trend produk kuliner merupakan hal yang wajib bagi saya |  |  |  |  |
| **35** | Saya merasa bergairah saat membeli produk kuliner secara spontan |  |  |  |  |
| **36** | Menurut saya manfaat produk lebih penting daripada sebuah diskon |  |  |  |  |



Lampiran 6

Skala Penelitian Persepsi Terhadap *Influencer* dan *Impulsive Buying* Produk Kuliner

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Alamat:

Dibawah ini terdapat pernyataan. Bacalah dengan seksama dan pahami tiap tiap pernyataannya. Kemudian berilah tanda (X) pada satu kolom pilihan jawaban yang tersedia. Pilihlah jawaban yang paling sesuai atau paling menggambarkan kondisi anda saat ini.

Keempat pilihan jawaban tersebut adalah

SS : Sangat Sesuai

S : Sesuai

TS : Tidak Sesuai

STS : Sangat Tidak Sesuai

Berilah tanggapan pada setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan anda. Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam memberikan jawaban pada setiap pernyataan. Jangan sampai ada pernyataan yang terlewatkan. Oleh karena itu, setelah selesai telitilah kembali jawaban anda sehingga tidak ada pernyataan yang terlewatkan.

Berikut contoh pengisian jawaban:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | SS | S | TS | STS |
| 1 | Saya membeli produk kuliner tanpa berpikir panjang | X |  |  |  |
| 2 | Saya merasa senang produk kuliner yang saya beli sesui dengan harapan saya |  | X |  |  |

**Selamat Mengerjakan-**

**Skala I**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **TS** | **STS** |
| **1** | Saya membeli produk kuliner tanpa berpikir panjang |  |  |  |  |
| **2** | Saya tidak memikirkan kegunaan produk kuliner ketika saya akan membeli |  |  |  |  |
| **3** | Saya langsung membeli produk kuliner yang iklannya beredar di media sosial tanpa perbandingan |  |  |  |  |
| **4** | Saya memakai uang kebutuhan untuk membeli produk kuliner tanpa perencanaan |  |  |  |  |
| **5** | Jika saya melihat produk kuliner yang baru, saya merasa ingin segera membelinya |  |  |  |  |
| **6** | Saya akan membandingkan rasa setiap produk sebelum memutuskan membeli |  |  |  |  |
| **7** | Saya hanya membeli produk kuliner disaat saya membutuhkannya |  |  |  |  |
| **8** | Saya membeli produk kuliner dengan mempertimbangkan kualitas |  |  |  |  |
| **9** | Saya merasa ceroboh ketika menghabiskan uang untuk membeli produk kuliner tanpa perencanaan |  |  |  |  |
| **10** | Saya rasa tidak perlu membeli suatu produk kuliner secara spontan hanya karena harganya murah |  |  |  |  |
| **11** | Saya hanya membeli produk yang sudah direncanakan ssebelumnya |  |  |  |  |
| **12** | Ketika melihat produk kuliner yang menarik, saya dapat menahan diri untuk tidak membeli. |  |  |  |  |
| **13** | Membandingkan setiap produk sebelum membeli akan membuat saya lebih yakin untuk membeli |  |  |  |  |
| **14** | Saya rasa trend bukan menjadi alasan untuk membeli sebuah produk |  |  |  |  |
| **15** | Saya rasa membeli suatu produk kuliner yang saya perlukan saja |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| **16** | Untuk membeli produk kuliner saya tidak perlu mempertimbangkan apapun |  |  |  |  |
| **17** | Saya membeli produk kuliner yang saya sukai meskipun tidak membutuhkannya |  |  |  |  |
| **18** | Saya pikir tidak perlu membandingkan setiap produk kuliner yang saya beli |  |  |  |  |
| **19** | Saya merasa tidak sabar untuk segera membeli produk kuliner yang saya inginkan |  |  |  |  |
| **20** | Jika melihat produk kuliner yang sedang trend, saya merasa ingin segera membeli |  |  |  |  |
| **21** | Penting bagi saya untuk membandingkan sebuah kualitas suatu produk kuliner |  |  |  |  |
| **22** | Tidak peduli manfaatnya saya langsung membeli produk kuliner ketika ada diskon |  |  |  |  |
| **23** | Meskipun sedang trendi, saya tetap mempertimbangkan produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli |  |  |  |  |
| **24** | Saya tidak menyesal menghabiskan uang untuk membeli produk kuliner |  |  |  |  |
| **25** | Saya langsung membeli produk kuliner ketika saya melihat produk kuliner disebuah aplikasi |  |  |  |  |
| **26** | Mengikuti trend produk kuliner merupakan hal yang wajib bagi saya |  |  |  |  |
| **27** | Saya merasa bergairah saat membeli produk kuliner secara spontan |  |  |  |  |
| **28** | Menurut saya manfaat produk lebih penting daripada sebuah diskon |  |  |  |  |

**Skala Persepsi Terhadap *Influencer***

Petunjuk pengisian

Isilah pernyataan tersebut pada kolom salah satu jawaban yang tersedia, dengan pilihan jawaban :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

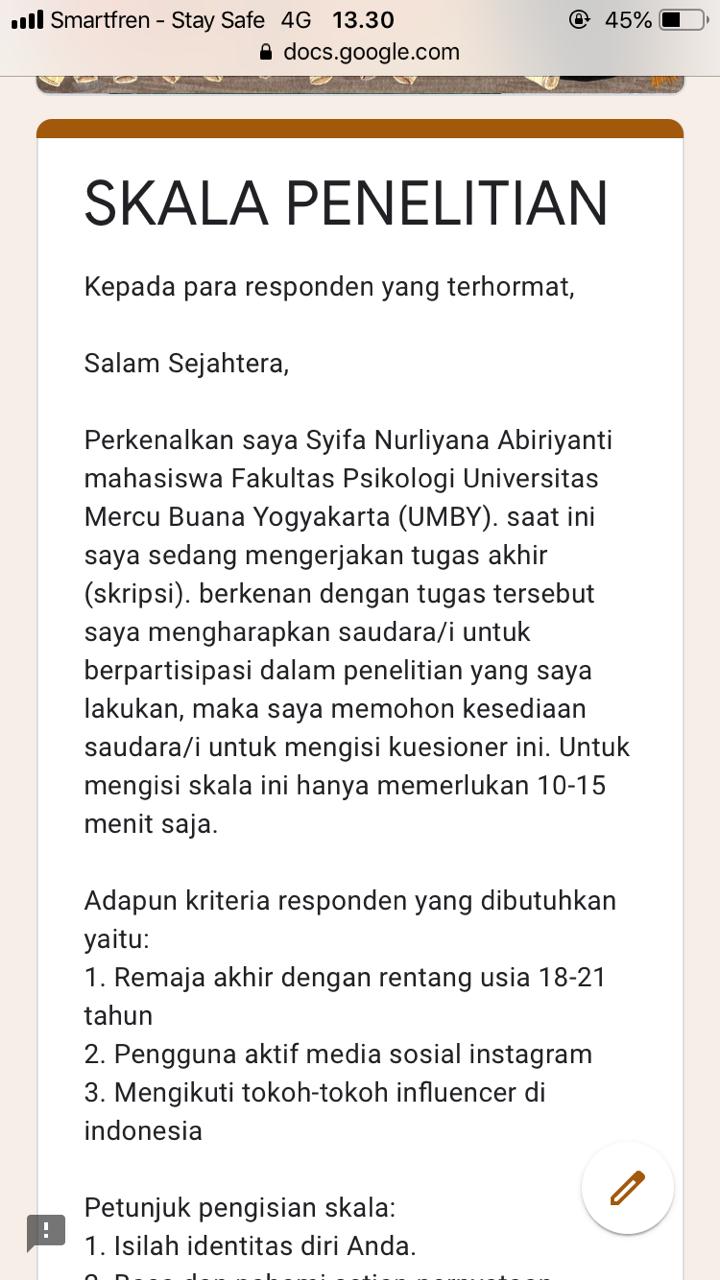
STS : Sangat Tidak Setuju

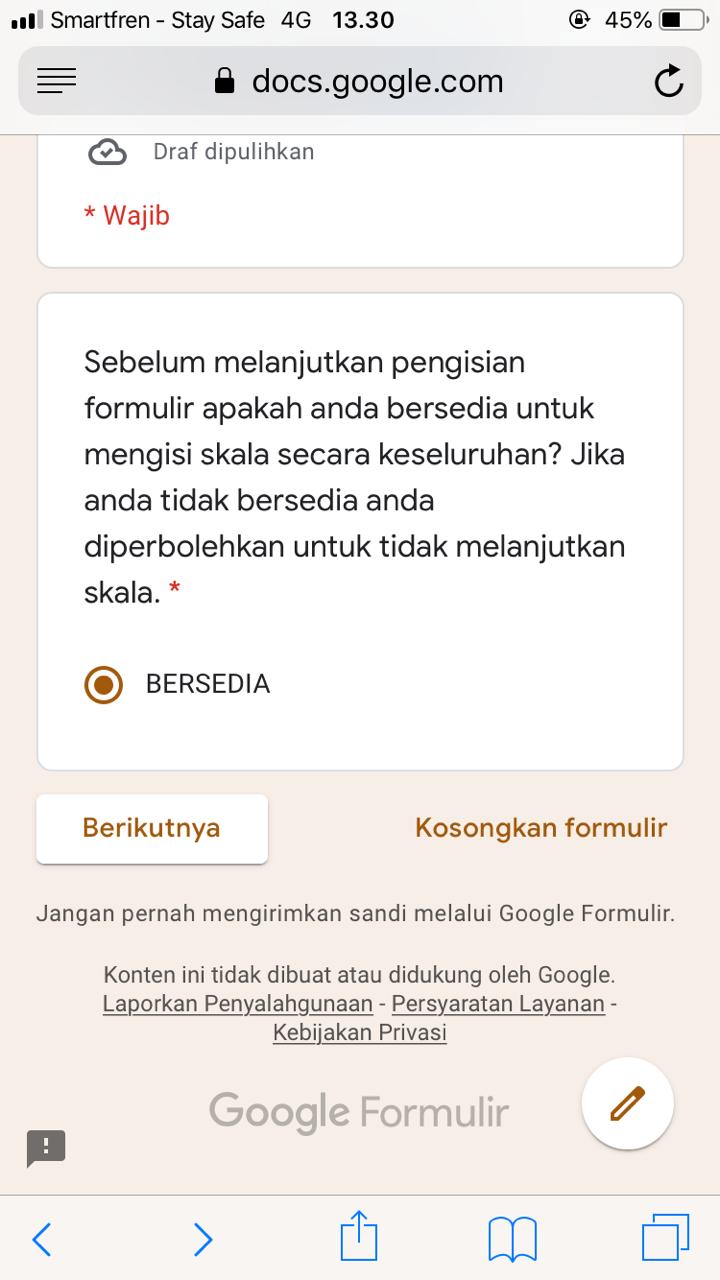
|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **SS** | **S** | **TS** | **STS** |
| **1** | Menurut saya *influencer* merupakan tokoh yang memiliki pengaruh di media sosial |  |  |  |  |
| **2** | Saya kecewa ketika tertinggal *review* produk terbaru oleh *influencer* |  |  |  |  |
| **3** | Bagi saya untuk megikuti produk *update* dan *trend*i tidak perlu melalui *influencer* |  |  |  |  |
| **4** | Menurut saya *influencer* mempengaruhi dalam membeli sebuah produk |  |  |  |  |
| **5** | Saya senang mengikuti kegiatan influencer dalam me*review* produk |  |  |  |  |
| **6** | Saya akan membeli produk yang diiklankan oleh *influencer* |  |  |  |  |
| **7** | Saya rasa tidak penting untuk mengikuti kegiatan *influencer* dalam me*review* produk |  |  |  |  |
| **8** | Produk yang diiklankan oleh *influencer* belum tentu laku dan memiliki kualitas yang baik |  |  |  |  |
| **19** | Menurut saya *influencer* harus memiliki daya tarik untuk membuat *audiens* berminat pada sebuah produk |  |  |  |  |
| **10** | Saya rasa penyampaian *influencer* mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan |  |  |  |  |
| **11** | Setelah saya melihat *review* *influencer* terkait sebuah produk, saya akan segera mencari tahu informasi mengenai produk tersebut |  |  |  |  |
| **12** | saya rasa penyampaian *influencer* tidak mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan. |  |  |  |  |
| **13** | Saya hanya akan menggali informasi sebuah produk yang saya butuhkan saja |  |  |  |  |  |
| **14** | Menurut saya *Influencer* memiliki daya tarik untuk memenuhi ekspektasi *audiens* |  |  |  |  |
| **15** | Saya merasa lebih percaya terhadap sebuah produk yang dipromosikan oleh *influencer* |  |  |  |  |
| **16** | Saya akan membeli produk apapun yang diiklankan oleh *influencer* meskipun belum tentu saya butuhkan |  |  |  |  |
| **17** | Meskipun sudah diiklankan oleh *influencer* saya masih ragu untuk membeli suatu produk |  |  |  |  |
| **18** | Saya hanya akan membeli produk yang saya butuhkan bukan karena pengaruh *influencer* |  |  |  |  |
| **19** | Produk yang diiklankan oleh *influencer* terlihat lebih menarik |  |  |  |  |
| **20** | Saya merasa bangga ketika memiliki produk yang juga dipakai oleh *influencer* favorit saya. |  |  |  |  |
| **21** | Meskipun mahal saya akan berusaha mendapatkan produk seperti yang digunakan oleh *influencer* |  |  |  |  |
| **22** | Menurut saya ketertarikan *audiens* pada sebuah produk hanya tergantung pada kualitas produk |  |  |  |  |
| **23** | saya rasa penyampaian *influencer* tidak mempengaruhi saya dalam mengambil keputusan |  |  |  |  |
| **24** | Saya akan tetap melakukan perbadingan kualitas produk yang sudah diiklankan oleh *influencer* |  |  |  |  |

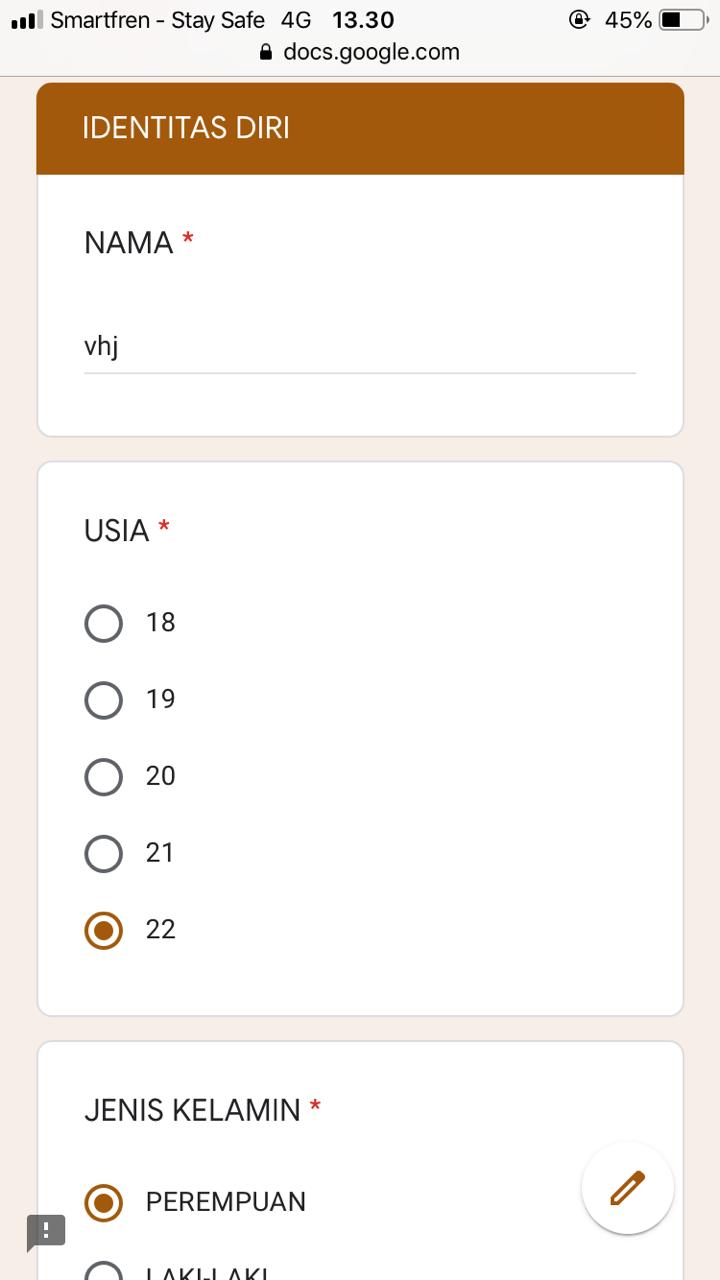


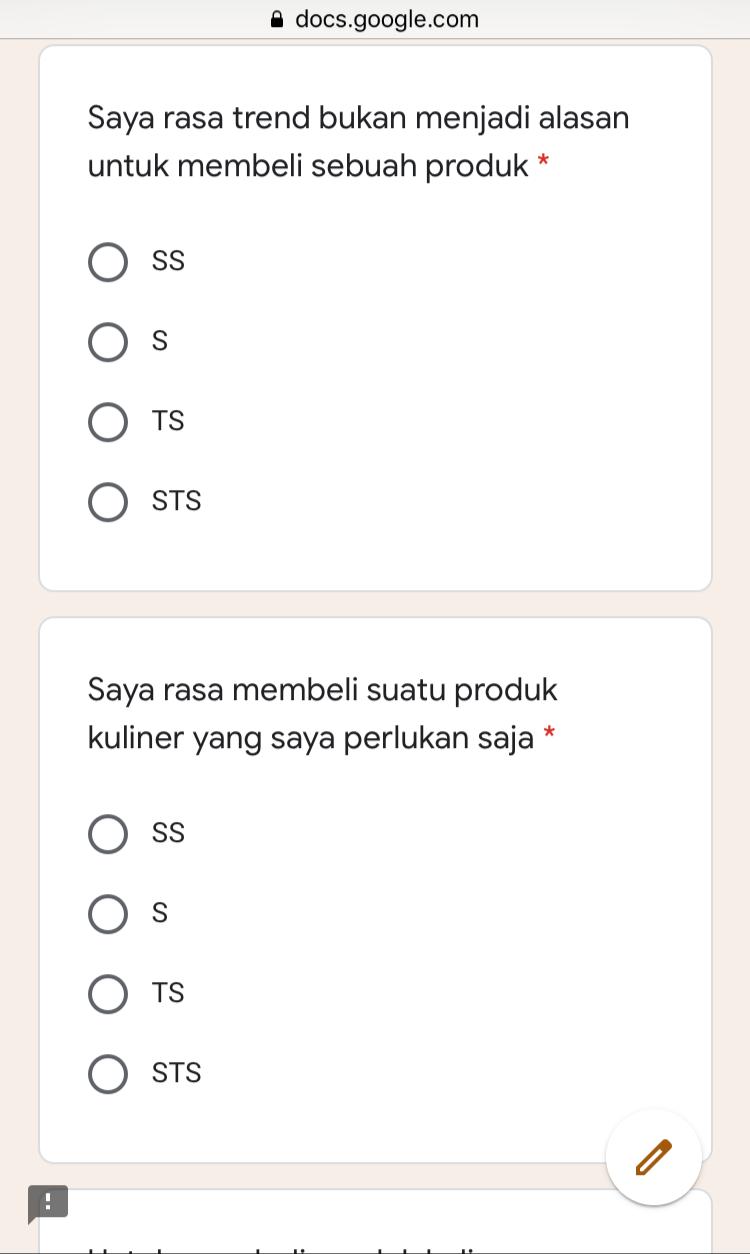
Lampiran 7

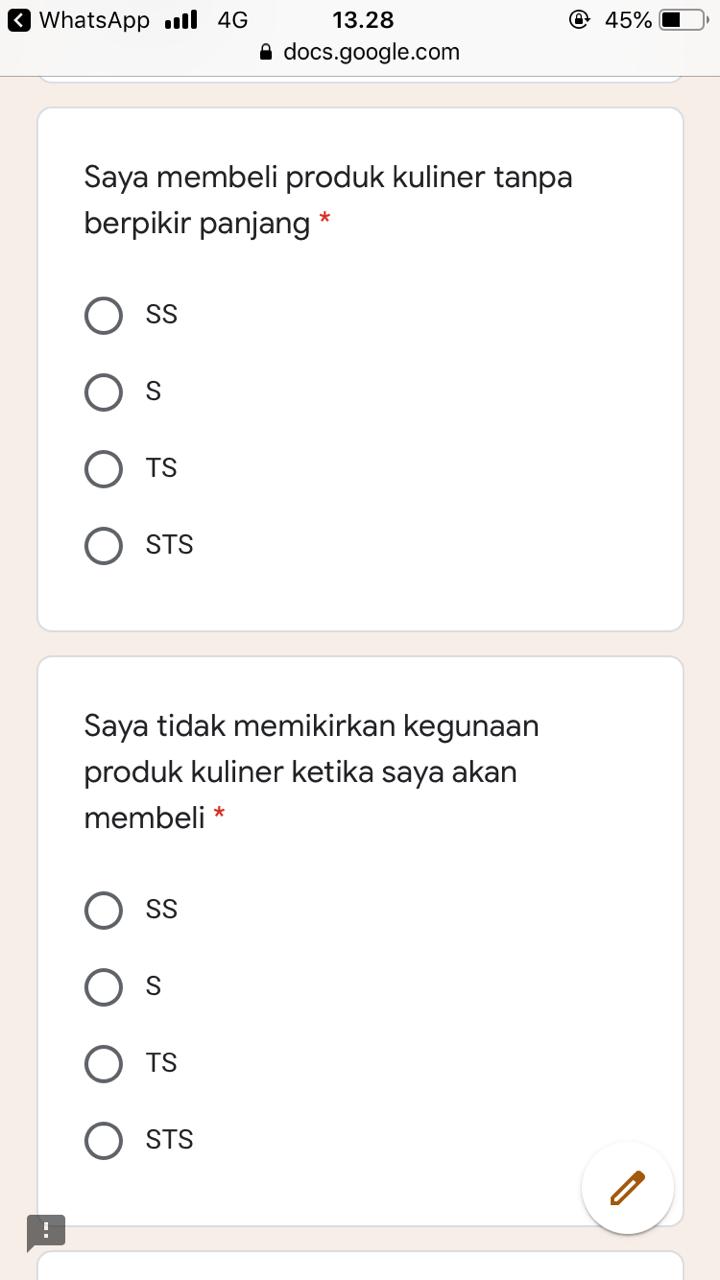
Contoh Kuisioner

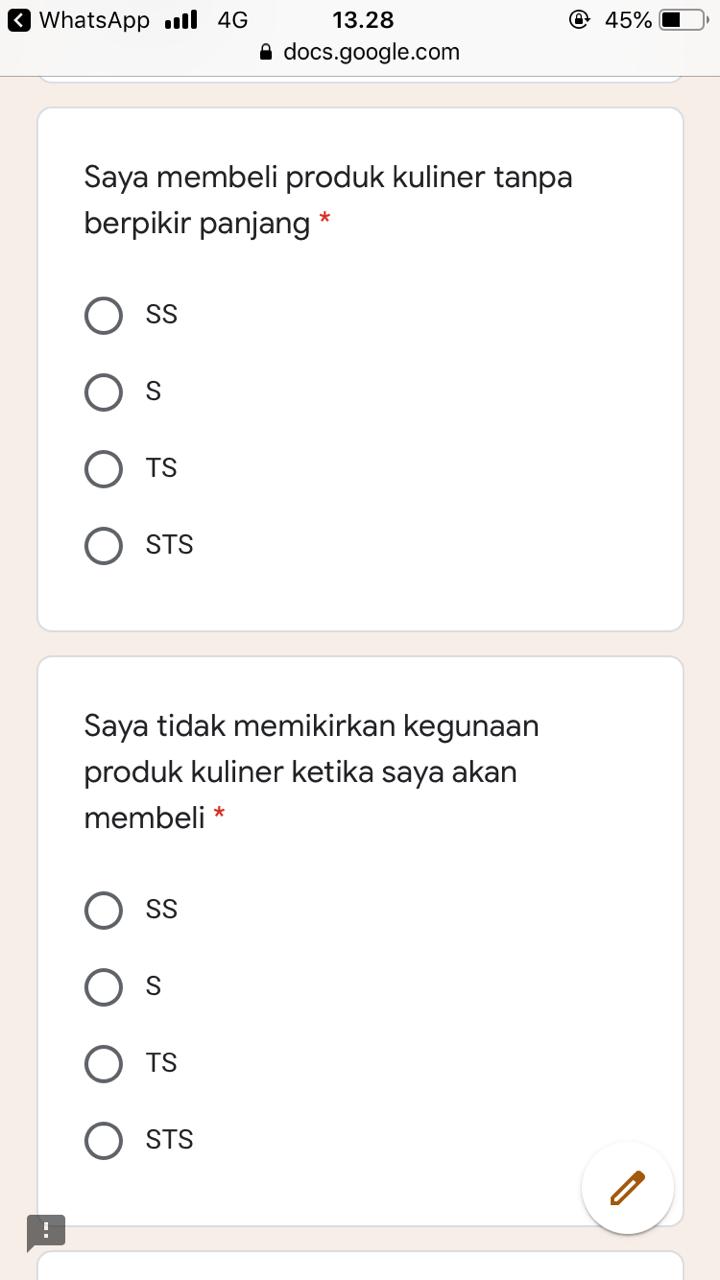












Lampiran 8

Bukti wawancara



