LAPORAN UJIAN AKHIR SEMESTER

METODE SURVEI SAMPEL



Yogyakarta, 7 Desember 2021

Dosen Pengampu : Drs. Zulaela, Dipl.Med.Stats, M.Si.

Anggota Kelompok 3:

1. Adrian Nathanael Christantyo	(20/455511/PA/19726)
2. Ahmad Habib Hasan Zein	(20/462305/PA/20277)
3. Carolina Maya Maurelita	(20/459359/PA/20020)
4. Muhammad Zaki Nurkholis	(20/455518/PA/19733)
5. Ni Komang Neti Herliani	(20/459368/PA/20029)
6. Petra Abdi Paskalisa	(20/455520/PA/19735)
7. Sekar Hidayah	(20/462331/PA/20303)
8. Farla Pricilla Fatima	(20/459360/PA/20021)
9. Tetuko Titah Gusti	(19/439218/PA/19041)
10. Tiara Yosianti Solekhah	(20/455524/PA/19739)
11. Vienness Evelynda	(20/462333/PA/20305)

FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM

UNIVERSITAS GADJAH MADA

Laporan Hasil Survei

Metode Survey Sampel

1. Judul

Survei tentang Pengaruh Tren Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

2. Tujuan

- 1) Untuk mengetahui pengaruh keunikan konten terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- 6) Untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

3. Populasi

Mahasiswa Departemen Matematika UGM Angkatan 2020 dan 2021

4. Data yang Dikumpulkan

Butir kuesioner sebelum uji validitas dan reliabilitas

Peril	Perilaku Konsumtif						
No	Pertanyaan	1	2	3	4		
1	Saya membeli produk karena terlihat menarik						
2	Saya membeli produk yang tidak saya butuhkan dalam jangka waktu pendek ini						
3	Saya membeli produk karena melihat status teman saya yang memiliki produk tersebut						
4	Saya membeli produk tersebut tersebut karena saya ingin mengoleksi produk walaupun produk tersebut tidak saya butuhkan						
5	Saya membeli produk yang sedang tren untuk meningkatkan status sosial di masyarakat						

6	Saya membeli produk yang sedang tren agar tidak ketinggalan jaman		
Keun	ikan Konten		
1	Konten menggunakan public figure yang saya senangi, jadi saya tertarik membeli produk tersebut		
2	Konten tersebut berisi keunggulan dan keunikan produk sehingga saya tertarik untuk membelinya		
3	Konten menggunakan konsep yang matang dan menarik perhatian saya		
4	Penyajian konten yang menarik dan bahasa penyampaian yang persuasif membuat saya tertarik membeli produk.		
5	Konten yang berisikan testimoni suatu produk membuat saya tertarik		
6	Konten yang melibatkan interaksi dengan pembeli (challenge, question box, dan sebagainya) menarik minat saya.		
Kuali	tas Informasi		
1	Informasi yang diberikan berasal dari testimoni pengguna, jadi saya tertarik membeli produk tersebut.		
2	Informasi terkait produk yang saya cari mudah untuk diperoleh.		
3	Informasi produk berisi deskripsi produk yang sesuai dengan yang saya cari		
4	Informasi singkat dan lengkap serta menarik sehingga saya ingin membeli produk tersebut		
5	Informasi yang selalu <i>up to date</i> membuat saya tertarik untuk mencoba produk tersebut		
Harga	1		

1	Terdapat bonus setiap pembelian di atas harga tertentu, jadi saya tertarik membelinya.		
2	Promo dan potongan harga menjadi salah satu alasan saya membeli produk tersebut.		
3	Harga produk tidak terlalu penting bagi saya		
4	Menurut saya, harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan		
5	Adanya promo bundling membuat saya ingin membeli produk tersebut		
Kuali	tas Produk		
1	Testimoni dari public figure atau review dari pengguna di laman produk menjadi suatu pertimbangan		
2	Teman atau kerabat saya yang sudah membeli menjamin bahwa kualitas produk tersebut memang benar-benar bagus		
3	Kualitas produk sesuai dengan deskripsi dan gambar atau video yang ditampilkan		
4	Kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang ada di deskripsi produk		
Mere	k		
1	Merk produk yang sudah terkenal di pasaran mempengaruhi niat saya untuk membeli produk		
2	Branding suatu produk akan meningkat jika ada trend sosial media		
3	Merk produk sudah BPOM atau sudah tersertifikasi		
4	Brand Ambassador produk yang saya beli adalah idola saya		

5. Butir pertanyaan setelah uji validitas dan reliabilitas

Peri	laku Konsumtif				
No	Pertanyaan	1	2	3	4
1	Saya membeli produk karena terlihat menarik				
2	Saya membeli produk yang tidak saya butuhkan dalam jangka waktu pendek ini				
3	Saya membeli produk karena melihat status teman saya yang memiliki produk tersebut				
4	Saya membeli produk tersebut tersebut karena saya ingin mengoleksi produk walaupun produk tersebut tidak saya butuhkan				
5	Saya membeli produk yang sedang tren untuk meningkatkan status sosial di masyarakat				
6	Saya membeli produk yang sedang tren agar tidak ketinggalan jaman				
Keu	nikan Konten				
1	Konten menggunakan public figure yang saya senangi, jadi saya tertarik membeli produk tersebut				
2	Konten tersebut berisi keunggulan dan keunikan produk sehingga saya tertarik untuk membelinya				
3	Konten menggunakan konsep yang matang dan menarik perhatian saya				
4	Penyajian konten yang menarik dan bahasa penyampaian yang persuasif membuat saya tertarik membeli produk.				
5	Konten yang berisikan testimoni suatu produk membuat saya tertarik				
6	Konten yang melibatkan interaksi dengan pembeli (challenge, question box, dan sebagainya) menarik minat saya.				

Kua	litas Informasi		
1	Informasi yang diberikan berasal dari testimoni pengguna, jadi saya tertarik membeli produk tersebut.		
2	Informasi terkait produk yang saya cari mudah untuk diperoleh.		
3	Informasi produk berisi deskripsi produk yang sesuai dengan yang saya cari		
4	Informasi singkat dan lengkap serta menarik sehingga saya ingin membeli produk tersebut		
5	Informasi yang selalu <i>up to date</i> membuat saya tertarik untuk mencoba produk tersebut		
Kua	litas Produk		
1	Testimoni dari public figure atau review dari pengguna di laman produk menjadi suatu pertimbangan		
2	Teman atau kerabat saya yang sudah membeli menjamin bahwa kualitas produk tersebut memang benar-benar bagus		
3	Kualitas produk sesuai dengan deskripsi dan gambar atau video yang ditampilkan		
4	Kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang ada di deskripsi produk		
Mer	k		
1	Merk produk yang sudah terkenal di pasaran mempengaruhi niat saya untuk membeli produk		
2	Branding suatu produk akan meningkat jika ada trend sosial media		
3	Merk produk sudah BPOM atau sudah tersertifikasi		
4	Brand Ambassador produk yang saya beli adalah idola saya		

6. Tingkat Ketelitian

Tingkat signifikansi (α) = 0.05

Dalam perhitungan ukuran sampel akan digunakan rumus untuk estimasi proporsi yaitu sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^{2}_{(\alpha/2)} p(1-p)N}{d^{2}(N-1) + Z^{2}_{(\alpha/2)} p(1-p)}$$

Perhitungan ukuran sampel dengan rumus di atas pada tingkat signifikansi 0.05 (*d*) dan jumlah sampel (N) sebesar 394 adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5) (396)}{(0.05)^2 (396 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)} \approx 195$$

Dari hasil di atas, diperoleh ukuran sampel sebesar 195 orang responden untuk survei ini.

7. Metode Pengukuran

Survei ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara online kepada responden.

8. Frame Sampling

Daftar mahasiswa Departemen Matematika Fakultas MIPA Universitas Gadjah Mada Angkatan 2020-2021

- 1) Mahasiswa Statistika 2020 : 69 orang
- 2) Mahasiswa Statistika 2021 : 66 orang
- 3) Mahasiswa Matematika 2020 : 89 orang
- 4) Mahasiswa Matematika 2021 : 81 orang
- 5) Mahasiswa Aktuaria 2020 : 42 orang
- 6) Mahasiswa Aktuaria 2021 : 49 orang

9. Selection of sample

Sampel yang akan digunakan dalam survei ini berasal dari populasi mahasiswa Departemen Matematika FMIPA UGM angkatan 2020 dan 2021

10. Uji Pendahuluan (Pre Test)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah kuesioner dapat digunakan, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan dengan SPSS 25.

Uji Validitas

1) Perilaku Konsumtif

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	8.7619	5.890	.723	.764
A2	9.8095	6.962	.509	.812
А3	10.1429	7.329	.544	.806
A4	10.1429	6.629	.585	.797
A5	10.1429	6.729	.644	.785
A6	10.0476	6.848	.552	.803

Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation	Rtabel	Kesimpulan
Saya membeli produk karena terlihat menarik	0.723	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Saya membeli produk yang tidak saya butuhkan dalam jangka waktu pendek ini	0.509	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Saya membeli produk karena melihat status teman saya yang memiliki produk tersebut	0.544	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Saya membeli produk tersebut tersebut karena	0.585	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor

saya ingin mengoleksi produk walaupun produk tersebut tidak saya butuhkan			variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid .
Saya membeli produk yang sedang tren untuk meningkatkan status sosial di masyarakat	0.644	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Saya membeli produk yang sedang tren agar tidak ketinggalan jaman	0.552	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.

2) Keunikan Konten

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	15.5714	8.357	.521	.825
B2	14.5714	8.257	.634	.805
В3	14.7143	7.514	.733	.783
B4	14.8571	7.329	.802	.768
B5	14.5238	8.362	.589	.813
B6	15.2857	7.914	.450	.851

Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation	Rtabel	Kesimpulan
Konten menggunakan public figure yang saya senangi, jadi saya tertarik membeli produk tersebut	0.521	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Konten tersebut berisi keunggulan dan keunikan produk sehingga saya tertarik untuk membelinya	0.634	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Konten menggunakan konsep yang matang dan menarik perhatian saya	0.733	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Penyajian konten yang menarik dan bahasa penyampaian yang persuasif membuat saya tertarik membeli produk.	0.802	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Penyajian konten yang menarik dan bahasa penyampaian yang persuasif membuat saya tertarik membeli produk.	0.589	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.

Konten yang melibatkan interaksi dengan pembeli (challenge, question box, dan sebagainya) menarik minat	0.450	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
saya.			pertanyaan valid .

3) Kualitas Informasi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	13.3810	5.148	.433	.888
C2	13.4762	4.562	.689	.818
C3	13.2857	4.314	.834	.779
C4	13.2857	4.614	.835	.786
C5	13.4286	4.957	.608	.839

Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation	Rtabel	Kesimpulan
Informasi yang diberikan berasal dari testimoni pengguna, jadi saya tertarik membeli produk tersebut.	0.433	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Informasi terkait produk yang saya cari mudah untuk diperoleh.	0.689	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.

Informasi produk berisi deskripsi produk yang sesuai dengan yang saya cari	0.834	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Informasi singkat dan lengkap serta menarik sehingga saya ingin membeli produk tersebut	0.835	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Informasi yang selalu <i>up to date</i> membuat saya tertarik untuk mencoba produk tersebut	0.608	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.

4) Harga Produk

- Uji validitas I

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	11.7143	2.614	.213	.510
D2	11.4286	2.557	.245	.492
D3	13.0000	2.600	.133	.571
D4	11.6190	2.548	.295	.464
D5	11.8571	1.829	.616	.219

Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation	Rtabel	Kesimpulan
Terdapat bonus setiap pembelian di atas harga tertentu, jadi saya tertarik membelinya.	0.213	0.228	Karena Rhasil < Rtabel maka H0 ditolak. Skor variabel tidak berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan tidak valid.
Promo dan potongan harga menjadi salah satu alasan saya membeli produk tersebut.	0.245	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Harga produk tidak terlalu penting bagi saya	0.133	0.228	Karena Rhasil < Rtabel maka H0 ditolak. Skor variabel tidak berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan tidak valid.
Menurut saya, harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	0.295	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Adanya promo bundling membuat saya ingin membeli produk tersebut	0.616	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor

	pertanyaan v	alid.
	atau	butir

- Uji Validitas II

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D2	6.3333	1.133	.208	.655
D4	6.5238	.962	.442	.317
D5	6.7619	.790	.440	.289

Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation	Rtabel	Kesimpulan
Promo dan potongan harga menjadi salah satu alasan saya membeli produk tersebut.	0.208	0.228	Karena Rhasil < Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan tidak valid.
Menurut saya, harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	0.442	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Adanya promo bundling membuat saya ingin membeli produk tersebut	0.440	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.

- Uji Validitas III

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D4	3.0476	.448	.495	
D5	3.2857	.314	.495	

Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation	Rtabel	Kesimpulan
Menurut saya, harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	0.495	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Adanya promo bundling membuat saya ingin membeli produk tersebut	0.495	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.

5) Kualitas Produk

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	9.8571	2.429	.568	.794
E2	9.8095	2.862	.604	.756
E3	9.8095	2.762	.661	.729
E4	9.8095	2.962	.681	.731

Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation	Rtabel	Kesimpulan
Testimoni dari public figure atau review dari pengguna di laman produk menjadi suatu pertimbangan	0.568	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Teman atau kerabat saya yang sudah membeli menjamin bahwa kualitas produk tersebut memang benar-benar bagus	0.604	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Kualitas produk sesuai dengan deskripsi dan gambar atau video yang ditampilkan	0.661	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang ada di deskripsi produk	0.681	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.

6) Merk Produk

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
F1	9.3333	1.933	.473	.650
F2	9.2857	2.114	.450	.662
F3	9.0000	1.900	.628	.556
F4	10.3810	2.048	.419	.684

Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation	Rtabel	Kesimpulan
Merk produk yang sudah terkenal di pasaran mempengaruhi niat saya untuk membeli produk	0.473	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Branding suatu produk akan meningkat jika ada trend sosial media	0.450	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Merk produk sudah BPOM atau sudah tersertifikasi		0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Brand Ambassador produk yang saya beli adalah idola	0.419	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel

saya		berkorelasi positif dengan skor faktor	
		atau butir pertanyaan valid .	

Uji Reliabilitas

1) Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	
.823	6	

Karena didapatkan nilai Cronbach's Alpha > 0.70 maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan komposit faktornya atau dapat dikatakan variabel **reliabel**.

2) Keunikan Konten

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	
.835	6	

Karena didapatkan nilai Cronbach's Alpha > 0.70 maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan komposit faktornya atau dapat dikatakan variabel **reliabel**.

3) Kualitas Informasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	
.854	5	

Karena didapatkan nilai Cronbach's Alpha > 0.70 maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan komposit faktornya atau dapat dikatakan variabel **reliabel**.

4) Harga Produk

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.521	5

Karena didapatkan nilai Cronbach's Alpha < 0.70 maka H0 ditolak. Skor variabel tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya atau dapat dikatakan variabel **tidak reliabel**.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	
.543	3	

Karena didapatkan nilai Cronbach's Alpha < 0.70 maka H0 ditolak. Skor variabel tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya atau dapat dikatakan variabel **tidak reliabel**.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	2

Karena didapatkan nilai Cronbach's Alpha < 0.70 maka H0 ditolak. Skor variabel tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya atau dapat dikatakan variabel **tidak reliabel**.

5) Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	4

Karena didapatkan nilai Cronbach's Alpha > 0.70 maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan komposit faktornya atau dapat dikatakan variabel **reliabel**.

6) Merk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items	
.703	4	

Karena didapatkan nilai Cronbach's Alpha > 0.70 maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan komposit faktornya atau dapat dikatakan variabel **reliabel**.

11. Organization of The Fieldwork (Pelaksanaan Survei)

Survei Pengaruh Tren Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dilaksanakan mulai tanggal 28 Oktober 2021 sampai 8 November 2021. Populasi dari survei ini adalah mahasiswa angkatan 2020 dan 2021 Departemen Matematika FMIPA UGM yang meliputi prodi Matematika, Statistika, dan Aktuaria yang berjumlah 396 mahasiswa.

Pemilihan sampel menggunakan Simple Random Sampling dengan jumlah responden sebanyak 195 orang yang dipilih secara random. Aplikasi yang digunakan untuk randomisasi adalah dengan aplikasi Minitab 19 dengan metode tanpa pengembalian yang artinya satu mahasiswa hanya dapat mengisi survei ini sebanyak 1 kali. Hasil dari randomisasi tersebut terlampir pada kerangka sampel yang dilampirkan pada lampiran.

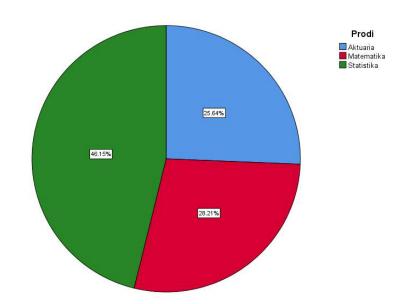
Sebelum survei ini dilaksanakan, telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner terdahulu. Berdasarkan uji validitas, terdapat pertanyaan-pertanyaan yang tidak valid sehingga dihapus dari kuesioner. Kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas ulang hingga setiap butir pertanyaan valid dan setiap faktornya reliabel. Dari hasil uji reliabilitas terakhir diperoleh nilai Cronbach's Alpha > 0.70 pada masing-masing faktor pertanyaan dan tidak ada item pertanyaan yang tidak valid sehingga kuesioner tersebut telah valid dan reliabel. Item-item pertanyaan yang sudah lolos uji validitas dan reliabilitas kemudian digunakan pada survei sesungguhnya.

Survei ini dilakukan dengan menggunakan *platform google form* yang cukup sering digunakan pada sebuah survei daring sehingga dapat dikatakan efektif untuk meminimalisir kesalahan pada saat pelaksanaan survei. Antisipasi masalah-masalah yang mungkin terjadi pada saat survei dilakukan telah ditangani dengan memberikan instruksi pengisian pada survei yang telah dibuat seperti dengan menyampaikan maksud dan tujuan survei kepada responden, memberikan petunjuk pengisian skala pada setiap butir kuesioner, dan melakukan pelatihan terhadap tenaga-tenaga pencacah.

12. Ringkasan Data

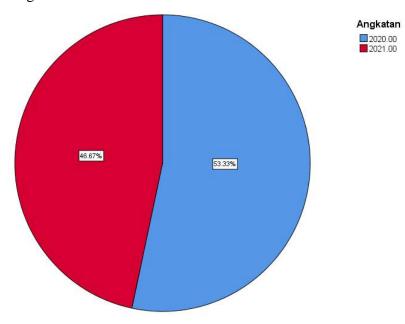
- Visualisasi Data

- 1) Responden
 - a. Prodi



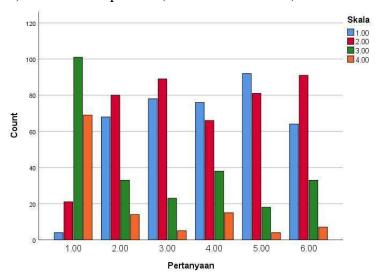
Responden paling banyak berasal dari Mahasiswa Program Studi S1 Statistika (46.15%), diikuti dengan Mahasiswa Program Studi S1 Matematika (29.21%), dan terakhir Mahasiswa Program Studi S1 Aktuaria (26.64%).

b. Angkatan



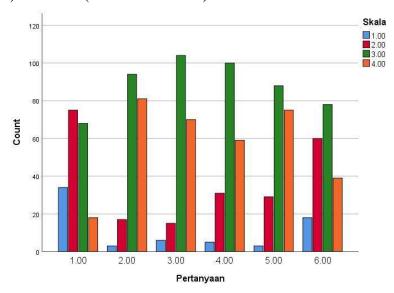
Responden berasal dari dua angkatan Mahasiswa, yaitu angkatan 2020 dan 2021. Responden yang berasal dari mahasiswa angkatan 2020 (53.33%) dan responden dari mahasiswa angkatan 2021 (53.33%).

2) Variabel Dependen (Perilaku Konsumtif)



Sebagian besar responden **Setuju** dengan pertanyaan "Saya membeli produk karena terlihat menarik", namun sebagian besar responden **Tidak Setuju** dengan pertanyaan lainnya dalam faktor ini.

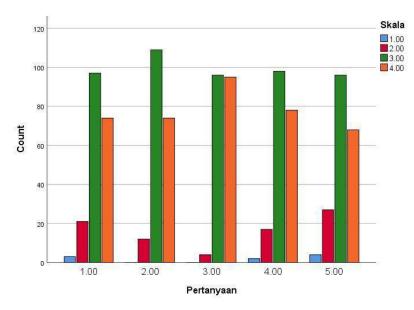
3) Faktor 1 (Keunikan Konten)



Responden memberikan pendapat yang cenderung netral (berkumpul pada **Tidak Setuju** dan **Setuju**) pada pertanyaan "Konten menggunakan public figure yang saya senangi, jadi saya tertarik membeli produk tersebut" dan "Konten yang melibatkan interaksi dengan pembeli (challenge, question

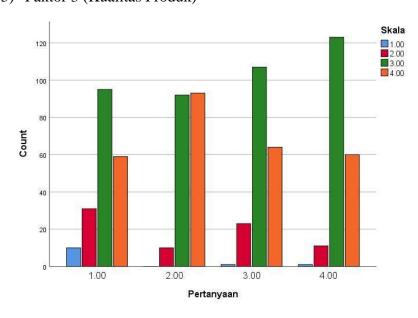
box, dan sebagainya) menarik minat saya." Namun sebagian besar responden **Setuju** dengan pertanyaan lainnya dalam faktor ini.

4) Faktor 2 (Kualitas Informasi)



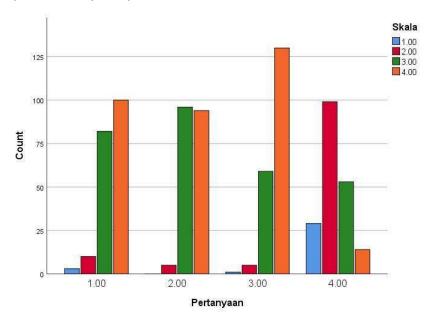
Sebagian besar responden **Setuju** dengan pertanyaan-pertanyaan dalam faktor Kualitas Informasi.

5) Faktor 3 (Kualitas Produk)



Sebagian besar responden memilih **Setuju** dalam pertanyaan-pertanyaan faktor Kualitas Produk.

6) Faktor 4 (Merk)



Responden cenderung **Tidak Setuju** dengan pertanyaan "Brand Ambassador produk yang saya beli adalah idola saya," namun responden **Setuju** pada pertanyaan-pertanyaan lainnya.

- Statistika Deskriptif

- 1) Dari 195 responden, diketahui bahwa sebanyak 46,2% responden berasal dari mahasiswa Program Studi Statistika, 28,2% responden berasal dari mahasiswa Program Studi Matematika dan 25,6% responden berasal dari mahasiswa Program Studi Aktuaria.
- 2) Dari 195 responden, diketahui bahwa sebanyak 53,3% responden berasal dari mahasiswa angkatan 2020 dan 46,7% responden berasal dari angkatan 2021.
- 3) Dari 195 responden, diketahui bahwa untuk faktor Perilaku Konsumtif, didapatkan hasil sebagai berikut :
 - a. Untuk pernyataan "Saya membeli produk karena terlihat menarik" dapat diketahui bahwa 51,8% responden menjawab skala 3 yang artinya setuju, 35,4% responden menjawab skala 4 yang artinya sangat setuju, 10,8% responden menjawab skala 2 yang artinya tidak setuju dan 2,1% responden menjawab skala 1 yang artinya sangat tidak setuju.
 - b. Untuk pernyataan "Saya membeli produk yang tidak saya butuhkan dalam jangka waktu pendek ini" dapat diketahui bahwa 41% responden menjawab skala 2 yang artinya tidak setuju, 34,9% responden menjawab skala 1 yang artinya sangat tidak setuju, 16,9% responden menjawab skala 3 yang artinya setuju dan 7,2% responden menjawab skala 4 yang artinya sangat setuju.

- c. Untuk pernyataan "Saya membeli produk karena melihat status teman saya yang memiliki produk tersebut" dapat diketahui bahwa 45,6% responden menjawab skala 2 yang artinya tidak setuju, 40% responden menjawab skala 1 yang artinya sangat tidak setuju, 11,8% responden menjawab skala 3 yang artinya setuju dan 2,6% responden menjawab skala 4 yang artinya sangat setuju.
- d. Untuk pernyataan "Saya membeli produk tersebut tersebut karena saya ingin mengoleksi produk walaupun produk tersebut tidak saya butuhkan" dapat diketahui bahwa 39% responden menjawab skala 1 yang artinya sangat tidak setuju, 33,8% responden menjawab skala 2 yang artinya tidak setuju, 19,5% responden menjawab skala 3 yang artinya setuju dan 7,7% responden menjawab skala 4 yang artinya sangat setuju.
- e. Untuk pernyataan "Saya membeli produk yang sedang tren untuk meningkatkan status sosial di masyarakat" dapat diketahui bahwa 47,2% responden menjawab skala 1 yang artinya sangat tidak setuju, 41,5% responden menjawab skala 2 yang artinya tidak setuju, 9,2% responden menjawab skala 3 yang artinya setuju dan 2,1% responden menjawab skala 4 yang artinya sangat setuju.
- f. Untuk pernyataan "Saya membeli produk yang sedang tren agar tidak ketinggalan jaman" dapat diketahui bahwa 46,7% responden menjawab skala 2 yang artinya tidak setuju, 32,8% responden menjawab skala 1 yang artinya sangat tidak setuju, 16,9% responden menjawab skala 3 yang artinya setuju dan 3,6% responden menjawab skala 4 yang artinya sangat setuju.
- 4) Dari 195 responden, diketahui bahwa untuk faktor Keunikan Konten, didapatkan hasil sebagai berikut :
 - a. Untuk pernyataan "Konten menggunakan public figure yang saya senangi, jadi saya tertarik membeli produk tersebut" dapat diketahui bahwa 38,5% responden menjawab skala 2 yang artinya tidak setuju, 34,9% responden menjawab skala 3 yang artinya setuju, 17,4% responden menjawab skala 1 yang artinya sangat tidak setuju dan 9,2% responden menjawab skala 4 yang artinya sangat setuju.
 - b. Untuk pernyataan "Konten tersebut berisi keunggulan dan keunikan produk sehingga saya tertarik untuk membelinya" dapat diketahui bahwa 48,2% responden menjawab skala 3 yang artinya setuju, 41,5% responden menjawab skala 4 yang artinya sangat setuju, 8,7% responden menjawab skala 2 yang artinya tidak setuju dan 1,5% responden menjawab skala 1 yang artinya sangat tidak setuju.
 - c. Untuk pernyataan "Konten menggunakan konsep yang matang dan menarik

- perhatian saya" dapat diketahui bahwa 53,3% responden menjawab skala 3 yang artinya setuju, 35,9% responden menjawab skala 4 yang artinya sangat setuju, 7,7% responden menjawab skala 2 yang artinya tidak setuju dan 3,1% responden menjawab skala 1 yang artinya sangat tidak setuju.
- d. Untuk pernyataan "Penyajian konten yang menarik dan bahasa penyampaian yang persuasif membuat saya tertarik membeli produk" dapat diketahui bahwa 51,3% responden menjawab skala 3 yang artinya setuju, 30,3% responden menjawab skala 4 yang artinya sangat setuju, 15,9% responden menjawab skala 2 yang artinya tidak setuju dan 2,6% responden menjawab skala 1 yang artinya sangat tidak setuju.
- e. Untuk pernyataan "Konten yang berisikan testimoni suatu produk membuat saya tertarik" dapat diketahui bahwa 45,1% responden menjawab skala 3 yang artinya setuju, 38,5% responden menjawab skala 4 yang artinya sangat setuju, 14,9% responden menjawab skala 2 yang artinya tidak setuju dan 1,5% responden menjawab skala 1 yang artinya sangat tidak setuju.
- f. Untuk pernyataan "Konten yang melibatkan interaksi dengan pembeli (challenge, question box, dan sebagainya) menarik minat saya." dapat diketahui bahwa 40% responden menjawab skala 3 yang artinya setuju, 30,8% responden menjawab skala 2 yang artinya tidak setuju, 20% responden menjawab skala 4 yang artinya sangat setuju dan 9,2% responden menjawab skala 1 yang artinya sangat tidak setuju. 5.
- 5) Dari 195 responden, diketahui bahwa untuk faktor Kualitas Informasi, didapatkan hasil sebagai berikut:
 - a. Untuk pernyataan "Informasi yang diberikan berasal dari testimoni pengguna, jadi saya tertarik membeli produk tersebut" dapat diketahui bahwa 49,7% responden menjawab skala 3 yang artinya setuju, 37,9% responden menjawab skala 4 yang artinya sangat setuju, 10,8% responden menjawab skala 2 yang artinya tidak setuju dan 1,5% responden menjawab skala 1 yang artinya sangat tidak setuju.
 - b. Untuk pernyataan "Informasi terkait produk yang saya cari mudah untuk diperoleh" dapat diketahui bahwa 55,9% responden menjawab skala 3 yang artinya setuju, 37,9% responden menjawab skala 4 yang artinya sangat setuju, 6,2% responden menjawab skala 2 yang artinya tidak setuju dan 0% responden menjawab skala 1 yang artinya sangat tidak setuju.
 - c. Untuk pernyataan "Informasi produk berisi deskripsi produk yang sesuai dengan yang saya cari" dapat diketahui bahwa 49,2% responden menjawab skala 3 yang artinya setuju, 48,7% responden menjawab skala 4 yang artinya sangat setuju, 2,1% responden menjawab skala 2 yang artinya tidak setuju dan 0% responden menjawab skala 1 yang artinya sangat tidak

setuju.

- d. Untuk pernyataan "Informasi singkat dan lengkap serta menarik sehingga saya ingin membeli produk tersebut" dapat diketahui bahwa 50,3% responden menjawab skala 3 yang artinya setuju, 40% responden menjawab skala 4 yang artinya sangat setuju, 8,7% responden menjawab skala 2 yang artinya tidak setuju dan 1% responden menjawab skala 1 yang artinya sangat tidak setuju.
- e. Untuk pernyataan "Informasi yang selalu up-to-date membuat saya tertarik untuk mencoba produk tersebut" dapat diketahui bahwa 49,2% responden menjawab skala 3 yang artinya setuju, 34,9% responden menjawab skala 4 yang artinya sangat setuju, 13,8% responden menjawab skala 2 yang artinya tidak setuju dan 2,1% responden menjawab skala 1 yang artinya sangat tidak setuju.
- 6) Dari 195 responden, diketahui bahwa untuk faktor Kualitas Produk, didapatkan hasil sebagai berikut:
 - a. Untuk pernyataan "Testimoni dari public figure atau review dari pengguna di laman produk menjadi suatu pertimbangan" dapat diketahui bahwa 48,7% responden menjawab skala 3 yang artinya setuju, 30,3% responden menjawab skala 4 yang artinya sangat setuju, 15,9% responden menjawab skala 2 yang artinya tidak setuju dan 5,1% responden menjawab skala 1 yang artinya sangat tidak setuju.
 - b. Untuk pernyataan "Teman atau kerabat saya yang sudah membeli menjamin bahwa kualitas produk tersebut memang benar-benar bagus" dapat diketahui bahwa 47,7% responden menjawab skala 4 yang artinya sangat setuju, 47,2% responden menjawab skala 3 yang artinya setuju, 5,1% responden menjawab skala 2 yang artinya tidak setuju dan 0% responden menjawab skala 1 yang artinya sangat tidak setuju.
 - c. Untuk pernyataan "Kualitas produk sesuai dengan deskripsi dan gambar atau video yang ditampilkan" dapat diketahui bahwa 54,9% responden menjawab skala 3 yang artinya setuju, 32,8% responden menjawab skala 4 yang artinya sangat setuju, 11,8% responden menjawab skala 2 yang artinya tidak setuju dan 0,5% responden menjawab skala 1 yang artinya sangat tidak setuju.
 - d. Untuk pernyataan "Kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang ada di deskripsi produk" dapat diketahui bahwa 63,1% responden menjawab skala 3 yang artinya setuju, 30,8% responden menjawab skala 4 yang artinya sangat setuju, 5,6% responden menjawab skala 2 yang artinya tidak setuju dan 0,5% responden menjawab skala 1 yang artinya sangat tidak setuju.

- 7) Dari 195 responden, diketahui bahwa untuk faktor Brand Produk, didapatkan hasil sebagai berikut:
 - a. Untuk pernyataan "Nama produk yang sudah terkenal di pasaran mempengaruhi niat saya untuk membeli produk" dapat diketahui bahwa 51,3% responden menjawab skala 4 yang artinya sangat setuju, 42,1% responden menjawab skala 3 yang artinya setuju, 5,1% responden menjawab skala 2 yang artinya tidak setuju dan 1,5% responden menjawab skala 1 yang artinya sangat tidak setuju.
 - b. Untuk pernyataan "Branding suatu produk akan meningkat jika ada trend sosial media" dapat diketahui bahwa 49,2% responden menjawab skala 3 yang artinya setuju, 48,2% responden menjawab skala 4 yang artinya sangat setuju, 2,6% responden menjawab skala 2 yang artinya tidak setuju dan 0% responden menjawab skala 1 yang artinya sangat tidak setuju.
 - c. Untuk pernyataan "Brand produk sudah BPOM atau sudah tersertifikasi" dapat diketahui bahwa 66,7% responden menjawab skala 4 yang artinya sangat setuju, 30,3% responden menjawab skala 3 yang artinya setuju, 2,6% responden menjawab skala 2 yang artinya tidak setuju dan 0,5% responden menjawab skala 1 yang artinya sangat tidak setuju.
 - d. Untuk pernyataan "Brand Ambassador produk yang saya beli adalah idola saya" dapat diketahui bahwa 50,8% responden menjawab skala 2 yang artinya tidak setuju, 27,2% responden menjawab skala 3 yang artinya setuju, 14,9% responden menjawab skala 1 yang artinya sangat tidak setuju dan 7,2% responden menjawab skala 4 yang artinya sangat setuju.

13. Analisis Data

- Metode Analisis Korelasi

Tujuan dari survei ini adalah mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap perilaku konsumtif. Dengan menggunakan skala *likert*, peneliti mendapatkan data responden bertipe ordinal serta setiap pertanyaannya dianggap independen sehingga menghasilkan data yang independen.

Digunakan 2 alternatif analisis data:

- Analisis pertama dengan menggunakan jumlahan data dari perfaktor,
- Analisis kedua dengan melakukan kategorisasi.

1) Analisis I

- Preprocessing Data

Preprocessing yang kami lakukan dalam analisis pertama ini adalah menjumlahkan skor pertanyaan pada masing-masing faktornya. Sehingga diperoleh data seperti pada lampiran.

- Uji Asumsi

a. Asumsi Normalitas

Uji Normalitas yang digunakan adalah Kolmogorov Smirnov karena data yang dimiliki lebih dari 50.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Υ	.088	195	.001	.981	195	.008
X1	.088	195	.001	.980	195	.006
X2	.123	195	.000	.950	195	.000
Х3	.130	195	.000	.956	195	.000
X4	.124	195	.000	.950	195	.000

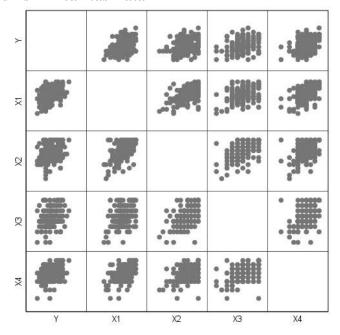
a. Lilliefors Significance Correction

Dengan menentukan hipotesis nol adalah data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif adalah data tidak berdistribusi normal. Dengan taraf signifikan 5%, H_0 ditolak jika P-value $< \alpha$. Diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel :

Variabel	P Value	Kesimpulan
Y	0.001	Data tidak berdistribusi normal.
X_1	0.001	Data tidak berdistribusi normal.
X_2	0.000	Data tidak berdistribusi normal.
X ₃	0.000	Data tidak berdistribusi normal.
X4	0.000	Data tidak berdistribusi normal.

Didapatkan kesimpulan bahwa setiap variabel **tidak berdistribusi normal.**

b. Asumsi Linearitas Data



Dari scatter plot terlihat bahwa titik-titik pada scatterplot di atas menyebar dan tidak membentuk suatu garis linear yang artinya tidak ada hubungan linearitas antara variabel dependen (Y) dan masing-masing variabel independen.

Dari uji asumsi tersebut, disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal dan tidak ada hubungan linieritas antara variabel dependen dan independennya, sehingga analisis korelasi yang digunakan adalah **korelasi Spearman.**

- Analisis Korelasi

			Y	X1	X2	Х3	×4
Spearman's rho	Υ	Correlation Coefficient	1.000	.387**	.322**	.259"	.304
		Sig. (2-tailed)	- 28	.000	.000	.000	.000
		N	195	195	195	195	195
	X1	Correlation Coefficient	.387**	1.000	.545**	.290**	.507*
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
		N	195	195	195	195	195
	X2	Correlation Coefficient	.322**	.545	1.000	.563**	.517
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
		N	195	195	195	195	195
	Х3	Correlation Coefficient	.259**	.290**	.563	1.000	.449
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	(6)	.00
		N	195	195	195	195	195
	X4	Correlation Coefficient	.304	.507**	.517**	.449**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
		N	195	195	195	195	195

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

- Uji Korelasi Spearman Variabel Perilaku Konsumtif dan Keunikan Konten

Hipotesis

 H_0 : Tidak ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Keunikan Konten (X_1)

 H_1 : ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Keunikan Konten (X_1)

• Tingkat Signifikansi

 $\alpha = 0.05$

• Statistik Uji

			Correlations				
			Perilaku Konsumtif	Keunikan Konten	Kualitas Informasi	Kualitas Produk	Brand Produk
Spearman's rho	Perilaku Konsumtif	Correlation Coefficient	1.000	.387**	.322**	.259**	.304
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
		N	195	195	195	195	195
	Keunikan Konten	Correlation Coefficient	.387**	1.000	.545**	.290**	.507
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
		N	195	195	195	195	195
	Kualitas Informasi	Correlation Coefficient	.322**	.545**	1.000	.563**	.517
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
		N	195	195	195	195	195
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.259**	.290**	.563**	1.000	.449
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
		N	195	195	195	195	195
	Brand Produk	Correlation Coefficient	.304	.507**	.517**	.449**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
		N	195	195	195	195	195

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

P-Value (Sig.) = 0.000

R (koefisien korelasi) = 0.387

• Daerah kritik

 H_0 ditolak apabila P-Value $< \alpha$

• Kesimpulan

Karena P-Value = $0.000 < 0.05 = \alpha$. Maka H_0 ditolak yang artinya ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Keunikan Konten (X_1) yaitu sebesar 0.387. Yang artinya derajat hubungan dua variabel tersebut rendah (lemah) dan korelasinya positif. Yang berarti jika nilai variabel Keunikan Konten (X_1) naik. Maka nilai variabel Perilaku Konsumtif (Y) juga naik.

• Interpretasi

Berdasarkan Uji Korelasi Spearman yang telah dilakukan dengan SPSS. Didapatkan nilai P-Value = $0.000 < 0.05 = \alpha$. Maka H₀ ditolak yang artinya. ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Keunikan Konten (X₁). Yaitu sebesar 0.387. Yang artinya derajat hubungan dua variabel tersebut rendah (lemah) dan korelasinya positif. Yang berarti jika nilai variabel Keunikan Konten (X₁) naik. Maka nilai variabel Perilaku Konsumtif (Y) juga naik.

- Uji Korelasi Spearman Variabel Perilaku Konsumtif dan Kualitas Informasi

• Hipotesis

 H_0 : Tidak ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Kualitas Informasi (X_2)

 H_1 : Ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Kualitas Informasi (X_2)

• Tingkat Signifikansi

 $\alpha = 0.05$

• Statistik Uji

			Correlations				
			Perilaku Konsumtif	Keunikan Konten	Kualitas Informasi	Kualitas Produk	Brand Produk
Spearman's rho	Perilaku Konsumtif	Correlation Coefficient	1.000	.387**	.322**	.259**	.304**
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
		N	195	195	195	195	195
	Keunikan Konten	Correlation Coefficient	.387**	1.000	.545**	.290**	.507**
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
		N	195	195	195	195	195
	Kualitas Informasi	Correlation Coefficient	.322**	.545**	1.000	.563**	.517**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
		N	195	195	195	195	195
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.259**	.290**	.563	1.000	.449
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
		N	195	195	195	195	195
	Brand Produk	Correlation Coefficient	.304**	.507**	.517"	.449**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	8
		N	195	195	195	195	195

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

P-Value (Sig.) = 0.000

R (koefisien korelasi) = 0.322

• Daerah kritik

 H_0 ditolak apabila P-Value $< \alpha$

• Kesimpulan

Karena P-Value = $0.000 < 0.05 = \alpha$. Maka H_0 ditolak yang artinya. ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Kualitas Informasi (X₂). Yaitu sebesar 0.322. Yang artinya derajat hubungan dua variabel tersebut rendah (lemah) dan korelasinya positif. Yang berarti jika nilai variabel Kualitas Informasi (X₂) naik. Maka nilai variabel Perilaku Konsumtif (Y) juga naik.

• Interpretasi

Berdasarkan Uji Korelasi Spearman yang telah dilakukan dengan SPSS. Didapatkan nilai P-Value = $0.000 < 0.05 = \alpha$. Maka H₀ ditolak yang artinya. ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Kualitas Informasi (X₂). Yaitu sebesar 0.322. Yang artinya derajat hubungan dua variabel tersebut rendah (lemah) dan korelasinya positif. Yang berarti jika nilai variabel Kualitas Informasi (X₂) naik. Maka nilai variabel Perilaku Konsumtif (Y) juga naik.

- Uji Korelasi Spearman Variabel Perilaku Konsumtif dan Kualitas Produk

• Hipotesis

 H_0 : Tidak ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Kualitas Produk (X₃)

 H_1 : Ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Kualitas Produk (X_3)

• Tingkat Signifikansi

 $\alpha = 0.05$

• Statistik Uji

			Correlations				
			Perilaku Konsumtif	Keunikan Konten	Kualitas Informasi	Kualitas Produk	Brand Produk
Spearman's rho	Perilaku Konsumtif	Correlation Coefficient	1.000	.387**	.322**	.259**	.304
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
		N	195	195	195	195	195
	Keunikan Konten	Correlation Coefficient	.387**	1.000	.545**	.290	.507
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
		N	195	195	195	195	195
	Kualitas Informasi	Correlation Coefficient	.322**	.545**	1.000	.563**	.517
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
		N	195	195	195	195	195
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.259**	.290**	.563**	1.000	.449
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
		N	195	195	195	195	195
	Brand Produk	Correlation Coefficient	.304**	.507**	.517"	.449**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
		N	195	195	195	195	195

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

P-Value (Sig.) = 0.000

R (koefisien korelasi) = 0.259

• Daerah kritik

 H_0 ditolak apabila P-Value $< \alpha$

• Kesimpulan

Karena P-Value = $0.000 < 0.05 = \alpha$. Maka H_0 ditolak yang artinya. ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Kualitas Produk (X_3). Yaitu sebesar 0.259. Yang artinya derajat hubungan dua variabel tersebut rendah (lemah) dan korelasinya positif. Yang berarti jika nilai variabel Kualitas Produk (X_3) naik. Maka nilai variabel Perilaku Konsumtif (Y) juga naik.

• Interpretasi

Berdasarkan Uji Korelasi Spearman yang telah dilakukan dengan SPSS. Didapatkan nilai P-Value = $0.000 < 0.05 = \alpha$. Maka H₀ ditolak yang artinya. ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Kualitas Produk (X₃). Yaitu sebesar 0.259. Yang artinya derajat hubungan dua variabel tersebut rendah (lemah) dan korelasinya positif. Yang berarti jika nilai variabel Kualitas Produk (X₃) naik. Maka nilai variabel Perilaku Konsumtif (Y) juga naik.

- Uji Korelasi Spearman Variabel Perilaku Konsumtif dan Brand Produk

• Hipotesis

 H_0 : Tidak ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Brand Produk (X₄)

 H_1 : ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Brand Produk (X_4)

• Tingkat Signifikansi

 $\alpha = 0.05$

• Statistik Uji

			Correlations				
			Perilaku Konsumtif	Keunikan Konten	Kualitas Informasi	Kualitas Produk	Brand Produk
Spearman's rho	Perilaku Konsumtif	Correlation Coefficient	1.000	.387**	.322**	.259**	.304
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
		N	195	195	195	195	195
	Keunikan Konten	Correlation Coefficient	.387**	1.000	.545**	.290**	.507**
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
		N	195	195	195	195	195
	Kualitas Informasi	Correlation Coefficient	.322**	.545**	1.000	.563**	.517
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
		N	195	195	195	195	195
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.259**	.290**	.563**	1.000	.449
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
		N	195	195	195	195	195
	Brand Produk	Correlation Coefficient	.304**	.507**	.517**	.449**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
		N	195	195	195	195	195

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

P-Value (Sig.) = 0.000

R (koefisien korelasi) = 0.304

• Daerah kritik

 H_0 ditolak apabila P-Value $\leq \alpha$

• Kesimpulan

Karena P-Value = $0.000 < 0.05 = \alpha$. Maka H_0 ditolak yang artinya. ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Brand Produk (X₄). Yaitu sebesar 0.304. Yang artinya derajat hubungan dua variabel tersebut rendah (lemah) dan korelasinya positif. Yang berarti jika nilai variabel Brand Produk (X₄) naik. Maka nilai variabel Perilaku Konsumtif (Y) juga naik.

• Interpretasi

Berdasarkan Uji Korelasi Spearman yang telah dilakukan dengan SPSS. Didapatkan nilai P-Value = $0.000 < 0.05 = \alpha$. Maka H_0 ditolak yang artinya. ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Brand Produk (X₄) Yaitu sebesar 0.304. Yang artinya derajat hubungan dua variabel tersebut rendah (lemah) dan korelasinya positif. Yang berarti jika nilai variabel Brand Produk (X₄) naik. Maka nilai variabel Perilaku Konsumtif (Y) juga naik.

- Faktor yang paling berpengaruh

С				

			Perilaku Konsumtif	Keunikan Konten	Kualitas Informasi	Kualitas Produk	Brand Produk
Spearman's rho	Perilaku Konsumtif	Correlation Coefficient	1.000	.387**	.322**	.259**	.304**
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
		N	195	195	195	195	195
	Keunikan Konten	Correlation Coefficient	.387**	1.000	.545**	.290	.507**
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
		N	195	195	195	195	195
	Kualitas Informasi	Correlation Coefficient	.322**	.545**	1.000	.563	.517**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
		N	195	195	195	195	195
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.259**	.290	.563**	1.000	.449
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
		N	195	195	195	195	195
	Brand Produk	Correlation Coefficient	.304**	.507**	.517**	.449**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
		N	195	195	195	195	195

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

Interpretasi:

Berdasarkan informasi diatas didapatkan faktor yang paling berpengaruh adalah Keunikan konten. Hal ini ditandai dengan koefisien korelasi (r) yang paling tinggi yaitu sebesar 0.387. Hal ini menandakan bahwa keunikan konten menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam perilaku konsumtif pada penelitian kali ini.

2) Analisis II

- Preprocessing Data

Preprocessing yang kami lakukan dalam analisis pertama ini adalah menjumlahkan skor pertanyaan pada masing-masing faktornya lalu mengkategorikan data berdasarkan intervalnya dengan R sehingga diperoleh data seperti pada lampiran (data dan sintaks pada lampiran).

- Uji asumsi

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas yang digunakan adalah Kolmogorov Smirnov karena data yang dimiliki lebih dari 50.

Tests of Normality

	Kolm	ogorov-Smir	nov ^a	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Y.data.	.328	195	.000	.737	195	.000
X1.data.	.319	195	.000	.739	195	.000
X2.data.	.398	195	.000	.645	195	.000
X3.data.	.427	195	.000	.567	195	.000
X4.data.	.449	195	.000	.432	195	.000

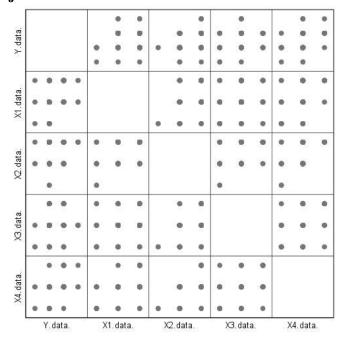
a. Lilliefors Significance Correction

Dengan menentukan hipotesis nol adalah data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif adalah data tidak berdistribusi normal. Dengan taraf signifikan 5%, H_0 ditolak jika P-value $< \alpha$. Diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel :

Variabel	P Value	Kesimpulan
Y	0.000	Data tidak berdistribusi normal.
X_1	0.000	Data tidak berdistribusi normal.
X_2	0.000	Data tidak berdistribusi normal.
X_3	0.000	Data tidak berdistribusi normal.
X_4	0.000	Data tidak berdistribusi normal.

Didapatkan kesimpulan bahwa setiap variabel **tidak berdistribusi normal.**

b. Uji Linearitas



Dari scatter plot terlihat bahwa titik-titik pada scatterplot di atas menyebar dan tidak membentuk suatu garis linear yang artinya tidak ada hubungan linearitas antara variabel dependen (Y) dan masing-masing variabel independen.

- Analisis Korelasi

Correlations

			Υ	X1	X2	X3	$\times 4$
Spearman's rho	Υ	Correlation Coefficient	1.000	.229**	.247**	.135	.275
		Sig. (2-tailed)	28.5	.001	.000	.060	.000
		N	195	195	195	195	195
	X1	Correlation Coefficient	.229	1.000	.467**	.185	.301**
		Sig. (2-tailed)	.001	142	.000	.010	.000
		N	195	195	195	195	195
	Х2	Correlation Coefficient	.247	.467	1.000	.271**	.285
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
		N	195	195	195	195	195
	ХЗ	Correlation Coefficient	.135	.185	.271	1.000	.351**
		Sig. (2-tailed)	.060	.010	.000		.000
		N	195	195	195	195	195
	X4	Correlation Coefficient	.275	.301	.285	.351**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
		N	195	195	195	195	195

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

- Uji Korelasi Spearman Variabel Perilaku Konsumtif dan Keunikan Konten

Hipotesis

 H_0 : Tidak ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Keunikan Konten (X_1)

 H_1 : ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Keunikan Konten (X_1)

• Tingkat Signifikansi

 $\alpha = 0.05$

• Statistik Uji

Cor	re	lati	on	2

			Υ	X1	X2	X3	$\times 4$
Spearman's rho	Υ	Correlation Coefficient	1.000	.229**	.247**	.135	.275
		Sig. (2-tailed)	787	.001	.000	.060	.000
		N	195	195	195	195	195
	X1	Correlation Coefficient	.229	1.000	.467**	.185	.301
		Sig. (2-tailed)	.001	147	.000	.010	.000
		N	195	195	195	195	195
	Х2	Correlation Coefficient	247	.467**	1.000	.271**	.285
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
		N	195	195	195	195	195
	ХЗ	Correlation Coefficient	.135	.185	.271**	1.000	.351**
		Sig. (2-tailed)	.060	.010	.000		.000
		N	195	195	195	195	195
	X4	Correlation Coefficient	.275	.301	.285	.351**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
		N	195	195	195	195	195

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

P-Value (Sig.) =
$$0.001$$

R (koefisien korelasi) = 0.229

• Daerah kritik

H0 ditolak apabila P-Value $< \alpha$

• Kesimpulan

Karena P-Value = $0.001 < 0.05 = \alpha$. Maka H_0 ditolak yang artinya. ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Keunikan Konten (X_1). Yaitu sebesar 0.229. Yang artinya derajat hubungan dua variabel tersebut rendah (lemah) dan korelasinya positif. Yang berarti jika nilai variabel Keunikan Konten (X_1) naik. Maka nilai variabel Perilaku Konsumtif (Y) juga naik.

• Interpretasi

Berdasarkan Uji Korelasi Spearman yang telah dilakukan dengan SPSS. Didapatkan nilai P-Value = $0.000 < 0.05 = \alpha$. Maka H_0 ditolak yang artinya. ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Keunikan Konten (X_1). Yaitu sebesar 0.387. Yang artinya derajat hubungan dua variabel tersebut rendah (lemah) dan korelasinya positif. Yang berarti jika nilai variabel Keunikan Konten (X_1) naik. Maka nilai variabel Perilaku Konsumtif (Y) juga naik.

- Uji Korelasi Spearman Variabel Perilaku Konsumtif dan Kualitas Informasi

• Hipotesis

 H_0 : Tidak ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Kualitas Informasi (X_2)

 H_1 : ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Kualitas Informasi (X_2)

• Tingkat Signifikansi

 $\alpha = 0.05$

• Statistik Uji

Co		

			Υ	X1	X2	X3	$\times 4$
Spearman's rho	Υ	Correlation Coefficient	1.000	.229**	.247**	.135	.275
		Sig. (2-tailed)	2.5	.001	.000	.060	.000
		N	195	195	195	195	195
	X1	Correlation Coefficient	.229	1.000	.467	.185	.301
		Sig. (2-tailed)	.001		.000	.010	.000
		N	195	195	195	195	195
	Х2	Correlation Coefficient	.247	.467	1.000	.271	.285
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
		N	195	195	195	195	195
	ХЗ	Correlation Coefficient	.135	.185	.271**	1.000	.351**
		Sig. (2-tailed)	.060	.010	.000		.000
		N	195	195	195	195	195
	X4	Correlation Coefficient	.275	.301	.285	.351**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
		N	195	195	195	195	195

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

P-Value (Sig.) = 0.000

R (koefisien korelasi) = 0.247

• Daerah kritik

 H_0 ditolak apabila P-Value $< \alpha$

• Kesimpulan

Karena P-Value = $0.000 < 0.05 = \alpha$. Maka H0 ditolak yang artinya. ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Kualitas Informasi (X₂). Yaitu sebesar 0.322. Yang artinya derajat hubungan dua variabel tersebut rendah (lemah) dan korelasinya positif. Yang berarti jika nilai variabel Kualitas Informasi (X₂) naik. Maka nilai variabel Perilaku Konsumtif (Y) juga naik.

• Interpretasi

Berdasarkan Uji Korelasi Spearman yang telah dilakukan dengan SPSS. Didapatkan nilai P-Value = $0.000 < 0.05 = \alpha$. Maka H_0 ditolak yang artinya. ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Kualitas Informasi (X_2). Yaitu sebesar 0.247. Yang artinya derajat hubungan dua variabel tersebut rendah (lemah) dan korelasinya positif. Yang berarti jika nilai variabel Kualitas Informasi (X_2) naik. Maka nilai variabel Perilaku Konsumtif (Y) juga naik.

- Uji Korelasi Spearman Variabel Perilaku Konsumtif dan Kualitas Produk

Hipotesis

 H_0 : Tidak ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Kualitas Produk (X3)

 H_1 : ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Kualitas Produk (X_3)

• Tingkat Signifikansi

 $\alpha = 0.05$

• Statistik Uji

	Correlations						
			Υ	X1	X2	X3	$\times 4$
Spearman's rho	Υ	Correlation Coefficient	1.000	.229**	.247**	.135	.275
		Sig. (2-tailed)	783	.001	.000	.060	.000
		N	195	195	195	195	195
	X1	Correlation Coefficient	.229	1.000	.467	.185	.301*
		Sig. (2-tailed)	.001		.000	.010	.000
		N	195	195	195	195	195
	Х2	Correlation Coefficient	.247**	.467	1.000	.271**	.285
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
		N	195	195	195	195	19
	ХЗ	Correlation Coefficient	.135	.185	.271**	1.000	.351
		Sig. (2-tailed)	.060	.010	.000		.000
		N	195	195	195	195	198
	X4	Correlation Coefficient	.275	.301	.285	.351**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
		N	195	195	195	195	199

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

P.

Value (Sig.) = 0.060

R (koefisien korelasi) = 0.135

• Daerah kritik

 H_0 ditolak apabila P-Value $< \alpha$

• Kesimpulan

Karena P-Value = $0.060 > 0.05 = \alpha$. Maka H₀ tidak ditolak yang artinya tidak ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Kualitas Produk (X₃).

• Interpretasi

Berdasarkan Uji Korelasi Spearman yang telah dilakukan dengan SPSS. Didapatkan nilai P-Value = $0.060 > 0.05 = \alpha$. Maka H_0 tidak ditolak yang artinya tidak ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Kualitas Produk (X₃).

- Uji Korelasi Spearman Variabel Perilaku Konsumtif dan Brand Produk

Hipotesis

 H_0 : Tidak ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Brand Produk (X_4)

 H_1 : ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Brand Produk (X_4)

• Tingkat Signifikansi

 $\alpha = 0.05$

• Statistik Uji

		Corr	elations				
			Y	X1	X2	X3	$\times 4$
Spearman's rho	Υ	Correlation Coefficient	1.000	.229**	.247**	.135	.275
		Sig. (2-tailed)	200	.001	.000	.060	.000
		N	195	195	195	195	195
	X1	Correlation Coefficient	.229**	1.000	.467**	.185	.301
		Sig. (2-tailed)	.001		.000	.010	.000
		N	195	195	195	195	198
	Х2	Correlation Coefficient	.247	.467	1.000	.271	.285
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
		N	195	195	195	195	195
	ХЗ	Correlation Coefficient	.135	.185	.271**	1.000	.351
		Sig. (2-tailed)	.060	.010	.000		.000
		N	195	195	195	195	195
	X4	Correlation Coefficient	.275	.301	.285	.351**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
		N	195	195	195	195	195

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

Value (Sig.) = 0.000

R (koefisien korelasi) = 0.275

• Daerah kritik

 H_0 ditolak apabila P-Value $< \alpha$

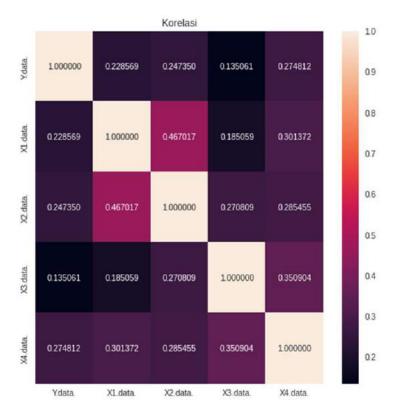
Kesimpulan

Karena P-Value = $0.000 < 0.05 = \alpha$. Maka H_0 ditolak yang artinya. ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Brand Produk (X₄). Yaitu sebesar 0.275. Yang artinya derajat hubungan dua variabel tersebut rendah (lemah) dan korelasinya positif. Yang berarti jika nilai variabel Brand Produk (X₄) naik. Maka nilai variabel Perilaku Konsumtif (Y) juga naik.

• Interpretasi

Berdasarkan Uji Korelasi Spearman yang telah dilakukan dengan SPSS. Didapatkan nilai P-Value = $0.000 < 0.05 = \alpha$. Maka H_0 ditolak yang artinya. ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Brand Produk (X_4). Yaitu sebesar 0.275. Yang artinya derajat hubungan dua variabel tersebut rendah (lemah) dan korelasinya positif. Yang berarti jika nilai variabel Brand Produk (X_4) naik. Maka nilai variabel Perilaku Konsumtif (Y) juga naik

Faktor yang paling berpengaruh



Berdasarkan informasi diatas didapatkan faktor yang paling berpengaruh adalah Keunikan konten. Hal ini ditandai dengan koefisien korelasi (r) yang paling tinggi yaitu sebesar 0.274. Hal ini menandakan bahwa brand produk menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam perilaku konsumtif pada penelitian kali ini.

14. Kesimpulan

Setelah dilakukan survei tentang Pengaruh Tren Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Departemen Matematika Angkatan 2020 dan 2021, didapat kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan analisis I
 - 1) Keunikan konten suatu produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
 - 2) Kualitas informasi suatu produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
 - 3) Kualitas suatu produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
 - 4) Brand suatu produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

- 5) Harga suatu produk tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak lolos uji validitas dan reliabilitas.
- 6) Faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa adalah keunikan konten dari suatu produk.

- Berdasarkan analisis II

- 1) Keunikan konten suatu produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- 2) Kualitas informasi suatu produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- 3) Kualitas suatu produk tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- 4) Brand suatu produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- 5) Harga suatu produk tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak lolos uji validitas dan reliabilitas.
- 6) Faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa adalah brand dari suatu produk.

LAMPIRAN

KERANGKA SAMPEL DEPARTEMEN MATEMATIKA ANGKATAN 2020-2021 N=396, n=195

No	Nama	Sampel Ke-
1	Adrian Nathanael Christantyo	50
2	Ahmad Habib Hasan Zein	34
3	Aldrich Ezekiel	4
4	Annisa Putri Mutaqin	7
5	Annisa Sakha Azzahra	
6	Ardelia Saphira Wedo Putri	112
7	Atika Indah Mentari	133
8	Aulia Zulfa Kurniawan	103
9	Carolina Maya Maurelita	
10	Devanya Farah Azarine	104
11	Dina Lestari	
12	Diva Kemala	10
13	Dwi Ariyanti Nur Latifah	12
14	Elok Washilatul Fadhilah A.S.	9
15	Fadil Irsyad Muhammad	176
16	Farla Pricilla Fatima	99
17	Fathia Astri Anjani	31
18	Fathur Rizhal Alfurqony	32
19	Fauqi Midad Ni'am	27
20	Fiqri Fernando Tiras	22
21	Handoko Prasetyo	6
22	Hanif Luqman Khairuddin	138
23	Harkitania Heneva Yudha	
24	Khairun Nisa Az-Zahra Ramadhani Ardhavi	91
25	Laras Septiana Dewi	11
26	Listiana Dwi Ardana	8
27	Luthfi Syafi Abdillah	125
28	Maristy Widya Pangestika	130
29	Meirizka Maulidya Anisha	
30	Mesy Diah Ariani	
31	Mozaya Zakiyah Anisa	
32	Mufrih Nur Huda Tri Putra	
33	Muhamad Emir Sultana Nur Akbar	
34	Muhammad Tahta Rizqi Yuandri	134
35	Muhammad Zaki Nurkholis	38
36	Nadia Dyfa Larasati	
37	Nengsi Saputra	120
38	Ni Komang Neti Herliani	36
39	Nisa Dwi Damayanti	

40	Novelita Dian Ramadani	
41	Novia Dyah Ayu Triaswari	46
42	Nur Indah Setyaningsih	
43	Petra Abdi Paskalisa	
44	Prasetyo Adi Nugroho	
45	Rahma Zakiyyah Faza	
46	Rai Fadhlurrahman	
47	Raihanny Athifa Zahra	33
48	Ratna Tri Ningsih	57
49	Richwani Neysa Febriana	
50	Rifa'at Puthut Guritno	
51	Rizki Wulandari	37
52	Rosidah Tamara	
53	Runi Hidayahna	124
54	Saddam Ihsan Da'im	
55	Salsadila Aulia Fauzi	123
56	Sania Rizka Ramadhani	83
57	Sekar Hidayah	102
58	Sesa Arini Rahma	
59	Suryo Muqsitho	
60	Syafa Fadhilah Tegar Andalas	126
61	Tara Dwipa Ardhatu Timur	5
62	Tiara Yosianti Solekhah	100
63	Tias Maharani	127
64	Umul Fadhilah	
65	Vienness Evelynda	195
66	Vitadevi Rahmawati	35
67	Wina Fauriza Syafni	26
68	Yunike Warda Nabila	140
69	Zulfikar Hanif	23
70	Agnes Fiorela Chrisnanda	68
71	Ahmad Syarofi Hikam	56
72	Ainur Rokhimah	
73	Aisyah Khaula Ifra	
74	Aleksander Jordan Dai	
75	Alifa Maharisa Azizah	73
76	Allisya Maharani Adinda Wibowo	
77	Almira Rahma Valentina	87
78	Amelia Wardani	80
79	Amilia Nur Budiarti	95
80	Anis Elia Irwanti	43
81	Anisa Dewi Fortuna	52
82	Anisatun Nikmah	40

83	Arinda Novalia Virdaningrum	
84	Balqis Ima Khariyah	45
85	Bryan Florentino Leo	42
86	Cindy Ermawati	75
87	Daud Muhamad Azhari	107
88	Dea Shafira Anindita	63
89	Dhea Ariana	
90	Dilla Meylia	49
91	Emmanuela Putri Larasati	41
92	Faradiba Fairuz Zahra Santoso	
93	Fikri Kamaluddin	76
94	Gheffira Tsuraya Gunawan	122
95	Gian Luky Saputra	85
96	Huwaidaa' 'Adzroo' 'Adawiyyah	
97	I Kadek Chandra Susila	64
98	Ilham Rizky Fauzi	89
99	Kadek Wahyu Medalika Manik Segara	
100	Khairani Ristya Widyadhari	44
101	Lutfi Rahmawati	69
102	Martinus Aditya Nusa Gumilang	70
103	Maulana Fajar Aji Prasetya	79
104	Melodia Salsabila Irsanti	148
105	Mohammad Dafi Nazwa Aulia	51
106	Muhammad Faris Elsyad	
107	Muhammad Nashih Ulwan	147
108	Muhammad Rafli Wiranata	
109	Nabila Amanda Putri	108
110	Nabila Iffa Amanina	
111	Najzwa Hanifah Azkarrula	106
112	Natasya Fatimah Salim	
113	Novendra Muchtar Arsada	58
114	Pramana Cahya Girindra	
115	Putri Nirmalasari	66
116	Raden Ajeng Callysta Sevanda Calyacetta	92
117	Raditya Arviandana	145
118	Reyzita Afrida	150
119	Ridho Abdul Hakim Darussalam	48
120	Rifqi Avicena	
121	Saprina Saputri	77
122	Sarah Zhafira Fitriyani	
123	Silvy Aqila Maharani	47
124	Sintikke Finnesya Bisay	146
125	Syafiqa Nuraini	109

126	Syakhrul Afandi	
127	Tisya Putri Dewanti	93
128	Tyas Titah Nariswari	
129	Veren Oktavia H.	67
130	Vincentia Stella Tri Widyanti	88
131	Wahyu Fajar Nur Rohim	39
132	Wisnu Wardhana	
133	Yexi Gracia	55
134	Yuanes Sugiarto Muji Ing Gusti	
135	Zidan Qurosey Sabilla	
136	Achmad Dzaky R	
137	Adi Sudrajat	119
138	Alfia Nur Fauziah	
139	Alya Azzahra R	137
140	Amalia Ayu Ahsani	65
141	Amalia Putri K	
142	Amalia Rahma U	60
143	Amelia Gina S	
144	Amira Latifa K	129
145	Amrul Fadhil Yofan	151
146	Ana Nadya Rosyda	
147	Andika Bagus Aditya	143
148	Anisya Nugraheni F	
149	Aprilia Hardiyanti	
150	Arum Candra Sari	19
151	Aswin Orlando D S	
152	Azizah Nur Khaosi	
153	Bachtiar Hafidz I P	118
154	Banu Suharyadi	
155	Catharina Resti R	131
156	Cedric Mohammad A C	115
157	Christina Agustin R	14
158	Desy Safitri R	
159	Dheana Khailifa A	
160	Diana Dika Sofdanita	
161	Dwi Indra Kristanti	
162	Ekida Farra S	17
163	Eryanti Nur W	194
164	Esther Leony M	
165	Fadhil M Rifqi	
166	Fahreezan Sheraz D	24
167	Fajar Suri Kusuma W	
168	Fany Hartini	

169	Fauzan Nauvally R M	15
170	Felicia Servina D	10
171	Hana Nisrina Pratiwi	168
172	Hidayat Budiawan	18
173	Hilma Fadiya Subekti	163
174	Imanuel Pradika L	113
175	Indriani Safitri	_
176	Jerrico Nugroho	29
177	Joseph Ken S J	
178	Karina Laksita Dewi	170
179	Lisana Shidqi Aliya	
180	Lutfi Dyah Pramesti	172
181	Lyra A	
182	M Fikri Dermawan	
183	M Hakan Syukur	
184	M. Buyung Yasli	135
185	Maharani Ika S	
186	Mila Mursalina	
187	Muh. Rafi Arandi D.	
188	Muhamad Abdulrahman S	
189	Muhammad Arifin I	59
190	Muhammad Wahyu A. S.	
191	Mukti Dwi Arifiyanto	128
192	Nabila Aulia Rahman	
193	Nadhira Shafa N	
194	Nailal Husna	111
195	Naufal Alya K	
196	Nimas Roro A	
197	Nisa Ayu Azzahra	
198	Nurfina Wafi A.	
199	Nuri Wahyu Hidayati	
200	Nurul Hidayati	
201	Oktaviani Winarso	
202	Putri Rahayu Nur S	
203	Putu Kuncoro Jati	
204	Rachmalia Lativa P	
205	Rahmat Naufal Sahli	
206	Richard Tobing	117
207	Ridho Maulana Asrofi	121
208	Rifat M. Rusdi	74
209	Rizka Firdayanti W	190
210	Sabrina Al Fitri Y	
211	Saddam Aditya H	

212	Safira Cahya A	164
213	Salsabilla N	-
214	Senja Safa Nabila	
215	Sigit Syaifulloh	165
216	Stefana Windu P	156
217	Topo Fajar Hermawan	160
218	Usmita Surani Putri	
219	Viki Setiawan	
220	Walda Yuliana	
221	Widya Ruli Astuti	
222	Wikan Cahyaning P	
223	William Kosasih	61
224	Yulia Setianingrum	
225	Adelia Wahyu Suryandari	
226	Ahmad Fadillah Firdaus	
227	Ainun Nisrina Roykhanah	
228	Ajeng Allaya Shinta	30
229	Aldo Akmal Ramadhan	
230	Almira Putri Khairunnisa	
231	Andi Zabrina Novrida	
232	Anindya Rahima	
233	Anis Nasrullah Syamaidzar	142
234	Annisa Luthfia Widya Kusuma	
235	Aprila Adzkiyan Najah	
236	Aradea Kharisma Ashar Putri	
237	Ardian Arif Widiansyah	
238	Ashabrina Nur Azizah Annafi Nugraha	
239	Athaya Rahma Puteri	
240	Ayu Syahputri	
241	Badra Mahening Palupi	
242	Caslyne Liebermann	20
243	Chatarina Hana Febriyanti	
244	Daniel Oriza Satifa	169
245	Diana Putri Intan Sari	
246	Dimas Hendrico	21
247	Doni Rapi Bagindra	
248	Dwi Ivan Firmansyah	
249	Eni Wulandari	171
250	Farah Fadhilah	174
251	Fatimah Fatma Syifa	177
252	Fauzi Abdillah	192
253	Guntur Setia Aji Pangestu	
254	Halimatus Sa'diyah	

255	Hanum Sekar Ayu Az-Zahra	
256	Hasna Khairunnisa	
257	Hector Ace Abdurrahman	
258	Hidayah Noor Wahidaj	
259	Ichwanadiv Fillyuswa Harianto	
260	Johanes Frans Gomgom Tambunan	
261	Kania Yunita Rahmawati	139
262	Kenvi Amin Nata Kurozi	167
263	Marcel Aditya Pamungkas	
264	Marko Tulus Niagara	
265	Miftah Alfiqiyatul Luthfi	
266	Mohammad Abyan Rasyad	
267	Muchammad Udin Mustofa	189
268	Muhammad Fadhiil Arya	
269	Muhammad Fatkhurrohman	136
270	Muhammad Ghaza Habibillah	
271	Muhammad Hawari Harun	
272	Muhammad Husni Alwi	
273	Muhammad Ilham Subhi Delramadhan	173
274	Muhammad Rifzika Permana	
275	Muhammad Sutan Siregar	
276	Muhammad Taqiyuddin Hidayatullah	
277	Mutiara Nisa Dwi Handayani	
278	Nala Kirana Prastiwi	
279	Naomi Efiliana Zhanty	
280	Novia Enteria Wijayanti	
281	Nur Janah Dwi Jayanti	
282	Odik Saka Aji Pratama	
283	Orlando Ferrari	
284	Peter Suramin	
285	Putri Zhafirah	193
286	Qurrotu'aini Kusuma Dewi	
287	Rafif Fairuza Ramadhan	
288	Rahma Aulia	
289	Rajendra Arya Adrista	144
290	Raka Bukhari	
291	Ramadhani Latief Firmansyah	
292	Reymadha Nesya Aulia Tiandri	
293	Rifqianawati Imamah	
294	Safira Dyah Khairunisa	
295	Salwa Asne Mufidah	141
296	Sari Putri Karismawati	
297	Sekar Kinasih Ashariana	178

298	Shafa Salsabilla Refasya Mujahid	
299	Shoba Isyqi Salsabila	25
300	Videre Naura Tatanegara	_
301	Vigo Khariska Yoyada	
302	Vincentius Stanisluiz Ferrel	
303	Yehuda Dwi Yosafat	
304	Zeinuba Mutiara Khadijah	
305	Zikriya Salma	
306	Adityaning Nurul Tri Chandra Dewi	78
307	Ahmad Ziyan Faradis Mumtaza	
308	Alifenda Irodatu Juniorusis	71
309	Andi Fathurrozi Ramadhani A	
310	Arnaya Inggid Nirmala	105
311	Athifa Nabila Suseno	
312	Bagus Rizky Rahartantyo	
313	Chairunnisa Anggun Setiono	3
314	Cindy Wong	94
315	Daffa Raihan Dewanto	
316	Devina Ayu Ramadhanti	116
317	Dewa Sunandar	1
318	Elizabeth	
319	Emely	
320	Eros Fajar Novianto	90
321	Famella Gustriani	
322	Faustina Dian Cahyaningrum	96
323	Felicia Angelina Priscilla	
324	Fita Fajria Sukmawati	
325	Gemilang Putri Himawan	132
326	Gina Hafidah Muna	166
327	Haryasena Dharmasahakti	72
328	Ira Meidiana Putri	
329	Jonathan Adriel Kurniawan	82
330	Ken Al Husna	81
331	Lestari Nur Adilah	2
332	Manda Shakira Paramastri	
333	Marvel Adianto Nurcahyo	
334	Michael Huang	86
335	Muhammad Aslam Daffa	
336	Muhammad Rasyad Daffa Hanif	97
337	Nashrillah Khairu Daffa	
338	Osa Igam Ahmadi	
339	Rafifa Marwa Shabha	
340	Rani Purada Firscella Sitompul	

341	Salsabila Ari Tridianti	
342	Shoviana Liza	114
343	Sifaur Rohmah	
344	Tressya Shafa A.A	84
345	Ukhti Erisawati	101
346	Wendy Onghawa	110
347	Yohana Franchiska Desita Yustikasari	98
348	Achmad Jamil	186
349	Aditya Bagus Sujana	182
350	Alexander Budiman	
351	Alief Glenfico Anwar	149
352	Anindita Oktiana Asyifa	
353	Brian Chang	157
354	Cherlyn	
355	Cresentia	
356	Daniel Andhika Pradana	
357	Dany Kurniawan	
358	Dela Agilita Septyawati	155
359	Devani Retno Syalesha Kuwera	184
360	Devi Atirotun Muthohharoh	180
361	Dinda Azhar Maulida	
362	Dyah Wening Arumsasi	154
363	Elbert Felix Arthur Tampubolon	
364	Evangeline Christine Feriardag Marpaung	
365	Fathan Rasyid Rahmadhan	179
366	Febriana Khansa Choiro Imami	
367	Feronika Meidiana Rizky Utami	187
368	Fitriana Arlyn Rahayu	159
369	Gemma Praditya Pratama	
370	Harindra Litsyachnaztyasia Berlian	16
371	Indra	28
372	Jashinta Regina Christy	
373	Jason Putra Wirjo Santoso	153
374	Jessica Tantri	152
375	Jihan Alya Adila	181
376	Kanaya Azlia Sava	188
377	Kenya Azizah Weningjati Aryudi	
378	Margaretha Novita Nadeak	162
379	Maulida Nur Shabrina	158
380	Michael Wiranata Wong	
381	Miracle Harry Sebastian	
382	Mohammad Firdaus	13
383	Muhammad Abas Bahri	161

384	Muhammad Fachrizal Giffari	
385	Muhammad Imran Al-Ghazy	
386	Muhammad Naufal Abdillah	185
387	Muhammad Zikril Hakim Syarkowi	
388	Nadia Shafa Mizandy	183
389	Paramita Kumala Devi	
390	Priscilla Deviana Tachija	191
391	Raka Daffaditya Wenawa	62
392	Rehuel Christopher Johannes	175
393	Siti Nur Aisah	53
394	Taufik Hasan Wau	54
395	Tristan Raphael Widiputra Harsono	
396	Uphe Angelia Maitriani	

Jawaban Responden

n=195

Responden ke-		Per	ilaku l	Konsu	mtif			Ke	unika	n Kon	ten			Kualit	as Info	ormasi	i	Κι	ualitas	s Prod	uk	I	Merk l	Produk	
Responden ke-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
2	3	2	2	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	2
3	4	4	2	4	1	1	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2
4	3	1	1	1	1	1	1	4	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2
5	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3		3	3	3	3	2
6	3	3	2				2		3	3	3	3	3		3		3	4	3		4	3	4	4	3
7	4	1	2		2	_	3		4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3		4	4	3	4	3
8	3	2	2				3		4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	4	1	4	1	4		3		4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
10	2	1	2	1	2		3		3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
11	3	2	1	1	2		2		4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2
12	3	1	2	1	1	2	3		4	3	3	3	4	3			3	3	4	3	3	3	3	4	2
13	4	4	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4		2	4	4	4	
14	3	1	2	-	2	2	3	-	2	4	4	4	4	3	3		4	3	4		3	3	4	4	3
15	3	1	1	1	1	2	3		4	3	4	2	3		4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	2
16	3	1	2	2	1	1	1	4	4	2	2	1	3			3	2	2	3		4	3	3	4	
17	4	3	2		2	2	3		4	4	3	2	3		4	3	3	4	3		3	4	4	4	3
18	4	4	4	1	3		2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	
19	3	1	2	1	1	1	3		4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	•	4	4	4	4	3
20	3	3	3	_	2	2	1	3	3	3	4	3	3	•	3		3	3	3		3	4	4	4	2
21	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	4	2	3		3			1	3		3	4	4	4	1
22	4	4	3	3		2	3	3	1	2	3	1	3		4	3	3	2	3	4	4	4	4	2	3
23	3	1	1	2			2		4	2	2	2	3		4	4	4	3	3		4	3	3	4	1
24	3	1		1	2		2		3	2	2	1	3					4	2	_	3	3	4	4	1
25	3	2		_			2		3	3	3	2	3		4	4	3	3	4		4	3	3	4	3
26	4	2		_	2		3		4	4	4	3	3				3	3	4	J	3	3	3	3	2
27	4	2					2	4	4	4	3	3	3		3	_	3	4	3	_	3	4	4	4	2
28	2	2	2	_	2		3	_	3	2	3	3	3		3		2	4	3	_	3	3	3	3	2
29	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	2	4	2	3	4	4	4	2

30	3	1	1	1	1	1	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2
31	3	3	2	1	1	2	3	4	3	3	4	2	4		3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2
32	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	4	1	3	2	3	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
34	4	4		4	2	2		4	4	4	4	4	4		4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
35	4	2		3	2	4		4	4	4	3	4	3		4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
36	4	3	2	3	3	2		4	4	4	4	3	4		4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
37	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4		3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2
38	4	1	1	1	1	1	-	4	4	2	3	2	3		4	4	2	2	3	4	4	4	3	3	1
39	3	1	1	2	1	1	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
40	3	1	2	3	2	1	4	4	3	3	4	2	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3
41	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3
42	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	3	2	2		3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2
43	3	2	2	1	1	2	1	3	3	3	4	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2
44	3	4	_	4	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2
45	4	2	2	3	2	3		4	4	4	4	3	4		3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2
46	4	2	1	2	2	2		3	4	4	4	3	4		4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	2
47	3	1	2	2	2	3		3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2
48	2	2		2	2	3		3	3	3	3	3	3		4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2
49	4	3		3	2	2		4	4	4	4	4	3	_	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
50	4	2		4	2	4		4	4	3	2	3	4		4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	1
51	4	2		1	4	4		4	3	4	4	4	3		3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
52	3	2		4	2	3		3	3	3	3	3	3		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
53	3	2		1	1	2		3	2	3	3	4	4		3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2
54	3	3		2	1	1	2	2	3	2	2	3	2		2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2
55	4	3		2	2	2		4	3	3	4	2	4		4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
56	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	1	3	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	2
57	3	2	2	2	2	2		3	3	3	3	2	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
58	3	3		3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	3	2		2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	_	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
60	4	3		2	1	1	2	4	4	2	3	2	3		4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3
61	3	2		1	1	1	1	1	1	3	3	2	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	1
62	3	1	2	3	1	2	2	4	3	3	3	3	4	•	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
63	3	1	2	2	1	2		4	3	3	4	3	4		3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2
64	3	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2
65	4	4	2	2	1	3		3	3	2	3	3	4		3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2
66	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	4	4	4		3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2
67	4	3	3	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2

68	3	2	2	2	1	1	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2
69	4	1	3	1	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
70	4	2	2	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2
71	4	2	2	2	1	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2
72	3	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
73	3	2	3	1	1	2	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2
74	2	4	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	1	3	3	3	2	3	3	1
75	2	1	1	1	1	2	1	3	3	2	4	3	4	3	4	2	2	4	3	3	3	3	4	4	2
76	3	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2
77	4	3	1	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	1	3	3	4	3
78	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
79	3	2	1	1	1	1	2	4	4	4	3	4	3		4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2
80	3	2	1	4	1	2	2	3	3	2	1	2	3		4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3
81	3	2	2	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
82	3	2	3	1	2	3	3	4	4	4	3	4	3		4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
83	3	1	1	1	1	2	2	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
84	3	2	1	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3		4	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3
85	1	1	2	1	1	1	1	3	4	3	2	2	2		3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2
86	3	1	1	1	2	2	3	2	3	3	4	4	3		3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3
87	3	2	2	2	1	2	3	4	3	3	4	3	4		4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3
88	3	1	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2
89	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3		4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
90	4	1	1	1	3	4	3	3	4	3	4	4	4		3	4	4	4	4	2	3	2	4	4	2
91	4	3	1	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3		4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
92	4	4	1	3	1	1	2	3	4	4	2	1	3	2	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	1
93	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2
94	4	1	3	3	1	1	1	4	4	4	4	1	3	_	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2
95	3	2	2	2	3	3	2	4	3	4	4	3	4		4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4		4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
97 98	3	2	1	3	1	1		2	3	3	3	1	4		4	3	2	1	2	3	3	3	4	3	2
98	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	2	4	3	2	2	4	4	4	1
100	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2
100	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3		3	2.	3	4	4	4	4	4	4	4	3
101	3	2	1	4	1	1	3	4	2	2	4	4	4		4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
103	3	2	2	1	2	3	3	4	3	4	4	2	4		3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2
103	4	3	2	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2
105	4	3	2	1	1	2	2	4	3	4	4	3	4	_	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2
103	+	3		1	1			7	3	7	Ť	J	+	ر	7	J	J	4	+	J	J	7	7	7	

106	4	1	3	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3		3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
108	3	2		2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2
109	4	2		3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2
110	4	4	1	1	1	1	4	4	1	4	4	1	4	2	2	2	1	4	4	3	3	4	4	2	4
111	3	2	1	1	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	4	2
112	4	3	2	3	2	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	3	1	1	1	1	1	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2
114	3	2	2	1	1	2	2	4	3	2	3	2	3		3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
115	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	1	3	2	1
116	3	1	1	2	1	2	3	4	1	3	4	2	2		4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	2
117	4	1	1	3	1	1	2	2	3	3	2	1	2		4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	1
118	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3		3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
119	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	4	3		3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	1
120	4	2	1	1	1	1	3	3	3	3	4	3	3		3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2
121	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3		3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2
122	4	3	2	2	1	1	3	4	3	4	4	3	4		4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
123	4	4	2		2	3		3	2	3	4	3	3		3	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3
124	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	2	3		4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2
125	3	3		_	3	3		3	3	2	3	2	3	_	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2
126	4	1	1	1	2	3		4	2	1	4	1	4		4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	2	1	1	1	2	1	3	3	3	3	3	4	_	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
128	4	2	1	1	2	3	1	4	3	3	3	3	3		4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1
129	4	2		1	1	1	1	4	1	1	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1
130	3	2	1	2	1	1	2	3	4	4	3	2	2		3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3
131	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3		3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2
132	3	3	3	3	3	3		4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	2	1	1	1	1	2	3	4	4	3	3	3		4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3
134 135	2	2	1	1	2	<u>2</u>	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
		2			1			_			3	4	2		3	3	2	2		3	3		3	3	
136 137	3	1	1	2	3	1	1	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	4	3	2	4	2
			-		1			3	3			3	4			3		_	3	3	3		4		
138 139	3	2	2	2	1	2 1	3 2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2
140	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	2	4		4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2
141	4	1	1	1	1	2	1	3	3	3	2	2	3		3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	
142	3	1	2	2	1	2	3	3	3	3	3	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
143	2	2		2	1	1	2	3	3	3	3	2	3		4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2
143	Z	2	1		1	1		3	3	3	3	7	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	

144	2	4	1	3	1	1	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	4	2	3	2	3	3	1
145	3	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
146	4	3	1	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	2	4
147	3	1	1	1	1	2	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
148	3	2	2	1	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	2
149	3	3	2	2	2	3	2	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
150	4	2	2	1	1	1	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	2
151	3	1	2	2	2	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	2	2	3	3	4	2
152	2	2	1	3	1	1	1	3	2	3	1	1	3	3	3	1	1	1	3	1	3	3	3	3	1
153	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	4	4	2	1	2	2	2	2	1	4	4	2
154	2	1	1	1	2	1	2	3	3	2	4	1	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	1
155	3	2	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
156	3	2	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
157	2	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
158	1	1	1	1	1	1	2	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2
159	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2
160	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2
161	3	2	_	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
162	3	3	_		2		3	4	4	1	3	2	2		3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3
163	3	2	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
164	4	2	2		2		3	4	4	4	3	3	4		4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
165	4	1	1	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	_	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3
166	4	3	2		4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	3	2			2	2	2	3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
168	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	2	2		3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	2
169	4	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1	3	3	4	4	4	1	4	4	2	4	3	4	1
170	3	2	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3		3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
171	3	1	2	2	1	2	3	4	3	4	3	3	3		3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2
172	3	1	1	2	1	2	1	1	3	3	2	2	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	2
173	4	2	1	1	1	2	4	4	4	4	4	3	2		3	3	2	4	3	2	2	4	4	4	2
174	3	2			1	2	2	3	3	3	3	3	4		3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	2
175	4	3			3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
176	4	1	3	2	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
177	3	4	2	4	2	2	4	4	4	3	4	2	4	_	3	2	4	2	3	2	3	4	4	4	4
178	3	2	2	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	2	3	2	1	1	2	3	3	3	2	3	l
179	4	4	4	4	2	2	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	4
180	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	1
181	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3

182	3	2	3	2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
183	4	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	1
184	4	2	2	3	1	1	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2
185	2	1	1	1	1	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2
186	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
187	3	2	3	1	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2
188	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2
189	2	2	1	1	1	1	1	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	1
190	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2
191	3	1	1	1	1	1	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	2
192	4	1	4	1	1	1	1	1	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	1
193	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	3
194	4	1	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4	4	4	2
195	4	2	2	4	1	1	3	4	2	3	4	2	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	3	4	2

Data Analisis 1

Perilaku Konsumtif (Y)	Keunikan Konten (X1)	Kualitas Informasi (X3)	Kualitas Produk (X4	Brand Produk (X5)
15	20	18	12	15
17	19	20	12	11
16	19	19	15	14
8	14	15	13	11
13	16	15	13	11
15	18	16	14	14
12	22	20	14	14
14	20	14	12	12
18	23	19	16	13
10	21	19	16	15
10	19	18	12	11
10	19	16	13	12
15	24	20	12	13
11	20	17	13	14
9	20	16	12	13
10	14	14	13	11

-				
16	19	17	13	15
18	22	20	13	16
9	22	19	13	15
15	17	15	12	14
8	16	15	10	13
17	13	17	13	13
11	16	19	14	11
10	13	15	12	12
13	16	18	15	13
14	22	16	13	11
18	20	15	13	14
12	17	14	13	11
14	17	17	11	14
8	21	17	13	14
12	19	18	15	14
18	18	15	12	12
16	19	20	13	15
17	21	20	14	16
17	22	17	15	15
	•		•	

	22	19	15	14
				- 1
13	16	16	13	14
9 1	17	16	13	11
9 1	18	16	14	15
12 2	20	16	14	14
13 1	18	18	14	14
11 1.	15	13	12	11
11 1	17	15	12	12
17 1.	15	14	12	13
16 2.	23	17	13	14
13 2	20	19	15	11
13 1.	15	16	14	11
13 1	17	18	13	12
16 2.	23	18	15	15
19 1	17	18	15	11
17 2.	23	18	16	13
16 1	18	19	16	15
12 1	17	17	14	12
11 1-	14	11	12	11

14	18	17	13	13
7	12	14	11	11
13	16	15	12	11
13	15	14	12	12
13	16	15	11	11
13	17	17	12	14
9	11	20	13	13
12	18	18	15	13
11	20	15	11	13
8	17	15	12	13
16	17	17	16	12
9	19	16	14	12
15	24	20	14	14
11	16	16	13	11
13	20	17	13	14
16	18	20	14	12
12	16	17	15	14
11	14	15	12	11
12	19	19	14	13

10	11	10	10	9
8	16	15	13	13
11	17	14	11	11
15	20	16	10	13
21	24	20	14	16
9	21	17	16	14
13	13	15	13	15
14	18	15	12	12
14	22	18	14	15
9	22	20	16	15
11	16	16	11	14
7	15	13	12	13
10	19	15	12	14
12	20	19	14	13
11	18	15	12	11
12	17	18	14	14
14	21	18	13	12
14	17	18	12	13
14	16	13	12	9

	1			
17	19	18	13	13
13	18	18	13	14
15	20	20	14	13
18	19	19	14	15
13	13	17	11	12
12	18	19	8	14
14	17	15	16	13
15	17	16	14	13
9	12	14	16	15
12	19	20	15	15
13	20	17	12	13
16	21	19	12	14
13	20	17	14	14
15	23	20	16	16
13	17	15	11	11
14	18	15	11	12
16	18	17	13	11
12	18	11	14	14
10	14	12	13	11
	•	•		

16	21	20	16	16
8	20	17	12	12
11	16	14	12	11
6	16	14	10	7
10	17	15	11	12
11	13	16	13	13
16	16	15	12	12
8	17	16	13	12
10	19	16	13	11
12	15	15	10	11
13	21	20	13	14
19	18	16	11	13
7	14	19	15	12
17	16	12	10	11
12	16	17	16	16
11	16	16	13	12
13	17	17	15	13
10	15	20	16	11
10	18	15	11	14

8	15	15	13	11
18	23	20	16	16
10	19	17	11	15
13	17	15	12	11
8	17	15	12	13
17	21	12	10	11
9	21	17	11	10
14	19	16	13	14
11	17	15	11	12
14	17	20	15	12
10	14	15	11	11
11	16	19	15	15
9	16	17	16	14
12	20	15	11	9
12	16	15	11	11
17	22	18	13	12
9	19	19	14	14
12	22	17	14	13
15	18	15	12	12

11	19	19	12	13
12	19	15	12	12
10	11	11	8	10
6	9	13	8	11
8	15	14	11	12
10	24	20	13	15
10	18	15	13	12
9	16	15	13	12
6	20	18	14	13
15	16	18	14	14
8	15	17	10	11
12	15	15	12	11
15	17	14	13	15
16	24	20	16	16
15	21	18	15	15
12	19	16	13	13
18	24	20	16	16
12	17	15	12	11
8	14	15	12	13

10	18	18	11	12
10	17	14	11	10
11	20	15	13	12
10	12	13	14	13
11	23	13	11	14
12	17	16	12	12
17	22	20	16	14
13	23	20	14	15
17	21	16	10	16
10	10	9	9	9
20	19	16	13	13
8	10	13	10	10
15	17	16	12	15
14	20	17	13	12
11	12	17	14	13
13	17	15	15	13
7	18	15	12	12
15	17	15	14	13
14	16	15	11	11

12	15	15	12	12
8	18	15	12	11
15	23	17	15	14
8	18	17	12	14
12	12	20	16	7
12	17	18	11	14
10	24	19	11	14
14	18	16	14	13

Data Analisis 2

Y	X1	X2	X3	X4
15	20	18	12	15
17	19	20	12	11
16	19	19	15	14
8	14	15	13	11
13	16	15	13	11
15	18	16	14	14
12	22	20	14	14
14	20	14	12	12

18	23	19	16	13
10	21	19	16	15
10	19	18	12	11
10	19	16	13	12
15	24	20	12	13
11	20	17	13	14
9	20	16	12	13
10	14	14	13	11
16	19	17	13	15
18	22	20	13	16
9	22	19	13	15
15	17	15	12	14
8	16	15	10	13
17	13	17	13	13
11	16	19	14	11
10	13	15	12	12
13	16	18	15	13
14	22	16	13	11
18	20	15	13	14

12	17	14	13	11
14	17	17	11	14
8	21	17	13	14
12	19	18	15	14
18	18	15	12	12
16	19	20	13	15
17	21	20	14	16
17	22	17	15	15
17	22	19	15	14
13	16	16	13	14
9	17	16	13	11
9	18	16	14	15
12	20	16	14	14
13	18	18	14	14
11	15	13	12	11
11	17	15	12	12
17	15	14	12	13
16	23	17	13	14
13	20	19	15	11

13	15	16	14	11
13	17	18	13	12
16	23	18	15	15
19	17	18	15	11
17	23	18	16	13
16	18	19	16	15
12	17	17	14	12
11	14	11	12	11
14	18	17	13	13
7	12	14	11	11
13	16	15	12	11
13	15	14	12	12
13	16	15	11	11
13	17	17	12	14
9	11	20	13	13
12	18	18	15	13
11	20	15	11	13
8	17	15	12	13
16	17	17	16	12

9	19	16	14	12
15	24	20	14	14
11	16	16	13	11
13	20	17	13	14
16	18	20	14	12
12	16	17	15	14
11	14	15	12	11
12	19	19	14	13
10	11	10	10	9
8	16	15	13	13
11	17	14	11	11
15	20	16	10	13
21	24	20	14	16
9	21	17	16	14
13	13	15	13	15
14	18	15	12	12
14	22	18	14	15
9	22	20	16	15
11	16	16	11	14

7	15	13	12	13
10	19	15	12	14
12	20	19	14	13
11	18	15	12	11
12	17	18	14	14
14	21	18	13	12
14	17	18	12	13
14	16	13	12	9
17	19	18	13	13
13	18	18	13	14
15	20	20	14	13
18	19	19	14	15
13	13	17	11	12
12	18	19	8	14
14	17	15	16	13
15	17	16	14	13
9	12	14	16	15
12	19	20	15	15
13	20	17	12	13

16	21	19	12	14
13	20	17	14	14
15	23	20	16	16
13	17	15	11	11
14	18	15	11	12
16	18	17	13	11
12	18	11	14	14
10	14	12	13	11
16	21	20	16	16
8	20	17	12	12
11	16	14	12	11
6	16	14	10	7
10	17	15	11	12
11	13	16	13	13
16	16	15	12	12
8	17	16	13	12
10	19	16	13	11
12	15	15	10	11
13	21	20	13	14

19	18	16	11	13
7	14	19	15	12
17	16	12	10	11
12	16	17	16	16
11	16	16	13	12
13	17	17	15	13
10	15	20	16	11
10	18	15	11	14
8	15	15	13	11
18	23	20	16	16
10	19	17	11	15
13	17	15	12	11
8	17	15	12	13
17	21	12	10	11
9	21	17	11	10
14	19	16	13	14
11	17	15	11	12
14	17	20	15	12
10	14	15	11	11

11	16	19	15	15
9	16	17	16	14
12	20	15	11	9
12	16	15	11	11
17	22	18	13	12
9	19	19	14	14
12	22	17	14	13
15	18	15	12	12
11	19	19	12	13
12	19	15	12	12
10	11	11	8	10
6	9	13	8	11
8	15	14	11	12
10	24	20	13	15
10	18	15	13	12
9	16	15	13	12
6	20	18	14	13
15	16	18	14	14
8	15	17	10	11

12	15	15	12	11
15	17	14	13	15
16	24	20	16	16
15	21	18	15	15
12	19	16	13	13
18	24	20	16	16
12	17	15	12	11
8	14	15	12	13
10	18	18	11	12
10	17	14	11	10
11	20	15	13	12
10	12	13	14	13
11	23	13	11	14
12	17	16	12	12
17	22	20	16	14
13	23	20	14	15
17	21	16	10	16
10	10	9	9	9
20	19	16	13	13

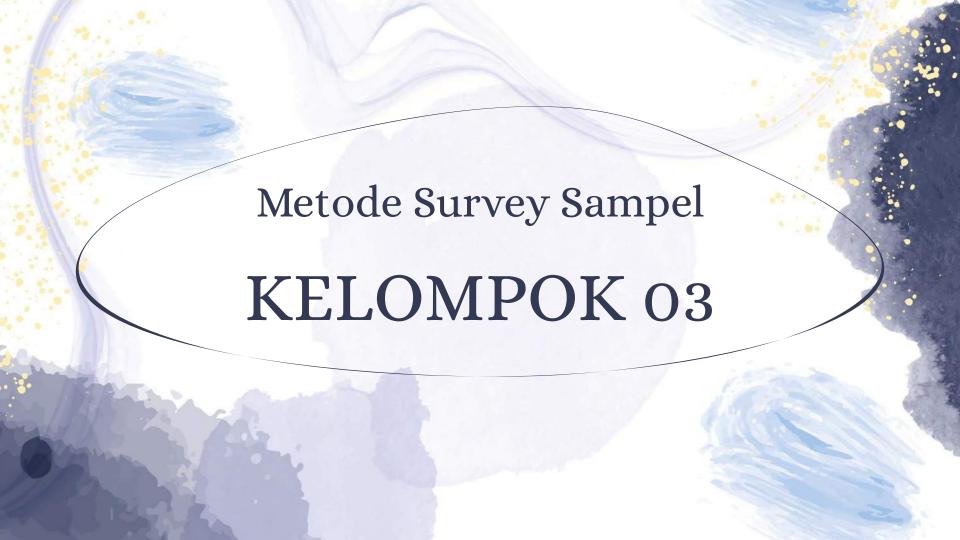
8	10	13	10	10
15	17	16	12	15
14	20	17	13	12
11	12	17	14	13
13	17	15	15	13
7	18	15	12	12
15	17	15	14	13
14	16	15	11	11
12	15	15	12	12
8	18	15	12	11
15	23	17	15	14
8	18	17	12	14
12	12	20	16	7
12	17	18	11	14
10	24	19	11	14
14	18	16	14	13

Sintaks mengkategori data $(recoding\ data)$:

```
Y <- function(data){
   Ybaru <- matrix()
   for(i in 1:195){
    if(data$Y[i]<= 6&& data$Y[i]>= 1){
```

```
Ybaru[i]=1
  else if (data Y[i] \le 12 \& data Y[i] \ge 7){
   Ybaru[i]=2
  else if (data Y[i] \le 18 \& data Y[i] \ge 13){
   Ybaru[i]=3
  else if (data Y[i] \le 24 \& data Y[i] \ge 19){
   Ybaru[i]=4
 return(Ybaru)
X1 <- function(data){
 X1baru <- matrix()
 for(i in 1:195){
  if(data$X1[i] <= 6\&\& data$X1[i] >= 1){
   X1baru[i]=1
  else if (data X1[i] \le 12 \& data X1[i] \ge 7){
   X1baru[i]=2
  else if (data$X1[i] <= 18\&\&data$X1[i] >= 13){
   X1baru[i]=3
  else if (data$X1[i]<=24&&data$X1[i]>= 19){
   X1baru[i]=4
 return(X1baru)
}
X2 <- function(data){
 X2baru <- matrix()
 for(i in 1:195){
  if(data$X2[i] \le 5\&\& data$X2[i] >= 1)
   X2baru[i]=1
  }
```

```
else if (data$X2[i] <= 10&&data$X2[i] >= 6){
   X2baru[i]=2
  else if (data$X2[i]<= 15&&data$X2[i]>= 11){
   X2baru[i]=3
  else if (data$X2[i] \le 20&&data$X2[i] \ge 16){
   X2baru[i]=4
  }
 }
 return(X2baru)
}
X3 <- function(data){
 X3baru <- matrix()
 for(i in 1:195){
  if(data$X3[i] \le 5\&\& data$X3[i] \ge 1)
   X3baru[i]=1
  }
  else if (data$X3[i] \le 10\&\&data$X3[i] >= 6){
   X3baru[i]=2
  else if (data$X3[i]<= 15&&data$X3[i]>= 11){
   X3baru[i]=3
  else if (data$X3[i] \le 20&&data$X3[i] \ge 16){
   X3baru[i]=4
  }
 return(X3baru)
}
X4 <- function(data){
 X4baru <- matrix()
 for(i in 1:195){
  if(data$X4[i] \le 5\&\& data$X4[i] \ge 1){
   X4baru[i]=1
  else if (data X4[i] \le 10 \& data X4[i] \ge 6)
   X4baru[i]=2
```



Nama Anggota Kelompok

- 1. Adrian Nathanael Christantyo (20/455511/PA/19726)
- 2. Ahmad Habib Hasan Zein (20/462305/PA/20277)
- 3. Carolina Maya Maurelita (20/459359/PA/20020)
- 4. Muhammad Zaki Nurkholis (20/455518/PA/19733)
- 5. Ni Komang Neti Herliani (20/459368/PA/20029)
- 6. Petra Abdi Paskalisa (20/455520/PA/19735)
- 7. Sekar Hidayah (20/462331/PA/20303)
- 8. Farla Pricilla Fatima



TUJUAN

Mengetahui pengaruh keunikan konten terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Mengetahui pengaruh brand produk terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Mengetahui pengaruh harga produk terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Perilaku Konsumtif							
No	Pertanyaan	1	2	3	4		
1	Saya membeli produk karena terlihat menarik						
2	Saya membeli produk yang tidak saya butuhkan dalam jangka waktu pendek ini						
3	Saya membeli produk karena melihat status teman saya yang memiliki produk tersebut						
4	Saya membeli produk tersebut tersebut karena saya ingin mengoleksi produk walaupun produk tersebut tidak saya butuhkan						
5	Saya membeli produk yang sedang tren untuk meningkatkan status sosial di masyarakat						

Ket	nikan Konten		
1	Konten menggunakan public figure yang saya senangi, jadi saya tertarik membeli produk tersebut		
2	Konten tersebut berisi keunggulan dan keunikan produk sehingga saya tertarik untuk membelinya		
3	Konten menggunakan konsep yang matang dan menarik perhatian saya		
4	Penyajian konten yang menarik dan bahasa penyampaian yang persuasif membuat saya tertarik membeli produk.		
5	Konten yang berisikan testimoni suatu produk membuat saya tertarik		
6	Konten yang melibatkan interaksi dengan pembeli (challenge, question box, dan sebagainya) menarik minat saya.		

Kua	litas Informasi	
1	Informasi yang diberikan berasal dari testimoni pengguna, jadi saya tertarik membeli produk tersebut.	
2	Informasi terkait produk yang saya cari mudah untuk diperoleh.	
3	Informasi produk berisi deskripsi produk yang sesuai dengan yang saya cari	
4	Informasi singkat dan lengkap serta menarik sehingga saya ingin membeli produk tersebut	
5	Informasi yang selalu <i>up to date</i> membuat saya tertarik untuk mencoba produk tersebut	

Har	ga		
1	Terdapat bonus setiap pembelian di atas harga tertentu, jadi saya tertarik membelinya.		
2	Promo dan potongan harga menjadi salah satu alasan saya membeli produk tersebut.		
3	Harga produk tidak terlalu penting bagi saya		
4	Menurut saya, harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan		
5	Adanya promo bundling membuat saya ingin membeli produk tersebut		

Kua	ilitas Produk		
1	Testimoni dari public figure atau review dari pengguna di laman produk menjadi suatu pertimbangan		
2	Teman atau kerabat saya yang sudah membeli menjamin bahwa kualitas produk tersebut memang benar-benar bagus		
3	Kualitas produk sesuai dengan deskripsi dan gambar atau video yang ditampilkan		
4	Kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang ada di deskripsi produk		

Mei	rek	
1	Merk produk yang sudah terkenal di pasaran mempengaruhi niat saya untuk membeli produk	
2	Branding suatu produk akan meningkat jika ada trend sosial media	
3	Merk produk sudah BPOM atau sudah tersertifikasi	
4	Brand Ambassador produk yang saya beli adalah idola saya	

-					
No	Pertanyaan	1	2	3	4
1	Saya membeli produk karena terlihat menarik				
2	Saya membeli produk yang tidak saya butuhkan dalam jangka waktu pendek ini				
3	Saya membeli produk karena melihat status teman saya yang memiliki produk tersebut				
4	Saya membeli produk tersebut tersebut karena saya ingin mengoleksi produk walaupun produk tersebut tidak saya butuhkan				
5	Saya membeli produk yang sedang tren untuk meningkatkan status sosial di masyarakat				

Link kuesioner: https://bit.ly/MSSKelompok3

Ke	unikan Konten	•			
1	Konten menggunakan public figure yang saya senangi, jadi saya tertarik membeli produk tersebut				
2	Konten tersebut berisi keunggulan dan keunikan produk sehingga saya tertarik untuk membelinya	,			
3	Konten menggunakan konsep yang matang dan menarik perhatian saya				
4	Penyajian konten yang menarik dan bahasa penyampaian yang persuasif membuat saya tertarik membeli produk.				
5	Konten yang berisikan testimoni suatu produk membuat saya tertarik				
6	Konten yang melibatkan interaksi dengan pembeli (challenge, question box, dan sebagainya) menarik minat saya.				

Link kuesioner: <u>https://bit.ly/MSSKelompok3</u>

Ku	alitas Informasi		
1	Informasi yang diberikan berasal dari testimoni pengguna, jadi saya tertarik membeli produk tersebut.		
2	Informasi terkait produk yang saya cari mudah untuk diperoleh.		
3	Informasi produk berisi deskripsi produk yang sesuai dengan yang saya cari		
4	Informasi singkat dan lengkap serta menarik sehingga saya ingin membeli produk tersebut		
5	Informasi yang selalu <i>up to date</i> membuat saya tertarik untuk mencoba produk tersebut		

Link kuesioner: <u>https://bit.ly/MSSKelompok3</u>

Ku	alitas Produk		
1	Testimoni dari public figure atau review dari pengguna di laman produk menjadi suatu pertimbangan		
2	Teman atau kerabat saya yang sudah membeli menjamin bahwa kualitas produk tersebut memang benar-benar bagus		
3	Kualitas produk sesuai dengan deskripsi dan gambar atau video yang ditampilkan		
4	Kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang ada di deskripsi produk		

Link kuesioner: https://bit.ly/MSSKelompok3

Me	rk	
1	Merk produk yang sudah terkenal di pasaran mempengaruhi niat saya untuk membeli produk	
2	Branding suatu produk akan meningkat jika ada trend sosial media	
3	Merk produk sudah BPOM atau sudah tersertifikasi	4
4	Brand Ambassador produk yang saya beli adalah idola saya	

Link kuesioner: https://bit.ly/MSSKelompok3

POPULASI

Mahasiswa Departemen Matematika UGM Angkatan 2020 dan 2021

BUTIR KUISIONER



Perilaku Konsumtif



Keunikan Konten



Kualitas Informasi



Harga



Kualitas Produk



Merek

Tingkat Ketelitian

Tingkat signifikansi (a) = 0.05

Ukuran Sampel

Dalam perhitungan ukuran sampel akan digunakan rumus untuk **estimasi proporsi** yaitu sebagai berikut.

$$n = \frac{Z_{(\alpha/2)}^{2} p(1-p)N}{d^{2}(N-1) + Z_{(\alpha/2)}^{2} p(1-p)}$$

Perhitungan ukuran sampel dengan rumus di atas pada tingkat signifikansi 0.05 (d) dan jumlah sampel (N) sebesar 396 adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5) (396)}{(0.05)^2 (396-1) + (1.96)^2 (0.5) (1-0.5)} \approx 195$$

Metode Pengukuran

Survei ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara online kepada responden.

• Frame Sampling

Daftar mahasiswa Departemen Matematika FMIPA UGM Angkatan 2020-2021

- 1) Mahasiswa Statistika 2020 : 69 orang
- 2) Mahasiswa Statistika 2021 : 66 orang
- 3) Mahasiswa Matematika 2020 : 89 orang
- 4) Mahasiswa Matematika 2021: 81 orang
- 5) Mahasiswa Aktuaria 2020 : 42 orang
- 6) Mahasiswa Aktuaria 2021 : 49 orang

Kerangka sampel dapat diakses melalui https://bit.ly/KerangkaSampelKelompok3

Selection of sample

Mahasiswa Departemen Matematika FMIPA UGM angkatan 2020 dan 2021

Uji Pendahuluan (Pre Test)UJI VALIDITAS

1. Perilaku Konsumtif

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	8.7619	5.890	.723	.764
A2	9.8095	6.962	.509	.812
А3	10.1429	7.329	.544	.806
A4	10.1429	6.629	.585	.797
A5	10.1429	6.729	.644	.785
A6	10.0476	6.848	.552	.803

Intrepretasi:

Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	R-tabel	Kesimpulan
Saya membeli produk karena terlihat menarik	0.723	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Saya membeli produk yang tidak saya butuhkan dalam jangka waktu pendek ini	0.509	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Saya membeli produk karena melihat status teman saya yang memiliki produk tersebut	0.544	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.

Saya membeli produk tersebut tersebut karena saya ingin mengoleksi	0.585	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir
produk walaupun produk tersebut tidak saya butuhkan			pertanyaan valid.
Saya membeli produk yang sedang tren untuk meningkatkan status sosial di masyarakat	0.644	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Saya membeli produk yang sedang tren agar tidak ketinggalan jaman	0.552	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
	produk tersebut tersebut karena saya ingin mengoleksi produk walaupun produk tersebut tidak saya butuhkan Saya membeli produk yang sedang tren untuk meningkatkan status sosial di masyarakat Saya membeli produk yang sedang tren agar tidak ketinggalan	produk tersebut tersebut karena saya ingin mengoleksi produk walaupun produk tersebut tidak saya butuhkan Saya membeli produk yang sedang tren untuk meningkatkan status sosial di masyarakat Saya membeli produk yang sedang tren agar tidak ketinggalan	produk tersebut tersebut karena saya ingin mengoleksi produk walaupun produk tersebut tidak saya butuhkan Saya membeli produk yang sedang tren untuk meningkatkan status sosial di masyarakat Saya membeli produk yang sedang tren agar tidak ketinggalan

UJI VALIDITAS

2. Keunikan Konten

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	15.5714	8.357	.521	.825
B2	14.5714	8.257	.634	.805
B3	14.7143	7.514	.733	.783
B4	14.8571	7.329	.802	.768
B5	14.5238	8.362	.589	.813
B6	15.2857	7.914	.450	.851

Intrepretasi:

Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	R-tabel	Kesimpulan
Konten menggunakan public figure yang saya senangi, jadi saya tertarik membeli produk tersebut	0.521	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Konten tersebut berisi keunggulan dan keunikan produk sehingga saya tertarik untuk membelinya	0.634	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Konten menggunakan konsep yang matang dan menarik perhatian saya	0.733	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Penyajian konten	0.802	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0

yang menarik dan bahasa penyampaian yang persuasif membuat saya tertarik membeli produk.			tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Penyajian konten yang menarik dan bahasa penyampaian yang persuasif membuat saya tertarik membeli produk.	0.589	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Konten yang melibatkan interaksi dengan pembeli (challenge, question box, dan sebagainya) menarik minat saya.	0.450	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.

3. Kualitas Informasi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	13.3810	5.148	.433	.888
C2	13.4762	4.562	.689	.818
C3	13.2857	4.314	.834	.779
C4	13.2857	4.614	.835	.786
C5	13.4286	4.957	.608	.839

7		
753		
110	A BOTTON	
1		
T.A.		
-		
*: .		
3"		

Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation	Rtabel	Kesimpulan
Informasi yang diberikan berasal	0.433	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor
dari testimoni pengguna, jadi saya tertarik membeli produk tersebut.			variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Informasi terkait produk yang saya cari mudah untuk diperoleh.	0.689	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Informasi produk berisi deskripsi produk yang sesuai dengan yang saya cari	0.834	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.

Informasi singkat dan lengkap serta menarik sehingga saya ingin membeli produk tersebut	0.835	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Informasi yang selalu up to date membuat saya tertarik untuk mencoba produk tersebut	0.608	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.

4. Harga Produk

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	11.7143	2.614	.213	.510
D2	11.4286	2.557	.245	.492
D3	13.0000	2.600	.133	.571
D4	11.6190	2.548	.295	.464
D5	11.8571	1.829	.616	.219

Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Rtabel	Kesimpulan
Terdapat bonus setiap pembelian di atas harga tertentu, jadi saya tertarik membelinya.	0.213	0.228	Karena Rhasil < Rtabel maka H0 ditolak. Skor variabel tidak berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan tidak valid.
Promo dan potongan harga menjadi salah satu alasan saya membeli produk tersebut.	0.245	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Harga produk tidak terlalu penting bagi saya	0.133	0.228	Karena Rhasil < Rtabel maka H0 ditolak. Skor variabel tidak berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan tidak valid.

Menurut saya, harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	0.295	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Adanya promo bundling membuat saya	0.616	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
ingin membeli produk tersebut			

4. Harga Produk

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D2	6.3333	1.133	.208	.655
D4	6.5238	.962	.442	.317
D5	6,7619	.790	.440	.289

Promo
potong menjad alasan membe tersebu
Menuri harga dengan yang di
Adanya bundlin membu ingin produk

Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation	Rtabel	Kesimpulan
Promo dan potongan harga menjadi salah satu alasan saya membeli produk tersebut.	0.208	0.228	Karena Rhasil < Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan tidak valid.
Menurut saya, harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	0.442	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Adanya promo bundling membuat saya ingin membeli produk tersebut	0.440	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.

4. Harga Produk

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D4	3.0476	.448	.495	- 60
D5	3.2857	.314	.495	83

Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation	Rtabel	Kesimpulan
Menurut saya, harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	0.495	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Adanya promo bundling membuat saya ingin membeli produk tersebut	0.495	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.

5. Kualitas Produk

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	9.8571	2.429	.568	.794
E2	9.8095	2.862	.604	.756
E3	9.8095	2.762	.661	.729
E4	9.8095	2.962	.681	.731

Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation	Rtabel	Kesimpulan
Testimoni dari public figure atau review dari pengguna di laman produk menjadi suatu pertimbangan	0.568	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Teman atau kerabat saya yang sudah membeli menjamin bahwa kualitas produk tersebut memang benar-benar bagus		0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.

Kualitas produk sesuai dengan deskripsi dan gambar atau video yang ditampilkan	0.661	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang ada di deskripsi produk	0.681	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.

6. Merek Produk

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
F1	9.3333	1.933	.473	.650
F2	9.2857	2.114	.450	.662
F3	9.0000	1.900	.628	.556
F4	10.3810	2.048	.419	.684

Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation	Rtabel	Kesimpulan
Merk produk yang sudah terkenal di pasaran mempengaruhi niat saya untuk membeli produk	0.473	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Branding suatu produk akan meningkat jika ada trend sosial media	0.450	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.

Merk produk sudah BPOM atau sudah tersertifikasi	0.628	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.
Brand Ambassador produk yang saya beli adalah idola saya	0.419	0.228	Karena Rhasil > Rtabel maka H0 tidak ditolak. Skor variabel berkorelasi positif
			dengan skor faktor atau butir pertanyaan valid.

Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	6

Keunikan Konten

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
835	6

Kualitas Informasi

Reliability Statistics

Harga Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.521	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.543	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	2

Uji Reliabilitas I (5 item pertanyaan)

Karena didapatkan nilai Cronbach's Alpha < 0.70 maka H0 ditolak. Skor variabel tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya atau dapat dikatakan variabel **tidak reliabel**.

Uji Reliabilitas II (3 item pertanyaan)

Karena didapatkan nilai Cronbach's Alpha < 0.70 maka H0 ditolak. Skor variabel tidak berkorelasi positif dengan komposit faktornya atau dapat dikatakan variabel **tidak reliabel**.

Uji Reliabilitas III (2 item pertanyaan)

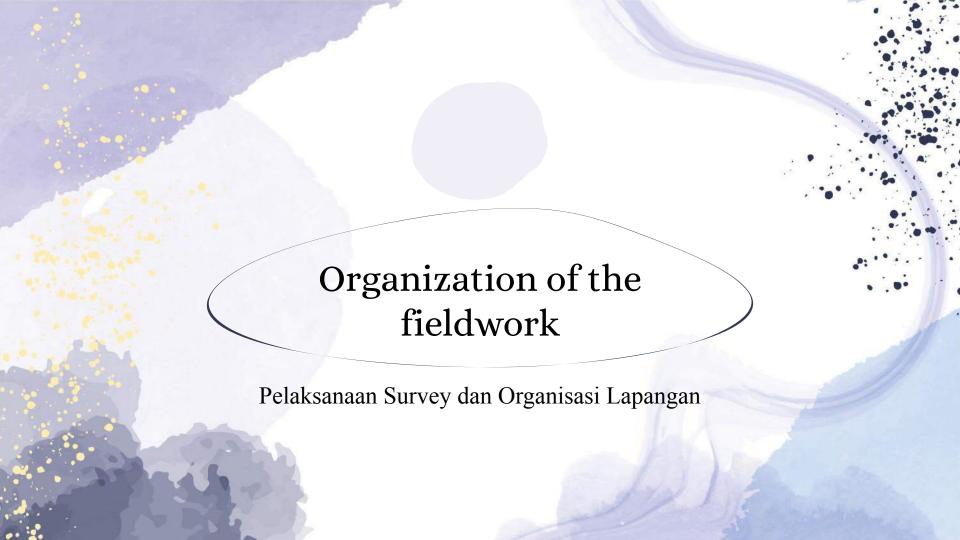
Kualitas Produk

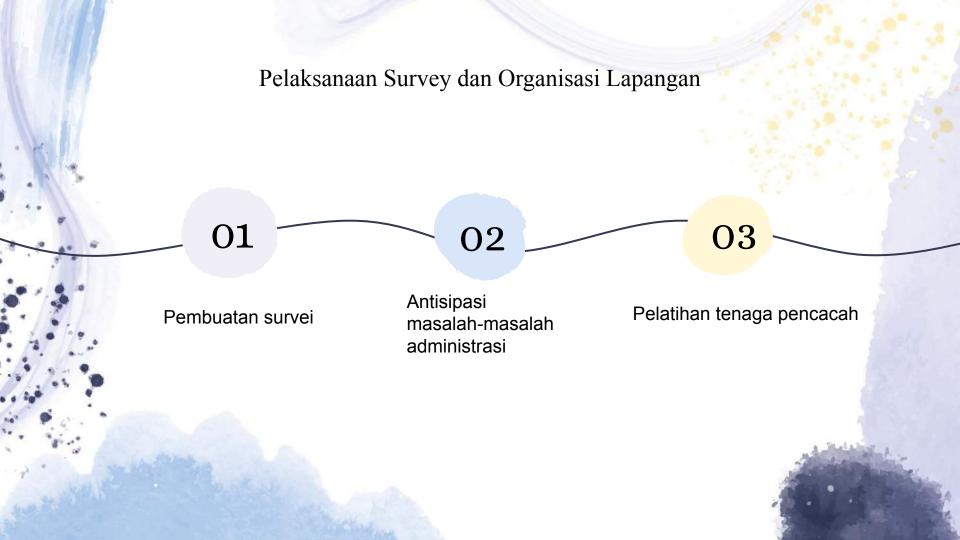
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	4

Brand Produk

Reliability Statistics





Pelaksanaan Survei

Pengaruh Tren Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Pelaksanaan: 28 Oktober 2021 - 8 November

2021





- Populasi : mahasiswa angkatan 2020 dan 2021 Departemen Matematika FMIPA UGM yang meliputi prodi Matematika, Statistika, dan Aktuaria yang berjumlah 396 mahasiswa
- Jumlah minimum sampel : 195 mahasiswa, rumus estimasi proporsi
- Pemilihan sampel : Simple Random Sampling, randomisasi tanpa pengembalian dengan aplikasi Minitab 19

Pembuatan Survei

- Sebelum survei dilaksanakan, telah dibuat item-item pertanyaan yang terbagi menjadi beberapa faktor kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner. Prosedur uji valid-reli dengan SPSS 25:
 - Dilakukan uji valid-reli. Terdapat pertanyaan-pertanyaan yang tidak valid sehingga dihapus dari kuesioner dan terdapat faktor pertanyaan yang tidak reliabel.
 - Dilakukan uji validitas dan reliabilitas ulang.
 - Hasil uji reliabilitas terakhir diperoleh nilai Cronbach's Alpha > 0.70 pada masing-masing faktor pertanyaan dan tidak ada item pertanyaan yang tidak valid.
 - Item-item pertanyaan yang sudah lolos uji validitas dan reliabilitas kemudian digunakan pada survei sesungguhnya.

Antisipasi masalah-masalah administrasi

Memberikan instruksi pengisian pada survei berupa

- Menyampaikan maksud dan tujuan survei kepada responden
- Memberikan petunjuk pengisian skala pada setiap butir kuesioner
- Melakukan pelatihan terhadap tenaga-tenaga pencacah.

Pelatihan tenaga pencacah

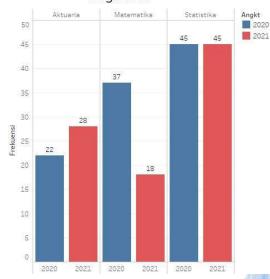
Tenaga pencacah melakukan pelatihan dan pemahaman terhadap kuesioner pada platform google form



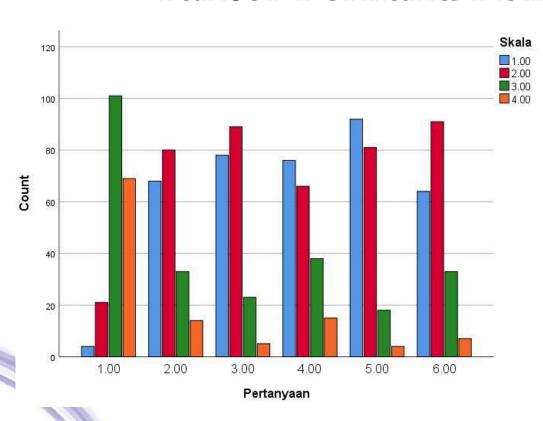
Responden

- 46,2% responden berasal dari mahasiswa Program Studi Statistika, 28,2% responden berasal dari mahasiswa Program Studi Matematika dan 25,6% responden berasal dari mahasiswa Program Studi Aktuaria.
- 53,3% responden berasal dari mahasiswa angkatan 2020 dan 46,7% responden berasal dari angkatan 2021.

Responden Berdasarkan Prodi dan Angkatan



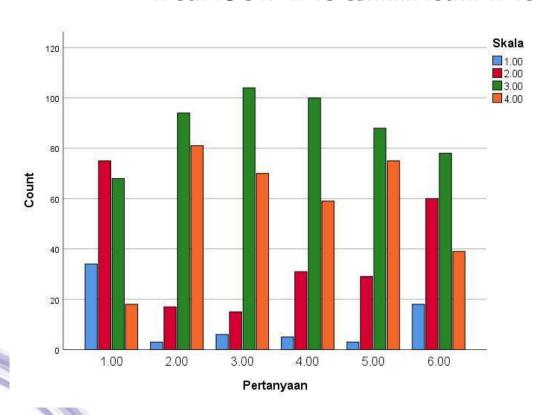
Faktor Perilaku Konsumtif



Keterangan lengkap mengenai statistika deskriptif dapat diakses melalui:

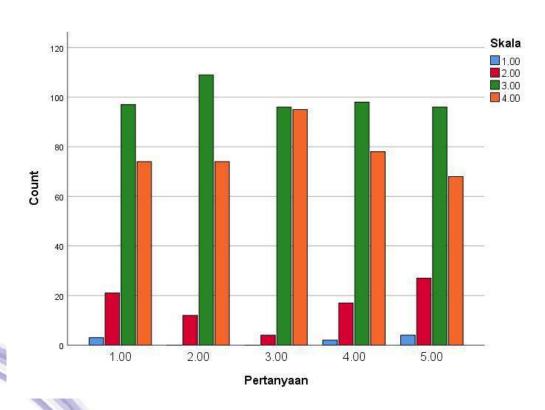
https://bit.ly/StatistikaDeskriptifKelompok3

Faktor Keunikan Konten



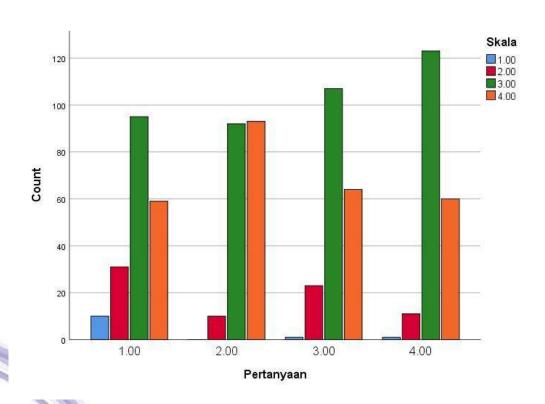
Keterangan lengkap mengenai statistika deskriptif dapat diakses melalui : https://bit.ly/StatistikaDeskriptifKelompok3

Faktor Kualitas Informasi



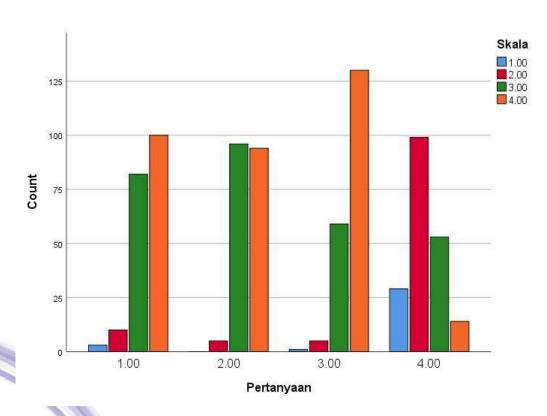
Keterangan lengkap mengenai statistika deskriptif dapat diakses melalui : https://bit.ly/StatistikaDeskriptifKelompok3

Faktor Kualitas Produk



Keterangan lengkap mengenai statistika deskriptif dapat diakses melalui : https://bit.ly/StatistikaDeskriptifKelompok3

Faktor Merk



Keterangan lengkap mengenai statistika deskriptif dapat diakses melalui:

https://bit.ly/StatistikaDeskriptifKelompok3

Faktor Merk ANALISIS DATA

Untuk mengukur pengaruh masing-masing faktor terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, data hasil survei tersebut akan dianalisis menggunakan metode Uji Korelasi Spearman.

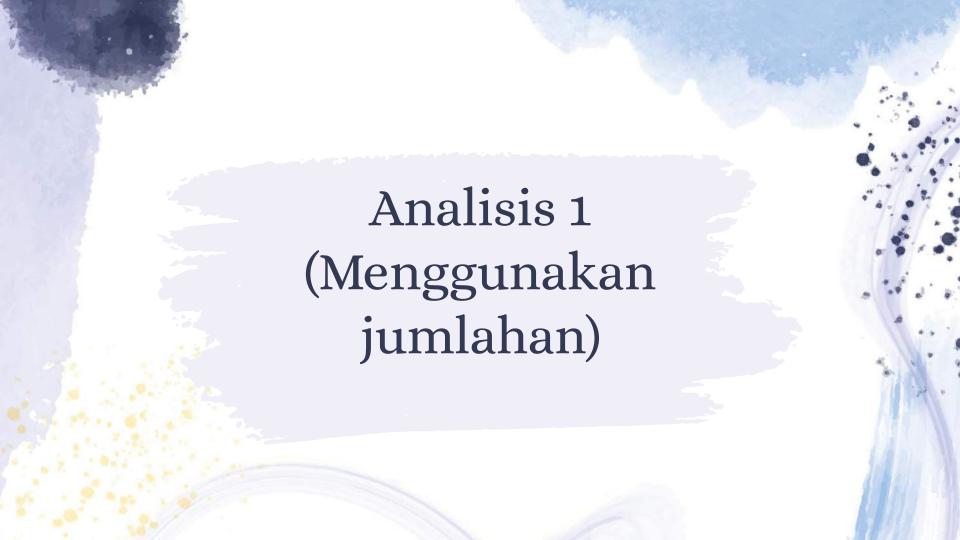


Kami menggunakan 2 alternatif analisis data.

Analisis pertama dengan menggunakan jumlahan data dari perfaktor,

Analisis kedua dengan melakukan kategorisasi.







Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			SI		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Υ	.088	195	.001	.981	195	.008
X1	.088	195	.001	.980	195	.006
X2	.123	195	.000	.950	195	.000
X3	.130	195	.000	.956	195	.000
X4	.124	195	.000	.950	195	.000

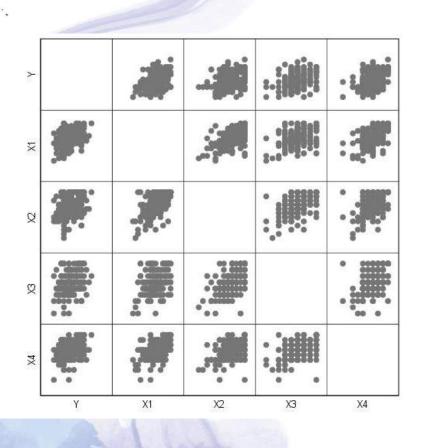
a. Lilliefors Significance Correction

Dengan menentukan hipotesis nol adalah data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif adalah data tidak berdistribusi normal. Dengan taraf signifikan 5%, H0 ditolak jika P-value < . Diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel:

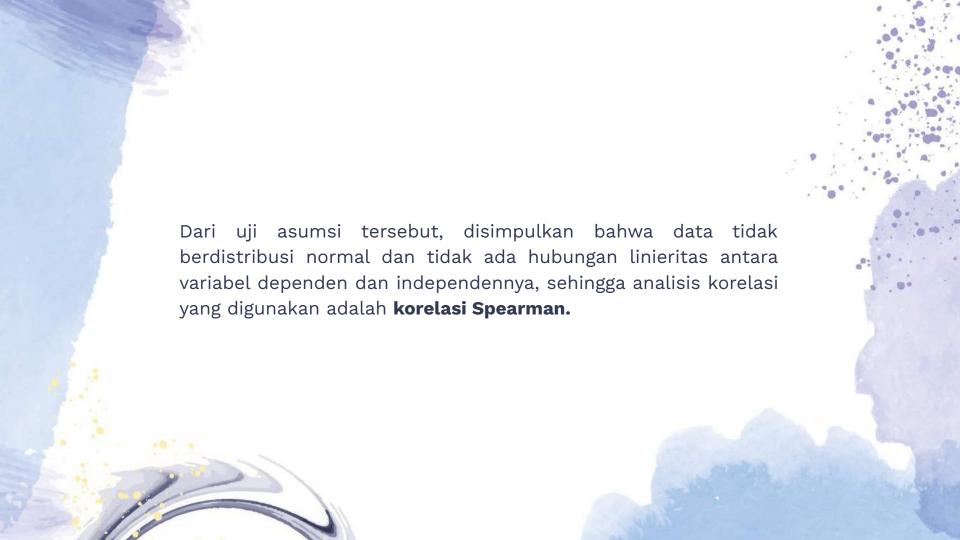
Variabel	P Value	Kesimpulan
Υ	0.001	Data tidak berdistribusi normal.
X ₁	0.001	Data tidak berdistribusi normal.
X ₂	0.000	Data tidak berdistribusi normal.
X ₃	0.000	Data tidak berdistribusi normal.
X ₄	0.000	Data tidak berdistribusi normal.

Didapatkan kesimpulan bahwa setiap variabel tidak berdistribusi normal.





Dari scatter plot terlihat bahwa tidak ada hubungan linearitas antara variabel dependen (Y) dan masing-masing variabel independen.





Correlations

			Perilaku Konsumtif	Keunikan Konten	Kualitas Informasi	Kualitas Produk	Brand Produk
Spearman's rho	Perilaku Konsumtif	Correlation Coefficient	1.000	.387**	.322**	.259**	.304**
		Sig. (2-tailed)	30	.000	.000	.000	.000
		N	195	195	195	195	195
	Keunikan Konten	Correlation Coefficient	.387**	1.000	.545**	.290**	.507**
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
		N	195	195	195	195	195
	Kualitas Informasi	Correlation Coefficient	.322**	.545**	1.000	.563**	.517**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	80	.000	.000
		N	195	195	195	195	195
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.259**	.290**	.563**	1.000	.449**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
		N	195	195	195	195	195
	Brand Produk	Correlation Coefficient	.304**	.507**	.517**	.449**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	43
		N	195	195	195	195	195

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

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

s significant at the 0	.01 level (2-tailed).				1446	
	И	195	195	195	195	195
					000	03
Brand Produk					449	
					130	

1. Uji Korelasi Spearman Variabel Perilaku Konsumtif dan Keunikan Konten

Hipotesis

 H_0 : Tidak ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan Keunikan Konten (X_1).

 H_1 : Ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan Keunikan Konten (X_1).

Tingkat signifikansi

 $\alpha = 0.05$

1. Uji Korelasi Spearman Variabel Perilaku Konsumtif dan Keunikan Konten

• Statistik uji

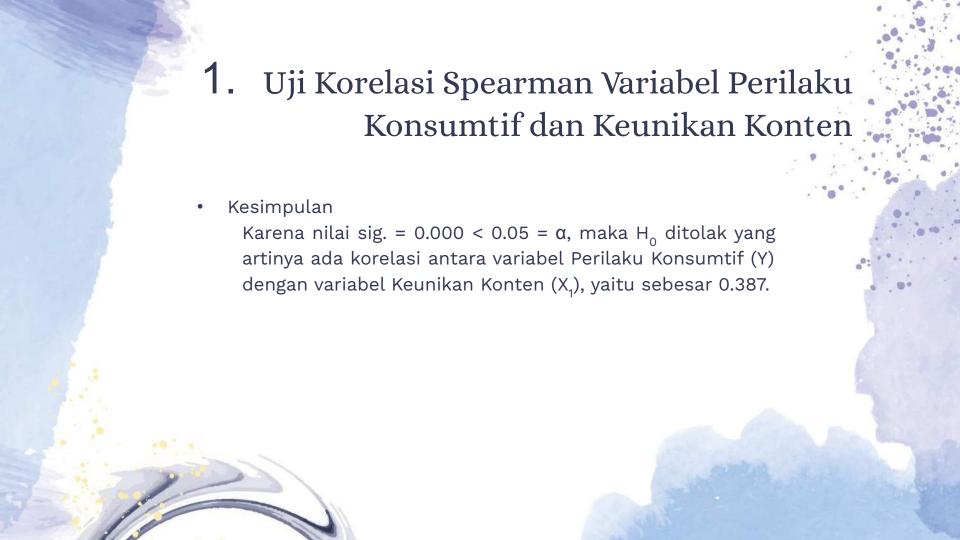
Sig. = 0.000

R (koefisien korelasi) = 0.387

Daerah Kritik

 H_0 ditolak jika nilai sig. $< \alpha = 0.05$

Keunikan Konten	Correlation Coefficient	.387**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	195





Berdasarkan Uji Korelasi Spearman yang telah dilakukan dengan SPSS. Didapatkan nilai sig. = $0.000 < 0.05 = \alpha$, maka H_0 ditolak yang artinya ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Keunikan Konten (X_1) , yaitu sebesar 0.387. Nilai r sebesar 0.387 berarti derajat hubungan dua variabel tersebut rendah (lemah) dan korelasinya positif, yang berarti jika nilai variabel Keunikan Konten (X_1) naik, maka nilai variabel Perilaku Konsumtif (Y) juga naik.

2. Uji Korelasi Spearman Variabel Perilaku Konsumtif dan Kualitas Informasi

Hipotesis

H₀: Tidak ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif

(Y) dengan Kualitas Informasi (X_2) .

H₁: Ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan Kualitas Informasi (X₂).

Tingkat signifikansi

 $\alpha = 0.05$

2. Uji Korelasi Spearman Variabel Perilaku Konsumtif dan Kualitas Informasi

Statistik uji

Sig. = 0.000

R (koefisien korelasi) = 0.322

Daerah Kritik

 H_0 ditolak jika nilai sig. $< \alpha = 0.05$

Kualitas Informasi	Correlation Coefficient	.322**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	195



• Kesimpulan

Karena nilai sig. = $0.000 < 0.05 = \alpha$, maka H_0 ditolak yang artinya ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Kualitas Informasi (X_2) , yaitu sebesar 0.322.



Berdasarkan Uji Korelasi Spearman yang telah dilakukan dengan SPSS. Didapatkan nilai sig. = $0.000 < 0.05 = \alpha$, maka H_0 ditolak yang artinya ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Kualitas Informasi (X_2) , yaitu sebesar 0.322. Nilai r sebesar 0.322 berarti derajat hubungan dua variabel tersebut rendah (lemah) dan korelasinya positif, yang berarti jika nilai variabel Kualitas Informasi (X_2) naik, maka nilai variabel Perilaku Konsumtif (Y) juga naik.

3. Uji Korelasi Spearman Variabel Perilaku Konsumtif dan Kualitas Produk

Hipotesis

 H_0 : Tidak ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan Kualitas Produk (X_2).

 H_1 : Ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan Kualitas Produk (X_3).

Tingkat signifikansi

 $\alpha = 0.05$

3. Uji Korelasi Spearman Variabel Perilaku Konsumtif dan Kualitas Produk

Statistik uji

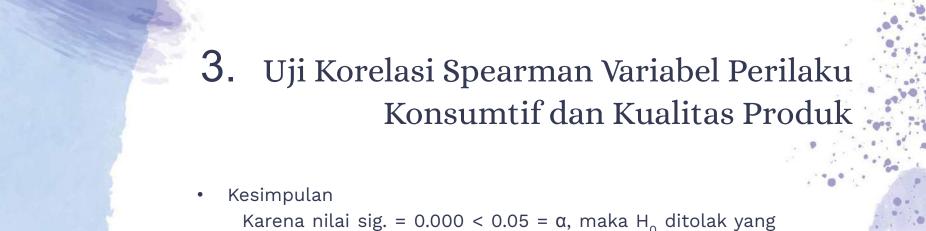
Sig. = 0.000

R (koefisien korelasi) = 0.259

Daerah Kritik

 H_0 ditolak jika nilai sig. $< \alpha = 0.05$

Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.259**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	195



artinya ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y)

dengan variabel Kualitas Produk (X₂), yaitu sebesar 0.259.



Berdasarkan Uji Korelasi Spearman yang telah dilakukan dengan SPSS. Didapatkan nilai sig. = $0.000 < 0.05 = \alpha$, maka H_0 ditolak yang artinya ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Kualitas Produk (X_3), yaitu sebesar 0.259. Nilai r sebesar 0.259 berarti derajat hubungan dua variabel tersebut rendah (lemah) dan korelasinya positif, yang berarti jika nilai variabel Kualitas Produk (X_3) naik, maka nilai variabel Perilaku Konsumtif (Y) juga naik.

4. Uji Korelasi Spearman Variabel Perilaku Konsumtif dan Brand Produk

Hipotesis

 H_0 : Tidak ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan Brand Produk (X_4).

 H_1 : Ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan Brand Produk (X_{Δ}) .

Tingkat signifikansi

 $\alpha = 0.05$

4. Uji Korelasi Spearman Variabel Perilaku Konsumtif dan Brand Produk

Statistik uji

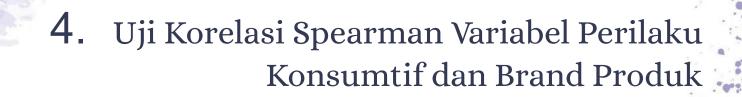
Sig. = 0.000

R (koefisien korelasi) = 0.304

Daerah Kritik

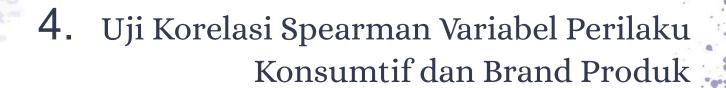
 H_0 ditolak jika nilai sig. $< \alpha = 0.05$

Brand Produk	Correlation Coefficient	.304**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	195



Kesimpulan

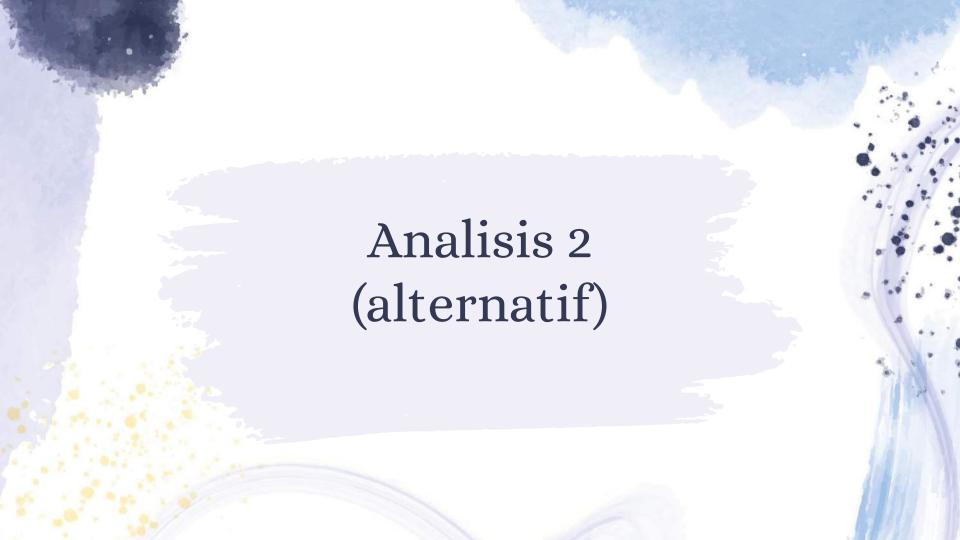
Karena nilai sig. = $0.000 < 0.05 = \alpha$, maka H₀ ditolak yang artinya ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Brand Produk (X₄), yaitu sebesar 0.304.



Berdasarkan Uji Korelasi Spearman yang telah dilakukan dengan SPSS. Didapatkan nilai sig. = $0.000 < 0.05 = \alpha$, maka H_0 ditolak yang artinya ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Brand Produk (X_4), yaitu sebesar 0.304. Nilai r sebesar 0.304 berarti derajat hubungan dua variabel tersebut rendah (lemah) dan korelasinya positif, yang berarti jika nilai variabel Brand Produk (X_4) naik, maka nilai variabel Perilaku Konsumtif (Y) juga naik.

Faktor Paling Berpengaruh

Setelah dilakukan Uji Korelasi Spearman menggunakan cara pertama, didapatkan nilai koefisien korelasi antara variabel Keunikan Konten, Kualitas Informasi, Kualitas Produk, Brand Produk dengan variabel Perilaku Konsumtif secara berturut-turut adalah sebesar 0.387; 0.322; 0.259; 0.304. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa adalah faktor dengan nilai koefisien korelasi terbesar, yaitu faktor Keunikan Konten dengan nilai koefisien korelasinya sebesar 0.387.





Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			S		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Y.data.	.328	195	.000	.737	195	.000
X1.data.	.319	195	.000	.739	195	.000
X2.data.	.398	195	.000	.645	195	.000
X3.data.	.427	195	.000	.567	195	.000
X4.data.	.449	195	.000	.432	195	.000

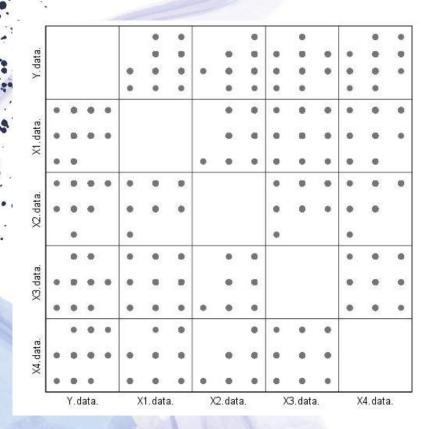
a. Lilliefors Significance Correction

Dengan menentukan hipotesis nol adalah data berdistribusi normal dan hipotesis alternatif adalah data tidak berdistribusi normal. Dengan taraf signifikan 5%, H0 ditolak jika P-value < . Diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel:

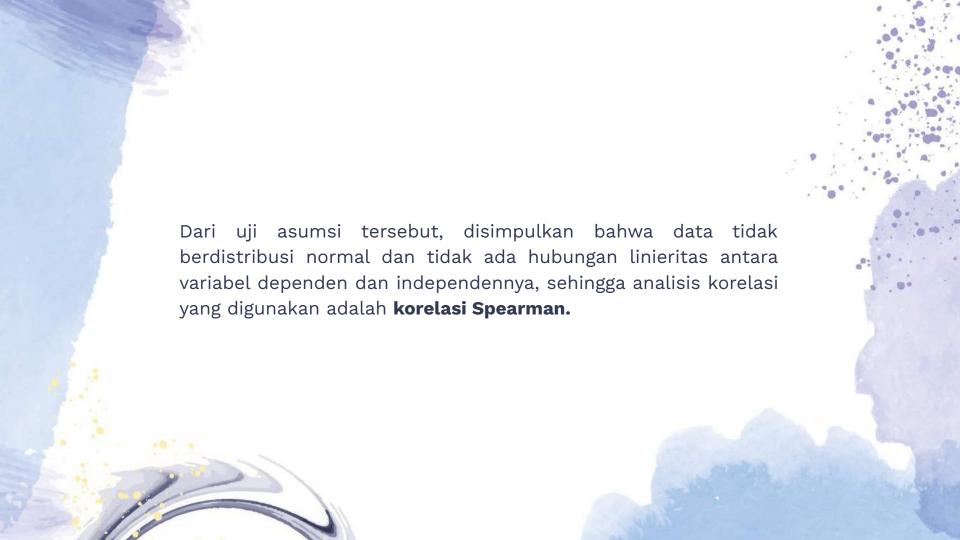
Variabel	P Value	Kesimpulan
Υ	0.000	Data tidak berdistribusi normal.
X ₁	0.000	Data tidak berdistribusi normal.
X ₂	0.000	Data tidak berdistribusi normal.
X ₃	0.000	Data tidak berdistribusi normal.
X ₄	0.000	Data tidak berdistribusi normal.

Didapatkan kesimpulan bahwa setiap variabel tidak berdistribusi normal.





Dari scatter plot terlihat bahwa tidak ada hubungan linearitas antara variabel dependen (Y) dan masing-masing variabel independen.





		Con	elations				
			Y	X1	X2	Х3	X4
Spearman's rho	Υ	Correlation Coefficient	1.000	.229**	.247**	.135	.275
		Sig. (2-tailed)	28	.001	.000	.060	.000
		N	195	195	195	195	195
	X1	Correlation Coefficient	.229**	1.000	.467**	.185**	.301**
		Sig. (2-tailed)	.001	88	.000	.010	.000
		N	195	195	195	195	195
	X2	Correlation Coefficient	.247**	.467**	1.000	.271**	.285
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	14	.000	.000
		N	195	195	195	195	195
	Х3	Correlation Coefficient	.135	.185**	.271**	1.000	.351**
		Sig. (2-tailed)	.060	.010	.000	18	.000
		N	195	195	195	195	195
	X4	Correlation Coefficient	.275**	.301**	.285**	.351**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	188
		N	195	195	195	195	195

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

1. Uji Korelasi Spearman Variabel Perilaku Konsumtif dan Keunikan Konten

Hipotesis

 H_0 : Tidak ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan Keunikan Konten (X_1).

 H_1 : Ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan Keunikan Konten (X_1).

Tingkat signifikansi

1. Uji Korelasi Spearman Variabel Perilaku Konsumtif dan Keunikan Konten

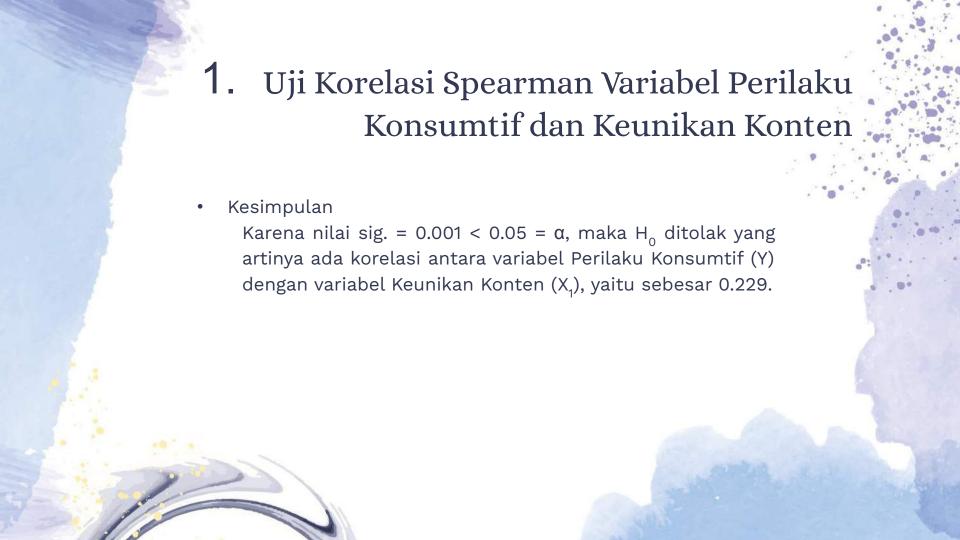
Statistik uji

Sig. = 0.001

R (koefisien korelasi) = 0.229

Daerah Kritik

X1	Correlation Coefficient	.229**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	195





Berdasarkan Uji Korelasi Spearman yang telah dilakukan dengan SPSS. Didapatkan nilai sig. = 0.001 < 0.05 = α, maka H₀ ditolak yang artinya ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Keunikan Konten (X₁), yaitu sebesar 0.229. Nilai korelasi sebesar 0.229 berarti derajat hubungan dua variabel tersebut rendah (lemah) dan korelasinya positif. Yang berarti jika nilai variabel Keunikan Konten (X1) naik. Maka nilai variabel Perilaku Konsumtif (Y) juga naik.

2. Uji Korelasi Spearman Variabel Perilaku Konsumtif dan Kualitas Informasi

Hipotesis

H₀: Tidak ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif

(Y) dengan Kualitas Informasi (X₂).

 H_1 : Ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan Kualitas Informasi (X_2) .

Tingkat signifikansi

2. Uji Korelasi Spearman Variabel Perilaku Konsumtif dan Kualitas Informasi

Statistik uji

Sig. = 0.000

R (koefisien korelasi) = 0.247

Daerah Kritik

X2	Correlation Coefficient	.247**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	195



Karena nilai sig. = $0.000 < 0.05 = \alpha$, maka H_0 ditolak yang artinya ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Kualitas Informasi (X_2) , yaitu sebesar 0.247.



Berdasarkan Uji Korelasi Spearman yang telah dilakukan dengan SPSS. Didapatkan nilai sig. = $0.000 < 0.05 = \alpha$, maka H_0 ditolak yang artinya ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Kualitas Informasi (X_2) , yaitu sebesar 0.247. Nilai korelasi sebesar 0.247 berarti derajat hubungan dua variabel tersebut rendah (lemah) dan korelasinya positif, yang berarti jika nilai variabel Kualitas Informasi (X_2) naik, maka nilai variabel Perilaku Konsumtif (Y) juga naik.

3. Uji Korelasi Spearman Variabel Perilaku Konsumtif dan Kualitas Produk

Hipotesis

 H_0 : Tidak ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan Kualitas Produk (X_2).

 H_1 : Ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan Kualitas Produk (X_3).

Tingkat signifikansi

3. Uji Korelasi Spearman Variabel Perilaku Konsumtif dan Kualitas Produk

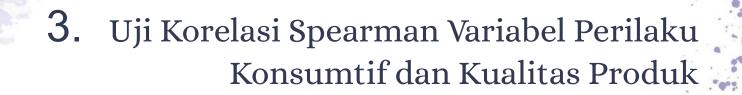
Statistik uji

Sig. = 0.060

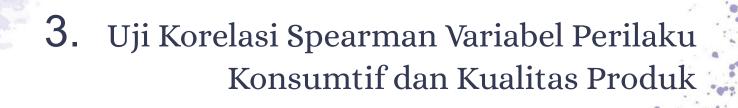
R (koefisien korelasi) = 0.135

Daerah Kritik

Х3	Correlation Coefficient	.135
	Sig. (2-tailed)	.060
	N	195



Karena nilai sig. = $0.060 > 0.05 = \alpha$, maka H₀ tidak ditolak yang artinya tidak ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Kualitas Produk (X₂).



Berdasarkan Uji Korelasi Spearman yang telah dilakukan dengan SPSS. Didapatkan nilai sig. = $0.060 > 0.05 = \alpha$, maka H_0 tidak ditolak yang artinya tidak ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Kualitas Produk (X_3).

4. Uji Korelasi Spearman Variabel Perilaku Konsumtif dan Brand Produk

Hipotesis

 H_0 : Tidak ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan Brand Produk (X_4).

 H_1 : Ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan Brand Produk (X_{Δ}) .

Tingkat signifikansi

4. Uji Korelasi Spearman Variabel Perilaku Konsumtif dan Brand Produk

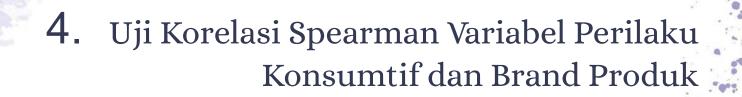
Statistik uji

Sig. = 0.000

R (koefisien korelasi) = 0.275

Daerah Kritik

X4	Correlation Coefficient	.275**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	195



Karena nilai sig. = $0.000 < 0.05 = \alpha$, maka H₀ ditolak yang artinya ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Brand Produk (X₄), yaitu sebesar 0.275.

4. Uji Korelasi Spearman Variabel Perilaku Konsumtif dan Brand Produk

Berdasarkan Uji Korelasi Spearman yang telah dilakukan dengan SPSS. Didapatkan nilai sig. = $0.000 < 0.05 = \alpha$, maka H_0 ditolak yang artinya ada korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (Y) dengan variabel Brand Produk (X_4), yaitu sebesar 0.275. Nilai korelasi sebesar 0.275 berarti derajat hubungan dua variabel tersebut rendah (lemah) dan korelasinya positif, yang berarti jika nilai variabel Brand Produk (X_4) naik, maka nilai variabel Perilaku Konsumtif (Y) juga naik.



Faktor Paling Berpengaruh

Setelah dilakukan Uji Korelasi Spearman menggunakan cara kedua, didapatkan nilai koefisien korelasi antara variabel Keunikan Konten, Kualitas Informasi, Kualitas Produk, Brand Produk dengan variabel Perilaku Konsumtif secara berturut-turut adalah sebesar 0.229; 0.247; 0.135; 0.275. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa adalah faktor dengan nilai koefisien korelasi terbesar, yaitu faktor Brand Produk dengan nilai koefisien korelasinya sebesar 0.275.

Berdasarkan analisis I

- 1) Keunikan konten suatu produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- 2) Kualitas informasi suatu produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- 3) Kualitas suatu produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- 4) Brand suatu produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- 5) Harga suatu produk tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak lolos uji validitas dan reliabilitas.
- 6) Faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa adalah keunikan konten dari suatu produk.

Berdasarkan analisis II

- 1) Keunikan konten suatu produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- 2) Kualitas informasi suatu produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- 3) Kualitas suatu produk tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- 4) Brand suatu produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- 5) Harga suatu produk tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak lolos uji validitas dan reliabilitas.
- 6) Faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa adalah brand dari suatu produk.







Does anyone have any questions?

youremail@freepik.com +91 620 421 838 yourcompany.com







CREDITS: This presentation template was created by **Slidesgo**, including icons by **Flaticon**, infographics & images by **Freepik**

Please keep this slide for attribution