

**PENGARUH MEDIA SOSIAL KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
SIKAP KONSUMEN GENERASI Z DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Maria Ulfa
Nomor Mahasiswa : 14311033
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTA S EKONOMI MANAJEMEN
YOGYAKARTA**

2018

**PENGARUH MEDIA SOSIAL KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
SIKAP KONSUMEN GENERASI Z DI YOGYAKARTA
SKRIPSI**

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh

Nama : Maria Ulfa

Nomor Mahasiswa : 14311033

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 November 2018

Penulis,



Maria Ulfa

**PENGARUH MEDIA SOSIAL KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
SIKAP KONSUMEN GENERASI Z DI YOGYAKARTA**

Disusun dalam rangka menyusun skripsi

Oleh :

Nama : Maria Ulfa

Nomor Mahasiswa : 14311033

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 November 2018

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing,



Dra. Budi Astuti, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH MEDIA SOSIAL KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP SIKAP
KONSUMEN GENERASI Z DI YOGYAKARTA**

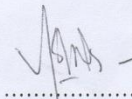
Disusun Oleh : **MARIA ULFA**

Nomor Mahasiswa : **14311033**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 13 Desember 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Budi Astuti, Dra., M.Si.

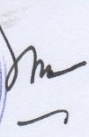


Penguji : Istyakara Muslichah, SE., MBA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Ika Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT
Atas segala limpahan rahmat dan karunia yang diberikan- Nya
Kupersembahkan skripsi ini kepada kedua orang tuaku,
Keluarga yang mendukungku
dan orang-orang terdekatku
yang selalu memberikanku kasih sayang,
tanpa henti memberikan dorongan yang begitu luar biasa sampai detik ini,
serta selalu mendoakan kesuksesan dan kebahagiaanku.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial komunikasi pemasaran terhadap sikap konsumen generasi Z di Yogyakarta. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh pada sikap konsumen generasi z di Yogyakarta dilihat dari kognitif berupa kesadaran dan pengetahuan, affektif berupa kesukaan dan preferensi, serta perilaku atau sikap berupa niat untuk membeli dan perilaku pembelian akan mempengaruhi komunikasi pemasaran online melalui media sosial, penggunaan yang dilihat dari mengakses, lamanya penggunaan, frekuensi waktu, panjang durasi dan pembaharuan profil dan demografi berupa jenis kelamin dan usia. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi z pada rentan usia (18-21) tahun yang berdomisili di Yogyakarta. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 325 responden yang diperoleh melalui survei online bentuk-bentuk google.

Penelitian ini menggunakan analisis data *Statistical Package for Social Science* (SPSS) berupa uji Anova dan dilanjutkan menggunakan uji General Linear Model. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh variabel media sosial komunikasi pemasaran terhadap sikap kognitif, afektif dan perilaku 2) tidak terdapat pengaruh antara variabel penggunaan terhadap sikap kognitif, afektif dan perilaku 3) tidak terdapat pengaruh antara variabel demografi terhadap sikap kognitif,afektif dan perilaku.

Kata Kunci : Generasi Z, Komunikasi Pemasaran Online Melalui Media Sosial, Penggunaan, Demografi dan Sikap

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullaahi wabarakatuh

Dengan memanjatkan puji dan syukur kita atas kehadiran Allah SWT dengan segala rahmat, nikmat, rezeki serta karunia-Nya, tak lupa shalawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta para sahabatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh media sosial komunikasi pemasaran terhadap sikap konsumen generasi Z di Yogyakarta”**. Penelitian ini disusun untuk memenuhi tugas akhir yaitu skripsi sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Sarjana pada program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Selanjutnya melalui kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya yang senantiasa memberikan kesehatan dan kekuatan serta memberikan kemudahan, kelancaran, dan pertolongan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan baik..
2. Kedua orangtuaku tercinta, abang dan keluarga besarku yang selalu mendukung serta memotivasi dalam setiap doa.
3. Yth. Ibu Dra. Budi Astuti, M.Si sebagai ibunda dan dosen pembimbing yang sangat mengayomi dan dengan sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini.

4. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. Jaka Sriyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Anjar Priyono S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung penyelesaian studi.
7. Kepada Bapak/Ibu Dosen Jurusan Manajemen, seluruh pegawai perpustakaan FE UII, serta seluruh Bapak/Ibu pegawai dan *staff* keluarga besar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
8. Orang-orang terdekatku yang memberikan kebersamaannya dan kesabaran yang extra untuk memarahi dan memotivasiku untuk menyelesaikan ini: Ovi Oktavina, Bella Murti Kariza, Yulita Ayu, Nurul Isnan, Vendra dan Damil
9. Ciwi-ciwi udah kayak saudara yang super sabar banget Amalia Rahmayani, Alameila Asita, Yulita Ayu, Septikaarani, Intan Hanafia, Sarah cesarriani dan Dina Wahyu N
10. Geng dadakan yang ada gara-gara si mbak nya haha Bella, Vendra, Damil, Unggul, Fahmi, Arif dan anak-anak wo tyas, tista, intan, utfa, fau, bia
11. Keluarga yang menjadi saudara tak sedarah di kost putri Yully, yang selalu memberikan kehangatan rumah, kebersamaan, kekompakan dan kenyamanan seperti layaknya keluarga yaitu Ovi Oktavina, Sarah Cesarriani, Mbak Rahma, Khoirunnisa Setya, Anita Sri Mulyanti, Almaidah Ana Oktaviani, Mbak Siti, Mbak Tika dan Ulin,
12. Teman-teman PNDW Nurul Isnan, Nurmala A, Laurensia P, Nila Himayati
13. Teman-teman KKN 441 (bella, nisa, cece, ilham, fariz, akbar, ikhsan dan tiyan).
14. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, memotivasi dan meyakinkan penulis melalui kritikan dan saran.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar penulis dapat lebih lagi meningkatkan kemampuan berkarya yang lebih baik. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih. Semoga skripsi ini dapat memberikan informasi bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 15 November 2018

Penulis,

Maria Ulfa

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1.Kajian Pustaka.....	9
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Generasi Z.....	10
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Online Melalui Media Sosial.....	14
2.2.3 Penggunaan Media Sosial.....	25
2.2.4 Faktor Demografi.....	29

2.2.5 Sikap.....	32
2.3 Kerangka Berpikir.....	37
2.4 Hipotesis	38
2.4.1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Sikap Konsumen Generasi Z.....	38
2.4.2 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Media Sosial Berdasarkan Penggunaan Media Sosial Terhadap Sikap Konsumen Generasi Z.....	41
2.4.3 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Media Sosial Berdasarkan Demografi Konsumen Terhadap Sikap Konsumen Generasi Z.....	43
BAB II METODOLOGI PENELITIAN.....	45
3.1 Lokasi Penelitian	45
3.2 Variabel Operasional	45
3.2.1 Variabel Independen (X)	46
3.2.2 Variabel Dependen (Y)	46
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	53
3.3.1 Populasi.....	53
3.3.2 Sampel.....	53
3.4 Instrumen Penelitian.....	55
3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen	56
3.5.1 Uji Validitas.....	56
3.5.2 Uji Reabilitas.....	60
3.6 Teknik dan Skala Penelitian.....	61
3.7 Metode Analisis Data	62
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	62

3.7.2 Analisis Kuantitatif.....	62
BAB IV ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Pengumpulan Data.....	64
4.2 Analisis Deskriptif.....	64
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi.....	64
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan.....	66
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	68
4.3 Uji Anova.....	75
4.4 Analisis General Linear Model.....	79
4.5 Pembahasan.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Keterbatasan dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tradisional Vs Social Media.....	24
Tabel 3.1 Definisi Variabel Oprasional.....	47
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 3.3 Hasil Uji Reabilitas.....	60
Tabel 3.4 Skala Likert.....	61
Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuisisioner.....	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden.....	65
Tabel 4.3 Komunikasi Pemasaran Online.....	66
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan.....	70
Tabel 4.5 Kognitif.....	71
Tabel 4.6 Afektif.....	73
Tabel 4.7 Perilaku.....	74
Tabel 4.8 Uji Anova pada Komunikasi Pemasaran Online Terhadap Sikap.....	75
Tabel 4.9 Uji Anova pada Penggunaan Media Sosial Terhadap Sikap.....	77
Tabel 4.10 Uji Anova pada Demografi Terhadap Sikap.....	78
Tabel 4.11 Uji General Linear Model	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Komponen Media Sosial	23
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner.....	103
Lampiran Uji Validitas dan Reabilitas.....	110
Lampiran Uji Anova.....	129
Lampiran General Linear Model.....	131
Lampiran Data Variabel Responden Komunikasi Pemasaran Online.....	133
Lampiran Data Variabel Responden Kognitif (Awareness).....	143
Lampiran Data Variabel Responden Kognitif (Knowledge).....	153
Lampiran Data Variabel Responden Afektif (Linking).....	163
Lampiran Data Variabel Responden Afektif (Preferensi).....	173
Lampiran Data Variabel Responden Sikap (PR).....	189
Lampiran Data Variabel Responden Sikap (Prurchase).....	199
Lampiran Data Responden Berdasarkan Penggunaan.....	215
Lampiran Data Responden Berdasarkan Demografi.....	233

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Seiring perkembangan zaman saat ini banyak hal yang mulai tumbuh dan berkembang, yang dipengaruhi oleh banyak hal seperti perubahan dan perkembangan teknologi misalnya. Dalam kurun waktu yang tak lama saja perubahan demi perubahan pada teknologi terjadi semakin pesat, tak hayal mempermudah manusia untuk terus bergantung pada dunia digital sebagai komunikasi pemasaran melalui media sosial. Pertumbuhan dalam dunia digital yang semakin fenomenal secara tidak langsung memberikan banyak dampak pada seluruh aspek pada kehidupan sehari-hari bagi setiap lapisan masyarakat tak terkecuali Generasi Z.

Generasi Z merupakan generasi yang sudah menikmati perkembangan teknologi usai adanya internet. Dalam teori generasi (*Generation Theory*) yang dikemukakan Codrington et al (2004) Generasi Z lahir pada tahun 1995-2010 (disebut juga *iGeneration*, *GenerasiNet*, *Generasi Internet*). Generasi adalah sekelompok individu yang dipengaruhi oleh kejadian - kejadian bersejarah dan fenomena budaya yang terjadi dan dialami pada fase kehidupan mereka (Nobel & Schewe, 2003; Twenge, 2000), dan diantara kejadian serta fenomena tersebut menyebabkan terbentuknya ingatan beroperasi kolektif yang berdampak pada kehidupan mereka (Dencker et al. 2008).

Terdapat perbedaan usia Generasi Z di berbagai negara. Di Kanada, Generasi Z mulai dari anak-anak yang lahir pada tahun 1993 sampai 2011. Sedangkan menurut Mc Crindle Research Center di Australia menyebut Generasi Z sebagai orang yang

lahir pada 1995 sampai 2009. Sedangkan di Indonesia sendiri internet mulai masuk pada tahun 1994 dengan indonet sebagai penyelenggara jasa internet komersial. Generasi Z di Indonesia sendiri adalah mereka yang lahir pada pertengahan tahun 90an atau kelahiran tahun 1995 sampai tahun 2000an. Mereka yang lahir pada usia tersebut bisa disebut sebagai remaja yang masih sangat rentan terhadap perubahan perkembangan sikap, mereka biasanya masih mencari jati diri mereka. Monks *et al.*, (2002) menyebutkan bahwa remaja merupakan fase dari suatu perkembangan antara masa kanak-kanak dan masa dewasa, berlangsung antara usia 12 sampai 21 tahun. Masa remaja terdiri dari masa remaja awal usia 12-15 tahun, masa remaja pertengahan usia 15-18 tahun, dan masa remaja akhir usia 18-21 tahun. Maka dari itu penelitian ini menggunakan Generasi Z sebagai objek namun penelitian akan lebih efektif apabila dilakukan pada responden remaja akhir (18-21 tahun) karena dianggap lebih memiliki pemikiran yang matang. Hal senada diungkapkan oleh Santrock (2003) bahwa *adolescence* atau remaja diartikan sebagai masa perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial emosional.

Sehingga hal tersebut tentu akan banyak berdampak pada sikap seseorang dalam menerima perkembangan terutama Generasi Z atau generasi yang lahir dengan perkembangan internet. Sumber www.nielsen.com (http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/gen-z_konsumen-potensial-masa-depan.html).

Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri pada tahun 2016 saja sudah mencapai 132,7 juta jiwa dengan total penduduk Indonesia di tahun 2016 sendiri berkisar 256,2

jiwa. Jumlah ini tentu akan meningkat setiap tahunnya seiring perkembangan internet atau teknologi. Hal ini di pertegas dalam penelitian yang dilakukan oleh Duffet (2017) dengan judul *effect of gen y affective attitudes towards facebook marketing communications in south africa*, yang menunjukkan facebook misalnya diakses baik melalui perangkat seluler dan perangkat mobile sebesar 58,8% dengan mayoritas responden pengguna facebook setiap hari sebanyak 57,2 % mereka bisa menghabiskan waktu untuk login sebanyak lebih dari dua kali ke akun sosial media mereka sebesar 41,2% dan memperbaharui foto profil mereka minimal sekali dalam seminggu sbesar 57%.Jejaring sosial bukanlah fenomena yang baru, karena selalu dalam sifat manusia untuk berkomunikasi dan bersosialisasi dengan satu sama lain, serta unutup merekomendasikan, komentar dan mengingatkan satu sama lain tentang konten komersial (Uitz, 2012).

Sosial media (SM) dapat didefinisikan sebagai sarana online komunikasi, alat angkut, kolaborasi dan budidaya antara jaringan yang saling berhubungan dan saling tergantung orang, masyarakat dan organisasi ditingkatkan dengan kemampuan teknologi dan mobilitas (Tuten & Solomon, 2014). Dengan kata lain, SM terdiri dari aplikasi berbasis Internet yang membangun web 2.0 dan mempromosikan interaksi online antara pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain (Montoya, 2011; Johnston, 2011) untuk membuat, mengubah dan berbagi isi, perspektif, opini, wawasan, media, hubungan dan koneksi yang telah dihasilkan oleh pengguna sendiri (Kaplan-Haenlein, 2010; Nair, 2011).

Saat ini saja sudah sangat banyak pilihan media sosial yang dapat digunakan oleh masyarakat misalnya saja seperti Facebook, Instagram, Skype, Line, WhatsApp, Youtube, Twitter, LinkedIn, Tumblr, Pinterest, Wechat dan Google+.

Yang memungkinkan mereka untuk membuat halaman online pribadi, berkomunikasi, berinteraksi dengan sesama atau bahkan mereka yang tidak saling mengenal dengan konten yang telah mereka buat sendiri.

Bahkan sosial media sendiri sudah menjadi bagian yang tidak akan mungkin terpisah dari kehidupan di era modern seperti saat ini, terutama bagi mereka yang lahir pada era digital seperti saat ini. Tak hanya sikap yang dapat menentukan namun suatu wilayah serta kebiasaan dari pengguna juga berperan penting dalam kemajuan teknologi terutama dalam dunia digital saat ini. Dengan demikian, media sosial tampaknya memainkan peran kunci dalam "keberhasilan komunikasi" (Phan dkk, 2011).

Dari situlah perusahaan melihat celah yang dapat dimanfaatkan untuk melihat peluang dalam komunikasi pemasaran sebagai akibat dari tingginya tingkat penggunaan media sosial terutama bagi kaum muda, serta akses yang mudah dilakukan oleh siapapun melalui media sosial. Sebagai sebuah saluran komunikasi pemasaran yang baru pemasaran harus mampu membangun mekanisme untuk memanfaatkan SNS (*social networking site*). Karena media sosial yang interaktif memungkinkan pemasar untuk dapat melakukan komunikasi secara luas dengan jutaan orang tentang produk mereka yang didapat dari konsumen satu ke konsumen lainnya. Tidak hanya pemasar yang berperan penting dalam pemasaran tetapi strategi dalam sebuah pemasaran juga sangat dibutuhkan untuk meningkatkan nilai dari suatu barang atau produk.

Maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar dampak yang diberikan dari perkembangan era digital terutama dalam media sosial sebagai komunikasi pemasaran terhadap sikap Generasi Z. Menurut Belch dan Belch (2012)

menyatakan bahwa ada tiga tahapan sikap atau komponen yang dikemas dalam model sikap *tricomponent*. Komponen kognitif (keyakinan mengenai obyek), komponen afektif (perasaan terhadap objek yang bisa positif atau negatif) dan komponen perilaku (individu yang kesiapan untuk menanggapi objek dalam bentuk perilaku).

Melihat segala perkembangan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran yang sedang meningkat-meningkatnya dan penelitian ini juga ingin mengetahui apakah pengaruh yang sesungguhnya terjadi pada konsumen dalam sikap mereka terhadap keberadaan penggunaan media sosial, bagaimana pengguna media sosial sendiri menilainya serta bagaimana demografi yang dapat dilihat melalui jenis kelamin serta rentan usia yang juga dapat membantu mempengaruhi perkembangan komunikasi pemasaran melalui media sosial dari sikap Generasi Z. Menurut data yang di publikasikan BPS (Badan Pusat Statistik) mencatat, persentase siswa DIY yang mengakses internet dalam tiga bulan terakhir menempati posisi tertinggi dengan angka 57,74 persen. Sementara itu, posisi kedua dan ketiga ditempati oleh Provinsi DKI Jakarta 56,21 persen dan Provinsi Kepulauan Riau 43,25 persen. Komposisi jenjang pelajar DIY yang mengakses internet secara mayoritas dilakukan oleh mahasiswa sebesar 94,73 persen. Namun siswa SMP yang berada di posisi kedua sebesar 81,39 persen, harus mendapat perhatian serius dari orang tua dan guru.

Secara tidak langsung wilayah atau suatu demografi memiliki pengaruh dan membantu peran media sosial dalam meningkatkan komunikasi pemasaran bagi perusahaan dan pengguna media sosial generasi muda juga memiliki peran yang penting dalam mengukur pengaruh media sosial sebagai alat komunikasi

pemasaran. Ada banyak hal dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dapat diukur selain melalui sikap Generasi Z (afektif, kognitif dan perilaku) juga bagaimana sikap (afektif, kognitif dan perilaku) terhadap komunikasi pemasaran melalui media sosial sendiri serta dapat dipengaruhi oleh demografi.

Pada penelitian ini demografi dilihat berdasarkan usia dan jenis kelamin. Selain hal tersebut penggunaan sendiri juga memiliki pengaruh yang dapat dilihat bagaimana sikap (afektif, kognitif dan perilaku) melalui bagaimana generasi Z mengakses, log-on durasi, frekuensi log-on, lama penggunaan dan update profil di sosial media mereka (Duffet, 2017). Berdasarkan hal yang telah disampaikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial Komunikasi Pemasaran terhadap Sikap Konsumen Generasi Z di Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan penelitian ini adalah sebagai berikut ?

- a.** Apakah ada pengaruh media sosial komunikasi pemasaran terhadap sikap kognitif, afektif dan komponen perilaku sikap pada konsumen generasi z di Yogyakarta ?
- b.** Apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap sikap kognitif, afektif dan komponen perilaku sikap pada konsumen generasi z?
- c.** Apakah komunikasi pemasaran media sosial berdasarkan demografi konsumen berpengaruh terhadap sikap kognitif, afektif dan komponen perilaku pada konsumen generasi z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh media sosial komunikasi pemasaran terhadap sikap kognitif konsumen, afektif dan komponen perilaku sikap pada konsumen generasi z di Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap sikap kognitif konsumen, afektif dan komponen perilaku sikap pada konsumen generasi z.
- c. Untuk mengetahui apakah komunikasi pemasaran media sosial berdasarkan demografi konsumen berpengaruh terhadap sikap kognitif konsumen, afektif dan komponen perilaku pada konsumen generasi z.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pihak-pihak sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan atau Instansi

Dapat menjadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan dan memperbaiki kualitas pemasaran perusahaan atau instansi melalui media sosial. Mengetahui seberapa pentingnya sosial media bagi Generasi Z dan perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam pemasaran produknya melalui sosial media karena semakin meningkatnya pengguna internet setiap tahunnya.

b. Bagi Peneliti

Dapat menambah ilmu dan wawasan serta mampu menerapkan disiplin ilmu yang di dapat selama kuliah dan mengetahui seberapa penting peran media sosial di jaman

modern seperti saat ini. Menjadi pertimbangan jika ingin memulai suatu usaha untuk mencoba membuat konsumen tertarik dengan produk kita dengan membuat tampilan pada sosial media dan produk semenarik mungkin.

c. Bagi Pihak Lain

Sebagai sebuah informasi dan sumber yang dapat di jadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Sebagai bahan pertimbangan penelitian ini, perlu dikemukakan hasil-hasil penelitian terdahulu yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Hal ini dilakukan untuk memberikan sebuah gambaran umum dan memperjelas alur berpikir dalam penelitian ini. Banyak penelitian sebelumnya yang membahas tentang pengaruh dari media sosial sebagai suatu komunikasi dalam pemasaran yang berpengaruh terhadap sikap dari konsumen namun perbedaan dalam penelitian ini menggunakan objek penelitian Generasi Z. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan pembahasan mengenai pengaruh media sosial komunikasi pemasaran terhadap sikap generasi Z dengan menggunakan salah satu penelitian yang dilakukan oleh Duffett (2017) yang berjudul “*Influence of social media marketing communications on young consumer’s attitude*”.

Tujuan dari penelitian ini untuk menyelidiki berbagai faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran melalui media sosial. Variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran online melalui media sosial (*Marketing Communications Social Media*), sikap generasi Z (*afektif, kognitif and behavioral*), penggunaan media sosial dan demografi. Hasil penelitian Duffett (2017) membuktikan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran.

Penelitian Ghafari (2017) meneliti mengenai efektifitas penggunaan media sosial terhadap minat beli konsumen muda di Iran. Jenis penelitian ini adalah penelitian terapan dan metode pengumpulan data menggunakan metode survei.

Kuesioner standar telah digunakan untuk mengukur variabel. Sampel termasuk 400 pemuda Iran menggunakan media sosial yang telah dipilih menggunakan metode sampling non-probabilitas yang tersedia. Data telah dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran kognitif, pengetahuan kognitif, kepercayaan, dan ekuitas merek secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen muda Iran dan pembelian di media sosial.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Generasi Z

Menurut Kupper schmidt (2000) mengatakan generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompok berdasarkan pada tahun yang sama lahir, usia, lokasi, dan peristiwa dalam kehidupan kelompok individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka.

Dalam teori generasi (*Generation Theory*) yang dikemukakan Codrington et al. (2004) generasi manusia dibedakan menjadi 5 berdasarkan tahun kelahirannya, yaitu: (1) Generasi *Baby Boomer*, lahir 1946-1964, (2) Generasi X, lahir 1965-1980, (3) Generasi Y, lahir 1981-1994, sering disebut generasi *millennial*, (4) Generasi Z lahir 1995-2010 (disebut juga *iGeneration*, *Generas iNet*, *Generasi Internet*) dan (5) Generasi Alpha, lahir 2011-2025. Kelima generasi tersebut memiliki perbedaan pertumbuhan kepribadian. Generasi Z (lahir tahun 1995-2010) disebut juga *iGeneration*, generasi net atau generasi internet.

Mereka memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti nge-tweet menggunakan ponsel, browsing dengan perangkat seluler, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil mereka sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka. Pada usia ini generasi Z dikategorikan sebagai usia remaja pada usia ini terjadi perubahan-perubahan cepat pada jasmani, emosi, sosial, akhlak dan kecerdasan. Remaja dibedakan menjadi 3 kategori masa remaja yaitu masa remaja awal usia 12-15 tahun, masa remaja pertengahan usia 15-18 tahun dan masa remaja akhir usia 18-21 tahun (Monks, ea al. 2002).

Putra (2016) berpendapat bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam karakteristik antara generasi Z dengan generasi lainnya, salah satu faktor utama yang membedakan adalah penguasaan informasi dan teknologi. Untuk informasi Z generasi dan teknologi adalah hal-hal yang telah menjadi bagian dari kehidupan mereka, karena mereka dilahirkan di mana akses ke informasi, khususnya internet telah menjadi budaya global, sehingga mempengaruhi nilai-nilai mereka, pandangan dan tujuan hidup. Munculnya generasi Z juga akan menimbulkan tantangan baru untuk praktek manajemen dalam organisasi, terutama untuk praktek manajemen sumber daya manusia.

Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, berikut ini karakteristik Generasi Z menurut Dewey John (2018) (<https://www.silabus.web.id/generasi-z-berdasarkan-teori-generasi/>):

1) Fasih Teknologi, *tech-savvy*, *web-savvy*, *appfriendly generation*. Mereka adalah “generasi digital” yang mahir dan gandrung akan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Mereka dapat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan secara mudah dan cepat, baik untuk kepentingan pendidikan maupun kepentingan hidup kesehariannya.

2) Sosial. Mereka sangat intens berinteraksi melalui media sosial dengan semua kalangan. Mereka sangat intens berkomunikasi dan berinteraksi dengan semua kalangan, khususnya dengan teman sebaya melalui berbagai situs jejaring, seperti: FaceBook, twitter, atau melalui SMS. Melalui media ini, mereka bisa mengekspresikan apa yang dirasakan dan dipikirkannya secara spontan.

3) Ekspresif. Mereka cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan

4) Multitasking. Mereka terbiasa dengan berbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan. Mereka bisa membaca, berbicara, menonton, atau mendengarkan musik dalam waktu yang bersamaan. Mereka menginginkan segala sesuatunya dapat dilakukan dan berjalan serba cepat. Mereka tidak menginginkan hal-hal yang bertele-tele dan berbelit-belit.

5) Cepat berpindah dari satu pemikiran/pekerjaan ke pemikiran/pekerjaan lain (fast switcher).

6) Senang berbagi.

Generasi ini menjadi topik yang menarik untuk diteliti, karena tingginya rasa optimis, prestasi, percaya diri dan memiliki nilai moral serta nilai – nilai sosial yang tinggi yang menghargai akan adanya keragaman dalam bermasyarakat. Selain itu generasi Z mengetahui teknologi yang mereka miliki sudah sangat canggih, yaitu dalam kemudahan dan kecepatan mengakses informasi. Pada generasi Z ada perbedaan rentan usia yang dapat dikategorikan sebagai remaja.

Menurut tahap perkembangan, masa remaja dibagi menjadi tiga tahap yaitu (Monks,*et al.* 2002):

a.Masa remaja awal (12-15 tahun), dengan ciri khas antara lain:

- 1) Lebih dekat dengan teman sebaya
- 2) Ingin bebas
- 3) Lebih banyak memperhatikan keadaan tubuhnya dan mulai berpikir abstrak

b.Masa remaja tengah (15-18 tahun), dengan ciri khas antara lain

- 1) Mencari identitas diri
- 2) Timbulnya keinginan untuk kencan
- 3) Mempunyai rasa cinta yang mendalam
- 4) Mengembangkan kemampuan berpikir abstrak
- 5) Berkhayal tentang aktifitas seks

c. Masa remaja akhir (18-21 tahun), dengan ciri khas antara lain

- 1) Pengungkapan identitas diri
- 2) Lebih selektif dalam mencari teman sebaya
- 3) Mempunyai citra jasmani dirinya
- 4) Dapat mewujudkan rasa cinta
- 5) Mampu berpikir abstrak

Walaupun Generasi Z dianggap menjadi topik yang menarik dalam penelitian ini batasan usia untuk dilakukan penelitian yaitu remaja akhir dengan rentan usia 18-21 tahun dikarenakan pada masa tersebut terjadi proses pematangan baik itu pematangan fisik, maupun psikologis. Hal senada diungkapkan oleh Santrock (2003) bahwa *adolescence* atau remaja diartikan sebagai masa perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial emosional.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran Online Melalui Media Sosial

Komunikasi pemasaran online hanya didefinisikan sebagai menggunakan World Wide Web atau Social Media untuk memasarkan produk atau layanan. Komunikasi pemasaran online juga digambarkan sebagai e-marketing, web atau social media membangun pemasaran, marketing foundation, dan pemasaran internet. Sosial media telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan di era modern terutama di kalangan konsumen muda (remaja dan remaja) yang dikenal sebagai Generasi Z (juga disebut sebagai iGeneration, bentuk jamak dan Generasi Berikutnya) yang

telah antusias mengadopsi platform ini baru secara online (McCrindle dan Wolfinger, 2010; MacKenzie et al., 2012; James dan Levin, 2015). Jejaring sosial menjadi lebih cepat dengan kedatangan Internet dan globalisasi yang mengikutinya, dan ini memunculkan informasi teknologi saluran komunikasi yang inovatif (ICT), yang dijuluki media sosial dan / atau Web 2.0.

Sosial media merupakan sebuah media untuk seseorang atau kelompok melakukan interaksi, bersosialisasi dan berbagi kepada orang lain. Menurut Tuten & Solomon (2014) sosial media dapat didefinisikan sebagai sarana online komunikasi, alat angkut, kolaborasi dan budidaya antara jaringan yang saling berhubungan dan saling tergantung orang, masyarakat dan organisasi ditingkatkan dengan kemampuan teknologi dan mobilitas. Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya. Kaplan dan Haenlein (2010) menggambarkan media sosial sebagai aplikasi kelompok Internet yang memfasilitasi produksi dan transmisi *user* konten yang dihasilkan, dengan kata lain prinsip-prinsip utama Web 2.0.

Web 2.0 adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan tren dalam penggunaan World Wide Web (WWW) teknologi dan desain web untuk meningkatkan berbagi informasi, kreativitas dan kolaborasi antara pengguna. Gagasan ini telah menyebabkan perkembangan dan kemajuan masyarakat berbasis web seperti SNS (*Situs Networking Social*).

Perluasan komunikasi pemasaran online yang berbeda, khususnya pertumbuhan cepat iklan jaringan sosial (SNA), menunjukkan bahwa organisasi harus peduli tentang sikap pelanggan media sosial (Cox, 2010). Kebanyakan media sosial memfasilitasi penggunaan komunikasi pemasaran online, yang bisa hanya dapat didefinisikan sebagai iklan di Internet, tetapi tidak sama, seperti disebutkan diatas, karena tertanam Web 2.0 komponen yang mempromosikan konten *consumer generated* sebagai hasil dari berbagi WOM informasi pada platform ini (Meyerson, 2010).

Sebuah tren saat ini yang sedang berkembang yang dapat mempengaruhi komunikasi pemasaran adalah penyebaran aplikasi online yang memiliki pengaruh yang besar dalam sosial media berupa blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Komunikasi pemasaran online terutama didorong oleh keinginan konsumen karena penting untuk memperoleh pemahaman tentang motivator dinamis perilaku, tepatnya, sikap, yang merupakan pengendali utama dalam iklan (Chandra et al., 2012).

Menurut Thomas, 2011; Stokes, 2013; Dalam Duffet (2017) komunikasi pemasaran online (media sosial) dapat diukur dengan:

1) Menciptakan kesadaran merek

Membuat orang sadar akan suatu merek atau produk adalah tujuan jangka panjang yang penting untuk pemasar. Setelah pelanggan mengetahuinya, mereka lebih cenderung mempercayai merek. Semakin banyak merek yang dikenal akan banyak pula bisnis yang dapat dilakukan. Merupakan strategi “rencana aksi yang dirancang untuk mencapai hasil tertentu”, hasil yang diinginkan dari strategi pemasaran digital akan selaras

dengan tujuan membangun merek organisasi secara keseluruhan dan tujuan pemasaran digital membangun kesadaran merek secara online.

Dari perspektif strategis, media sosial berguna untuk membangun merek, meningkatkan kesadaran akan cerita merek dan memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam cerita melalui kolaborasi. Platform media sosial juga berperan dalam membangun kesadaran, karena dapat dibagikan dan viral. Mereka juga dapat memberikan umpan balik dari orang banyak dan izinkan merek untuk berbagi konten berharga secara langsung dengan penggemar mereka. Pemasaran membangun kesadaran sehingga dapat memiliki layanan atau produk terbaik di dunia. Kesadaran dapat berasal dari banyak sumber termasuk iklan, pengoptimalan pencarian, rujukan, pemasaran online, pemasaran tradisional, pemasaran dari mulut ke mulut, dan social media.

2) Menghasilkan permintaan konsumen

komunikasi pemasaran dikatakan sukses apabila hasil yang diperoleh dapat meningkatkan permintaan konsumen dari waktu ke waktu, minimal permintaan tidak mengalami penurunan yang drastis. Maka perusahaan perlu melakukan strategi untuk dapat terus mempertahankan konsumen dengan melakukan komunikasi pemasaran baik secara langsung maupun online (web 2.0 / media sosial).

3) Menyediakan informasi

Komunikasi pelanggan merupakan sumber data yang dapat digunakan, khususnya untuk kemajuan komunikasi dengan departemen layanan pelanggan. Pelanggan yang berkomitmen, mengeluh, berkomentar

atau memberi pujian dapat memberikan informasi yang terbentuk sebagai landasan untuk meneliti kepuasan pelanggan. Umpan produk adalah cara memberikan informasi tentang produk di situs web atau sosial media dengan menyediakan informasi bagi konsumen yang dapat menunjang pemasaran produk melalui komunikasi.

Pemasaran mengkomunikasikan, mendidik, dan memberi informasi. Memperoleh pesan di depan pelanggan saat ini dan calon pelanggan adalah kunci keberhasilan. Komunikasi dapat berfungsi sebagai distribusi informasi (harga, nilai, nilai kompetitif, perbedaan, informasi produk / layanan, berbagi, petunjuk arah, video, testimonial, foto, cara menemukan Anda, dll.).

4) Membangun hubungan

Untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang potensial dan yang sudah ada melalui konten berharga dan pesan promosi maka harus memaksimalkan retensi dan nilai dari pelanggan. Pembelian dan perencanaan media, optimisasi mesin pencari, pemasaran email, media sosial merupakan beberapa kegiatan utama untuk menciptakan dan membangun hubungan melalui komunikasi.

Pemasaran online yang berarti membuat, membangun, dan mempertahankan hubungan, dan semua hubungan dipicu dengan koneksi yang berarti. Komunikasi pemasaran yang sukses membantu membangun "tahu, suka, dan faktor kepercayaan. Pembeli produk atau layanan perlu mengetahui, menyukai, dan memercayai, produk, layanan, dan organisasi. Di web atau sosial media, koneksi dibagikan dengan memosisikan

keahlian, membangkitkan minat, mendistribusikan konten, menggunakan komunikasi pemasaran online (sosial media).

5) Promosi melalui komunikasi dua arah

Hal ini menjadi perlu dilakukan agar produk atau merek dapat terus dikenal. Maka penting bagi perusahaan untuk melakukan promosi mengenai suatu produk dengan komunikasi dua arah. Sehingga pelanggan pun merasa diperhatikan dan merasa segala kebutuhan dan keinginannya bisa tercapai.

6) Memberikan layanan pelanggan

Komunikasi yang terjalin antara pelanggan merupakan sumber data yang dapat digunakan, khususnya untuk kemajuan komunikasi dengan departemen layanan pelanggan. Dengan memberikan layanan kepada pelanggan secara baik maka komunikasi yang terjalin antara pemasar dengan konsumen akan terus terjaga. Banyak cara untuk dapat memberikan layanan kepada pelanggan dengan baik bisa melalui aplikasi sosial media dengan cara meningkatkan fasilitas serta fitur layanan yang semakin beragam. Komunikasi juga dapat berfungsi sebagai cara untuk membantu mendidik pelanggan atau membangun hubungan saat ini atau hubungan kepada calon pelanggan sehingga mereka memahami nilai penuh yang diberikan dan mengapa mereka ingin berbisnis dengan Anda.

7) Membangun loyalitas merek

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara

membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Sedangkan menurut Freddy Rangkuty (2009) Loyalitas merek ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Maka dari itu perlunya komunikasi pemasaran secara online untuk membangun loyalitas suatu merek.

8) Menciptakan WOM

Word Of Mouth (WOM) diartikan sebagai komunikasi melalui mulut ke mulut dapat dianggap sebagai masa depan media sosial komunikasi pemasaran (Yaakop et al., 2013). Kebanyakan media sosial memfasilitasi penggunaan komunikasi pemasaran online, yang bisa hanya dapat didefinisikan sebagai iklan di Internet, tetapi tidak sama karena tertanam Web 2.0 komponen yang mempromosikan konten *consumer generated* sebagai hasil dari berbagi WOM informasi pada platform ini (Meyerson, 2010). Dengan menciptakan komunikasi melalui WOM maka komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat tumbuh dan berkembang dengan cepat penyebarannya.

9) Menghasilkan arahan

Komunikasi pemasaran secara online juga dapat meningkatkan atau menghasilkan arahan langsung kepada konsumen tentang bagaimana suatu

produk atau merek berkembang. Sehingga konsumen dapat dengan mudah beradaptasi dengan berbagai macam pilihan media sosial yang ada.

10) Meningkatkan penjualan

Tujuan utama komunikasi pemasaran online adalah untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa suara di pasar. Ada pepatah bahwa setiap orang dalam penjualan. Pemasaran online membantu mendukung dalam meningkatkan penjualan baik melalui mencoba menjual kepada diri sendiri untuk pekerjaan, menjual produk / jasa untuk suatu organisasi. Komunikasi pemasaran online melalui web atau social media sebagai sahabat yang dapat dipercaya yang akan membantu membangun hubungan dan menutup penjualan. Komunikasi pemasaran adalah tentang melayani sebelum menjual. Layanan adalah bentuk pemasaran online yang paling sering diabaikan, dan dapat menjadi yang paling kuat. Layanan pelanggan membantu menutup penjualan baru dan mengaktifkan penjualan berulang.

Pemasaran interaktif melalui email, chatting, media sosial dapat membuat pelanggan lebih dekat dan mengenal perusahaan. Menurut penelitian Adriyanto & Haryanto (2010), ternyata pemasaran interaktif ini tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi pemasaran interaktif ini berpengaruh langsung terhadap word of mouth. Pada komunikasi pemasaran melalui word of mouth, rekomendasi yang diterima pelanggan melalui jejaring sosial ternyata mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada penelitian Adriyanto & Haryanto (2010).

Pemasar semakin lebih bergantung pada saluran sosial dan mobile untuk memasarkan dan mempromosikan merek mereka di tengah pemuda. Selain itu, gagasan konten menerapkan yang menghibur dan saat ini akan menarik konsumen muda untuk berinteraksi dan menyebarkan informasi kepada teman-teman mereka. Fitur yang signifikan ini, yang juga disebut sebagai word-of-mouth (WOM), dapat dianggap sebagai masa depan media sosial komunikasi pemasaran (Yaakop et al., 2013).

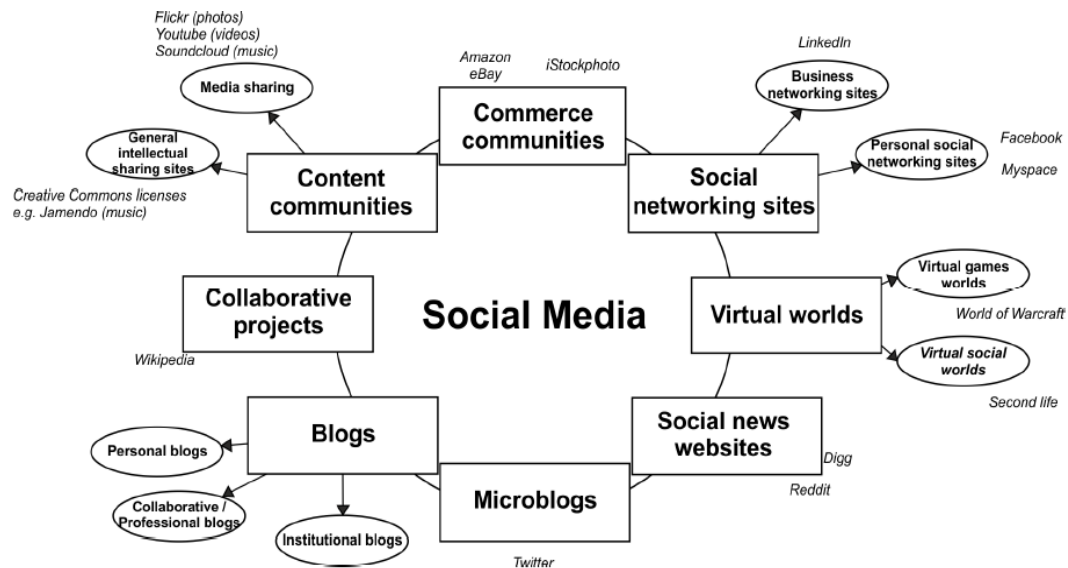
Komunikasi pemasaran melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal yang dilakukan secara terpadu atau yang disebut sebagai komunikasi pemasaran pada penelitian Larasati (2015) ternyata berpengaruh terhadap sikap konsumen baik secara afektif, kognitif dan perilaku.

Sosial media sangat mendukung perusahaan untuk mampu memperhitungkan kembali pesan yang di sampaikan melalui komunikasi satu arah dalam pemasaran mereka. Dengan demikian, media sosial tampaknya memainkan peran kunci dalam "Keberhasilan komunikasi"(Phan et al., 2011).

Okazaki dan Taylor (2013) melaporkan bahwa ada kekurangan sudut pandang teoritis definitif dalam hal media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran, karena butuh waktu dan proses kumulatif untuk mengembangkan dasar-dasar teoritis. Menurut Kietzmann et al. (2011) ada tujuh blok fungsional di media sosial yang merupakan prinsip-prinsip dalam memahami cara kerja, identitas, percakapan, berbagi, kehadiran,

hubungan, reputasi dan kelompok. Percakapan mewakili cara bagaimana konsumen berkomunikasi, termasuk motivasi, frekuensi dan konten. Hubungan meninjau keterkaitan antara peserta dari masyarakat. Metode koneksi pengguna sering menentukan “apa dan bagaimana pertukaran informasi” (Kietzmann et al, 2011).

Gambar 1. Komponen Sosial Media



Sumber: berdasarkan Mangold - Faulds (2009), Botha et al. (2010), Kaplan - Haenlein (2010).

Menurut Mayfield (2008) media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media online. Berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, antara lain:

- 1) Participation (keikutsertaan), yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
- 2) Openness (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.

3) Conversation (percakapan), media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.

4) Community (masyarakat), media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif.

5) Connectedness (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka.

Adapun perbedaan antara media sosial dengan media sosial secara tradisional sebagai berikut:

Tabel 1.

Tradisional vs Social Media

Media tradisional	Media sosial
Tetap, tidak berubah	Seketika diupdate
Komentar terbatas dan tidak real time	Unlimited real-time komentar
Limited, daftar best seller waktu tertunda	Instan popularitas pengukur
Arsip buruk dapat diakses	Arsip diakses
Terbatas campuran media	Semua media dapat dicampur
Penerbit komite	Penerbit individu
Terbatas	Tak terbatas
Sharing tidak dianjurkan	Berbagi dan partisipasi didorong
Kontrol	Kebebasan

Sumber: Stokes (2011: 334)

Komunikasi pemasaran media sosial mempengaruhi sikap generasi z terhadap kesadaran mereka akan sosial media. Komunikasi pemasaran online terutama didorong oleh keinginan generasi muda sebagai konsumen untuk memperoleh pemahaman tentang berbagai informasi yang mereka perlukan. Selain itu sosial media sangat mendukung perusahaan untuk mampu memberikan pesan melalui komunikasi satu arah dalam pemasaran suatu produk, yang akan membantu dalam keberhasilan bagi komunikasi pemasaran.

Sesuai dengan penelitian Duffet (2017) yang menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran melalui sosial media berpengaruh terhadap sikap konsumen muda. Karena media sosial merupakan media bagi seseorang atau kelompok untuk dapat melakukan interaksi, bersosialisasi dan berbagi kepada orang lain. Komunikasi pemasaran melalui media sosial diukur dengan dua cara yaitu melalui penggunaan terhadap media sosial dan demografi untuk mengetahui apakah komunikasi pemasaran itu juga di pengaruhi oleh suatu keadaan demografi.

2.2.3 Penggunaan Media Sosial

Menurut Mangold dan Faulds (2009) sosial media adalah elemen hybrid baru promosi mix. Dalam komunikasi pemasaran tradisional, konten, frekuensi, waktu dan menengah dikendalikan oleh organisasi dan elemen dasar dari promosi mix iklan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan adalah alat melalui mana mengontrol terjamin (Markos dan Gati, 2016). Arus informasi dari hambatan paradigma

ini adalah sesuatu perifer, tanpa efek yang signifikan pada pasar dinamika (Mayzlin, 2006).

Dengan penampilan SM, kontrol atas konten, waktu, frekuensi dan media itu sendiri mengalami penurunan. Perusahaan memiliki lebih sedikit kekuatan untuk mempengaruhi pilihan konsumen, karena terdapat banyak platform SM, yang benar-benar independen dari organisasi memproduksi atau agennya. Hovland, et al (1953) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari:

- 1) Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif memengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.
- 2) Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.
- 3) Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesiediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (sikap).
- 4) Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku). Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi

stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme.

Menurut Duffett et.al (2016) karakteristik penggunaan efek pada sikap antara lain:

1) Mengakses: media sosial komunikasi pemasaran ditemukan paling efektif bila diakses oleh perangkat mobile (smartphone, fitur ponsel dan tablet) untuk kesadaran, pengetahuan dan niat pembelian, dan juga ditampilkan nilai tertinggi rata-rata untuk dua tahap sikap respon hirarki lainnya (keinginan dan membeli).

Menurut Jordaan et al., (2011) mengungkapkan bahwa kredibilitas iklan ponsel secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan iklan online dan hampir sembilan dari sepuluh mengakses Facebook melalui ponsel mereka. Menurut Powers et al., (2012) mengungkapkan bahwa konsumen online yang digunakan perangkat mobile untuk kegiatan belanja, serta untuk menghubungkan ke media sosial.

2) Panjang penggunaan: milenium yang telah menggunakan media sosial selama 5 tahun atau lebih ditampilkan sikap yang lebih menguntungkan kognitif (kesadaran dan pengetahuan), sedangkan responden yang telah menggunakan media sosial untuk kurang dari 5 tahun memberikan sikap afektif positif secara signifikan (keinginan dan preferensi) untuk komunikasi pemasaran pada secara online ini platform ICT. Menurut Cox (2010) melaporkan bahwa efektivitas iklan menurun di antara pengguna internet lebih berpengalaman, karena mereka mulai menemukan iklan yang mengganggu dan berusaha untuk memblokir mereka.

3) Log-on frekuensi: karakteristik penggunaan ini ditampilkan sedikit pengaruh pada tahap sikap respon hirarki, kecuali dalam hal preferensi, dimana generasi milenium menunjukkan sentimen positif saat log on ke media sosial 2 - 4 kali sebulan dibandingkan dengan mereka yang login setiap hari. Menurut Maddox dan Gong (2005) menyimpulkan bahwa pengguna secara online secara terus-menerus, dengan mereka yang pergi online satu kali atau lebih sehari, meningkatkan kemungkinan menggunakan konten online untuk membuat keputusan pembelian.

4) Log-on durasi: banyaknya pengguna yang menghabiskan dua atau lebih jam login media sosial menunjukkan sikap yang menguntungkan lebih besar di semua tahapan respon hirarki dibandingkan dengan mereka yang telah menggunakan ini saluran interaktif selama satu jam atau kurang.

5) Pembaharuan profil: pembaharuan profil media sosial mereka lebih sering disajikan dalam sikap yang paling positif untuk komunikasi pemasaran di semua tahapan respon hirarki dibandingkan dengan mereka yang diperbarui secara kurang sering. Dan orang dewasa muda yang memperbarui profil mereka secara lebih teratur memberikan sikap yang lebih menguntungkan (keinginan dan preferensi).

Sehingga penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilihat dari mengakses, lamanya penggunaan, durasi frekuensi, log-on durasi dan pembaharuan profil memiliki pengaruh terhadap perilaku sikap mengenai afektif (keinginan) dan kognitif (informasi) komponen sikap dari komunikasi pemasaran melalui media sosial. Penggunaan media sosial menunjukkan kemudahan bagi perusahaan untuk

memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang mereka tawarkan. Berdasarkan penelitian Duffet (2017) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mempengaruhi sikap konsumen Generasi Z dalam menentukan sikapnya terhadap suatu produk.

2.2.4 Faktor Demografi

Menurut Mowen and Minor (2002) demografi adalah sebuah gambaran mengenai karakteristik populasi. Menurut data statistik yang di publikasikan koran kompas, mencatat penggunaan internet di Indonesia berasal dari kalangan anak-anak dan remaja dengan pengguna sebanyak 30 juta. Sehingga seringkali terjadi kesenjangan antara anak-anak dan remaja yang tinggal di perkotaan dengan yang tinggal di perdesaan. Sebanyak 98 persen dari anak dan remaja mengaku tahu tentang internet dan 79,5 persen di antaranya adalah pengguna internet.

Perbedaan yang signifikan dalam kepuasan dan penggunaan twitter dan facebook tergantung pada penggunaan metode akses mobile. Menariknya, kelompok metode akses mobile tinggi melaporkan kepuasan yang lebih tinggi dari pada akses mobile kelompok metode rendah. Kelompok metode akses mobile tinggi menunjukkan penggunaan yang lebih tinggi dari twitter dan facebook dari pada akses mobile kelompok metode rendah. Untuk penggunaan YouTube, tidak ada perbedaan yang signifikan antara kelompok metode akses mobile rendah dan tinggi. Sebagai perangkat mobile sedang diadopsi oleh lebih banyak pengguna, situs media sosial harus memodifikasi desain dan tata letak situs media sosial mereka sehingga

mereka mudah digunakan dan dapat ditampilkan dengan benar untuk pengguna perangkat mobile (Moss et al., 2006).

Menurut Duffett et al., (2016) karakteristik sikap pada faktor demografi yaitu:

1) Jenis kelamin: karakteristik demografi ini menunjukkan dampak minimal pada hirarki tahap respon sikap, dengan pengecualian keinginan dan preferensi, di mana responden perempuan dipamerkan kecenderungan lebih menguntungkan untuk komunikasi pemasaran pada platform ini ICT online daripada responden laki-laki.

Istilah lain dari jenis kelamin adalah gender. (Rahmawati, 2004). Menurut Mosse (2007) jenis kelamin merupakan jalan yang menjadikan seseorang maskulin atau feminim adalah gabungan dari blok-blok biologis dasar dan interpretasi biologis oleh kulturnya. Wanita berada diblok feminim yang mana blok feminim ini lebih suka mengandalkan emosi dari pada logika mereka dan apabila terjadi hal-hal yang tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan maka mereka akan bersedih hati dan terluka. Dalam hal pengambilan keputusan, mereka lebih cenderung untuk mengutamakan emosi mereka.

Hasilnya akan baik untuk jangka pendek saja, namun untuk jangka panjang tidak karena penguasaan pengetahuan dalam pengambilan keputusan tidaklah sempurna. Sebaliknya, pria yang berada dalam blok maskulin lebih mendahulukan logika mereka dari pada emosi mereka, hampir segala hal dipikirkan berdasarkan akal dan logika. Hasilnya, ketika mereka menentukan pengambilan keputusan maka hasilnya akan baik untuk jangka panjang

namun tidak untuk jangka pendek. Hal tersebut disebabkan karena pengambilan keputusan tidak didasarkan pada perasaan dan emosi namun berdasarkan logika dan pengetahuan saja. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa jenis kelamin dapat menjadi salah satu faktor yang penting dalam proses pengambilan keputusan dalam kehidupannya baik sosial maupun ekonomi.

2) Usia: karakteristik demografi ini juga terbukti memiliki sedikit efek pada tahap sikap respon hirarki, kecuali dalam hal keinginan, di mana milenium muda menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap media komunikasi pemasaran sosial. Usia adalah usia individu yang dihitung mulai saat dilahirkan sampai ulang tahun, semakin cukup usia tingkat kematangan dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam berpikir dan bekerja.

Dalam usia remaja merupakan masa transisi dengan batas yang tidak tentu. Batasan awal dan akhir pertumbuhan dan perkembangan remaja sulit didefinisikan, tergantung pada aspek remaja. Namun, secara umum menurut Atwer (1992) remaja awal adalah masa dari masa pubertas sampai dengan pertengahan pertama, yaitu dari usia 10 sampai dengan 14 tahun.

Usia tengah sampai akhir menengah pertama dari usia 15 sampai 17 tahun. Dan akhir masa remaja pada usia 18 sampai dengan 20 tahun. Menurut Santrock (1998) masa remaja dikatakan sebagai periode masa transisi dari masa kanak-kanak dan masa dewasa, diawali pada usia kira-kira 10 sampai dengan 13 tahun dan berakhir pada usia kira-kira 18 sampai dengan 22 tahun. Remaja adalah suatu masa peralihan antara akil balik (*puberty*) dan dewasa,

suatu masa pancaroba dalam perkembangan fisik, kognitif (*cognitive*) emosi dan sosial, juga merupakan suatu masa transisi dari masa kanak-kanak menjadi dewasa (Santrock, 2003).

Usia dan jenis kelamin menjadi faktor yang menentukan lingkungan sosial lembaga seseorang. Individu akan ikut bergabung pada kelompok mana dan yang sesuai dengan usia serta jenis kelaminnya. Konteks kelompok yaitu organisasi tempat individu bergabung akan mempengaruhi proses penerimaan pesan dan bagaimana pesan itu menentukan perilaku seseorang. Situs jejaring sosial yang dikonsumsi akhirnya membentuk pengaruh pada diri seseorang (Stanley & Dennis, 2010).

2.2.5 Sikap

Mouly (dalam Nadhifah, 2012:5) menyatakan bahwa sikap sebagai cerminan dari kemampuan penalaran afektif dapat ditinjau dari tiga komponen dasar perkembangan psikologi yaitu kognisi, afeksi dan konasi. Komponen kognisi meliputi persepsi, kepercayaan, dan pengetahuan yang dimiliki individu. Komponen afeksi merupakan perasaan individu terhadap objek sikap dan perasaan yang menyangkut masalah emosional. Komponen konasi merupakan tendensi atau kecenderungan bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu.

Belch dan Belch (2012) menyatakan bahwa ada tiga tahapan sikap atau komponen yang dikemas dalam model sikap *tricomponent*: komponen kognitif (keyakinan mengenai obyek), komponen afektif (perasaan terhadap

objek yang bisa positif atau negatif) dan komponen perilaku (kesiapan individu untuk menanggapi objek dalam bentuk perilaku).

Menurut ahli Utami (2008) sikap ataupun attitude memiliki beberapa poin penting yang harus dijabarkan. Diantaranya adalah :

1. Sikap berorientasi pada respon, dimana sikap merupakan bentuk dari sebuah perasaan yakni perasaan yang mendukung atau memihak (favourable) maupun perasaan yang tidak mendukung pada sebuah objek.
2. Sikap berorientasi kepada kesiapan respon seperti sikap merupakan kesiapan untuk bereaksi pada suatu objek dengan menggunakan cara tertentu. Namun bila dihadapkan pada suatu stimulus yang mungkin menginginkan adanya respon suatu pola perilaku, ataupun kesiapan antisipasi untuk bisa menyesuaikan diri dari situasi sosial yang sudah dikondisikan.
3. Sedangkan terakhir, sikap adalah konstelasi atau bagian komponen-komponen kognitif, konatif ataupun afektif yang saling bersinggungan dan juga berinteraksi untuk bisa saling merasakan, memahami serta memiliki perilaku yang bijak pada suatu objek di lingkungan. Hal ini mungkin yang dikatakan oleh orang awam mencoba menempatkan diri di posisi orang lain baik dalam definisi baik ataupun buruk.

Dilihat dari strukturnya, sikap terdiri atas tiga tingkatan komponen yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif atau perilaku. Berikut ini adalah penjelasan mengenai tiga komponen sikap tersebut.

1). Komponen Kognitif

Komponen Kognitif berisi persepsi, kepercayaan, dan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Persepsi dan kepercayaan seseorang mengenai objek sikap berwujud pandangan (opini) dan sering kali merupakan stereotipe atau sesuatu yang telah terpolakan. Komponen kognitif berupa keyakinan seseorang (behavior belief dan group belief). Komponen kognitif dari sikap ini tidak selalu akurat. Kadang-kadang kepercayaan justru timbul tanpa adanya informasi yang tepat mengenai suatu objek. Kebutuhan emosional bahkan sering merupakan determinan utama bagi terbentuknya kepercayaan.

Menurut Barry (2002) Komponen kognitif: kesadaran dan pengetahuan (kesadaran akan keberadaan merek dan pengetahuan tentang penawaran merek). Sedangkan menurut (Belch dan Belch, 2012; Schiffman dan Kanuk, 2004) komponen kognitif terdiri dari kesadaran, pengetahuan dan informasi, yang diterima dari iklan dan sumber-sumber lainnya, dengan kata lain, memiliki konsumen yang dirasakan suatu produk dan apa yang diketahui tentang hal itu.

2). Komponen Afektif

Komponen afektif melibatkan perasaan atau emosi. Reaksi emosional kita terhadap suatu objek akan membentuk sikap positif atau negatif terhadap objek tersebut. Reaksi emosional ini banyak ditentukan oleh kepercayaan terhadap suatu objek, yakni kepercayaan suatu objek baik atau tidak baik, bermanfaat atau tidak bermanfaat. Komponen afektif menyangkut aspek emosional. Komponen afektif atau aspek emosional biasanya berakar

paling dalam sebagai komponen sikap, yang paling bertahan pengaruh yang mungkin mengubah sikap (Azwar, 1988).

Menurut Barry (2002) Komponen afektif: kesukaan, preferensi (menyukai merek dengan memiliki kecenderungan menguntungkan dan preferensi terhadap merek dalam kaitannya dengan orang lain dengan memiliki sikap yang positif). Sedangkan menurut (Belch dan Belch, 2012; Schiffman dan Kanuk, 2004) komponen afektif melibatkan perasaan konsumen dan emosi (suka atau tidak suka) terhadap suatu produk. Emosi meningkatkan pengalaman positif atau negatif, yang terdiri tingkat yang lebih tinggi dari mempengaruhi seperti bunga, keinginan, preferensi dan niat yang dapat berdampak perilaku nanti.

3). Komponen Konatif atau Perilaku

Komponen konatif atau kecenderungan bertindak (berperilaku) dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap. Perilaku seseorang dalam situasi tertentu dan dalam situasi menghadapi stimulus tertentu, banyak ditentukan oleh kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut. Kecenderungan berperilaku secara konsisten, selaras dengan kepercayaan dan perasaan ini membentuk sikap individual (Azwar, 1988). Komponen konatif atau perilaku merupakan aspek kecenderungan bertindak sesuai dengan sikapnya.

Sedangkan menurut Barry (2002) Komponen perilaku atau sikap: niat pembelian dan pembelian (keyakinan bahwa pembelian merek masuk akal dan pembelian akhir pada merek). Pengaruh pada konsumen muda media sosial marketing komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa konsumen muda

berbagi sikap positif analog terhadap komunikasi pemasaran sosial media karena sikap dan perilaku berupa tanggapan yang paling menguntungkan, efek dari penempatan produk media sosial adalah sebanding dengan media lain. Pengaruh atau efek pada konsumen muda dalam penggunaan variabel komponen sikap karena remaja yang lebih berpengalaman telah terbiasa dengan komunikasi pemasaran melalui sosial media sehingga komponen sikap mereka lebih tinggi tidak terpengaruh dengan mereka yang kurang akrab dengan media sosial. Menurut (Belch dan Belch, 2012; Schiffman dan Kanuk, 2004) Komponen perilaku atau konatif berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan bagaimana konsumen akan bereaksi atau berperilaku dengan cara tertentu untuk produk, yang biasanya mencakup percobaan, pembelian, penolakan dan / atau adopsi.

Menurut Lavidge dan Steiner (1961) menyimpang dari sebelum pengembangan respon model hirarki awal, karena mereka percaya bahwa penjualan langsung adalah faktor cukup efektif dalam iklan, bahkan jika itu terukur. Ketidaksadaran keberadaan merek, kesadaran, pengetahuan tentang apa yang menawarkan merek (kesadaran dan pengetahuan membentuk komponen sikap), seperti merek konsumen (sikap afektif yang menguntungkan), konsumen lebih memilih merek atas orang lain (kecenderungan afektif yang menguntungkan) dan memiliki keinginan untuk membeli merek dan keyakinan bahwa itu akan menjadi pembelian yang bijak yang mengarah untuk membeli niat, dan akhirnya berpuncak pada pembelian aktual (perilaku komponen sikap).

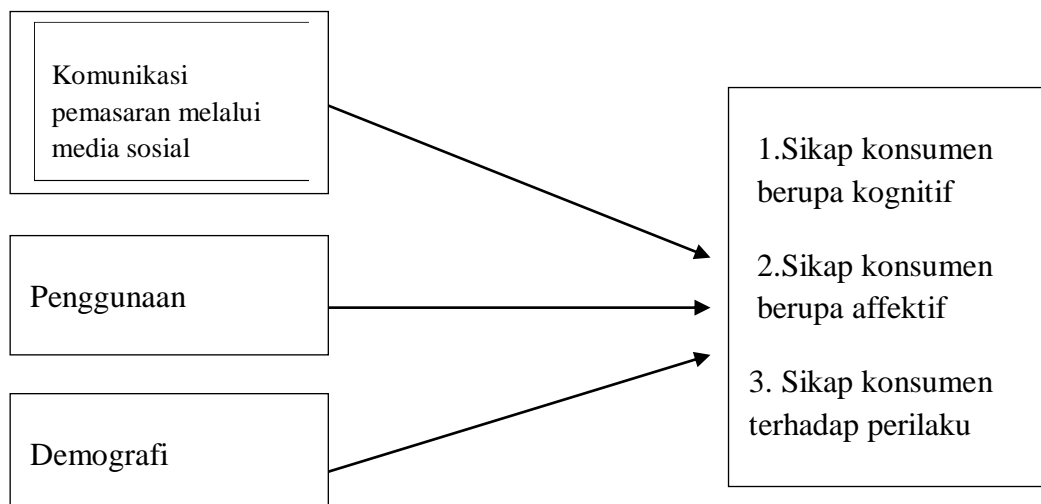
2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sistem tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel yang diteliti (Sugiyono 2016). Kerangka berpikir menjelaskan seberapa besar pengaruh media sosial komunikasi pemasaran terhadap sikap konsumen Generasi Z.

Model penelitian ini merupakan replikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Duffett (2017) dengan judul *“Influence of social media marketing communications on young consumers’ attitudes”* (Pengaruh media sosial komunikasi pemasaran terhadap sikap konsumen muda).

Dengan demikian model kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Sikap Konsumen Generasi Z

Salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah melalui *social media*. Penggunaan *social media* yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan di mata konsumen. Kekuatan *social media* sebuah perusahaan dibangun atas dasar rasa senang, hobi, gaya hidup, loyalitas, dan dorongan rasa ingin tahu dari para konsumen itu sendiri. Hal-hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga apabila konsumen sudah memahami betul tentang produk kita yang menurutnya menarik, maka pelanggan akan segera memberitahukan kepada teman atau orang-orang di sekitarnya.

Dalam pemasaran, saat ini ada minat yang meningkat pada interaktivitas digital, terutama dalam aktivitas konsumen di sosial media. Teknologi informasi memberdayakan konsumen, dan peran mereka beralih dari penyampaian informasi pasif menjadi generator informasi aktif (Stewart dan Pavlou, 2002). Seiring dengan meningkatnya aktivitas konsumen yang sebelumnya dikendalikan oleh perusahaan, keseluruhan dan sikap pemasaran berubah. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih memahami perubahan sikap konsumen, agar tercipta saling menguntungkan dari penggunaan sosial media. Sikap online konsumen berkembang dengan cepat. Konsumen mengambil bagian dalam berbagai kegiatan mulai dari mengonsumsi konten, berpartisipasi dalam diskusi, dan berbagi pengetahuan dengan konsumen lain untuk berkontribusi pada aktivitas konsumen lainnya.

Secara umum, banyak penelitian tentang sikap konsumen terhadap kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial menunjukkan hal positif; seperti penelitian dari Powers et.al. (2012) yang menguji pengaruh media sosial elektronik dan media digital terhadap sikap konsumen pada sejumlah iklan digital dari merek-merek terkenal. Hasil riset menunjukkan bahwa media sosial dan digital memang berpengaruh pada sikap konsumen dan merek sebuah produk.

Media itu mempunyai peran penting dalam memfasilitasi hubungan di antara para konsumen untuk secara terbuka berkomentar tentang merek tersebut. Di pihak lain, riset juga telah dilakukan tidak secara langsung pada konsumen, tetapi pada pihak intermediasi perusahaan dan konsumen, yakni para agen pemasaran tradisional dan agen pembuat iklan online. Riset di India pada 119 agen pemasaran menunjukkan hasil bahwa sebagian besar dari mereka bersikap positif terhadap keberadaan teknologi informasi dalam bentuk *online advertising* dan di masa mendatang mereka menyakini akan timbulnya sinergi antara bentuk pemasaran tradisional dengan pemasaran online.

Sikap konsumen terhadap komunikasi pemasaran media sosial melalui tiga fase yaitu sikap kognitif, sikap afektif, dan sikap perilaku. Konsumen bergerak melalui fase-fase sikap berturut-turut, yaitu kesadaran akan keberadaan merek (respons sikap kognitif); pengetahuan tentang tawaran merek (respons sikap kognitif); menyukai merek dengan memiliki kecenderungan yang menguntungkan (respons sikap afektif); menampilkan preferensi terhadap merek dalam hubungannya dengan orang lain dengan memiliki sikap positif (respons sikap afektif); keyakinan bahwa pembelian

merek akan masuk akal (respon sikap perilaku) dan pembelian akhir dari merek (respon sikap perilaku) (Duffett, 2017). Pada akhirnya, setiap fase sikap harus dicapai, tetapi tahap dasarnya tidak berjarak sama karena konsumen bisa berkembang meskipun beberapa tahap secara bersamaan atau dalam urutan yang berbeda. Sikap bersifat konsisten dan konstan dari waktu ke waktu dan, seperti yang dijelaskan di atas, terdiri dari tiga komponen: kognitif; afektif dan perilaku (Hamidizadeh et al., 2012). Sikap terhadap iklan adalah teori yang sering mendalilkan bahwa menyatakan sikap positif terhadap hasil iklan dalam sikap analog menuju merek, yang pada gilirannya memiliki pengaruh menguntungkan pada niat beli (Bruner dan Kumar, 2000). Meskipun, banyak variabel lain telah ditemukan memiliki pengaruh pada sikap terhadap iklan, seperti penggunaan media, usia, jenis kelamin, etnis dan bahkan suasana hati. Lebih jauh, sikap terhadap iklan telah dianggap sebagai ukuran efektivitas periklanan yang efektif (Yoo et al., 2010).

Penelitian Duffett (2017) membuktikan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan pada setiap orang dalam komponen sikap karena dalam penelitian ini media sosial memiliki peran penting dalam komunikasi. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1a : ada pengaruh komunikasi pemasaran melalui media sosial terhadap sikap kognitif konsumen generasi z

H1b : ada pengaruh komunikasi pemasaran melalui media sosial terhadap sikap afektif konsumen generasi z

H1c : ada pengaruh komunikasi pemasaran melalui media sosial terhadap perilaku konsumen generasi z

2.4.2 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Media Sosial Berdasarkan Penggunaan Media Sosial Terhadap Sikap Konsumen Generasi Z

Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa konsumen memberikan sikap dengan bentuk perasaan (pengaruh) dan pertimbangan (kognisi) sebagai akibat dari keterbukaan terhadap iklan. Perasaan dan pertimbangan yang terbentuk tersebut mempengaruhi sikap terhadap iklan, kaitannya dalam hal ini adalah *pemasaran melalui media sosial*. Sikap merupakan salah satu tujuan dari *onlineadvertising*.

Penggunaan media sosial berpotensi meningkatkan sikap konsumen terhadap komunikasi pemasaran media sosial. Komunikasi pemasaran media sosial menghasilkan respon sikap kognitif dan afektif dan perilaku yang paling positif ketika diakses melalui perangkat seluler di tengah Generasi Z (Duffet, 2017). Swanepoel (2015) juga menetapkan bahwa saluran seluler telah menjadi platform komunikasi pemasaran paling populer di Afrika, dengan lebih dari 90% memiliki akses ke jaringan seluler. Harding (2015) mengungkapkan bahwa penggunaan perangkat mobile untuk membeli secara online meningkat dari 23% pada tahun 2013 menjadi lebih dari 46% pada tahun 2014, sedangkan penggunaan komputer menurun dari 94,7% pada tahun 2013 menjadi 63,6% pada tahun 2014. Dari kedua penelitian tersebut maka dapat disimpulkan penggunaan jaringan seluler akan meningkatkan pembelian online.

Penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran meliputi akses, lama waktu, frekuensi log-on, durasi log-on, dan pembaharuan profil (Duffet, 2017). Remaja yang telah menggunakan media sosial selama 2 tahun atau lebih menunjukkan sikap kognitif yang paling menguntungkan terhadap penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran, sedangkan, sebaliknya, konsumen yang telah menggunakan media sosial selama 1 tahun atau kurang menunjukkan sikap perilaku positif terbesar terhadap SNA (social network advertising) (Duffet, 2017). Sago (2013) menegaskan bahwa tingkat pengalaman pengguna online mempengaruhi komponen sikap untuk berbagai saluran interaktif teknologi informasi. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan penggunaan media sosial yang lebih intens akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap komunikasi pemasaran media sosial.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2a: ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap sikap kognitif konsumen generasi z

H2b: ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap sikap affektif konsumen generasi z

H2c: ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumen generasi z

2.4.3 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Media Sosial Berdasarkan Demografi

Konsumen Terhadap Sikap Konsumen Generasi Z

Salah satu cara untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen melalui karakteristik sosial demografi konsumen, selain aspek lingkungan seperti budaya, kelas sosial, proses komunikasi, keluarga dan lain-lain yang semuanya bisa mempengaruhi perilaku konsumen (Sumarwan, 2002). Konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda dapat terlihat dari karakteristik sosial demografinya (Mowen dan Minor, 2002).

Karakteristik sosial demografi adalah ciri yang menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi, dan kelas sosial (Kotler dan Keller, 2016). Adapun variabel sosial demografi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, tempat kerja, status keluarga, jumlah anak (bagi yang sudah berkeluarga), total pengeluaran keluarga per bulan (Cherepanov, 2010).

Variabel demografi gender tidak memiliki pengaruh besar pada komponen sikap; meskipun remaja perempuan menunjukkan tingkat kesukaan yang lebih tinggi (sikap afektif) dalam hal komunikasi pemasaran media sosial (Duffet, 2017). Bannister dkk. (2013) dan Ruane dan Wallace (2013) juga mengungkapkan bahwa laki-laki menunjukkan sikap yang kurang menguntungkan dari pada perempuan mengenai komunikasi pemasaran media sosial, yang konsisten dengan hasil penyelidikan ini untuk Generasi Z.

Variabel demografis usia juga menunjukkan pengaruh yang terbatas pada komponen sikap dengan pengecualian pengetahuan (sikap kognitif) sebagai hasil dari komunikasi pemasaran melalui media sosial, di mana remaja yang lebih tua (17 - 18 tahun) menampilkan sentimen yang lebih menguntungkan daripada rekan-rekan mereka yang lebih muda (Duffet, 2017). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh komunikasi pemasaran melalui media sosial berdasarkan demografi responden terhadap sikap konsumen generasi z.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3a : ada pengaruh demografi terhadap sikap kognitif konsumen generasi z.

H3b : ada pengaruh demografi terhadap sikap affektif konsumen generasi z.

H3c : ada pengaruh demografi terhadap perilaku konsumen generasi z.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini mencakup penentuan lokasi penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, jenis dan teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan metode analisis data yang merupakan cara atau metode yang dipakai dalam melaksanakan penelitian.

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di daerah Yogyakarta. Alasan dipilihnya daerah Yogyakarta dikarenakan Yogyakarta sebagai kota pelajar yang hampir dari jumlah penduduknya masih pelajar/mahasiswa serta tingginya tingkat pemakaian atau penggunaan media sosial sebagai komunikasi pemasaran terhadap persentase siswa di Yogyakarta yang mengakses internet sehingga sikap atau respon yang diberikan dapat membantu peneliti dalam melihat dampak dari media sosial yang digunakan terhadap sikap konsumen generasi Z.

3.2 Variabel Operasional

Definisi variabel operasional adalah variabel yang dapat menjelaskan mengenai cara yang dapat digunakan dalam meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan peneliti lain dalam melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran yang lebih baik. Menurut Budiyono (2009) variabel adalah suatu sifat yang dimiliki bermacam nilai (harga). Atau dapat di definisikan sebagai sesuatu yang menggolongkan anggota-anggota kelompok ke dalam beberapa golongan. Menurut Sugiyono (2012:61) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan

yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua (2) macam yaitu:

3.2.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau bahkan timbulnya variabel terikat bisa melalui hubungan yang positif atau bahkan negatif. Dalam penelitian ini variabel independen adalah komunikasi pemasaran melalui media sosial, faktor demografi (usia dan jenis kelamin) dan penggunaan (mengakses, lama penggunaan, frekuensi log-on, durasi log-on dan pembaharuan profil).

3.2.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau endogen adalah variabel yang menjadi akibat dan perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Pengamat akan dapat mendeskripsikan ataupun menerangkan variabel dalam variabel dependen beserta perubahannya yang terjadi kemudian (Kuncoro, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen ialah sikap konsumen (affektif, kognitif dan perilaku).

Definisi operasional menggambarkan pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian ini. Berikut tabel definisi konstruk dan literatur-literatur terkait:

Tabel 3.1

Definisi Operasional variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Komunikasi Pemasaran Online (Media Sosial)	<p>Komunikasi pemasaran online hanya didefinisikan sebagai menggunakan World Wide Web atau Social Media untuk memasarkan produk atau layanan. Komunikasi pemasaran online juga digambarkan sebagai e-marketing, web atau social media membangun pemasaran marketing foundation, dan pemasaran internet.</p> <p>Thomas, 2011 ; Stokes, 2013 Dalam (Duffett et.al ., 2017).</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan kesadaran merek 2. Menghasilkan permintaan konsumen 3. Menyediakan informasi 4. Membangun hubungan 5. Promosi melalui komunikasi dua arah 6. Memberikan layanan pelanggan 7. Membangun loyalitas merek 8. Menciptakan WOM 9. Menghasilkan arahan 10. Meningkatkan penjualan <p>Sumber:</p> <p>Thomas, 2011; Stokes, 2013 Dalam (Duffett et.al ., 2017).</p>

<p>Sikap Kognitif</p>	<p>Komponen Kognitif berisi persepsi, kepercayaan, dan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu. (Azwar, 1988)</p>	<p>Awareness (kesadaran)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efektifitas komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam memperkenalkan merek 2. Pemberitahuan tentang perusahaan 3. Belum menyadari iklan di media sosial 4. Komunikasi pemasaran di media sosial menarik perhatian pada merek tertentu 5. Komunikasi pemasaran melalui media sosial tidak dapat diingat 6. Melihat komunikasi pemasaran melalui media sosial membantu menarik perhatian 7. Mengetahui seberapa sering komunikasi pemasaran melalui media sosial muncul 8. Komunikasi pemasaran di media sosial tidak mengingatkan tentang produk <p>Sumber:</p> <p>Duffett et.al (2017)</p>
-----------------------	--	------------------------------	--

Sikap Kognitif	Komponen Kognitif berisi persepsi, kepercayaan, dan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu. (Azwar, 1988)	Knowledge (pengetahuan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi pemasaran melalui media sosial sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya 2. Komunikasi pemasaran melalui media sosial memberikan tentang pengetahuan baru 3. Komunikasi pemasaran di media sosial tidak memberikan informasi banyak tentang merek 4. Komunikasi pemasaran di media sosial menyediakan data yang berguna tentang penawaran perusahaan 5. Komunikasi pemasaran di media sosial efektif dalam memberikan informasi tentang merek 6. Komunikasi pemasaran di media sosial merupakan sumber pengetahuan yang buruk 7. komunikasi pemasaran di media sosial digunakan untuk menemukan informasi baru tentang produk 8. Komunikasi pemasaran di media sosial memberikan pengetahuan produk yang berharga <p>Sumber: Duffett et.al (2017)</p>
Sikap Afektif	Sikap afektif adalah komponen sikap yang melibatkan perasaan atau emosi. Reaksi emosional ini	Liking (menyukai)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan terhadap merek, ketika melihat komunikasi pemasaran melalui media sosial 2. Komunikasi pemasaran

	<p>banyak ditentukan oleh kepercayaan terhadap suatu objek, yakni kepercayaan suatu objek baik atau tidak baik, bermanfaat atau tidak bermanfaat. (Azwar, 1988).</p>		<p>melaui media sosial membuat orang lain menikmati</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Komunikasi pemasaran melaui media sosial mengganggu 4. Komunikasi pemasaran melaui media sosial menghibur 5. Timbul perasaan positif tentang merek setelah melihat komunikasi pemasaran di media sosial 6. Media sosial memberikan pengaruh positif pada produk yang disukai 7. Jumlah komunikasi pemasaran melaui media sosial sedikit 8. Media sosial memberikan pengaruh negatif terhadap merek yang di iklankan <p>Sumber:</p> <p>Duffett et.al (2017)</p>
		<p>Preference (preferensi)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak tertarik dengan merek yang di iklankan dalam komunikasi pemasaran melaui media sosial 2. Komunikasi pemasaran melaui media sosial meningkatkan preferensi tentang produk tertentu 3. Komunikasi pemasaran melaui media sosial meningkatkan citra perusahaan 4. Menghindari produk yang di iklankan di media sosial

			<p>5. Komunikasi pemasaran melalui media sosial sangat relevan untuk saya</p> <p>6. Komunikasi pemasaran melalui media sosial efektif dalam meningkatkan preferensi pada merek</p> <p>7. Menyukai merek yang dipromosikan di media sosial</p> <p>8. Komunikasi pemasaran melalui media sosial memberikan efek positif tentang suatu merek</p> <p>Sumber: Duffett et.al (2017)</p>
Sikap Perilaku	Komponen konatif atau kecenderungan bertindak (berperilaku) dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap (Azwar, 1988)	Intention to purchase (niat untuk membeli)	<p>1. Timbul niat untuk membeli produk yang di iklankan dalam media sosial komunikasi pemasaran</p> <p>2. Tertarik untuk membeli produk yang ada di media sosial</p> <p>3. Komunikasi pemasaran melalui media sosial memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Tertarik membeli produk di media sosial jika memiliki uang</p> <p>5. Tidak berniat membeli produk yang di iklan kan dalam media sosial</p> <p>6. Cenderung membeli produk yang ada di media sosial</p> <p>7. Berencana untuk membeli produk yang terdapat dalam komunikasi pemasaran</p>

			<p>di media sosial</p> <p>8. Komunikasi pemasaran melalui media sosial memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian</p> <p>Sumber:</p> <p>Duffett et.al (2017)</p>
Sikap Perilaku	Komponen konatif atau kecenderungan bertindak (berperilaku) dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap (Azwar, 1988)	Prurchase (pembelian)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk yang di iklankan dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial 2. Menggunakan banyak produk di media sosial 3. Tidak membeli yang di tawarkan di media sosial 4. Komunikasi pemasaran melalui media sosial mempengaruhi perilaku pembelian secara positif 5. Komunikasi pemasaran melalui media sosial membantu untuk setia pada produk yang di promosikan 6. Komunikasi pemasaran melalui media sosial memberi pengaruh negatif pada perilaku pembelian 7. Tertarik dengan produk yang di promosikan di media sosial 8. Komunikasi pemasaran melalui media sosial mempengaruhi tindakan positif terhadap tindakan pembelian <p>Sumber:</p> <p>Duffett et.al (2017)</p>

Penggunaan	Digunakan sebagai pengukuran dari efek penggunaan pada tahapan sikap sebagai respon dari media sosial. (Duffett et.al 2017).		<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengakses 2. Panjang penggunaan (<i>length of usage</i>) 3. Frekuensi waktu (<i>log-on frequency</i>) 4. Panjang durasi (<i>log-on duration</i>) 5. Pembaharuan profil (<i>profile update incidence</i>) <p>Sumber: Duffett et.al (2017)</p>
Demografi	Variabel yang digunakan dalam menentukan atau menggambarkan karakteristik populasi (Mawen and Minor 2002)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis kelamin (<i>gender</i>) 2. Usia (<i>age</i>) <p>Sumber: Duffett et.al (2017)</p>

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian penelitian karena di pandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinan, 2006). Populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z yang sedang menempuh pendidikan dikota Yogyakarta.

3.3.2 Sampel

Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti Arikunto (2002). Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa dan

pelajar yang berada di Yogyakarta yang termasuk dalam remaja akhir di dalam generasi Z yaitu mereka yang memiliki rentan usia 18-21 tahun. Untuk menentukan jumlah sampel dilakukan sebuah sampling. Dalam penelitian kuantitatif menurut Martono (2010), sampel merupakan sebuah isu yang sangat krusial yang dapat menentukan keabsahan hasil penelitian. Untuk menentukan berapa sampel yang akan diambil, maka dapat menggunakan beberapa teknik sampling atau teknik pengambilan sampel (Martono,2010).

Teknik sampling merupakan metode atau cara menentukan sampel dan besar sampel. Teknik yang digunakan di dalam penelitian ini ialah purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2016:85). *Purposive sampling* merupakan sumber data yang dianggap paling mengerti mengenai apa yang diharapkan, sehingga mempermudah peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang sedang diteliti, yang menjadi kepedulian dalam pengambilan sampel (Sugiyono,2016:85).

Adapun kriteria dalam teknik purposive sampling pada penelitian ini adalah:

- 1). Responden mengerti dalam menggunakan media sosial dan tau macam-macam media sosial.
- 2). Responden yang telah menggunakan atau sedang menggunakan media sosial.

Hair et al (2010) jumlah sampel 5 kali dari jumlah indikator. Hair et al (2010) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Apabila ukuran sampel yang digunakan lebih dari 400 atau terlalu besar maka “sangat sensitif” untuk menemukan goodness of

fit yang baik. Oleh karena itu dalam melakukan pengukuran sampel yang digunakan melalui lima sampai sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan jumlah indikator penelitian sebanyak 65 maka sampel yang ditentukan adalah 65 dikali 5 sama dengan 325 jumlah sampel. Dengan jumlah kuesioner yang didapat sebanyak 334 yang diperoleh melalui google form namun karena penelitian ini menggunakan rumus hair et al (2010) maka jumlah sampel yang diambil hanya sejumlah 325 sesuai dengan yang dibutuhkan. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa dan pelajar di Yogyakarta dengan rentang usia 18-21 tahun.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2016) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efisien bila peneliti tahu dengan pasti bahwa variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa di harapkan dari responden. Instrumen pada penelitian ini mengikuti acuan yang ada pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Duffet (2017) sebagaimana terlampir pada halaman lampiran penelitian ini. Isi kuesioner terdiri dari:

1. demografi responden yaitu mengenai nama, jenis kelamin, usia, mengakses, lama waktu, frekuensi log-on, durasi log on, dan update profil media sosial
2. Pertanyaan mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang ada didalam penelitian yaitu sikap konsumen. Data yang telah terkumpul kemudian

dilakukan skala pengukuran dan pemberian skor. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan metode survei dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui *google docs forms*. Alasan menggunakan *google docs forms* agar memudahkan dalam pengambilan data secara online dan menghemat waktu dalam pencarian data.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk menguji instrumen penelitian tiap pertanyaan akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap responden. Menurut Ghazali (2016) biasanya indikator-indikator ini diamanati dengan menggunakan kuesioner atau angket yang bertujuan untuk mengetahui pendapat responden tentang sesuatu hal. Adapun tujuan dari validitas dan reliabilitas dalam kuesioner untuk meyakinkan apabila kuesioner yang disusun benar-benar sesuai dengan gejala yang ada saat ini. Uji ini dilakukan untuk menganalisis kualitas data penelitian, meliputi :

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur atau mengetahui apakah semua pertanyaan dalam penelitian yang telah diajukan memiliki variabel yang valid atau sesuai. Sebuah penelitian dikatakan valid apabila instrumen yang digunakan dapat diukur (kuesioner). Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Sugiyono, 2016). Validitas memiliki tujuan agar kuesioner yang digunakan merupakan data yang valid.

Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Sehingga uji yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji korelasi *Pearson Product Moment*. Penelitian ini akan diuji pada setiap itemnya dengan uji relasinya pada skor total variabel yang dimaksud. Apabila taraf signifikansi yang dihasilkan lebih dari 0,05 maka butir yang diuji dikatakan valid. Penelitian ini dilakukan dengan bantuan dari program *software IBM SPSS Statistics 22*. Jumlah sampel dalam uji coba instrumen penelitian ini yaitu sebanyak 30 responden, sehingga nilai r tabel yang dapat dibandingkan dengan r hitung masing-masing butir pertanyaan adalah sebesar 0.361 (r tabel pada $n = 30$ dan taraf signifikan 0.05).

Hasil uji validitas seluruh butir pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2. Berdasarkan Tabel 3.2, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pertanyaan dalam instrumen penelitian memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (r hitung $>$ 0.361) yang berarti seluruh indikator dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid dalam mengukur variabel penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk tahap penelitian selanjutnya.

Tabel 3.2**Hasil Uji Validitas Instrumen****A. Komunikasi pemasaran online**

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
KPO 1	,691	0.361	Valid
KPO 2	,688**	0.361	Valid
KPO 3	,821**	0.361	Valid
KPO 4	,650	0.361	Valid
KPO 5	,844**	0.361	Valid
KPO 6	,785**	0.361	Valid
KPO 7	,784*	0.361	Valid
KPO 8	,790**	0.361	Valid
KPO 9	,864**	0.361	Valid
KPO 10	,748**	0.361	Valid

B. Kognitif (Aw)

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Aw 1	,718*	0.361	Valid
Aw 2	,697**	0.361	Valid
Aw 3	,715**	0.361	Valid
Aw 4	,604**	0.361	Valid
Aw 5	,796**	0.361	Valid
Aw 6	,723**	0.361	Valid
Aw 7	,734**	0.361	Valid
Aw 8	,738**	0.361	Valid

C. Kognitif (KN)

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Know ladge 1	,631**	0.361	Valid
Know ladge 2	,557**	0.361	Valid
Know ladge 3	,687**	0.361	Valid
Know ladge 4	,648**	0.361	Valid
Know ladge 5	,531**	0.361	Valid
Know ladge 6	,741**	0.361	Valid
Know ladge 7	,568**	0.361	Valid
Know ladge 8	,469**	0.361	Valid

D. Affektif (LK)

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Linking 1	,509**	0.361	Valid
Linking 2	,733**	0.361	Valid
Linking 3	,552**	0.361	Valid
Linking 4	,734**	0.361	Valid
Linking 5	,783**	0.361	Valid
Linking 6	,671**	0.361	Valid
Linking 7	,776**	0.361	Valid
Linking 8	,713**	0.361	Valid

E. Affektif (PR)

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Preferensi 1	,715**	0.361	Valid
Preferensi 2	,616**	0.361	Valid
Preferensi 3	,496**	0.361	Valid
Preferensi 4	,722**	0.361	Valid
Preferensi 5	,695**	0.361	Valid
Preferensi 6	,841**	0.361	Valid
Preferensi 7	,595**	0.361	Valid
Preferensi 8	,729**	0.361	Valid

F. Sikap (IP)

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
IP 1	,752**	0.361	Valid
IP 2	,842**	0.361	Valid
IP 3	,586**	0.361	Valid
IP 4	,806**	0.361	Valid
IP 5	,270	0.361	Valid
IP 6	,757**	0.361	Valid
IP 7	,686**	0.361	Valid
IP 8	,704**	0.361	Valid

G. Sikap (PP)

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pembelian 1	,690**	0.361	Valid
Pembelian 2	,756**	0.361	Valid
Pembelian 3	,646	0.361	Valid
Pembelian 4	,771	0.361	Valid
Pembelian 5	,866**	0.361	Valid
Pembelian 6	,719*	0.361	Valid
Pembelian 7	,669*	0.361	Valid
Pembelian 8	,681**	0.361	Valid

Sumber data diolah, 2018

3.5.2 Uji Reabilitas

Reabilitas adalah suatu alat ukur dari kuesioner yang merupakan indikator dari konstruk. Penelitian ini menggunakan metode uji reliabilitas melalui *Alpha Cronbach* dan dapat dihitung dengan SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*). SPSS digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan. Dalam Uji Reliabilitas dengan *Crombachs Alpha*, data penelitian dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *crombac's alpha* > 0,60 (Ghozali, 2006).

Kuesioner dikatakan handal apabila dia stabil dalam pernyataan dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pertanyaan hendak hal yang sama (Ghozali,2016).

Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan memberikan kuesioner kepada 30 responden. Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.3

Tabel 3.3
Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Komunikasi Pemasaran Online	,922	0,06	Reliabel
Kognitif (AW)	,858	0,06	Reliabel
Kognitif (KN)	,753	0,06	Reliabel
Affektif (LK)	,831	0,06	Reliabel
Affektif (PR)	,823	0,06	Reliabel
Sikap (IP)	,820	0,06	Reliabel
Sikap (PP)	,861	0,06	Reliabel

Sumber Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3.3, diketahui bahwa seluruh data penelitian memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 dengan demikian data penelitian dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian tahap selanjutnya.

3.6 Teknik dan Skala Penelitian

Data yang telah terkumpul kemudian akan dilakukan pengukuran dengan cara pemberian skor dengan menggunakan skala ordinal bisa disebut juga dengan skala Likert. Menurut Sugiyono (2016) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban setiap butir instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk setiap jawaban ada lima jawaban yang telah disediakan dengan menggunakan skor:

Tabel 3.4
Skala Likert

Jawaban	Skor	Kriteria
Sangat Setuju (SS)	5	5,00 – 4,21
Setuju (S)	4	4,20 – 3,41
Ragu-ragu (N)	3	3,40 – 2,61
Tidak Setuju (TS)	2	2,60 – 1,81
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,80 – 1,00

Sumber: Ghozali, 2016

3.7 Metode Analisis Data

Setelah proses pengumpulan data selesai, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menganalisis data tersebut melalui analisis kuantitatif dengan cara mengolah data dalam bentuk angka menggunakan metode statistik.

3.7.1 Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016). Data yang di peroleh diolah dan disajikan ke dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, dengan tujuan untuk memudahkan proses pengolahan data.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Metode ini sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016). Analisis kuantitatif digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis.

a. Uji Anova

Uji hipotesis pertama menggunakan uji Anova. Anova (*analysis of varian*) digunakan untuk menguji perbedaan mean (rata-rata) data lebih dari dua kelompok yang digunakan untuk membandingkan rata-rata populasi. Dalam penelitian ini uji anova digunakan untuk mengetahui signifikansi perbedaan pengaruh media sosial komunikasi pemasaran

terhadap sikap konsumen generasi Z di Yogyakarta diantara sub populasi responden. Penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan 95% dan dilakukan uji tingkat signifikansi pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dengan degree of freedom (df) = $n - k$

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p \text{ value} > 5\%$ dikatakan signifikan, karena itu H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p \text{ value} < 5\%$ dikatakan signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji generalized linear model (GLM)

Menurut Jamilatuz zahro, Rezzy Eko Caraka dan Riki Herliansyah (2018) Uji GLM digunakan untuk menguji hipotesis kedua dan ketiga. *Generalized linear models* (GLM) merupakan perluasan dari model regresi linear dengan asumsi prediktor memiliki efek linear akan tetapi tidak mengasumsikan suatu distribusi tertentu dari respon. GLM dapat diperluas agar dapat digunakan pada kasus tidak ada hubungan linear antara variabel respon dan prediktor. Penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan 95% dan dilakukan uji tingkat signifikansi pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dengan degree of freedom (df) = $n - k$

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p \text{ value} > 5\%$ dikatakan signifikan, karena itu H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p \text{ value} < 5\%$ dikatakan signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data

Hasil penyebaran kuisisioner secara langsung kepada Generasi Z di Yogyakarta sebanyak 325 responden. Jumlah kuisisioner yang disebar adalah 334, dari 325 kuisisioner yang disebar tersebut seluruhnya dapat diolah yang kemudian diuji dan dianalisis lebih lanjut. Tingkat pengembalian kuisisioner yang dapat diolah lebih lanjut akan disajikan dalam Tabel 4.1

Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuisisioner

Kriteria	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	334	100%
Jumlah kuisisioner yang tidak kembali	0	0%
Jumlah Kuisisioner yang tidak lengkap	0	0%
Kuisisioner yang memenuhi syarat	325	97,30%
Kuisisioner yang belum memenuhi syarat	9	2,7%

Sumber: Data Primer, 2018

Tabel diatas menjelaskan bahwa kuisisioner yang disebar berjumlah 334 buah yang diperoleh melalui *google form*. Kuisisioner yang diisi secara lengkap dan memenuhi syarat berjumlah 325 buah karena penelitian ini menggunakan rumus hair et al (2010) maka jumlah sampel yang diambil hanya sejumlah 325 sesuai dengan yang dibutuhkan.atau dengan kata lain tingkat pengembalian kuisisioner adalah 100%.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi

Pada bagian berikut akan mendiskripsikan data-data yang diperoleh dari responden. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	91	28%
Wanita	234	72%
Usia		
18 tahun	57	17,5%
19 tahun	38	11,7%
20 tahun	59	18,2%
21 tahun	171	52,6%
TOTAL	325	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa jumlah responden laki-laki lebih sedikit dari responden perempuan. Responden pria sebanyak 28% sedangkan responden perempuan sebanyak 72%. Karena dalam hal pengambilan keputusan wanita cenderung mengutamakan emosi mereka, sehingga hasilnya akan baik untuk jangka pendek saja, namun jangka panjang tidak karena penguasaan pengetahuan dalam pengambilan keputusan tidak sempurna. Karena pengambilan keputusan tidak didasarkan pada perasaan dan emosi namun berdasarkan logika dan pengetahuan. Sedangkan responden berdasarkan usia menunjukkan sebagian besar responden berusia 21 tahun

sebanyak 171 orang (52,6%), berusia 20 tahun sebanyak 59 orang (18,2%), berusia 18 tahun sebanyak 57 orang (17,5%) dan 19 tahun sebanyak 38 orang (11,7%). Pada usia yang semakin dewasa cara berpikir pun berbeda mereka lebih cepat berpindah dari satu pemikiran/pekerjaan ke pemikiran/pekerjaan yang lain. Tentu hal ini akan berpengaruh pada seseorang dalam menentukan pilihan hidup untuk dirinya termasuk dalam penggunaan media sosial.

4.2.2 Karakteristik responden berdasarkan penggunaan

Pada bagian berikut akan mendiskripsikan data-data yang diperoleh dari responden. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa jumlah responden mayoritas mengakses media sosial menggunakan perangkat seluler (Hp) dan PC (computer) sebanyak 212 orang (65,2%) dan perangkat seluler (Hp) sebanyak 113 (34,8%). Kemudian responden berdasarkan lama penggunaan sosial media mayoritas >5tahun sebanyak 270 orang (83,1%), lama penggunaan 4 tahun 31 orang (9,5%), lama penggunaan 3 tahun sebanyak 16 orang (4,9%), lama penggunaan 5 orang (1,5%) dan lama penggunaan <1 tahun 3 orang (0,9%). Hal ini menunjukkan tingginya minat penggunaan media sosial dimana banyak dari generasi ini menggunakan media sosial sudah lebih dari 5 tahun. Berdasarkan penggunaan media sosial dalam sehari mayoritas >5 jam sebanyak 193 orang (59,4%), penggunaan media sosial 3 jam sebanyak 46 orang (14,2%), penggunaan media sosial 4 jam 40 orang (12,3%), penggunaan media sosial <1 jam sebanyak 26 orang (8%) dan penggunaan media sosial 2 jam sebanyak 20 orang (6,2%).

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan penggunaan

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Akses media sosial		
Perangkat selular (Hp)	113	34,8%
Perangkat seluler (Hp) dan PC (komputer)	212	65,2%
Lama peggunaan sosmed		
<1 tahun	3	0,9%
>5 tahun	270	83,1%
2 tahun	5	1,5%
3 tahun	16	4,9%
4 tahun	31	9,5%
Penggunaan media sosial		
Dalam sehari		
<1 jam	26	8%
>5 jam	193	59,4%
2 jam	20	6,2%
3 jam	46	14,2%
4 jam	40	12,3%
Frekuensi pemakaian media sosial		
2-4 kali sebulan	2	0,6%
2-4 seminggu	5	1,5%
Sebulan sekali	7	2,2%
Sekali seminggu	1	3%
Setiap hari	310	95,4%
Pembaharuan profil		
2-4 kali sebulan	57	17,5%

2-4 kali seminggu	19	5,8%
Sebulan sekali	221	68%
Sekali seminggu	22	6,8%
Setiap hari	6	1,8%
TOTAL	325	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Selanjutnya responden berdasarkan frekuensi log on atau pemakaian media sosial mayoritas setiap hari 310 orang (95,4%), pemakaian sebulan sekali sebanyak 7 orang (2,2%), pemakaian 2-4 seminggu 5 orang (1,5%), sedangkan pemakaian 2-4 sebulan 2 orang (0,6%) dan pemakaian sekali seminggu 1 orang (0,3%). Terakhir berdasarkan pembaharuan profil mayoritas sebulan sekali 221 orang (68%), pembaharuan profil sebanyak 2-4 kali sebulan 57 orang (17,5%), pembaharuan sebanyak sekali seminggu 22 orang (6,8%), pembaharuan profil 2-4 kali seminggu 19 orang (5,8%) dan pembaharuan profil setiap hari 6 orang (1,8%). Hasil ini menunjukkan bahwa remaja saat ini sangat bergantung kepada media sosial dan rela menghabiskan waktunya untuk mengakses media sosial sepanjang harinya.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

- 1 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju
- 2 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju
- 3 2,61 – 3,40 = Netral
- 4 3,41 – 4,20 = Setuju
- 5 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

1) Hasil Analisis Variabel Independen

Variabel independen pada penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran Online Melalui Media Sosial. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel eksogen ditunjukkan dalam Tabel 4.4.

a. Variabel Komunikasi Pemasaran Online (X1)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden menilai variabel komunikasi pemasaran online memiliki nilai rata-rata sebesar 4,23 dengan kriteria penilaian sangat setuju. Nilai tertinggi terdapat pada item dengan kode KPO1 sebesar 4,66 yaitu “Media sosial dapat memperkenalkan produk”. Sedangkan penilaian dengan nilai terendah terdapat pada item dengan kode KPO7 sebesar 3,63 yaitu “Media sosial dapat membangun kesetiaan terhadap merek”. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa responden mayoritas sangat setuju bahwa dengan menggunakan media sosial, perusahaan atau organisasi dapat memperkenalkan produk.

Tabel 4.4
Komunikasi Pemasaran Online

Kode	Item	Mean	Kriteria
KPO1	Media sosial dapat memperkenalkan produk	4,66	Sangat setuju
KPO2	Media sosial dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan suatu produk	4,52	Sangat setuju
KPO3	Media sosial dapat memberikan informasi yang jelas berkaitan dengan suatu produk	4,18	Setuju
KPO4	Media sosial dapat membangun hubungan antara produk dan konsumen	4,24	Sangat Setuju
KPO5	Lewat media sosial iklan dapat menyampaikan promosi dengan baik	4,17	Setuju
KPO6	Media sosial dapat memberikan pelayanan pelanggan	4,06	Setuju
KPO7	Media sosial dapat membangun kesetiaan terhadap merek	3,63	Setuju
KPO8	Media sosial dapat memberikan ketertarikan konsumen untuk membicarakan produk tersebut	4,26	Sangat setuju
KPO9	Media sosial dapat memberikan arahan kepada konsumen mengenai produk	4,14	Setuju
KPO10	Media sosial dapat menarik konsumen untuk membeli produk	4,38	Sangat setuju
Rata-Rata Total		4,23	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2018

2) Variabel Dependen

Variabel Dependen pada penelitian ini adalah Kognitif, Afektif dan Perilaku. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel endogen ditunjukkan dalam Tabel berikut ini,

1. Kognitif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden menilai variabel kognitif memiliki nilai rata-rata sebesar 3,51 dengan kriteria setuju.

Tabel 4.5**Kognitif**

Kode	Item	Mean	Kriteria
A1	Media sosial efektif dalam menciptakan kesadaran akan merek	4,41	Sangat setuju
A2	Media sosial memberi tahu saya tentang perusahaan baru	4,02	Setuju
A3	Saya belum menyadari iklan baru di media sosial	2,17	Tidak setuju
A4	Media sosial menarik perhatian saya pada merek tertentu	4,07	Setuju
A5	Saya tidak dapat mengingat iklan apapun di media sosial	2,74	Netral
A6	Media sosial menarik perhatian ketika melihat	4,18	Setuju
A7	Media sosial selalu terlihat	4,09	Setuju
A8	Media sosial tidak mengingatkan saya tentang produk lain	2,67	Netral
KN1	Media sosial merupakan sumber informasi terpercaya	3,01	Netral
KN2	Media sosial memberikan pengetahuan akan produk baru	4,05	Setuju
KN3	Media sosial tidak memberikan banyak informasi tentang merek	2,63	Netral
KN4	Media sosial menyediakan data yang berguna tentang tawaran diperusahaan	3,47	Setuju
KN5	Media sosial efektif dalam memberikan informasi tentang merek	3,84	Setuju
KN6	Media sosial merupakan sumber informasi yang buruk	2,76	Netral
KN7	Saya menggunakan media sosial untuk menemukan informasi baru tentang produk	4,02	Setuju
KN8	Media sosial memberikan saya informasi tentang produk	4,08	Setuju
Rata-Rata Total		3,51	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2018

2. Afektif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden menilai variabel kepuasan kerja memiliki nilai rata-rata sebesar 3,44 dengan kriteria setuju. Nilai tertinggi terdapat pada item dengan kode L2 sebesar 4,15 yaitu “Saya menikmati adanya media sosial”. Sedangkan penilaian dengan nilai terendah terdapat pada item dengan kode L7 sebesar 2,34 yaitu “Jumlah iklan yang di tampilkan media sosial sedikit”.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memilii respon yang baik terhadap media sosial, terbukti dengan mayoritas resonden yang nyaman dengan adanya media sosial dalam keseharian mereka.

Tabel 4.6
Afektif

Kode	Item	Mean	Kriteria
L1	Setelah melihat media sosial membuat saya tertarik akan merek tertentu	3,93	Setuju
L2	Saya menikmati adanya media sosial	4,15	Setuju
L3	Media sosial mengganggu	2,70	Netral
L4	Media sosial membuat saya terhibur	3,94	Setuju
L5	Media sosial memberikan pengaruh positif ketika melihatnya	3,60	Setuju
L6	Media sosial memberikan pengaruh positif pada produk yang disukai	3,91	Setuju
L7	Jumlah iklan yang di tampilkan media sosial sedikit	2,34	Tidak Setuju
L8	Media sosial memberikan pengaruh negatif terhadap merek yang di iklankan	2,53	Tidak Setuju
P1	Tidak tertarik dengan merek yang di iklankan	2,72	Netral
P2	Media sosial meningkatkan pilihan pada produk tertentu	3,79	Setuju
P3	Media sosial dapat meningkatkan citra perusahaan	4,02	Setuju
P4	Saya menghindari produk yang di iklankan di media sosial	2,58	Tidak Setuju
P5	Media sosial sesuai untuk saya	3,70	Setuju
P6	Media sosial memberikan banyak pilihan akan merek	3,82	Setuju
P7	Saya menyukai merek yang dipromosikan di media sosial	3,54	Setuju
P8	Media sosial memberikan pengaruh positif tentang suatu merek	3,82	Setuju
Rata-Rata Total		3,44	Setuju

Sumber: Data primer diolah, 2018.

3. Perilaku

Tabel 4.7 Perilaku

Kode	Item	Mean	Kriteria
I1	Timbul niat untuk membeli produk yang di iklankan di media sosial	3,73	Setuju
I2	Saya tertarik untuk membeli produk yang ada di media sosial	3,69	Setuju
I3	Media sosialmemberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian	3,83	Setuju
I4	Saya tertarik untuk membeli produk di media sosial jika memiliki uang	4,01	Setuju
I5	Saya tidak berniat membeli produk yang di iklankan	2,74	Netral
I6	Saya cenderung membeli produk yang di iklankan di media sosial	3,32	Setuju
I7	Saya berencana untuk membeli produk yang di iklankan di media sosial	3,59	Setuju
I8	Media sosialmemberi pengaruh positif pada keputusan pembelian	3,72	Setuju
PR1	Saya membeli produk yang di iklankan di media sosial	3,60	Setuju
PR2	Saya menggunakan banyak produk yang tersedia di media sosial	3,26	Netral
PR3	Saya tidak membeli produk yang di tawarkan media sosial	2,62	Netral
PR4	Media sosialmempengaruhi perilaku pembelian secara positif	3,60	Setuju
PR5	Media sosialmembantu untuk setia pada produk yang di promosikan	3,39	Netral
PR6	Media sosialmemberikan pengaruh negatif pada perilaku pembelian	2,67	Netral
PR7	Saya tertarik dengan produk yang di promosikan di media sosial	3,39	Netral
PR8	Media sosialmempengaruhi tindakan positif terhadap pembelian	3,68	Setuju
Rata-Rata Total		3,43	Setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden menilai variabel kepuasan kerja memiliki nilai rata-rata sebesar 3,43 dengan kriteria setuju. Nilai tertinggi terdapat pada item dengan kode I4 sebesar 4,01 yaitu “Saya tertarik untuk membeli produk di media sosial jika memiliki uang”. Sedangkan penilaian dengan nilai terendah terdapat pada item dengan kode PR3 sebesar 2,62 yaitu “Saya tidak membeli produk yang di tawarkan media sosial”.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya media sosial dapat mendorong keinginan untuk melakukan pembelian, namun tetap diikuti dengan keadaan ekonomi mereka.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Komunikasi Pemasaran Online Terhadap Sikap

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka didapat hasil pengujian anova pada sikap yang dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran online adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Uji Anova pada Komunikasi Pemasaran Online Terhadap Sikap

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kognitif	Between Groups	8910,595	21	424,314	12,695	0,000
	Within Groups	10127,454	303	33,424		
	Total	19038,049	324			
Afektif	Between Groups	8286,9	21	394,614	13,286	0,000
	Within Groups	8999,857	303	29,702		
	Total	17286,757	324			
Perilaku	Between Groups	8367,716	21	398,463	8,528	0,000
	Within Groups	14157,195	303	46,723		
	Total	22524,911	324			

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan hasil sebagai berikut :

- a. Berdasarkan dari hasil uji anova menunjukkan bahwa pada variabel kognitif diperoleh nilai sig. = 0,000. Dikarenakan nilai sig. lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,000 < 0,05$), maka H_a diterima; yang berarti terdapat perbedaan sikap kognitif pada generasi Z yang dipengaruhi oleh faktor komunikasi pemasaran online.
- b. Berdasarkan dari hasil uji anova menunjukkan bahwa pada variabel afektif diperoleh nilai sig. = 0,000. Dikarenakan nilai sig. lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,000 < 0,05$), maka H_a diterima; yang berarti terdapat perbedaan sikap afektif pada generasi Z yang dipengaruhi oleh faktor komunikasi pemasaran online.
- c. Berdasarkan dari hasil uji anova menunjukkan bahwa pada variabel perilaku diperoleh nilai sig. = 0,000. Dikarenakan nilai sig. lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,000 < 0,05$), maka H_a diterima; yang berarti terdapat perbedaan sikap perilaku pada generasi Z yang dipengaruhi oleh faktor komunikasi pemasaran online.

4.3.2 Penggunaan Media Sosial Terhadap Sikap

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka didapat hasil pengujian anova pada sikap yang dipengaruhi oleh penggunaan media sosial adalah sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan hasil sebagai berikut :

- a. Uji anova menunjukkan bahwa pada variabel kognitif diperoleh nilai sig. = 0,794. Dikarenakan nilai sig. lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,794 > 0,05$), maka H_a ditolak; yang berarti tidak terdapat perbedaan

sikap kognitif pada generasi Z yang dipengaruhi oleh faktor penggunaan media sosial.

b. Berdasarkan dari hasil uji anova menunjukkan bahwa pada variabel afektif diperoleh nilai sig. = 0,702. Dikarenakan nilai sig. lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,702 > 0,05$), maka H_a ditolak; yang berarti tidak terdapat perbedaan sikap afektif pada generasi Z yang dipengaruhi oleh faktor penggunaan media sosial.

c. Berdasarkan dari hasil uji anova menunjukkan bahwa pada variabel perilaku diperoleh nilai sig. = 0,907. Dikarenakan nilai sig. lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,907 > 0,05$), maka H_a ditolak; yang berarti tidak terdapat perbedaan sikap perilaku pada generasi Z yang dipengaruhi oleh faktor penggunaan media sosial.

Tabel 4.9

Uji Anova pada Penggunaan Media Sosial Terhadap Sikap

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kognitif	Between Groups	99,445	4	24,861	0,42	0,794
	Within Groups	18938,604	320	59,183		
	Total	19038,049	324			
Afektif	Between Groups	117,217	4	29,304	0,546	0,702
	Within Groups	17169,54	320	53,655		
	Total	17286,757	324			
Perilaku	Between Groups	71,548	4	17,887	0,255	0,907
	Within Groups	22453,363	320	70,167		
	Total	22524,911	324			

4.3.3 Demografi Terhadap Sikap

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka didapat hasil pengujian anova pada sikap yang dipengaruhi oleh demografi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Uji Anova pada Demografi Terhadap Sikap

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kognitif	Between Groups	1161,477	14	82,963	1,439	0,134
	Within Groups	17876,572	310	57,666		
	Total	19038,049	324			
Afektif	Between Groups	1271,994	14	90,857	1,759	0,044
	Within Groups	16014,763	310	51,661		
	Total	17286,757	324			
Perilaku	Between Groups	1561,454	14	111,532	1,649	0,065
	Within Groups	20963,457	310	67,624		
	Total	22524,911	324			

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan hasil sebagai berikut :

- a. Berdasarkan dari hasil uji anova menunjukkan bahwa pada variabel kognitif diperoleh nilai sig. = 0,134. Dikarenakan nilai sig. lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,134 > 0,05$), maka H_a ditolak; yang berarti tidak terdapat perbedaan sikap kognitif pada generasi Z yang dipengaruhi oleh faktor demografi.
- b. Berdasarkan dari hasil uji anova menunjukkan bahwa pada variabel afektif diperoleh nilai sig. = 0,044. Dikarenakan nilai sig. lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,044 < 0,05$), maka H_a diterima; yang berarti terdapat perbedaan sikap afektif pada generasi Z yang dipengaruhi oleh faktor demografi.
- c. Berdasarkan dari hasil uji anova menunjukkan bahwa pada variabel perilaku diperoleh nilai sig. = 0,065. Dikarenakan nilai sig. lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,065 > 0,05$), maka H_a ditolak; yang berarti tidak

terdapat perbedaan sikap perilaku pada generasi Z yang dipengaruhi oleh faktor demografi.

4.4 Analisis General Linear Model

Generalized linear models (GLM) merupakan perluasan dari model regresi linear dengan asumsi prediktor memiliki efek linear akan tetapi tidak mengasumsikan suatu distribusi tertentu dari respon. Hasil pengujian General Linear Model (GLM) ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.11
Uji General Linear Model

Source	Dependent Variable	F	Sig.
Komunikasi Pemasaran Online	Kognitif	186,223	0,000
	Afektif	205,822	0,000
	Perilaku	81,008	0,000
Penggunaan Media Sosial Dalam Sehari	Kognitif	0,399	0,528
	Afektif	0,262	0,609
	Perilaku	0,203	0,653
Demografi	Kognitif	0,007	0,935
	Afektif	0,558	0,455
	Perilaku	0,812	0,368

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan hasil sebagai berikut :

a. Pengaruh komunikasi pemasaran organisasi terhadap sikap kognitif konsumen generasi Z

H₀ : $b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh komunikasi pemasaran organisasi terhadap sikap kognitif konsumen generasi Z

H_{1a} : $b_1 \neq 0$ Ada pengaruh komunikasi pemasaran organisasi terhadap sikap kognitif konsumen generasi Z

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.11, diperoleh nilai p-value hasil uji-f dari variabel komunikasi pemasaran organisasi sebesar

0,000. Dikarenakan nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau $(0,000 < 0,05)$, maka H_0 ditolak; yang berarti ada pengaruh komunikasi pemasaran organisasi terhadap sikap kognitif konsumen generasi Z.

b. Pengaruh komunikasi pemasaran organisasi terhadap sikap afektif konsumen generasi Z

$H_0 : b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh komunikasi pemasaran organisasi terhadap sikap afektif konsumen generasi Z

$H_{1b} : b_1 \neq 0$ Ada pengaruh komunikasi pemasaran organisasi terhadap sikap konsumen generasi Z

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.11, diperoleh nilai p-value hasil uji-f dari variabel komunikasi pemasaran organisasi sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau $(0,000 < 0,05)$, maka H_0 ditolak; yang berarti ada pengaruh komunikasi pemasaran organisasi terhadap sikap afektif konsumen generasi Z.

c. Pengaruh komunikasi pemasaran organisasi terhadap perilaku sikap konsumen generasi Z

$H_0 : b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh komunikasi pemasaran organisasi terhadap perilaku sikap konsumen generasi Z

$H_{1c} : b_1 \neq 0$ Ada pengaruh komunikasi pemasaran organisasi terhadap perilaku sikap konsumen generasi Z

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.11, diperoleh nilai p-value hasil uji-f dari variabel komunikasi pemasaran organisasi sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau

($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak; yang berarti ada pengaruh komunikasi pemasaran organisasi terhadap perilaku sikap konsumen generasi Z.

d. Pengaruh penggunaan media sosial terhadap sikap kognitif konsumen generasi Z

$H_0 : b_2 = 0$ Tidak ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap sikap konsumen generasi Z

$H_{2a} : b_2 \neq 0$ Ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap sikap konsumen generasi Z

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.11, diperoleh nilai p-value hasil uji-f dari variabel penggunaan media sosial sebesar 0,528. Dikarenakan nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,528 > 0,05$), maka H_0 diterima; yang berarti tidak ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap sikap kognitif konsumen generasi Z.

e. Pengaruh penggunaan media sosial terhadap sikap afektif konsumen generasi Z

$H_0 : b_2 = 0$ Tidak ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap sikap afektif konsumen generasi Z

$H_{2b} : b_2 \neq 0$ Ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap sikap afektif konsumen generasi Z

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.11, diperoleh nilai p-value hasil uji-f dari variabel penggunaan media sosial sebesar 0,609. Dikarenakan nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,609 > 0,05$), maka H_0 diterima; yang berarti tidak ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap sikap afektif konsumen generasi Z.

f. Pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku sikap konsumen generasi Z

H0 : $b_2 = 0$ Tidak ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku sikap konsumen generasi Z

H2c : $b_2 \neq 0$ Ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku sikap konsumen generasi Z

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.11, diperoleh nilai p-value hasil uji-f dari variabel penggunaan media sosial sebesar 0,653. Dikarenakan nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,653 > 0,05$), maka H0 diterima; yang berarti tidak ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku sikap konsumen generasi Z.

g. Pengaruh demografi terhadap sikap kognitif konsumen generasi Z

H0 : $b_3 = 0$ Tidak ada pengaruh demografi terhadap sikap kognitif konsumen generasi Z

H3a : $b_3 \neq 0$ Ada pengaruh demografi terhadap sikap kognitif konsumen generasi Z

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada, diperoleh nilai p-value hasil uji-f dari variabel demografi sebesar 0,935. Dikarenakan nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,935 > 0,05$), maka H0 diterima; yang berarti tidak ada pengaruh demografi terhadap sikap kognitif konsumen generasi Z.

h. Pengaruh demografi terhadap sikap afektif konsumen generasi Z

H0 : $b_3 = 0$ Tidak ada pengaruh demografi terhadap sikap afektif konsumen generasi Z

H3b : $b_3 \neq 0$ Ada pengaruh demografi terhadap sikap afektifkonsumen generasi Z

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.11, diperoleh nilai p-value hasil uji-f dari variabel demografi sebesar 0,455. Dikarenakan nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,455 > 0,05$), maka H_0 diterima; yang berarti tidak ada pengaruh demografi terhadap sikap afektif konsumen generasi Z.

i. Pengaruh demografi terhadap perilaku sikap konsumen generasi Z

$H_0 : b_3 = 0$ Tidak ada pengaruh demografi terhadap perilaku sikap konsumen generasi Z

H3 : $b_3 \neq 0$ Ada pengaruh demografi terhadap perilaku sikap konsumen generasi Z

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.11, diperoleh nilai p-value hasil uji-f dari variabel demografi sebesar 0,368. Dikarenakan nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,368 > 0,05$), maka H_0 diterima; yang berarti tidak ada pengaruh demografi terhadap perilaku sikap konsumen generasi Z.

Hipotesis	Nilai Sig	Keterangan
Pengaruh komunikasi pemasaran organisasi terhadap sikap kognitif konsumen generasi Z	0,000	H_0 ditolak; yang berarti ada pengaruh komunikasi pemasaran organisasi terhadap sikap kognitif konsumen generasi Z
Pengaruh komunikasi pemasaran organisasi terhadap sikap afektif konsumen generasi Z	0,000	H_0 ditolak; yang berarti ada pengaruh komunikasi pemasaran organisasi terhadap sikap afektif konsumen generasi Z

Pengaruh komunikasi pemasaran organisasi terhadap perilaku sikap konsumen generasi Z	0,000	Ho ditolak; yang berarti ada pengaruh komunikasi pemasaran organisasi terhadap perilaku sikap konsumen generasi Z
Pengaruh penggunaan media sosial terhadap sikap kognitif konsumen generasi Z	0,528	Ho diterima; yang berarti tidak ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap sikap kognitif konsumen generasi Z
Pengaruh penggunaan media sosial terhadap sikap afektif konsumen generasi Z	0,609	Ho diterima; yang berarti tidak ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap sikap afektif konsumen generasi Z
Pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku sikap konsumen generasi Z	0,653	Ho diterima; yang berarti tidak ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku sikap konsumen generasi Z
Pengaruh demografi terhadap sikap kognitif konsumen generasi Z	0,935	Ho diterima; yang berarti tidak ada pengaruh demografi terhadap sikap kognitif konsumen generasi Z
Pengaruh demografi terhadap sikap afektif konsumen generasi Z	0,455	Ho diterima; yang berarti tidak ada pengaruh demografi terhadap sikap afektif konsumen generasi Z
Pengaruh demografi terhadap perilaku sikap konsumen generasi Z	0,368	Ho diterima; yang berarti tidak ada pengaruh demografi terhadap perilaku sikap konsumen generasi Z

4.5 Pembahasan

4.5.1 Komunikasi pemasaran online terhadap sikap

Uji hipotesis mendapatkan hasil bahwa hubungan variabel komunikasi pemasaran melalui media sosial terhadap sikap generasi Z yang terdiri dari

sikap kognitif, sikap afektif dan perilaku sikap yaitu berdasarkan hasil uji GLM komunikasi pemasaran melalui media sosial terhadap sikap kognitif mendapatkan hasil sebesar $0.000 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap kognitif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai komunikasi pemasaran melalui media sosial, maka akan semakin tinggi sikap kognitif generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi sikap individu untuk sadar dengan keberadaan merek, dimana pada fase tersebut individu akan mulai mencari informasi mengenai suatu produk sehingga mempengaruhi sikap kognitif generasi Z.

Hasil uji GLM menunjukkan komunikasi pemasaran melalui media sosial terhadap sikap afektif mendapatkan hasil sebesar $0.000 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap afektif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai komunikasi pemasaran melalui media sosial, maka akan semakin tinggi sikap afektif generasi Z. Komunikasi pemasaran melalui media sosial terbukti dapat mempengaruhi sikap afektif, dimana pada sikap afektif individu sudah menunjukkan kecenderungan untuk bersikap positif dan tertarik dengan suatu produk setelah mengetahui berbagai informasi yang mereka dapatkan melalui komunikasi pemasaran dengan media sosial.

Kemudian hasil uji GLM menunjukkan komunikasi pemasaran melalui media sosial terhadap perilaku sikap mendapatkan hasil sebesar $0.000 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku sikap. Hal ini menunjukkan bahwa

semakin tinggi nilai komunikasi pemasaran melalui media sosial, maka akan semakin tinggi perilaku sikap generasi Z. Komunikasi pemasaran melalui media sosial mempengaruhi perilaku sikap individu untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Setelah adanya kesadaran individu tentang suatu produk dan berbagai informasi yang mereka temukan, maka akan menciptakan perilaku sikap untuk melakukan pembelian.

Hal tersebut membuktikan bahwa sikap konsumen terhadap komunikasi pemasaran media sosial melalui tiga fase yaitu sikap kognitif, sikap afektif, dan sikap perilaku. Konsumen bergerak melalui fase-fase sikap berturut-turut, yaitu kesadaran akan keberadaan merek (respons sikap kognitif); pengetahuan tentang tawaran merek (respons sikap kognitif); menyukai merek dengan memiliki kecenderungan yang menguntungkan (respons sikap afektif); menampilkan preferensi terhadap merek dalam hubungannya dengan orang lain dengan memiliki sikap positif (respons sikap afektif); keyakinan bahwa pembelian merek akan masuk akal (respons sikap perilaku) dan pembelian akhir dari merek (respons sikap perilaku) (Duffett, 2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu pada penelitian Duffett (2017) yang membuktikan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan pada setiap orang dalam komponen sikap karena dalam penelitian ini media sosial memiliki peran penting dalam komunikasi. Sehingga pada akhirnya komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi sikap seseorang sampai pada tahap perilaku untuk membeli sebuah produk

yang ditawarkan pada sosial media. Komunikasi pemasaran melalui media sosial yang jelas dan mudah dipahami dapat mendorong sikap individu terhadap suatu merek. Maka sudah selayaknya perusahaan di era digital melakukan pembaharuan di era digital dengan gencar melakukan pemasaran melalui media sosial.

4.5.2 Penggunaan media sosial terhadap sikap

Uji hipotesis mendapatkan hasil bahwa hubungan penggunaan media sosial terhadap sikap generasi Z yang terdiri dari sikap kognitif, sikap afektif dan perilaku sikap yang diperoleh dari hasil uji GLM penggunaan media sosial terhadap sikap kognitif mendapatkan hasil sebesar $0,528 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial tidak berpengaruh terhadap sikap kognitif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah atau tinggi penggunaan media sosial, maka tidak akan berpengaruh terhadap sikap kognitif generasi Z. Penggunaan media sosial yang berupa berapa lama waktu penggunaan media sosial, durasi dan pembaharuan profil dan sebagainya, tidak berpengaruh terhadap sikap kognitif seseorang. Sesuai dengan penelitian Cox (2010) melaporkan bahwa efektivitas iklan menurun di antara pengguna internet lebih berpengalaman, karena mereka mulai menemukan iklan yang mengganggu dan berusaha untuk memblokir iklan.

Sikap kognitif seseorang akan sadar terhadap suatu merek yang ditawarkan pada media sosial, namun pada penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak berdampak terhadap kesadaran merek atau sikap kognitif seseorang terhadap suatu merek yang ditawarkan di media sosial. Berdasarkan data yang diperoleh bahwa lama responden dalam

penggunaan media sosial > 5 tahun tidak mempengaruhi sikap kognitif individu yang berupa kesadaran mereka akan sebuah merek. Karena remaja saat ini tidak lagi menggunakan media sosial dengan seharusnya namun mereka lebih cenderung ingin menggunakan media sosial untuk memamerkan kehidupan pribadi mereka. Sehingga perusahaan perlu memahami akan perubahan yang terjadi dengan meningkatkan tampilan pada platform media sosial yang ada agar orang lebih tertarik dengan apa yang di tawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian penting bagi manajemen perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai komunikasi pemasaran untuk terus melakukan inovasi dan terus memperhatikan perubahan sikap yang terjadi pada generasi muda agar tercipta saling menguntungkan antara pengguna media sosial.

Hasil uji GLM penggunaan media sosial terhadap sikap afektif mendapatkan hasil sebesar $0,609 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial tidak berpengaruh terhadap sikap afektif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah atau tinggi penggunaan media sosial, maka tidak akan berpengaruh terhadap sikap afektif generasi Z. Hasil ini menunjukkan pula sikap afektif seseorang terhadap suatu merek yang ditawarkan, seperti tertarik dalam menggunakan suatu produk tidak dapat dipengaruhi oleh seberapa lama mereka dalam menggunakan media sosial, pembaharuan profi, durasi dan frekuensi mereka log on menunjukkan mayoritas responden menggunakan sosial media > 5 jam, hal ini juga menguatkan bahwa penggunaan media

sosial dalam sehari yang cukup lama tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap afektif responden atau ketertarikan mereka terhadap suatu merek

Kemudian hasil uji GLM penggunaan media sosial terhadap perilaku sikap mendapatkan hasil sebesar $0,653 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku sikap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah atau tinggi penggunaan media sosial, maka tidak akan berpengaruh terhadap perilaku sikap generasi Z. Pada penelitian ini menunjukkan pula sikap perilaku individu terhadap suatu merek, yaitu sikap perilaku untuk melakukan pembelian terhadap merek tidak berkaitan dengan penggunaan media sosial yang mereka lakukan. Individu yang menggunakan media sosial, dengan durasi dan log on yang sering, sudah bergabung di media sosial selama bertahun-tahun belum tentu akan berpengaruh terhadap mereka untuk melakukan pembelian. Penggunaan media sosial berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan komputer dan perangkat seluler, namun penggunaan kedua perangkat tersebut tidak mempengaruhi sikap perilaku individu dalam melakukan pembelian suatu produk. Aktivitas daring (pembelian barang atau jasa melalui media internet) yang dilakukan oleh khalayak di seluruh penjuru dunia terbilang luas dan intensif. Ada banyak motif dan tujuan yang mendasari khalayak dalam mengakses layanan daring (pembelian barang atau jasa melalui media internet), khususnya media sosial.

Penelitian yang dilakukan Nasrullah, 2015 menemukan bahwa penggunaan media sosial yang relatif menyita perhatian para akademisi dan

peneliti, yaitu swafoto (selfie), cyberwar, belanja daring, personalisasi diri pengguna, dan budaya share. Realitas ini membawa pada sebuah kenyataan bahwa pada awalnya, pengguna ingin berbagi momen atau kegiatan mereka bersama teman-teman lainnya di jejaring media sosial. Kenyataan yang ditampilkan di media sosial dalam rangka eksistensi diri dan upaya mempertontonkan apa yang telah dicapai pengguna di luar jaringan (offline). Sebuah riset yang dilakukan oleh Lembaga Opinium di Inggris terhadap 2005 responden yang berusia antara 18 sampai 24 tahun pada tahun 2013 menunjukkan bahwa dalam sehari, ada lebih dari satu juta foto diri yang dibuat. Realitas sosial siber ini menunjukkan bahwa kekuatan foto diri adalah artefak kebudayaan yang bisa ditafsirkan dari berbagai sudut pandang. Maka dari itu penggunaan media sosial dianggap tidak berpengaruh terhadap sikap generasi muda. Karena remaja saat ini lebih tertarik untuk memamerkan kehidupan pribadi mereka melalui sosial media. Sehingga saat ini media sosial sudah beralih fungsi.

Hal tersebut menunjukan bahwa penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran meliputi akses, lama waktu, frekuensi log-on, durasi log-on, dan pembaharuan profil tidak memiliki pengaruh terhadap sikap kognitif, sikap afektif dan perilaku sikap generasi Z. Sebaiknya perusahaan bisa memasarkan produk mereka dengan bantuan artis atau bintang yang sedang di gandrungi oleh remaja saat ini karena dapat meningkatkan daya tarik tersendiri bagi remaja untuk lebih memperhatikan produk yang ditawarkan perusahaan. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa konsumen memberikan sikap dengan bentuk perasaan (pengaruh) dan pertimbangan

(kognisi) sebagai akibat dari keterbukaan terhadap iklan. Penggunaan media sosial yang cukup intens seharusnya dapat dijadikan peluang untuk pelaku bisnis untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan media sosial. Pengguna media sosial juga dapat memanfaatkan komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan suatu merek atau produk yang dipasarkan. Media sosial berguna untuk membangun merek, meningkatkan kesadaran akan cerita merek dan memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam cerita melalui kolaborasi.

Kesadaran dapat berasal dari banyak sumber termasuk iklan, pengoptimalan pencarian, rujukan, pemasaran online, pemasaran tradisional, pemasaran dari mulut ke mulut, dan social media. Pemasaran interaktif melalui email, chatting, media sosial dapat membuat pelanggan lebih dekat dan mengenal perusahaan. Menurut penelitian Adriyanto & Haryanto (2010), ternyata pemasaran interaktif ini tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi pemasaran interaktif ini berpengaruh langsung terhadap word of mouth.

Riset yang dipublikasikan oleh Crowdtap, Ipsos Media CT, dan The Wall Street Journal pada tahun 2014 melibatkan 839 responden dari usia 16 hingga 36 tahun menunjukkan bahwa jumlah waktu yang dihabiskan khalayak untuk mengakses internet dan media sosial mencapai 6 jam 46 menit per hari, melebihi aktivitas untuk mengakses media tradisional (Nasrullah, 2015). Meski hanya bisa digunakan terbatas dan tanpa bermaksud membuat pernyataan bahwa inilah perilaku semua khalayak di dunia, hasil riset tersebut menunjukkan bahwa media sosial sangat berperan penting dalam

perkembangan generasi saat ini. Kebutuhan akan menjalin hubungan sosial di internet merupakan alasan utama yang dilakukan oleh khalayak dalam mengakses media.

4.5.3 Demografi terhadap sikap

Uji hipotesis mendapatkan hasil bahwa hubungan demografi terhadap sikap generasi Z yang terdiri dari sikap kognitif, sikap afektif dan perilaku sikap. Berdasarkan hasil uji GLM demografi terhadap sikap kognitif mendapatkan hasil sebesar $0,935 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa demografi tidak berpengaruh terhadap sikap kognitif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah atau tinggi demografi, maka tidak akan berpengaruh terhadap sikap kognitif generasi Z. Dengan hasil yang didapatkan maka jenis kelamin dan usia individu tidak dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap suatu merek. Usia generasi Z yang relatif muda, tidak berpengaruh terhadap sikap kognitif mereka terhadap suatu merek. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa mayoritas responden perempuan tidak berpengaruh terhadap sikap kognitif mereka, seperti kesadaran mereka akan suatu merek, keinginan mereka untuk mendapatkan pengetahuan tentang merek.

Hasil uji GLM demografi terhadap sikap afektif mendapatkan hasil sebesar $0,455 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa demografi tidak berpengaruh terhadap sikap afektif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah atau tinggidemografi, maka tidakakan berpengaruh terhadap sikap afektif generasi Z. Penelitian ini menunjukkan mayoritas responden yang memiliki jenis kelamin wanita dan mayoritas berusia 21 tahun tidak mempengaruhi sikap afektif mereka pada suatu merek yang mereka lihat melalui media sosial.

Kemudian hasil uji GLM demografi terhadap perilaku sikap mendapatkan hasil sebesar $0,368 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa demografi tidak berpengaruh terhadap perilaku sikap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah atau tinggi demografi, maka tidak akan berpengaruh terhadap perilaku sikap generasi Z. Hasil demografi menunjukkan bahwa mayoritas usia responden 21 tahun dan mayoritas responden wanita tidak berpengaruh terhadap perilaku sikap individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek. Dimana perilaku sikap dapat dilihat dari sikap mereka untuk melakukan pembelian atau tidak.

Karakteristik sosial demografi adalah ciri yang menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi, dan kelas sosial (Kotler dan Keller, 2016). Adapun variabel sosial demografi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi usia dan jenis kelamin responden. Hasil penelitian menunjukkan demografi responden tidak berpengaruh terhadap sikap generas Z dalam menentukan sikap kognitif, sikap afektif dan perilaku sikap. Generasi Z yang mayoritas berusia 21 tahun, memungkinkan mereka belum memiliki pekerjaan, sehingga mempengaruhi sikap mereka pada suatu merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Duffet (2017) yang menunjukkan variabel demografi gender tidak memiliki pengaruh besar pada komponen sikap; meskipun remaja perempuan menunjukkan tingkat kesukaan yang lebih tinggi (sikap afektif) dalam hal komunikasi pemasaran media sosial. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Duffet

(2017) yang menyebutkan bahwa variabel demografis usia menunjukkan pengaruh yang terbatas pada komponen sikap dengan di mana remaja yang lebih tua menampilkan sentimen yang lebih menguntungkan dari pada rekan-rekan mereka yang lebih muda. Sehingga akan lebih baik jika penelitian ini dilakukan pada responden dengan rentang usia 15-18 tahun karena pada usia ini remaja masih mencari jati diri mereka dan tentu akan membantu memberikan hasil yang baik pada penelitian berikutnya.

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Hasil uji GLM dan uji ANOVA menunjukkan komunikasi pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap sikap kognitif, sikap afektif dan perilaku sikap generasi Z.
2. Hasil uji GLM menunjukkan penggunaan media sosial tidak berpengaruh terhadap sikap kognitif, sikap afektif dan perilaku sikap generasi Z.
3. Hasil uji GLM menunjukkan demografi tidak berpengaruh terhadap sikap kognitif, sikap afektif dan perilaku sikap generasi Z.
4. Pada penelitian ini ditemukan temuan baru bahwa penggunaan media sosial tidak berpengaruh terhadap sikap generasi muda di Yogyakarta.

5.2. Keterbatasan dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Generasi Z diharapkan dapat memanfaatkan dan menggunakan media sosial secara bijak, sesuai dengan kegunaan media sosial untuk memudahkan penggunaannya. Kebutuhan akan menjalin hubungan sosial di internet merupakan alasan utama yang dilakukan oleh khalayak dalam mengakses media.
2. Untuk perusahaan atau organisasi yang menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan konsumen, diharapkan dapat memberikan edukasi mengenai produk yang mereka tawarkan serta menggunakan komunikasi pemasaran yang menarik sehingga konsumen tertarik dengan produk yang mereka tawarkan.
3. Untuk penelitian selanjutnya lebih penelitian dilakukan pada responden dengan rentan usia 15-18 tahun karena pada usia ini remaja masih mencari jati diri

mereka dan tentu ini akan membantu memberikan hasil yang baik pada penelitian.

4. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan salah satu media sosial yang ada sehingga akan lebih efektif.
5. Sebaiknya perusahaan memasarkan produknya dengan bantuan endorsmen artis terutama artis yang sedang di gandrungi oleh anak-anak muda saat ini sehingga akan lebih efektif dalam meningkatkan pemasaran melalui media sosial.
6. Karena remaja saat ini tidak lagi menggunakan media sosial dengan seharusnya mereka lebih cenderung ingin menggunakan media sosial untuk memamerkan kehidupan pribadi mereka. Sehingga perusahaan perlu memahami akan perubahan yang terjadi dengan meningkatkan tampilan pada platform media sosial yang ada agar orang lebih tertarik dengan apa yang di tawarkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. (2017), Retrieved from <https://tirto.id/selamat-tinggal-generasi-milenial-selamat-datang-generasi-z-cnzX>
- Aditya, Panji. (2014), Hasil Survei Pemakaian Internet Remaja Indonesia, diperoleh pada tanggal 19 Februari 2014 di <https://tekno.kompas.com>
- APJII (2018), Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017, diperoleh pada tanggal 22 Maret 2018 di <https://apjii.or.id/survei2017>
- Azwar, Saifudin. (1988), Sikap Manusia. Yogyakarta: Liberty.
- Bannister, A., Kiefer, J. and Nellums, J. (2013), "College students' perceptions of and behaviours regarding Facebook advertising: An exploratory study", *The Catalyst*, Vol. 3 No. 1, pp. 1-20.
- Barry, T.E. (2002), In Defense Of The Hierarchy Of Effects: A Rejoinder To Weilbacher, *Journal of Advertising Research*, Vol. 42 No. 3, pp. 44-47.
- Berita, Pendidikan. (2016), Minat Akses Internet Pelajar Jogja Tertinggi di Indonesia, diperoleh pada tanggal 21 Februari 2018 di <http://www.jogja.co/minat-akses-internet-pelajar-jogja-tertinggi-di-indonesia/>
- Budiyono (2009), Statistika untuk Penelitian, Surakarta: Sebelas Maret University Press
- Chandra, B., Goswami,S. dan Chouhan, V. (2012), "Investigasi sikap terhadap secara online iklan di media sosial - studi empiris ", *Manajemen Insight*, Vol. 8 No 1, pp. 1-14.
- Cherepanov, Dasha., Palta, Mari., Fryback, Dennis G., and Robert, Stephanie A. 2010. "Erratum to: Gender differences in health-related quality-of-life are partly explained by socio-demographic and socioeconomic variation between adult men and women in the US: evidence
- Cox, S.A. (2010), "Online social network attitude toward online advertising formats", Master dissertation, The Rochester Institute of Technology, Rochester, NY.
- Dencker, JC, Joshi, A., & Martocchio, J. J. (2008). menuju kerangka teori yang menghubungkan kenangan generasi ke sikap dan perilaku kerja. *Manusia Sumber Pengelolaan Review*, 18 (3), 180-187. doi: 10.1016 / j.hrmr.2008.07.007.
- Duffett, R.G. (2015), Effect of Gen Y's affective Attitudes Towards Facebook Marketing Communications in South Africa, *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, Vol. 68 No. 2, pp. 1-27.

- Duffett, R.G. (2017), Influence Of Social Media Marketing Communications On Young Consumers' Attitudes, Young Consumers, *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, Vol. 18 Iss 1 pp.
- Duffett, Rodney G. Mr dan Wakeham, Myles Dr (2016), Social Media Marketing Communications Effect On Attitudes Among Millennials In South Africa, *Afrika Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 8: Iss. 3, Pasal 2.
- Facebook (2014b), “ Peron ”, tersedia di: <https://newsroom.fb.com/Platform> (diakses Maret 2014).
- Ferdinand, Augusty. (2006), Metode *Penelitian Manajemen*: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro
- Graeme Codrington and Sue Grant-Marshall, Penguin, Updated edition 2011 (originally 2004): *Understanding Different Generations: Own Your Past, Know Your Generation, Choose Your Future* ISBN: 978-0143528418 | ASIN: B009TRAAAA
- Harding, W. (2015), “The state of e-commerce in South Africa”, available at: <http://www.bizcommunity.com/Article/196/394/126894>.
- Hardwick, J., Delarue, L., Ardley, B. and Taylor, N. (2014), *Computer-Mediated Marketing Strategies: Social Media and Online Brand Communities*, University of Lincoln and Business School IGI Global, Lincoln, UK.
- Hovland, I L. Janis., H Kelley, (1953), *Communication and Persuasion*, New Heaven: Jale University Press.
- James, A. and Levin, J. (2015), “Digital natives: A portrait of tech and urban youth”, *Sunday Times Generation Next 2015*, May, pp. 16.,
- Jamilatuzzahro, Caraka, R.E., dan Herliansyah, Riki. (2018). *Aplikasi Generalized Linear Model Pada R*. Yogyakarta: Innosain.
- John, D. (2018, Juli 13). *SILABUS.web.id*. Retrieved from Teori Generasi Z: <https://www.silabus.web.id/generasi-z-berdasarkan-teori-generasi/>)
- Jordaan, Y., Ehlers, L. dan Grove, JM (2011), “ Iklan kredibilitas di seluruh saluran media: persepsi generasi Y konsumen ”, *Communicare*, Vol. 30 No 1, pp. 1-20.
- Johnston, R. (2011). Social Media Strategy: Follow the 6 P's for successful outreach. *Alaska Business Monthly*, 27(12) 83-85.

- Kabadayi, S. and Price, K. (2014), "Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8 No. 3, pp. 203-223.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), Users of the World, *Unite The Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons*, Vol 5, Issue 1, PP 59-68.
- Kietzmann, J.H, Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. 2011 Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management* 16 edition. New Jersey: Pearson
- Kuncoro, Mudrajat, (2013), *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi Keempat, Jakarta: Erlangga
- Labrecque, L.I. (2014), "Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 134-148.
- Lavidge, RJ dan Steiner, GA (1961), "Sebuah model pengukuran prediksi iklan efektivitas ", *Journal of Marketing*, Vol. 25 No 6, pp. 59-62.
- Lubis, M. (2016). *Gen Z Konsumen Potensial Masa Depan* . Retrieved September 14, 2018, from www.nielsen.com:www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/gen-z-konsumen-potensial-masa-depan.
- MacKenzie, J., McGuire, R. and Hartwel, S. (2012), "The first generation of the twenty-first century", available at: <http://magid.com/sites/default/files/pdf/MagidPluralistGenerationWhitepaper.pdf> (accessed 3 July 2016).
- Maddox, LM dan Gong, W. (2005) Pengaruh URL di Tradisional Media Advertising di Cina, *Pemasaran Internasional Ulasan*, 22, 6, 673-692.
- Mangold, W. G. and Faulds, David.J. (2009), Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4). 357-365.
- Martono, Nanang. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Rajawali Pers
- Marwan, Asri, *Marketing*. Cetakan Kedua, (Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada, 1990), h. 12.
- Maryam, Ghofari. (2017). Effective Factors In Social Media On Young Consumers' Purchase Intention And Purchasing From These Media (Case Study: Young Consumers In Isfahan). *QUID2017*, pp.2208-2213, Special Issue N°1-ISSN:1692-343X, Medellín-Colombia

- Mayfield, A. (2008), *What is Social Media*. U.K: iCrossing.
- Mayzlin, D. (2006). Promotional Chat on the Internet. *Marketing Science*, 25(2) 155-163.
- McCrindle, M. and Wolfinger, E. (2010), *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, UNSW Press, New South Wales, AU.
- Meyerson, M. (2010), *Success Secrets of Social Media Marketing Superstars*, Entrepreneur Press, New York, NY.
- Monks, et al. (2002). *Psikologi Perkembangan: pengantar dalam berbagai bagiannya*, edis ke empat belas. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Montoya, P. (2011). Social Media--The Do's and Don'ts. *Investment Advisor*, 31(11), 124. Nair, M. (2011). Understanding and Measuring the Value of Social Media. *The Journal of Corporate Accounting & Finance* 22(3) 45-51
- Moss, G., Gunn, R., & Heller, J. (2006), Some Men Like It Black, Some Women Like It Pink: Consumer Implications Of Differences In Male And Female Website Design, *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 328-341.
- Mosse, J.C. (2007), *Gender dan Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Yogyakarta.
- Mowen, John dan Michael Minor. (2002), *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial (perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi)*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Noble, S. M., & Schewe, C. D. (2003), Cohort segmentation: An exploration of its validity. *Journal of Business Research*, 56(12), 979–987. doi:10.1016/S01482963(02)00268-0.
- Okazaki, S. and Taylor, R.T. (2013), “Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions”, *International Marketing Review*, Vol. 30 No. 1, pp. 56-71.
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011), Media Sosial dan Manajemen Mewah Merek: Kasus Burberry, *Journal of Global Fashion Pemasaran*, 2 (4), 213-222.
- Powers, Todd; Advincula, Dorothy; Austin, Manila S., Graiko, Stacy and Snyder, Jasper. “Digital and Social Media In the Purchase Decision Process A Special Report, from the Advertising Research Foundation.” *Journal of Advertising Research* (2012), Vol. 52 (4): 479-489.
- Putra, Y. S. (2016). Teori Perbedaan Generasi. *Theoretical Review* , Vol.9 No. 18

- Rahmawati, E. (2004), *Paradigma Baru Manajemen Sumber Daya Manusia Sebagai Basis Meraih Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta : Ekosiana.
- Ruane, L. and Wallace, E. (2013), “Generation Y females online: insights from brand narratives”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 No. 3, pp. 315-335.
- Santrock (2003) John W. *Adolescence. Perkembangan Remaja*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Sago, B. (2013), “Factors influencing social media adoption and frequency of use”, *International Journal of Business and Commerce*, Vol. 3 No. 1, pp. 1-14.
- Schiffman, Leon dan Lesley L. Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Alih bahasa: Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2015), The impact of brand communication on brand equity through Facebook, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9 No. 1, pp. 31-35
- Stewart, D.W.; Pavlou, P.A.; and Ward, S. Media influences on marketing communications. In J.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991), *Generasi: Sejarah Amerika masa depan, 1584 ke 2069*. New York: William Morrow & Co
- Stokes, R. (2011), *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*. 4th edition. URL:<http://www.quirk.biz/emarketingtextbook/download>, Retrieved: December 12, 2011.
- Stokes, R. (2013), *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*, 5th ed., QuirkEducation, Cape Town.
- Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. (2002), *Perilaku Konsumen*. Bogor Selatan : PT Ghalia Indonesia
- Swanepoel, H. (2015), “Full adoption of mobile marketing in Africa”, available at: <http://www.bizcommunity.com/Article/196/687/122736.html#more>
- Tan, W.J., Kwek, C.L. and Li, Z. (2013), “The antecedents of effectiveness interactive advertising in the social media”, *International Business Research*, Vol. 6 No. 3, pp. 88-98.
- Thomas, L. (2011), *The McGraw-Hill 36-Hour Course: Online Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY.

- Tuten, T., & Solomon, M. (2014), *Pemasaran media sosial*. 1 st edisi. Pearson Education terbatas, Edinburgh.
- Twenge, J. M. (2006). *Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled—and More Miserable Than Ever Before*. New York: Free Press
- Uitz, I. (2012), Social Media Is It Worth The Trouble, *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, pp. 1-14
- Ulfa, A. (2017). *Karakteristik Generas Z* . Retrieved September 11, 2018, from <https://economy.okezone.com/read/2017/08/12/320/1754834/tips-karier-mengenal-karakteristik-generasi-z-mereka-haus-uang>
- Yaakop, A., Anuar, M.M. and Omar, K. (2013), “Like It or not: Issue of credibility in Facebook advertising”, *Asian Social Science*, Vol. 9 No. 3, pp. 154-163.

LAMPIRAN 1 – KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum, Wr.Wb

Perkenalkan nama saya Maria Ulfa, mahasiswi program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian tugas akhir dalam bidang Manajemen Pemasaran. Kediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir saya mengenai “Pengaruh Media Sosial Komunikasi Pemasaran Terhadap Sikap Konsumen Generasi Z di Yogyakarta”. Segala data yang saudara/i isikan dijamin kerahasiannya, dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Atas kerjasama dan bantuannya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum, Wr.Wb.

Maria Ulfa

A. IDENTITAS RESPONDEN

Pertanyaan-pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri saudara/i. Jawabalah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda centang (v) pada kotak pilih yang telah disediakan:

1. Nama:

.....

2. Jenis Kelamin:

Pria

Wanita

3. Usia

18 tahun

20 tahun

19 tahun

21 tahun

4. Akses media sosial

Perangkat Seluler (Hp)

PC (komputer)

Perangkat Seluler (Hp) dan PC (komputer)

5. Lama Waktu Penggunaan media sosial

≤ 1 tahun

2 tahun

3 tahun

4 tahun

5 tahun

6. Frekuensi Log-on (waktu yang digunakan untuk log-on ke media sosial)

Setiap hari

2 – 4 kali seminggu

Sekali seminggu

2 – 4 kali sebulan

Sebulan sekali

7. Durasi log-on (waktu penggunaan media sosial dalam satu hari)

\leq 1 jam

2 jam

3 jam

4 jam

\geq 5 jam

8. Pembaharua profil

Setiap hari

2 – 4 kali sebulan

2 - 4 kali seminggu

Sebulan sekali

Sekali seminggu

B. KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE (MEDIA SOSIAL)

Kode	Pertanyaan	STS	TS	R	S	ST
1.	Media sosial dapat memperkenalkan produk					
2.	Media sosial dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan suatu produk					
3.	Media sosial dapat memberikan informasi yang jelas berkaitan dengan suatu produk					
4.	Media sosial dapat membangun hubungan antara produk dan konsumen					
5.	Lewat media sosial iklan dapat menyampaikan promosi dengan baik					
6.	Media sosial dapat memberikan pelayanan pelanggan					
7.	Media sosial dapat membangun kesetiaan terhadap merek					
8.	Media sosial dapat memberikan ketertarikan konsumen untuk membicarakan produk tersebut					
9.	Media sosial dapat memberikan arahan kepada konsumen mengenai produk					
10.	Media sosial dapat menarik konsumen untuk membeli produk					

C. PRESEPSI RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PENELITIAN

1. Kognitif

Berilah penilaian saudara terhadap pernyataan-pernyataan ini dengan mencentang (v) angka yang di anggap paling sesuai menurut anda.

1= Sangat tidak setuju

2= Tidak setuju

3= Ragu-ragu

4= Setuju

5 = Sangat setuju

a. Awareness atau Kesadaran

Kode	Pertanyaan	STS	TS	R	S	ST
1	Media sosial efektif dalam menciptakan kesadaran akan merek					
2	Media sosial memberi tahu saya tentang perusahaan baru					
3	Saya belum menyadari iklan baru di media sosial					
4	Media sosial menarik perhatian saya pada					

	merek tertentu					
5	Saya tidak dapat mengingat iklan apapun di media sosial					
6	Media sosial menarik perhatian ketika melihat					
7	Media sosial selalu terlihat					
8	Media sosial tidak mengingatkan saya tentang produk lain					

b. Knowledge atau Pengetahuan

Kode	Pertanyaan	STS	TS	R	S	ST
1	Media sosial merupakan sumber informasi terpercaya					
2	Media sosial memberikan pengetahuan akan produk baru					
3	Media sosial tidak memberikan banyak informasi tentang merek					
4	Media sosial menyediakan data yang berguna tentang tawaran perusahaan					
5	Media sosial efektif dalam memberikan informasi tentang merek					
6	Media sosial merupakan sumber informasi yang buruk					
7	Saya menggunakan media sosial untuk menemukan informasi baru tentang produk					
8	Media sosial memberikan saya informasi tentang produk					

2. Affektif

Berilah penilaian saudara terhadap pernyataan-pernyataan ini dengan mencentang (v) angka yang di anggap paling sesuai menurut anda.

1= Sangat tidak setuju 2= Tidak setuju

3= Ragu-ragu 4= Setuju

5= Sangat setuju

a. Liking atau Kesukaan

Kode	Pertanyaan	STS	TS	R	S	ST
1	Setelah melihat media sosial membuat saya tertarik akan merek tertentu					
2	Saya menikmati adanya media sosial					
3	Media sosial mengganggu					
4	Media sosial membuat saya terhibur					

5	Media sosial memberikan pengaruh positif ketika melihatnya					
6	Media sosial memberikan pengaruh positif pada produk yang disukai					
7	Jumlah iklan yang di tampilkan media sosial sedikit					
8	Media sosial memberikan pengaruh negatif terhadap merek yang di iklankan					

b. Preference atau Preferensi

Kode	Pertanyaan	STS	TS	R	S	ST
1	Tidak tertarik dengan merek yang di iklankan					
2	Media sosial meningkatkan pilihan pada produk tertentu					
3	Media sosial dapat meningkatkan citra perusahaan					
4	Saya menghindari produk yang di iklankan di media sosial					
5	Media sosial sesuai untuk saya					
6	Media sosial memberikan banyak pilihan akan merek					
7	Saya menyukai merek yang dipromosikan di media sosial					
8	Media sosial memberikan pengaruh positif tentang suatu merek					

3. Perilaku

Berilah penilaian saudara terhadap pernyataan-pernyataan ini dengan mencentang (v) angka yang di anggap paling sesuai menurut anda.

1= Sangat tidak setuju

2= Tidak setuju

3= Ragu-ragu

4= Setuju

5= Sangat setuju

a. Intention to purchase atau Niat untuk pembelian

Kode	Pertanyaan	STS	TS	R	S	ST
1	Timbul niat untuk membeli produk yang di iklankan di media sosial					
2	Saya tertarik untuk membeli produk yang ada di media sosial					
3	Media sosial memberikan pengaruh positif					

	pada keputusan pembelian					
4	Saya tertarik untuk membeli produk di media sosial jika memiliki uang					
5	Saya tidak berniat membeli produk yang di iklankan					
6	Saya cenderung membeli produk yang di iklankan di media sosial					
7	Saya berencana untuk membeli produk yang di iklankan di media sosial					
8	Media sosial memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian					

b. Purchase atau Pembelian

Kode	Pertanyaan	STS	TS	R	S	ST
1	Saya membeli produk yang di iklankan di media sosial					
2	Saya menggunakan banyak produk yang tersedia di media sosial					
3	Saya tidak membeli produk yang di tawarkan media sosial					
4	Media sosial mempengaruhi perilaku pembelian secara positif					
5	Media sosial membantu untuk setia pada produk yang di promosikan					
6	Media sosial memberikan pengaruh negatif pada perilaku pembelian					
7	Saya tertarik dengan produk yang di promosikan di media sosial					
8	Media sosial mempengaruhi tindakan positif terhadap pembelian					

LAMPIRAN UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

Lampiran Validitas

Komunikasi Pemasaran online

Correlations						
		kpo1	kpo2	kpo3	kpo4	kpo5
kpo1	Pearson Correlation	1	,551**	,492**	,204	,514**
	Sig. (2-tailed)		,002	,006	,280	,004
	N	30	30	30	30	30
kpo2	Pearson Correlation	,551**	1	,522**	,191	,551**
	Sig. (2-tailed)	,002		,003	,312	,002
	N	30	30	30	30	30
kpo3	Pearson Correlation	,492**	,522**	1	,529**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,006	,003		,003	,000
	N	30	30	30	30	30
kpo4	Pearson Correlation	,204	,191	,529**	1	,696**
	Sig. (2-tailed)	,280	,312	,003		,000
	N	30	30	30	30	30
kpo5	Pearson Correlation	,514**	,551**	,709**	,696**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,002	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30
kpo6	Pearson Correlation	,592**	,368*	,691**	,637**	,652**
	Sig. (2-tailed)	,001	,046	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
kpo7	Pearson Correlation	,396*	,388*	,712**	,453*	,542**
	Sig. (2-tailed)	,030	,034	,000	,012	,002
	N	30	30	30	30	30
kpo8	Pearson Correlation	,569**	,711**	,476**	,309	,581**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,008	,097	,001
	N	30	30	30	30	30
kpo9	Pearson Correlation	,491**	,480**	,633**	,566**	,689**

	Sig. (2-tailed)	,006	,007	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
kpo10	Pearson Correlation	,481**	,604**	,469**	,383*	,541**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,009	,037	,002
	N	30	30	30	30	30
Total_Kpo	Pearson Correlation	,691**	,688**	,821**	,650**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30

Correlations						
		kpo6	kpo7	kpo8	kpo9	kpo10
kpo1	Pearson Correlation	,592	,396**	,569**	,491	,481**
	Sig. (2-tailed)	,001	,030	,001	,006	,007
	N	30	30	30	30	30
kpo2	Pearson Correlation	,368**	,388	,711**	,480	,604**
	Sig. (2-tailed)	,046	,034	,000	,007	,000
	N	30	30	30	30	30
kpo3	Pearson Correlation	,691**	,712**	,476	,633**	,469**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,008	,000	,009
	N	30	30	30	30	30
kpo4	Pearson Correlation	,637	,453	,309**	,566	,383**
	Sig. (2-tailed)	,000	,012	,097	,001	,037
	N	30	30	30	30	30
kpo5	Pearson Correlation	,652**	,542**	,581**	,689**	,541
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,001	,000	,002
	N	30	30	30	30	30
kpo6	Pearson Correlation	1**	,585*	,429**	,646**	,329**
	Sig. (2-tailed)		,001	,018	,000	,076
	N	30	30	30	30	30
kpo7	Pearson Correlation	,585*	1*	,559**	,794*	,523**
	Sig. (2-tailed)	,001		,001	,000	,003

	N	30	30	30	30	30
kpo8	Pearson Correlation	,429**	,559**	1**	,661	,845**
	Sig. (2-tailed)	,018	,001		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
kpo9	Pearson Correlation	,646**	,794**	,661**	1**	,651**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
kpo10	Pearson Correlation	,329**	,523**	,845**	,651*	1**
	Sig. (2-tailed)	,076	,003	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30
Total_Kpo	Pearson Correlation	,785**	,784**	,790**	,864**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30

Correlations		
		Total_Kpo
kpo1	Pearson Correlation	,691
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
kpo2	Pearson Correlation	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
kpo3	Pearson Correlation	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
kpo4	Pearson Correlation	,650
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
kpo5	Pearson Correlation	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000

	N	30
kpo6	Pearson Correlation	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
kpo7	Pearson Correlation	,784*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
kpo8	Pearson Correlation	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
kpo9	Pearson Correlation	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
kpo10	Pearson Correlation	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Total_Kpo	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

Kognitif Aw

Correlations						
		kogaw1	kogaw2	kogaw3	kogaw4	kogaw5
kogaw1	Pearson Correlation	1	,563**	,358	,582**	,440*
	Sig. (2-tailed)		,001	,052	,001	,015
	N	30	30	30	30	30
kogaw2	Pearson Correlation	,563**	1	,272	,324	,496**
	Sig. (2-tailed)	,001		,147	,080	,005
	N	30	30	30	30	30
kogaw3	Pearson Correlation	,358	,272	1	,224	,738**
	Sig. (2-tailed)	,052	,147		,235	,000

	N	30	30	30	30	30
kogaw4	Pearson Correlation	,582**	,324	,224	1	,261
	Sig. (2-tailed)	,001	,080	,235		,164
	N	30	30	30	30	30
kogaw5	Pearson Correlation	,440*	,496**	,738**	,261	1
	Sig. (2-tailed)	,015	,005	,000	,164	
	N	30	30	30	30	30
kogaw6	Pearson Correlation	,599**	,643**	,245	,514**	,393*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,192	,004	,032
	N	30	30	30	30	30
kogaw7	Pearson Correlation	,486**	,462*	,472**	,338	,466**
	Sig. (2-tailed)	,007	,010	,008	,067	,009
	N	30	30	30	30	30
kogaw8	Pearson Correlation	,278	,358	,583**	,335	,670**
	Sig. (2-tailed)	,137	,052	,001	,071	,000
	N	30	30	30	30	30
Total_Kog_aw	Pearson Correlation	,718**	,697**	,715**	,604**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30

Correlations					
		kogaw6	kogaw7	kogaw8	Total_Kog_aw
kogaw1	Pearson Correlation	,599	,486**	,278	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,137	,000
	N	30	30	30	30
kogaw2	Pearson Correlation	,643**	,462	,358	,697
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,052	,000
	N	30	30	30	30
kogaw3	Pearson Correlation	,245	,472	,583	,715
	Sig. (2-tailed)	,192	,008	,001	,000
	N	30	30	30	30

kogaw4	Pearson Correlation	,514**	,338	,335	,604
	Sig. (2-tailed)	,004	,067	,071	,000
	N	30	30	30	30
kogaw5	Pearson Correlation	,393*	,466**	,670**	,796
	Sig. (2-tailed)	,032	,009	,000	,000
	N	30	30	30	30
kogaw6	Pearson Correlation	1**	,540**	,388	,723**
	Sig. (2-tailed)		,002	,034	,000
	N	30	30	30	30
kogaw7	Pearson Correlation	,540**	1*	,440**	,734
	Sig. (2-tailed)	,002		,015	,000
	N	30	30	30	30
kogaw8	Pearson Correlation	,388	,440	1**	,738
	Sig. (2-tailed)	,034	,015		,000
	N	30	30	30	30
Total_Kog_aw	Pearson Correlation	,723**	,734**	,738**	1**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

Kognitif KN

Correlations						
		kogkn1	kogkn2	kogkn3	kogkn4	kogkn5
kogkn1	Pearson Correlation	1	,062	,645**	,320	-,037
	Sig. (2-tailed)		,744	,000	,085	,846
	N	30	30	30	30	30
kogkn2	Pearson Correlation	,062	1	,229	,280	,312
	Sig. (2-tailed)	,744		,224	,134	,094
	N	30	30	30	30	30
kogkn3	Pearson Correlation	,645**	,229	1	,113	,282
	Sig. (2-tailed)	,000	,224		,554	,131

	N	30	30	30	30	30
kogkn4	Pearson Correlation	,320	,280	,113	1	,272
	Sig. (2-tailed)	,085	,134	,554		,146
	N	30	30	30	30	30
kogkn5	Pearson Correlation	-,037	,312	,282	,272	1
	Sig. (2-tailed)	,846	,094	,131	,146	
	N	30	30	30	30	30
kogkn6	Pearson Correlation	,626**	,288	,649**	,305	,135
	Sig. (2-tailed)	,000	,123	,000	,102	,479
	N	30	30	30	30	30
kogkn7	Pearson Correlation	,078	,372*	-,096	,655**	,479**
	Sig. (2-tailed)	,681	,043	,615	,000	,007
	N	30	30	30	30	30
kogkn8	Pearson Correlation	-,084	,337	,011	,465**	,540**
	Sig. (2-tailed)	,660	,068	,955	,010	,002
	N	30	30	30	30	30
Total_kog_kn	Pearson Correlation	,631**	,557**	,687**	,648**	,531**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,003
	N	30	30	30	30	30

Correlations					
		kogkn6	kogkn7	kogkn8	Total_kog_kn
kogkn1	Pearson Correlation	,626	,078	-,084**	,631
	Sig. (2-tailed)	,000	,681	,660	,000
	N	30	30	30	30
kogkn2	Pearson Correlation	,288	,372	,337	,557
	Sig. (2-tailed)	,123	,043	,068	,001
	N	30	30	30	30
kogkn3	Pearson Correlation	,649**	-,096	,011	,687
	Sig. (2-tailed)	,000	,615	,955	,000
	N	30	30	30	30

kogkn4	Pearson Correlation	,305	,655	,465	,648
	Sig. (2-tailed)	,102	,000	,010	,000
	N	30	30	30	30
kogkn5	Pearson Correlation	,135	,479	,540	,531
	Sig. (2-tailed)	,479	,007	,002	,003
	N	30	30	30	30
kogkn6	Pearson Correlation	1**	,173	-,034**	,741
	Sig. (2-tailed)		,360	,860	,000
	N	30	30	30	30
kogkn7	Pearson Correlation	,173	1*	,687	,568**
	Sig. (2-tailed)	,360		,000	,001
	N	30	30	30	30
kogkn8	Pearson Correlation	-,034	,687	1	,469**
	Sig. (2-tailed)	,860	,000		,009
	N	30	30	30	30
Total_kog_kn	Pearson Correlation	,741**	,568**	,469**	1**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,009	
	N	30	30	30	30

Afektif Lk

Correlations						
		aflk1	aflk2	aflk3	aflk4	aflk5
aflk1	Pearson Correlation	1	,597**	,273	,115	,425*
	Sig. (2-tailed)		,000	,145	,546	,019
	N	30	30	30	30	30
aflk2	Pearson Correlation	,597**	1	,010	,534**	,677**
	Sig. (2-tailed)	,000		,958	,002	,000
	N	30	30	30	30	30
aflk3	Pearson Correlation	,273	,010	1	,166	,139
	Sig. (2-tailed)	,145	,958		,382	,465

	N	30	30	30	30	30
aflk4	Pearson Correlation	,115	,534**	,166	1	,852**
	Sig. (2-tailed)	,546	,002	,382		,000
	N	30	30	30	30	30
aflk5	Pearson Correlation	,425*	,677**	,139	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	,019	,000	,465	,000	
	N	30	30	30	30	30
aflk6	Pearson Correlation	,448*	,437*	,356	,419*	,523**
	Sig. (2-tailed)	,013	,016	,054	,021	,003
	N	30	30	30	30	30
aflk7	Pearson Correlation	,071	,532**	,366*	,553**	,518**
	Sig. (2-tailed)	,707	,002	,046	,002	,003
	N	30	30	30	30	30
aflk8	Pearson Correlation	,029	,350	,514**	,448*	,320
	Sig. (2-tailed)	,879	,058	,004	,013	,085
	N	30	30	30	30	30
Total_af_lk	Pearson Correlation	,509**	,733**	,552**	,734**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30

Correlations					
		aflk6	aflk7	aflk8	Total_af_lk
aflk1	Pearson Correlation	,448	,071**	,029	,509
	Sig. (2-tailed)	,013	,707	,879	,004
	N	30	30	30	30
aflk2	Pearson Correlation	,437**	,532	,350	,733**
	Sig. (2-tailed)	,016	,002	,058	,000
	N	30	30	30	30
aflk3	Pearson Correlation	,356	,366	,514	,552
	Sig. (2-tailed)	,054	,046	,004	,002

	N	30	30	30	30
aflk4	Pearson Correlation	,419	,553**	,448	,734
	Sig. (2-tailed)	,021	,002	,013	,000
	N	30	30	30	30
aflk5	Pearson Correlation	,523*	,518**	,320	,783**
	Sig. (2-tailed)	,003	,003	,085	,000
	N	30	30	30	30
aflk6	Pearson Correlation	1*	,347*	,301	,671*
	Sig. (2-tailed)		,060	,106	,000
	N	30	30	30	30
aflk7	Pearson Correlation	,347	1**	,717*	,776**
	Sig. (2-tailed)	,060		,000	,000
	N	30	30	30	30
aflk8	Pearson Correlation	,301	,717	1**	,713*
	Sig. (2-tailed)	,106	,000		,000
	N	30	30	30	30
Total_af_lk	Pearson Correlation	,671**	,776**	,713**	1**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Affektif Pr

Correlations						
		afpr1	afpr2	afpr3	afpr4	afpr5
afpr1	Pearson Correlation	1	,208	,035	,811**	,307
	Sig. (2-tailed)		,269	,855	,000	,099
	N	30	30	30	30	30
afpr2	Pearson Correlation	,208	1	,663**	,208	,402*
	Sig. (2-tailed)	,269		,000	,270	,028

	N	30	30	30	30	30
afpr3	Pearson Correlation	,035	,663**	1	,009	,285
	Sig. (2-tailed)	,855	,000		,962	,127
	N	30	30	30	30	30
afpr4	Pearson Correlation	,811**	,208	,009	1	,343
	Sig. (2-tailed)	,000	,270	,962		,063
	N	30	30	30	30	30
afpr5	Pearson Correlation	,307	,402*	,285	,343	1
	Sig. (2-tailed)	,099	,028	,127	,063	
	N	30	30	30	30	30
afpr6	Pearson Correlation	,488**	,616**	,503**	,477**	,479**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,005	,008	,007
	N	30	30	30	30	30
afpr7	Pearson Correlation	,317	,202	,119	,381*	,464**
	Sig. (2-tailed)	,087	,284	,532	,038	,010
	N	30	30	30	30	30
afpr8	Pearson Correlation	,373*	,266	,325	,362*	,589**
	Sig. (2-tailed)	,042	,156	,080	,049	,001
	N	30	30	30	30	30
Total_af_pr	Pearson Correlation	,715**	,616**	,496**	,722**	,695**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,000	,000
	N	30	30	30	30	30

Correlations					
		afpr6	afpr7	afpr8	Total_af_pr
afpr1	Pearson Correlation	,488	,317	,373	,715**
	Sig. (2-tailed)	,006	,087	,042	,000
	N	30	30	30	30
afpr2	Pearson Correlation	,616	,202	,266**	,616
	Sig. (2-tailed)	,000	,284	,156	,000

	N	30	30	30	30
afpr3	Pearson Correlation	,503	,119**	,325	,496
	Sig. (2-tailed)	,005	,532	,080	,005
	N	30	30	30	30
afpr4	Pearson Correlation	,477**	,381	,362	,722
	Sig. (2-tailed)	,008	,038	,049	,000
	N	30	30	30	30
afpr5	Pearson Correlation	,479	,464*	,589	,695
	Sig. (2-tailed)	,007	,010	,001	,000
	N	30	30	30	30
afpr6	Pearson Correlation	1**	,402**	,709**	,841**
	Sig. (2-tailed)		,028	,000	,000
	N	30	30	30	30
afpr7	Pearson Correlation	,402	1	,417	,595*
	Sig. (2-tailed)	,028		,022	,001
	N	30	30	30	30
afpr8	Pearson Correlation	,709*	,417	1	,729*
	Sig. (2-tailed)	,000	,022		,000
	N	30	30	30	30
Total_af_pr	Pearson Correlation	,841**	,595**	,729**	1**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	
	N	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sikap Ip

Correlations						
		skip1	skip2	skip3	skip4	skip5
skip1	Pearson Correlation	1	,744**	,568**	,763**	-,104

	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,585
	N	30	30	30	30	30
skip2	Pearson Correlation	,744**	1	,604**	,826**	-,094
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,622
	N	30	30	30	30	30
skip3	Pearson Correlation	,568**	,604**	1	,649**	-,232
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,217
	N	30	30	30	30	30
skip4	Pearson Correlation	,763**	,826**	,649**	1	-,139
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,463
	N	30	30	30	30	30
skip5	Pearson Correlation	-,104	-,094	-,232	-,139	1
	Sig. (2-tailed)	,585	,622	,217	,463	
	N	30	30	30	30	30
skip6	Pearson Correlation	,475**	,544**	,139	,513**	,289
	Sig. (2-tailed)	,008	,002	,465	,004	,122
	N	30	30	30	30	30
skip7	Pearson Correlation	,245	,446*	,302	,335	,249
	Sig. (2-tailed)	,192	,013	,105	,070	,184
	N	30	30	30	30	30
skip8	Pearson Correlation	,366*	,537**	,308	,452*	,315
	Sig. (2-tailed)	,046	,002	,097	,012	,090
	N	30	30	30	30	30
Total_sk_ip	Pearson Correlation	,752**	,842**	,586**	,806**	,270
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,149
	N	30	30	30	30	30

Correlations					
		skip6	skip7	skip8	Total_sk_ip
skip1	Pearson Correlation	,475	,245**	,366**	,752**

	Sig. (2-tailed)	,008	,192	,046	,000
	N	30	30	30	30
skip2	Pearson Correlation	,544**	,446	,537**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,002	,013	,002	,000
	N	30	30	30	30
skip3	Pearson Correlation	,139**	,302**	,308	,586**
	Sig. (2-tailed)	,465	,105	,097	,001
	N	30	30	30	30
skip4	Pearson Correlation	,513**	,335**	,452**	,806
	Sig. (2-tailed)	,004	,070	,012	,000
	N	30	30	30	30
skip5	Pearson Correlation	,289	,249	,315	,270
	Sig. (2-tailed)	,122	,184	,090	,149
	N	30	30	30	30
skip6	Pearson Correlation	1**	,642**	,373	,757**
	Sig. (2-tailed)		,000	,042	,000
	N	30	30	30	30
skip7	Pearson Correlation	,642	1*	,534	,686
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000
	N	30	30	30	30
skip8	Pearson Correlation	,373*	,534**	1	,704*
	Sig. (2-tailed)	,042	,002		,000
	N	30	30	30	30
Total_sk_ip	Pearson Correlation	,757**	,686**	,704**	1**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sikap Pp

Correlations						
		skpp1	skpp2	skpp3	skpp4	skpp5
skpp1	Pearson Correlation	1	,634**	,235	,645**	,442*
	Sig. (2-tailed)		,000	,211	,000	,015
	N	30	30	30	30	30
skpp2	Pearson Correlation	,634**	1	,233	,566**	,602**
	Sig. (2-tailed)	,000		,214	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
skpp3	Pearson Correlation	,235	,233	1	,345	,546**
	Sig. (2-tailed)	,211	,214		,062	,002
	N	30	30	30	30	30
skpp4	Pearson Correlation	,645**	,566**	,345	1	,643**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,062		,000
	N	30	30	30	30	30
skpp5	Pearson Correlation	,442*	,602**	,546**	,643**	1
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	,002	,000	
	N	30	30	30	30	30
skpp6	Pearson Correlation	,295	,387*	,712**	,392*	,643**
	Sig. (2-tailed)	,114	,034	,000	,032	,000
	N	30	30	30	30	30
skpp7	Pearson Correlation	,299	,509**	,246	,367*	,597**
	Sig. (2-tailed)	,108	,004	,189	,046	,000
	N	30	30	30	30	30
skpp8	Pearson Correlation	,547**	,401*	,297	,712**	,560**
	Sig. (2-tailed)	,002	,028	,111	,000	,001
	N	30	30	30	30	30
Total_skpp	Pearson Correlation	,690**	,756**	,646**	,771**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30

Correlations					
		skpp6	skpp7	skpp8	Total_skpp
skpp1	Pearson Correlation	,295	,299**	,547	,690**
	Sig. (2-tailed)	,114	,108	,002	,000
	N	30	30	30	30
skpp2	Pearson Correlation	,387**	,509	,401	,756**
	Sig. (2-tailed)	,034	,004	,028	,000
	N	30	30	30	30
skpp3	Pearson Correlation	,712	,246	,297	,646
	Sig. (2-tailed)	,000	,189	,111	,000
	N	30	30	30	30
skpp4	Pearson Correlation	,392**	,367**	,712	,771
	Sig. (2-tailed)	,032	,046	,000	,000
	N	30	30	30	30
skpp5	Pearson Correlation	,643*	,597**	,560**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30
skpp6	Pearson Correlation	1	,380*	,188**	,719*
	Sig. (2-tailed)		,038	,320	,000
	N	30	30	30	30
skpp7	Pearson Correlation	,380	1**	,453	,669*
	Sig. (2-tailed)	,038		,012	,000
	N	30	30	30	30
skpp8	Pearson Correlation	,188**	,453*	1	,681**
	Sig. (2-tailed)	,320	,012		,000
	N	30	30	30	30
Total_skpp	Pearson Correlation	,719**	,669**	,681**	1**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

REABILITAS

Komunikasi Pemasaran online

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,922	10

Kognitif awareness

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,858	8

Kognitif Knowledge

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0

	Total	30	100,0
--	-------	----	-------

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,753	8

Afektif Lk

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,831	8

Afektif PR

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,823	8

Sikap Ip

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,820	8

Sikap Pp

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,861	8

LAMPIRAN – ANOVA

Oneway (Kognitif Afektif Sikap BY Demografi)

ANOVA						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kognitif	Between Groups	1161,477	14	82,963	1,439	,134
	Within Groups	17876,572	310	57,666		
	Total	19038,049	324			
Afektif	Between Groups	1271,994	14	90,857	1,759	,044
	Within Groups	16014,763	310	51,661		
	Total	17286,757	324			
Sikap	Between Groups	1561,454	14	111,532	1,649	,065
	Within Groups	20963,457	310	67,624		
	Total	22524,911	324			

Oneway (Kognitif Afektif Sikap BY Penggunaan_Media_Sosial_Dalam_Sehari)

ANOVA						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kognitif	Between Groups	99,445	4	24,861	,420	,794
	Within Groups	18938,604	320	59,183		
	Total	19038,049	324			
Afektif	Between Groups	117,217	4	29,304	,546	,702
	Within Groups	17169,540	320	53,655		
	Total	17286,757	324			
Sikap	Between Groups	71,548	4	17,887	,255	,907
	Within Groups	22453,363	320	70,167		
	Total	22524,911	324			

Oneway (Kognitif Afektif Sikap BY Komunikasi_Pemasaran_Online)

ANOVA						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kognitif	Between Groups	8910,595	21	424,314	12,695	,000
	Within Groups	10127,454	303	33,424		
	Total	19038,049	324			
Afektif	Between Groups	8286,900	21	394,614	13,286	,000
	Within Groups	8999,857	303	29,702		
	Total	17286,757	324			
Sikap	Between Groups	8367,716	21	398,463	8,528	,000
	Within Groups	14157,195	303	46,723		
	Total	22524,911	324			

LAMPIRAN UJI GENERAL LINEAR MODEL

Tests of Between-Subjects Effects			
Source	Dependent Variable	F	Sig.
Corrected Model	Kognitif	62,193 ^a	,000
	Afektif	68,753 ^b	,000
	Sikap	27,209 ^c	,000
Intercept	Kognitif	15,964	,000
	Afektif	18,418	,000
	Sikap	24,847	,000
Komunikasi_Pemasaran_Online	Kognitif	186,223	,000
	Afektif	205,822	,000
	Sikap	81,008	,000
Penggunaan_Media_Sosial_Dalam_Sehari	Kognitif	,399	,528
	Afektif	,262	,609
	Sikap	,203	,653
Demografi	Kognitif	,007	,935
	Afektif	,558	,455
	Sikap	,812	,368
Error	Kognitif		
	Afektif		
	Sikap		
Total	Kognitif		
	Afektif		
	Sikap		
Corrected Total	Kognitif		
	Afektif		
	Sikap		

a. R Squared = ,368 (Adjusted R Squared = ,362)

b. R Squared = ,391 (Adjusted R Squared = ,386)

c. R Squared = ,203 (Adjusted R Squared = ,195)

LAMPIRAN DATA VARIABEL RESPONDEN “KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE”

KPO1	KPO2	KPO3	KPO4	KPO5	KPO6	KPO7	KPO8	KPO9	KPO10	Komunikasi_Pemasaran_Online
5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	44
4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	40
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	3	4	5	4	3	5	4	3	41
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45
5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	43
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	12
4	4	3	4	5	3	3	4	5	5	40
5	4	3	3	3	3	4	5	4	5	39
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
3	5	2	2	2	2	3	5	3	5	32
4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	38
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
5	4	4	2	4	2	4	4	4	4	37
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	47
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34
5	5	3	3	4	1	1	5	2	5	34
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34
5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	38
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48

4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	35
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	41
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	43
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
2	5	4	5	3	5	4	4	5	5	42
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	4	4	3	4	3	4	5	37
5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	44
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
5	5	5	3	4	5	3	5	3	5	43
5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	41
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43
5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	38
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	5	2	4	2	4	3	4	4	4	37
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	39
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	44
4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	39

4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	39
5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	44
3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	45
5	4	3	4	4	2	2	3	2	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	34
5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	3	3	4	2	2	5	3	5	36
5	5	5	5	4	2	2	5	2	5	40
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45
3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	37
4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	37
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
5	3	4	4	5	5	3	4	5	4	42
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	43
5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	40
5	5	3	4	4	4	3	5	5	5	43
4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	34
4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	34
5	4	3	4	3	3	2	2	2	3	31
4	4	3	3	4	3	3	5	3	5	37
4	4	5	4	4	5	3	4	5	3	41

4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	37
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	40
5	4	3	5	5	3	2	5	4	3	39
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	42
5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	40
5	4	4	4	4	5	2	4	3	3	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	38
4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	40
5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46
5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	4	4	2	5	4	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	44
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	3	4	3	3	2	5	4	5	39
5	5	5	3	5	4	1	3	4	5	40
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	3	5	3	3	4	5	4	5	42
5	5	4	5	3	4	2	4	5	4	41
5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	44
5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	38

5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	43
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	43
5	2	2	3	3	3	3	4	4	2	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	4	4	2	5	4	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	44
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	3	4	3	3	2	5	4	5	39
5	5	5	3	5	4	1	3	4	5	40
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	3	5	3	3	4	5	4	5	42
5	5	4	5	3	4	2	4	5	4	41
5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	44
5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	38
5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	43
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	43
5	2	2	3	3	3	3	4	4	2	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	4	4	2	5	4	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	44
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	3	4	3	3	2	5	4	5	39
5	5	5	3	5	4	1	3	4	5	40
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	3	5	3	3	4	5	4	5	42
5	5	4	5	3	4	2	4	5	4	41
5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	44
5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	38
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	37
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	40
5	4	3	5	5	3	2	5	4	3	39
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	42
5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	40
5	4	4	4	4	5	2	4	3	3	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	38
4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	40
5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46
5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	4	4	2	5	4	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	44
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	3	4	3	3	2	5	4	5	39
5	5	5	3	5	4	1	3	4	5	40
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	3	5	3	3	4	5	4	5	42
5	5	4	5	3	4	2	4	5	4	41
5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	44
5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	38
5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	43
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	43
5	2	2	3	3	3	3	4	4	2	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	35
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	41
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	43
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
2	5	4	5	3	5	4	4	5	5	42
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	42

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	4	4	3	4	3	4	5	37
5	5	5	3	5	4	1	3	4	5	40
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	3	5	3	3	4	5	4	5	42
5	5	4	5	3	4	2	4	5	4	41
5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	44
5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	38
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	37
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	40
5	4	3	5	5	3	2	5	4	3	39
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	42
5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	40
5	4	4	4	4	5	2	4	3	3	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	38
4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	40
5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46
5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	4	4	2	5	4	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	44

4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	3	4	3	3	2	5	4	5	5	39
5	5	5	3	5	4	1	3	4	5	5	40
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	3	5	3	3	4	5	4	5	5	42
5	5	4	5	3	4	2	4	5	4	4	41
5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	44
5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	38
5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	43
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	43
5	2	2	3	3	3	3	4	4	2	2	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	37
5	5	5	3	5	4	1	3	4	5	5	40
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	3	5	3	3	4	5	4	5	5	42
5	5	4	5	3	4	2	4	5	4	4	41
5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	44
5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	38
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	37
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	45
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	40
5	4	3	5	5	3	2	5	4	3	3	39

5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	42
5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	40
4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	40
5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46
5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	4	4	2	5	4	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	40
5	4	3	5	5	3	2	5	4	3	39
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	42
5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	40
4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	40
5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46
5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

LAMPIRAN DATA VARIABEL RESPONDEN “KOGNITIF” (AWARENESS)

A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	Awareness
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	5	4	5	4	35
5	2	1	4	2	4	2	2	22
4	5	2	4	3	3	3	3	27
5	4	2	4	2	4	4	3	28
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	5	1	5	3	5	4	1	28
4	5	3	3	3	5	4	4	31
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	3	4	2	5	3	1	26
4	4	4	5	4	5	5	5	36
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	5	1	4	2	5	5	4	30
4	5	1	3	2	4	4	2	25
5	5	1	4	3	5	5	3	31
3	4	1	5	3	5	2	5	28
4	4	2	4	3	4	3	1	25
4	4	3	4	3	3	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	2	2	3	4	5	2	25
3	3	2	4	2	4	4	3	25
4	4	3	4	3	4	4	4	30
4	4	1	4	3	4	3	2	25
4	2	2	4	2	4	4	2	24
4	5	3	1	4	5	3	3	28
5	5	1	5	2	5	3	2	28
5	5	5	5	3	5	5	3	36
4	3	2	4	2	4	5	2	26
4	4	3	4	3	4	3	3	28
4	5	2	4	2	5	5	3	30

4	4	3	3	3	3	1	5	26
5	5	1	5	2	5	5	1	29
5	4	3	4	2	4	4	3	29
4	3	1	4	3	4	3	3	25
3	4	3	5	4	4	3	2	28
5	4	3	5	3	5	5	3	33
5	5	1	5	3	5	5	3	32
5	4	4	4	3	4	4	2	30
5	4	3	5	3	5	5	3	33
5	5	3	4	4	5	5	5	36
5	5	1	5	3	5	5	3	32
5	5	1	4	2	5	4	2	28
5	5	2	5	2	2	3	3	27
4	4	2	3	3	4	4	4	28
5	3	2	4	3	4	3	3	27
5	5	5	5	1	5	2	2	30
5	4	3	5	3	5	5	3	33
5	4	3	5	3	5	5	3	33
5	5	1	4	3	5	5	3	31
5	4	4	4	4	4	4	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	2	5	2	3	4	3	26
5	5	5	5	1	5	5	1	32
4	4	2	4	3	4	4	2	27
4	5	3	4	2	5	2	5	30
3	2	3	4	3	4	4	3	26
5	3	4	3	4	2	3	3	27
5	3	2	3	2	5	3	2	25
4	3	2	4	2	4	4	2	25
5	4	1	4	2	4	4	2	26
4	3	2	3	2	3	3	2	22
4	4	2	4	2	4	4	2	26
5	4	3	4	2	4	4	2	28

4	4	2	4	2	4	4	3	27
4	4	2	3	2	4	5	3	27
3	4	2	3	2	3	4	3	24
5	5	1	5	1	5	5	3	30
5	5	2	4	5	3	4	5	33
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	1	5	3	5	5	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	1	4	1	5	5	3	27
5	3	1	5	1	5	5	1	26
3	3	3	3	5	3	5	3	28
4	1	2	1	4	4	4	3	23
5	5	1	1	3	5	4	1	25
5	5	3	4	3	4	4	3	31
4	3	2	4	4	4	4	2	27
4	3	2	3	3	4	3	2	24
5	2	1	5	3	5	5	3	29
5	4	1	3	3	4	4	1	25
4	4	3	4	3	4	4	2	28
5	5	5	5	5	4	4	4	37
3	4	4	4	3	3	4	3	28
4	5	3	4	2	4	4	3	29
5	5	4	5	1	5	5	2	32
4	4	1	4	3	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	2	4	3	4	5	3	28
4	4	1	4	3	3	4	3	26
5	5	1	4	3	4	4	2	28
3	4	3	4	4	5	3	4	30
3	4	3	4	4	5	3	4	30
4	3	3	3	2	2	2	2	21
4	4	1	5	2	5	5	2	28
4	3	3	4	3	3	3	3	26

4	4	2	4	3	4	3	3	27
5	5	2	5	3	5	5	5	35
4	3	2	3	1	2	3	2	20
5	3	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	2	37
4	4	1	4	1	4	3	2	23
5	3	2	2	2	4	3	2	23
4	4	4	4	5	4	4	2	31
5	4	1	4	2	5	4	3	28
5	4	2	4	3	4	4	3	29
3	5	3	4	2	2	4	3	26
5	5	1	5	5	1	5	1	28
5	4	2	3	4	3	3	3	27
4	4	1	3	3	3	3	2	23
4	4	3	4	4	5	4	4	32
5	5	3	5	2	5	5	1	31
5	4	1	5	4	5	4	3	31
3	3	2	4	3	4	4	3	26
4	4	4	4	2	4	5	3	30
5	4	2	4	2	4	5	3	29
5	3	1	5	1	5	5	1	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	2	4	3	4	4	3	28
4	4	2	4	3	4	4	2	27
5	4	2	5	2	4	5	4	31
4	4	4	4	2	4	4	4	30
4	5	1	5	3	5	5	3	31
5	4	1	4	1	5	4	2	26
4	4	1	4	2	4	4	2	25
5	4	1	4	1	5	5	1	26
4	4	1	4	2	4	4	2	25
5	3	1	3	3	3	3	2	23
4	4	2	4	3	4	4	2	27

5	5	1	4	3	5	5	3	31
4	4	2	4	3	3	3	2	25
4	3	4	4	3	5	4	1	28
4	3	1	3	2	4	5	3	25
5	5	2	5	2	5	4	2	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	1	5	2	5	5	3	29
4	4	1	4	3	5	4	3	28
5	5	1	5	2	5	5	1	29
4	5	2	4	3	4	5	2	29
4	4	2	4	3	4	4	3	28
4	4	2	4	3	4	4	2	27
5	4	2	5	2	4	5	4	31
4	4	4	4	2	4	4	4	30
4	5	1	5	3	5	5	3	31
5	4	1	4	1	5	4	2	26
4	4	1	4	2	4	4	2	25
5	4	1	4	1	5	5	1	26
4	4	1	4	2	4	4	2	25
5	3	1	3	3	3	3	2	23
4	4	2	4	3	4	4	2	27
5	5	1	4	3	5	5	3	31
4	4	2	4	3	3	3	2	25
4	3	4	4	3	5	4	1	28
4	3	1	3	2	4	5	3	25
5	5	2	5	2	5	4	2	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	1	5	2	5	5	3	29
4	4	1	4	3	5	4	3	28
5	5	1	5	2	5	5	1	29
4	5	2	4	3	4	5	2	29
4	4	2	4	3	4	4	3	28
4	4	2	4	3	4	4	2	27

5	4	2	5	2	4	5	4	31
4	4	4	4	2	4	4	4	30
4	5	1	5	3	5	5	3	31
5	4	1	4	1	5	4	2	26
4	4	1	4	2	4	4	2	25
5	4	1	4	1	5	5	1	26
4	4	1	4	2	4	4	2	25
5	3	1	3	3	3	3	2	23
4	4	2	4	3	4	4	2	27
4	4	2	4	3	4	3	3	27
5	5	2	5	3	5	5	5	35
4	3	2	3	1	2	3	2	20
5	3	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	2	37
4	4	1	4	1	4	3	2	23
5	3	2	2	2	4	3	2	23
4	4	4	4	5	4	4	2	31
5	4	1	4	2	5	4	3	28
5	4	2	4	3	4	4	3	29
3	5	3	4	2	2	4	3	26
5	5	1	5	5	1	5	1	28
5	4	2	3	4	3	3	3	27
4	4	1	3	3	3	3	2	23
4	4	3	4	4	5	4	4	32
5	5	3	5	2	5	5	1	31
5	4	1	5	4	5	4	3	31
3	3	2	4	3	4	4	3	26
4	4	4	4	2	4	5	3	30
5	4	2	4	2	4	5	3	29
5	3	1	5	1	5	5	1	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	2	4	3	4	4	3	28
4	4	2	4	3	4	4	2	27

5	4	2	5	2	4	5	4	31
4	4	4	4	2	4	4	4	30
4	5	1	5	3	5	5	3	31
5	4	1	4	1	5	4	2	26
4	4	1	4	2	4	4	2	25
5	4	1	4	1	5	5	1	26
4	4	1	4	2	4	4	2	25
5	3	1	3	3	3	3	2	23
4	4	2	4	3	4	4	2	27
5	5	1	4	3	5	5	3	31
4	4	2	4	3	3	3	2	25
4	3	4	4	3	5	4	1	28
4	3	1	3	2	4	5	3	25
5	5	2	5	2	5	4	2	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	1	5	2	5	5	3	29
4	4	1	4	3	5	4	3	28
5	5	1	5	2	5	5	1	29
4	5	2	4	3	4	5	2	29
4	5	2	4	2	5	5	3	30
4	4	3	3	3	3	1	5	26
5	5	1	5	2	5	5	1	29
5	4	3	4	2	4	4	3	29
4	3	1	4	3	4	3	3	25
3	4	3	5	4	4	3	2	28
5	4	3	5	3	5	5	3	33
5	5	1	5	3	5	5	3	32
5	4	4	4	3	4	4	2	30
5	4	3	5	3	5	5	3	33
5	5	3	4	4	5	5	5	36
5	5	1	5	3	5	5	3	32
5	5	1	4	2	5	4	2	28
5	5	2	5	2	2	3	3	27

4	4	2	3	3	4	4	4	28
5	3	2	4	3	4	3	3	27
5	4	1	4	1	5	4	2	26
4	4	1	4	2	4	4	2	25
5	4	1	4	1	5	5	1	26
4	4	1	4	2	4	4	2	25
5	3	1	3	3	3	3	2	23
4	4	2	4	3	4	4	2	27
4	4	2	4	3	4	3	3	27
5	5	2	5	3	5	5	5	35
4	3	2	3	1	2	3	2	20
5	3	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	2	37
4	4	1	4	1	4	3	2	23
5	3	2	2	2	4	3	2	23
4	4	4	4	5	4	4	2	31
5	4	1	4	2	5	4	3	28
5	4	2	4	3	4	4	3	29
3	5	3	4	2	2	4	3	26
5	5	1	5	5	1	5	1	28
5	4	2	3	4	3	3	3	27
4	4	1	3	3	3	3	2	23
4	4	3	4	4	5	4	4	32
5	5	3	5	2	5	5	1	31
5	4	1	5	4	5	4	3	31
3	3	2	4	3	4	4	3	26
4	4	4	4	2	4	5	3	30
5	4	2	4	2	4	5	3	29
5	3	1	5	1	5	5	1	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	2	4	3	4	4	3	28
4	4	2	4	3	4	4	2	27
5	4	2	5	2	4	5	4	31

4	4	4	4	2	4	4	4	30
4	5	1	5	3	5	5	3	31
5	4	1	4	1	5	4	2	26
4	4	1	4	2	4	4	2	25
5	4	1	4	1	5	5	1	26
4	4	1	4	2	4	4	2	25
5	3	1	3	3	3	3	2	23
4	4	2	4	3	4	4	2	27
5	5	1	4	3	5	5	3	31
4	4	2	4	3	3	3	2	25
4	3	4	4	3	5	4	1	28
4	3	1	3	2	4	5	3	25
5	5	2	5	2	5	4	2	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	1	5	2	5	5	3	29
4	4	1	4	3	5	4	3	28
5	5	1	5	2	5	5	1	29
5	5	2	5	2	2	3	3	27
4	4	2	3	3	4	4	4	28
5	3	2	4	3	4	3	3	27
5	4	1	4	1	5	4	2	26
4	4	1	4	2	4	4	2	25
5	4	1	4	1	5	5	1	26
4	4	1	4	2	4	4	2	25
5	3	1	3	3	3	3	2	23
4	4	2	4	3	4	4	2	27
4	4	2	4	3	4	3	3	27
5	5	2	5	3	5	5	5	35
4	3	2	3	1	2	3	2	20
5	3	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	2	37
4	4	1	4	1	4	3	2	23
5	3	2	2	2	4	3	2	23

4	4	4	4	5	4	4	2	31
5	4	1	4	2	5	4	3	28
5	4	2	4	3	4	4	3	29
4	4	1	3	3	3	3	2	23
4	4	3	4	4	5	4	4	32
5	5	3	5	2	5	5	1	31
5	4	1	5	4	5	4	3	31
3	3	2	4	3	4	4	3	26
4	4	4	4	2	4	5	3	30
5	4	2	4	2	4	5	3	29
5	3	1	5	1	5	5	1	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	2	4	3	4	4	3	28
4	4	2	4	3	4	4	2	27
5	3	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	2	37
4	4	1	4	1	4	3	2	23
5	3	2	2	2	4	3	2	23
4	4	4	4	5	4	4	2	31
5	4	1	4	2	5	4	3	28
5	4	2	4	3	4	4	3	29
4	4	1	3	3	3	3	2	23
4	4	3	4	4	5	4	4	32
5	5	3	5	2	5	5	1	31
5	4	1	5	4	5	4	3	31
3	3	2	4	3	4	4	3	26
4	4	4	4	2	4	5	3	30
5	4	2	4	2	4	5	3	29
5	3	1	5	1	5	5	1	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40

LAMPIRAN DATA VARIABEL RESPONDEN “KOGNITIF ” (KNOWLADGE)

KN1	KN2	KN3	KN4	KN5	KN6	KN7	KN8	Knowledge	TOTAL KOG
3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
5	5	5	5	5	5	5	5	40	80
5	4	5	4	5	5	5	3	36	71
2	5	2	2	5	2	5	5	28	50
3	4	3	3	3	3	3	3	25	52
3	5	2	4	4	2	4	4	28	56
5	5	5	5	5	5	5	5	40	74
3	5	3	4	5	1	4	5	30	58
3	5	5	4	4	4	4	5	34	65
4	4	4	4	4	1	4	4	29	64
3	5	4	4	4	4	4	5	33	59
1	5	2	3	5	1	5	5	27	63
3	2	5	1	5	1	2	4	23	31
4	3	1	5	3	1	5	5	27	57
2	4	1	2	4	1	4	4	22	47
3	4	2	4	4	2	4	4	27	58
2	1	1	5	5	1	5	5	25	53
2	3	1	3	4	4	4	4	25	50
3	4	4	4	4	3	3	3	28	55
5	5	5	5	5	5	5	5	40	80
2	4	2	4	4	2	4	4	26	51
4	4	3	4	4	3	4	4	30	55
3	4	3	4	4	3	4	4	29	59
4	4	1	4	3	2	4	4	26	51
3	3	3	3	2	2	4	4	24	48
1	5	1	5	5	1	5	5	28	56
2	5	2	5	5	2	5	5	31	59
2	5	3	5	5	2	5	5	32	68
2	4	1	2	3	1	3	3	19	45
3	4	3	4	4	3	4	4	29	57
4	5	3	4	4	2	5	5	32	62

1	3	2	3	3	3	3	3	21	47
2	5	2	2	5	2	5	5	28	57
3	5	2	4	4	2	4	4	28	57
3	4	3	3	4	2	4	4	27	52
2	4	3	3	3	2	3	4	24	52
3	5	3	4	5	2	5	5	32	65
4	4	2	4	4	2	4	4	28	60
2	3	2	3	3	3	3	3	22	52
3	5	3	4	5	2	5	5	32	65
1	4	4	4	5	3	4	4	29	65
4	4	2	4	4	2	4	4	28	60
4	4	4	4	4	2	4	4	30	58
3	4	3	4	3	3	3	4	27	54
4	4	2	4	4	2	3	3	26	54
3	3	2	3	4	3	5	4	27	54
4	5	1	1	5	1	5	5	27	57
3	5	3	4	5	2	5	5	32	65
4	4	2	4	4	2	4	4	28	61
3	4	4	4	4	2	4	4	29	60
4	4	4	4	4	3	4	4	31	63
4	4	4	4	4	3	3	3	29	61
2	4	2	3	4	4	4	4	27	53
3	3	3	3	3	3	3	3	24	56
2	4	2	2	4	3	2	2	21	48
3	4	2	4	4	3	4	4	28	58
2	2	3	3	3	2	3	4	22	48
4	3	2	2	4	2	4	4	25	52
3	5	3	3	3	2	5	3	27	52
3	4	2	3	4	2	4	4	26	51
3	4	2	3	3	2	5	5	27	53
3	4	2	3	4	2	3	3	24	46
3	4	3	4	3	2	4	4	27	53
3	4	2	2	3	3	3	3	23	51

3	4	2	4	4	3	4	4	28	55
4	4	3	4	4	4	4	4	31	58
3	3	3	3	3	2	3	3	23	47
5	5	2	5	5	2	5	5	34	64
3	4	3	4	4	3	4	4	29	62
2	4	3	3	1	5	3	4	25	49
3	5	1	2	5	3	3	5	27	59
3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
3	4	2	4	4	3	4	4	28	55
3	5	2	4	3	3	5	4	29	55
3	2	3	3	4	2	3	3	23	51
2	3	2	3	3	2	3	4	22	45
1	4	2	1	4	4	4	4	24	49
3	4	3	3	4	3	5	5	30	61
3	4	2	3	3	3	3	4	25	52
2	3	2	2	3	3	4	3	22	46
3	5	3	3	4	3	5	5	31	60
3	4	2	4	3	2	4	4	26	51
3	4	2	4	3	2	4	4	26	54
2	5	2	4	4	1	3	4	25	62
3	4	3	3	3	3	3	4	26	54
3	4	3	4	3	2	4	4	27	56
5	5	1	5	5	1	4	5	31	63
3	4	2	3	4	3	4	4	27	55
5	5	5	5	5	5	5	5	40	80
3	4	4	3	4	3	4	4	29	57
3	4	3	4	4	3	4	4	29	55
3	4	1	4	3	2	4	5	26	54
5	4	4	4	4	3	3	4	31	61
5	4	4	4	4	3	3	4	31	61
2	2	2	2	2	3	3	2	18	39
3	4	1	3	4	3	3	3	24	52
3	4	2	3	4	3	4	5	28	54

3	3	3	3	3	2	3	3	23	50
3	4	4	3	4	2	3	4	27	62
2	4	2	3	3	2	4	2	22	42
3	5	5	4	4	4	4	5	34	66
5	5	5	5	5	3	5	5	38	75
2	4	2	3	4	3	4	4	26	49
4	5	2	4	3	2	4	3	27	50
3	4	4	4	4	4	4	4	31	62
3	5	3	3	4	3	5	5	31	59
3	5	3	3	4	2	4	4	28	57
2	4	3	3	3	4	2	4	25	51
2	5	5	5	5	5	5	5	37	65
2	4	3	3	2	3	4	3	24	51
3	3	3	3	3	3	3	3	24	47
4	3	4	3	4	3	4	5	30	62
4	5	1	5	5	3	5	5	33	64
3	4	2	4	4	2	5	5	29	60
2	3	2	3	3	3	3	3	22	48
4	4	2	3	3	3	3	4	26	56
2	4	3	2	4	4	5	5	29	58
3	5	1	5	5	4	5	5	33	59
5	5	5	5	5	5	5	5	40	80
3	5	1	4	5	2	4	5	29	57
3	3	3	3	3	2	4	4	25	52
3	4	2	4	4	2	4	4	27	58
2	4	2	3	3	5	3	3	25	55
1	5	1	2	5	5	5	5	29	60
2	3	2	1	2	3	3	3	19	45
3	4	2	4	4	2	4	4	27	52
3	5	2	3	4	3	4	4	28	54
2	3	2	3	4	2	4	4	24	49
2	3	2	3	2	2	4	4	22	45
3	3	4	4	3	3	3	4	27	54

5	5	5	4	5	2	5	5	36	67
2	3	2	3	4	2	3	3	22	47
3	4	2	4	4	3	5	4	29	57
2	3	3	3	3	3	4	3	24	49
4	5	2	4	5	2	5	5	32	62
4	4	4	4	4	4	4	4	32	64
5	4	2	3	4	2	5	4	29	58
3	4	2	3	4	3	4	4	27	55
5	5	1	5	5	2	5	5	33	62
3	4	3	4	4	3	5	4	30	59
3	5	1	4	5	2	4	5	29	57
3	3	3	3	3	2	4	4	25	52
3	4	2	4	4	2	4	4	27	58
2	4	2	3	3	5	3	3	25	55
1	5	1	2	5	5	5	5	29	60
2	3	2	1	2	3	3	3	19	45
3	4	2	4	4	2	4	4	27	52
3	5	2	3	4	3	4	4	28	54
2	3	2	3	4	2	4	4	24	49
2	3	2	3	2	2	4	4	22	45
3	3	4	4	3	3	3	4	27	54
5	5	5	4	5	2	5	5	36	67
2	3	2	3	4	2	3	3	22	47
3	4	2	4	4	3	5	4	29	57
2	3	3	3	3	3	4	3	24	49
4	5	2	4	5	2	5	5	32	62
4	4	4	4	4	4	4	4	32	64
5	4	2	3	4	2	5	4	29	58
3	4	2	3	4	3	4	4	27	55
5	5	1	5	5	2	5	5	33	62
3	4	3	4	4	3	5	4	30	59
3	5	1	4	5	2	4	5	29	57
3	3	3	3	3	2	4	4	25	52

3	4	2	4	4	2	4	4	27	58
2	4	2	3	3	5	3	3	25	55
1	5	1	2	5	5	5	5	29	60
2	3	2	1	2	3	3	3	19	45
3	4	2	4	4	2	4	4	27	52
3	5	2	3	4	3	4	4	28	54
2	3	2	3	4	2	4	4	24	49
2	3	2	3	2	2	4	4	22	45
3	3	4	4	3	3	3	4	27	54
3	3	3	3	3	2	3	3	23	50
3	4	4	3	4	2	3	4	27	62
2	4	2	3	3	2	4	2	22	42
3	5	5	4	4	4	4	5	34	66
5	5	5	5	5	3	5	5	38	75
2	4	2	3	4	3	4	4	26	49
4	5	2	4	3	2	4	3	27	50
3	4	4	4	4	4	4	4	31	62
3	5	3	3	4	3	5	5	31	59
3	5	3	3	4	2	4	4	28	57
2	4	3	3	3	4	2	4	25	51
2	5	5	5	5	5	5	5	37	65
2	4	3	3	2	3	4	3	24	51
3	3	3	3	3	3	3	3	24	47
4	3	4	3	4	3	4	5	30	62
4	5	1	5	5	3	5	5	33	64
3	4	2	4	4	2	5	5	29	60
2	3	2	3	3	3	3	3	22	48
4	4	2	3	3	3	3	4	26	56
2	4	3	2	4	4	5	5	29	58
3	5	1	5	5	4	5	5	33	59
5	5	5	5	5	5	5	5	40	80
3	5	1	4	5	2	4	5	29	57
3	3	3	3	3	2	4	4	25	52

3	4	2	4	4	2	4	4	27	58
2	4	2	3	3	5	3	3	25	55
1	5	1	2	5	5	5	5	29	60
2	3	2	1	2	3	3	3	19	45
3	4	2	4	4	2	4	4	27	52
3	5	2	3	4	3	4	4	28	54
2	3	2	3	4	2	4	4	24	49
2	3	2	3	2	2	4	4	22	45
3	3	4	4	3	3	3	4	27	54
5	5	5	4	5	2	5	5	36	67
2	3	2	3	4	2	3	3	22	47
3	4	2	4	4	3	5	4	29	57
2	3	3	3	3	3	4	3	24	49
4	5	2	4	5	2	5	5	32	62
4	4	4	4	4	4	4	4	32	64
5	4	2	3	4	2	5	4	29	58
3	4	2	3	4	3	4	4	27	55
5	5	1	5	5	2	5	5	33	62
3	4	3	4	4	3	5	4	30	59
4	5	3	4	4	2	5	5	32	62
1	3	2	3	3	3	3	3	21	47
2	5	2	2	5	2	5	5	28	57
3	5	2	4	4	2	4	4	28	57
3	4	3	3	4	2	4	4	27	52
2	4	3	3	3	2	3	4	24	52
3	5	3	4	5	2	5	5	32	65
4	4	2	4	4	2	4	4	28	60
2	3	2	3	3	3	3	3	22	52
3	5	3	4	5	2	5	5	32	65
1	4	4	4	5	3	4	4	29	65
4	4	2	4	4	2	4	4	28	60
4	4	4	4	4	2	4	4	30	58
3	4	3	4	3	3	3	4	27	54

4	4	2	4	4	2	3	3	26	54
3	3	2	3	4	3	5	4	27	54
2	3	2	1	2	3	3	3	19	45
3	4	2	4	4	2	4	4	27	52
3	5	2	3	4	3	4	4	28	54
2	3	2	3	4	2	4	4	24	49
2	3	2	3	2	2	4	4	22	45
3	3	4	4	3	3	3	4	27	54
3	3	3	3	3	2	3	3	23	50
3	4	4	3	4	2	3	4	27	62
2	4	2	3	3	2	4	2	22	42
3	5	5	4	4	4	4	5	34	66
5	5	5	5	5	3	5	5	38	75
2	4	2	3	4	3	4	4	26	49
4	5	2	4	3	2	4	3	27	50
3	4	4	4	4	4	4	4	31	62
3	5	3	3	4	3	5	5	31	59
3	5	3	3	4	2	4	4	28	57
2	4	3	3	3	4	2	4	25	51
2	5	5	5	5	5	5	5	37	65
2	4	3	3	2	3	4	3	24	51
3	3	3	3	3	3	3	3	24	47
4	3	4	3	4	3	4	5	30	62
4	5	1	5	5	3	5	5	33	64
3	4	2	4	4	2	5	5	29	60
2	3	2	3	3	3	3	3	22	48
4	4	2	3	3	3	3	4	26	56
2	4	3	2	4	4	5	5	29	58
3	5	1	5	5	4	5	5	33	59
5	5	5	5	5	5	5	5	40	80
3	5	1	4	5	2	4	5	29	57
3	3	3	3	3	2	4	4	25	52
3	4	2	4	4	2	4	4	27	58

2	4	2	3	3	5	3	3	25	55
1	5	1	2	5	5	5	5	29	60
2	3	2	1	2	3	3	3	19	45
3	4	2	4	4	2	4	4	27	52
3	5	2	3	4	3	4	4	28	54
2	3	2	3	4	2	4	4	24	49
2	3	2	3	2	2	4	4	22	45
3	3	4	4	3	3	3	4	27	54
5	5	5	4	5	2	5	5	36	67
2	3	2	3	4	2	3	3	22	47
3	4	2	4	4	3	5	4	29	57
2	3	3	3	3	3	4	3	24	49
4	5	2	4	5	2	5	5	32	62
4	4	4	4	4	4	4	4	32	64
5	4	2	3	4	2	5	4	29	58
3	4	2	3	4	3	4	4	27	55
5	5	1	5	5	2	5	5	33	62
3	4	3	4	3	3	3	4	27	54
4	4	2	4	4	2	3	3	26	54
3	3	2	3	4	3	5	4	27	54
2	3	2	1	2	3	3	3	19	45
3	4	2	4	4	2	4	4	27	52
3	5	2	3	4	3	4	4	28	54
2	3	2	3	4	2	4	4	24	49
2	3	2	3	2	2	4	4	22	45
3	3	4	4	3	3	3	4	27	54
3	3	3	3	3	2	3	3	23	50
3	4	4	3	4	2	3	4	27	62
2	4	2	3	3	2	4	2	22	42
3	5	5	4	4	4	4	5	34	66
5	5	5	5	5	3	5	5	38	75
2	4	2	3	4	3	4	4	26	49
4	5	2	4	3	2	4	3	27	50

3	4	4	4	4	4	4	4	31	62
3	5	3	3	4	3	5	5	31	59
3	5	3	3	4	2	4	4	28	57
3	3	3	3	3	3	3	3	24	47
4	3	4	3	4	3	4	5	30	62
4	5	1	5	5	3	5	5	33	64
3	4	2	4	4	2	5	5	29	60
2	3	2	3	3	3	3	3	22	48
4	4	2	3	3	3	3	4	26	56
2	4	3	2	4	4	5	5	29	58
3	5	1	5	5	4	5	5	33	59
5	5	5	5	5	5	5	5	40	80
3	5	1	4	5	2	4	5	29	57
3	3	3	3	3	2	4	4	25	52
3	5	5	4	4	4	4	5	34	66
5	5	5	5	5	3	5	5	38	75
2	4	2	3	4	3	4	4	26	49
4	5	2	4	3	2	4	3	27	50
3	4	4	4	4	4	4	4	31	62
3	5	3	3	4	3	5	5	31	59
3	5	3	3	4	2	4	4	28	57
3	3	3	3	3	3	3	3	24	47
4	3	4	3	4	3	4	5	30	62
4	5	1	5	5	3	5	5	33	64
3	4	2	4	4	2	5	5	29	60
2	3	2	3	3	3	3	3	22	48
4	4	2	3	3	3	3	4	26	56
2	4	3	2	4	4	5	5	29	58
3	5	1	5	5	4	5	5	33	59
5	5	5	5	5	5	5	5	40	80

LAMPIRAN DATA RESPONDEN VARIABEL “AFFEKTIF” (LINKING)

L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	Liking
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	5	4	3	5	4	31
5	2	5	2	3	4	2	2	25
4	4	3	3	3	4	3	3	27
4	4	2	4	4	4	3	2	27
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	4	1	3	4	5	2	1	25
5	5	2	2	3	2	4	4	27
4	4	1	3	4	3	4	1	24
4	4	2	3	3	4	3	3	26
5	5	1	3	4	3	1	1	23
1	1	1	1	1	2	1	1	9
4	3	1	5	5	3	1	1	23
4	3	3	2	3	3	1	1	20
5	4	3	3	3	5	2	1	26
5	2	5	1	2	3	1	2	21
2	2	4	3	3	3	3	3	23
3	3	3	4	3	3	3	3	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	2	3	3	4	2	4	25
3	4	3	4	4	4	3	3	28
4	3	3	2	3	4	3	3	25
3	3	2	3	3	4	2	2	22
4	4	2	3	3	4	2	3	25
5	3	3	3	3	3	1	1	22
5	5	3	3	4	5	4	2	31
5	5	3	3	3	3	2	2	26
4	3	3	3	3	3	3	1	23
4	3	4	3	3	4	3	3	27
5	3	3	3	3	3	3	3	26

3	1	5	1	1	3	1	4	19
5	5	2	5	5	5	2	2	31
4	4	2	4	3	4	2	2	25
4	3	3	3	3	4	2	2	24
4	4	4	5	4	3	4	4	32
5	5	2	4	4	5	2	1	28
5	5	2	4	4	4	3	2	29
4	3	5	3	3	4	2	3	27
5	5	2	4	4	5	2	1	28
4	4	3	4	4	4	1	5	29
5	5	2	4	4	4	3	2	29
4	4	1	4	3	3	2	2	23
2	3	3	3	3	3	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	5	26
4	4	4	3	3	3	3	3	27
5	1	5	1	3	5	1	1	22
5	5	2	4	4	5	2	1	28
5	5	2	4	4	4	3	2	29
5	5	2	5	4	4	1	3	29
4	4	3	5	4	4	4	4	32
4	4	3	4	3	4	3	2	27
4	4	2	4	2	4	3	2	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	3	4	4	1	2	24
1	4	5	2	2	4	3	2	23
4	4	3	2	4	4	2	2	25
4	3	3	3	3	4	2	1	23
4	4	2	2	4	4	2	2	24
4	5	1	5	3	4	3	2	27
3	4	1	4	3	3	3	1	22
4	4	2	4	4	4	3	2	27
4	4	2	5	4	4	2	3	28

4	5	2	5	4	4	3	2	29
3	5	2	5	4	5	2	2	28
4	5	1	5	4	4	2	3	28
5	5	2	5	5	5	1	1	29
4	4	2	4	4	3	3	4	28
3	4	2	3	4	3	5	2	26
5	5	1	5	4	4	2	2	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	2	4	4	5	2	4	29
5	4	2	4	3	3	3	3	27
4	4	2	4	3	3	2	2	24
5	5	3	4	3	5	1	2	28
4	5	1	5	5	4	1	3	28
5	3	3	5	4	4	2	4	30
4	3	2	3	3	3	2	2	22
4	4	4	4	4	3	3	3	29
5	5	4	4	4	3	3	2	30
4	4	2	5	3	4	1	2	25
5	5	1	5	4	5	3	2	30
4	4	1	5	5	5	2	1	27
4	5	1	5	3	4	1	3	26
4	4	2	4	3	3	3	2	25
5	5	1	5	5	5	1	1	28
4	4	2	4	4	4	3	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	3	5	5	4	3	3	32
4	5	2	5	4	4	2	2	28
5	5	1	5	4	3	2	1	26
3	4	4	3	4	3	3	4	28
3	4	4	3	4	3	3	4	28
2	3	2	3	2	3	1	2	18
4	5	1	5	4	4	1	1	25
4	4	2	4	4	4	2	3	27

3	3	2	3	3	3	2	2	21
4	4	3	3	4	4	2	2	26
2	3	2	3	3	3	4	3	23
3	3	4	3	4	4	2	2	25
5	5	1	5	5	5	2	2	30
4	4	2	3	4	4	1	3	25
3	5	2	4	3	4	2	2	25
4	4	2	4	4	4	2	2	26
5	5	3	4	3	3	2	2	27
4	4	4	4	3	3	5	4	31
3	3	2	4	3	4	2	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	2	3	2	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	2	5	5	5	5	5	37
5	5	3	5	5	5	1	1	30
5	5	4	4	3	4	1	2	28
3	4	3	4	4	4	3	2	27
4	4	3	4	4	3	3	3	28
3	4	4	4	5	5	1	2	28
5	5	1	5	4	5	1	1	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	2	4	5	5	1	2	27
3	4	2	4	3	3	3	2	24
5	5	3	5	4	5	2	1	30
4	2	5	3	3	4	3	3	27
3	4	1	4	3	4	4	4	27
4	4	3	3	2	3	1	1	21
4	4	2	4	3	4	2	2	25
4	5	5	5	5	5	1	3	33
3	5	2	4	2	4	3	3	26
3	4	1	4	3	3	2	3	23
3	4	3	4	3	3	2	3	25

5	5	1	5	5	5	2	1	29
4	4	3	4	4	4	2	2	27
4	5	3	5	4	4	1	3	29
2	4	2	4	3	3	2	3	23
5	5	3	5	3	4	2	2	29
4	4	2	4	4	4	3	3	28
5	5	4	5	3	5	2	3	32
4	5	3	4	3	3	2	3	27
5	5	1	5	5	5	1	2	29
4	4	2	4	4	4	2	2	26
3	5	2	4	5	5	1	2	27
3	4	2	4	3	3	3	2	24
5	5	3	5	4	5	2	1	30
4	2	5	3	3	4	3	3	27
3	4	1	4	3	4	4	4	27
4	4	3	3	2	3	1	1	21
4	4	2	4	3	4	2	2	25
4	5	5	5	5	5	1	3	33
3	5	2	4	2	4	3	3	26
3	4	1	4	3	3	2	3	23
3	4	3	4	3	3	2	3	25
5	5	1	5	5	5	2	1	29
4	4	3	4	4	4	2	2	27
4	5	3	5	4	4	1	3	29
2	4	2	4	3	3	2	3	23
5	5	3	5	3	4	2	2	29
4	4	2	4	4	4	3	3	28
5	5	4	5	3	5	2	3	32
4	5	3	4	3	3	2	3	27
5	5	1	5	5	5	1	2	29
4	4	2	4	4	4	2	2	26
3	5	2	4	5	5	1	2	27
3	4	2	4	3	3	3	2	24

5	5	3	5	4	5	2	1	30
4	2	5	3	3	4	3	3	27
3	4	1	4	3	4	4	4	27
4	4	3	3	2	3	1	1	21
4	4	2	4	3	4	2	2	25
4	5	5	5	5	5	1	3	33
3	5	2	4	2	4	3	3	26
3	4	1	4	3	3	2	3	23
3	4	3	4	3	3	2	3	25
3	3	2	3	3	3	2	2	21
4	4	3	3	4	4	2	2	26
2	3	2	3	3	3	4	3	23
3	3	4	3	4	4	2	2	25
5	5	1	5	5	5	2	2	30
4	4	2	3	4	4	1	3	25
3	5	2	4	3	4	2	2	25
4	4	2	4	4	4	2	2	26
5	5	3	4	3	3	2	2	27
4	4	4	4	3	3	5	4	31
3	3	2	4	3	4	2	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	2	3	2	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	2	5	5	5	5	5	37
5	5	3	5	5	5	1	1	30
5	5	4	4	3	4	1	2	28
3	4	3	4	4	4	3	2	27
4	4	3	4	4	3	3	3	28
3	4	4	4	5	5	1	2	28
5	5	1	5	4	5	1	1	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	2	4	5	5	1	2	27
3	4	2	4	3	3	3	2	24

5	5	3	5	4	5	2	1	30
4	2	5	3	3	4	3	3	27
3	4	1	4	3	4	4	4	27
4	4	3	3	2	3	1	1	21
4	4	2	4	3	4	2	2	25
4	5	5	5	5	5	1	3	33
3	5	2	4	2	4	3	3	26
3	4	1	4	3	3	2	3	23
3	4	3	4	3	3	2	3	25
5	5	1	5	5	5	2	1	29
4	4	3	4	4	4	2	2	27
4	5	3	5	4	4	1	3	29
2	4	2	4	3	3	2	3	23
5	5	3	5	3	4	2	2	29
4	4	2	4	4	4	3	3	28
5	5	4	5	3	5	2	3	32
4	5	3	4	3	3	2	3	27
5	5	1	5	5	5	1	2	29
4	4	2	4	4	4	2	2	26
5	3	3	3	3	3	3	3	26
3	1	5	1	1	3	1	4	19
5	5	2	5	5	5	2	2	31
4	4	2	4	3	4	2	2	25
4	3	3	3	3	4	2	2	24
4	4	4	5	4	3	4	4	32
5	5	2	4	4	5	2	1	28
5	5	2	4	4	4	3	2	29
4	3	5	3	3	4	2	3	27
5	5	2	4	4	5	2	1	28
4	4	3	4	4	4	1	5	29
5	5	2	4	4	4	3	2	29
4	4	1	4	3	3	2	2	23
2	3	3	3	3	3	3	3	23

3	3	3	3	3	3	3	5	26
4	4	4	3	3	3	3	3	27
4	4	3	3	2	3	1	1	21
4	4	2	4	3	4	2	2	25
4	5	5	5	5	5	1	3	33
3	5	2	4	2	4	3	3	26
3	4	1	4	3	3	2	3	23
3	4	3	4	3	3	2	3	25
3	3	2	3	3	3	2	2	21
4	4	3	3	4	4	2	2	26
2	3	2	3	3	3	4	3	23
3	3	4	3	4	4	2	2	25
5	5	1	5	5	5	2	2	30
4	4	2	3	4	4	1	3	25
3	5	2	4	3	4	2	2	25
4	4	2	4	4	4	2	2	26
5	5	3	4	3	3	2	2	27
4	4	4	4	3	3	5	4	31
3	3	2	4	3	4	2	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	2	3	2	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	2	5	5	5	5	5	37
5	5	3	5	5	5	1	1	30
5	5	4	4	3	4	1	2	28
3	4	3	4	4	4	3	2	27
4	4	3	4	4	3	3	3	28
3	4	4	4	5	5	1	2	28
5	5	1	5	4	5	1	1	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	2	4	5	5	1	2	27
3	4	2	4	3	3	3	2	24
5	5	3	5	4	5	2	1	30

4	2	5	3	3	4	3	3	27
3	4	1	4	3	4	4	4	27
4	4	3	3	2	3	1	1	21
4	4	2	4	3	4	2	2	25
4	5	5	5	5	5	1	3	33
3	5	2	4	2	4	3	3	26
3	4	1	4	3	3	2	3	23
3	4	3	4	3	3	2	3	25
5	5	1	5	5	5	2	1	29
4	4	3	4	4	4	2	2	27
4	5	3	5	4	4	1	3	29
2	4	2	4	3	3	2	3	23
5	5	3	5	3	4	2	2	29
4	4	2	4	4	4	3	3	28
5	5	4	5	3	5	2	3	32
4	5	3	4	3	3	2	3	27
5	5	1	5	5	5	1	2	29
2	3	3	3	3	3	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	5	26
4	4	4	3	3	3	3	3	27
4	4	3	3	2	3	1	1	21
4	4	2	4	3	4	2	2	25
4	5	5	5	5	5	1	3	33
3	5	2	4	2	4	3	3	26
3	4	1	4	3	3	2	3	23
3	4	3	4	3	3	2	3	25
3	3	2	3	3	3	2	2	21
4	4	3	3	4	4	2	2	26
2	3	2	3	3	3	4	3	23
3	3	4	3	4	4	2	2	25
5	5	1	5	5	5	2	2	30
4	4	2	3	4	4	1	3	25
3	5	2	4	3	4	2	2	25

4	4	2	4	4	4	2	2	26
5	5	3	4	3	3	2	2	27
4	4	4	4	3	3	5	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	2	5	5	5	5	5	37
5	5	3	5	5	5	1	1	30
5	5	4	4	3	4	1	2	28
3	4	3	4	4	4	3	2	27
4	4	3	4	4	3	3	3	28
3	4	4	4	5	5	1	2	28
5	5	1	5	4	5	1	1	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	2	4	5	5	1	2	27
3	4	2	4	3	3	3	2	24
3	3	4	3	4	4	2	2	25
5	5	1	5	5	5	2	2	30
4	4	2	3	4	4	1	3	25
3	5	2	4	3	4	2	2	25
4	4	2	4	4	4	2	2	26
5	5	3	4	3	3	2	2	27
4	4	4	4	3	3	5	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	2	5	5	5	5	5	37
5	5	3	5	5	5	1	1	30
5	5	4	4	3	4	1	2	28
3	4	3	4	4	4	3	2	27
4	4	3	4	4	3	3	3	28
3	4	4	4	5	5	1	2	28
5	5	1	5	4	5	1	1	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40

LAMPIRAN DATA RESPONDEN VARIABEL “AFFEKTIF” (PREFERENSI)

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Preference	HASIL TOTAL Afektif
3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
5	5	5	5	5	5	5	5	40	80
3	2	1	4	5	3	5	5	28	59
3	4	4	4	2	5	5	5	32	57
3	3	3	3	3	3	3	3	24	51
2	4	4	2	4	4	3	5	28	55
3	4	4	3	4	4	4	4	30	68
1	4	4	1	4	4	4	5	27	52
2	4	4	5	5	4	5	4	33	60
1	3	3	1	3	3	2	3	19	43
3	3	4	4	3	3	3	4	27	53
1	4	5	1	4	3	5	3	26	49
1	2	1	1	1	1	4	1	12	21
1	3	4	1	2	3	3	4	21	44
1	4	4	1	4	3	3	4	24	44
1	5	4	2	4	4	4	4	28	54
5	3	3	4	3	5	4	5	32	53
5	4	3	5	3	3	3	3	29	52

3	4	4	3	3	4	4	3	28	53
5	5	5	5	5	5	5	5	40	80
2	3	4	2	4	4	4	4	27	52
2	4	4	3	3	4	3	4	27	55
3	4	4	3	3	3	3	4	27	52
2	3	3	3	3	3	3	3	23	45
3	3	3	3	4	4	3	4	27	52
3	5	3	3	4	4	3	3	28	50
5	4	4	3	5	4	5	5	35	66
2	5	5	2	3	4	3	3	27	53
2	3	5	2	3	3	3	3	24	47
3	4	3	3	3	4	4	3	27	54
3	4	4	3	3	4	4	4	29	55
5	4	3	5	1	3	3	4	28	47
2	5	5	2	5	5	5	5	34	65
2	4	4	2	4	4	3	4	27	52
3	4	4	3	3	4	3	4	28	52
3	3	5	3	3	5	4	5	31	63
2	4	5	3	4	5	5	5	33	61
2	4	4	2	4	4	4	4	28	57
3	3	4	3	3	3	3	3	25	52

2	4	5	3	4	5	5	5	33	61
4	4	5	3	3	4	4	4	31	60
2	4	4	2	4	4	4	4	28	57
2	4	4	3	4	4	4	3	28	51
3	3	3	3	3	3	3	3	24	47
3	3	3	3	3	3	3	3	24	50
3	3	3	3	3	3	3	3	24	51
5	5	5	4	2	5	5	5	36	58
2	4	5	3	4	5	5	5	33	61
2	4	4	2	4	4	4	4	28	57
2	4	4	3	4	5	4	4	30	59
4	4	3	4	4	4	4	4	31	63
3	3	4	4	4	4	4	4	30	57
1	4	4	2	3	4	3	3	24	49
3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
2	3	3	2	3	4	3	3	23	47
3	4	4	2	4	4	3	4	28	52
3	3	3	5	2	3	3	3	25	48
3	4	4	3	4	4	3	3	28	53
3	3	5	3	3	3	3	2	25	48
3	4	4	3	3	4	3	4	28	52

2	4	5	1	4	4	5	5	30	57
2	3	3	2	4	4	3	4	25	47
2	4	4	2	4	3	3	4	26	53
3	3	3	3	3	3	3	4	25	53
3	4	4	3	4	4	4	4	30	59
4	5	5	4	5	4	3	4	34	62
2	3	3	1	4	4	3	4	24	52
2	5	5	2	5	5	5	5	34	63
3	3	4	4	4	4	4	4	30	58
4	3	3	4	5	4	4	3	30	56
3	3	5	2	5	5	4	4	31	59
3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
3	3	3	3	3	3	4	4	26	55
2	4	4	2	4	5	4	4	29	56
3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
3	4	4	1	4	4	3	3	26	54
3	5	5	2	5	4	3	4	31	59
3	4	4	3	3	3	3	3	26	56
3	3	4	2	2	3	3	3	23	45
3	4	3	2	3	3	3	3	24	53
4	4	3	2	3	2	2	3	23	53

1	3	4	2	3	4	4	4	25	50
3	4	4	2	4	4	3	4	28	58
1	3	5	2	5	5	4	5	30	57
4	4	4	3	4	4	3	4	30	56
2	3	2	2	3	3	2	2	19	44
1	1	5	2	5	5	5	5	29	57
3	4	4	2	4	4	4	4	29	57
5	5	5	5	5	5	5	5	40	80
3	4	5	1	4	4	4	4	29	61
3	4	4	2	4	3	3	3	26	54
2	4	4	1	4	3	3	4	25	51
4	4	4	3	3	3	4	3	28	56
4	4	4	3	3	3	4	3	28	56
3	3	3	3	2	4	2	5	25	43
3	3	5	2	5	3	3	5	29	54
3	4	4	3	3	4	3	4	28	55
2	3	3	2	3	3	3	3	22	43
2	4	4	3	4	4	3	4	28	54
3	4	3	4	2	4	3	3	26	49
3	3	4	3	2	4	3	4	26	51
5	5	5	5	5	5	5	5	40	70

1	5	4	1	3	3	4	4	25	50
2	4	5	1	5	4	2	4	27	52
4	4	4	5	4	4	3	4	32	58
2	4	4	2	4	4	4	4	28	55
3	4	4	3	3	3	4	4	28	59
2	4	2	4	3	4	3	3	25	49
5	5	5	5	5	5	5	5	40	80
3	5	5	3	2	4	3	4	29	56
2	3	3	3	3	3	3	3	23	47
3	3	3	3	3	3	3	3	24	61
1	5	5	3	5	5	3	5	32	62
2	5	5	2	5	4	4	5	32	60
3	3	3	3	3	3	3	3	24	51
3	3	5	3	4	3	5	3	29	57
3	4	5	3	3	3	4	4	29	57
5	5	5	3	5	5	4	4	36	63
5	5	5	3	5	5	5	5	38	78
2	4	5	2	4	4	3	4	28	55
3	3	3	2	3	4	3	4	25	49
3	3	5	2	5	5	4	5	32	62
3	3	3	3	3	3	3	3	24	51

4	4	3	3	3	3	3	3	26	53
3	3	5	1	3	3	2	3	23	44
2	4	4	2	4	4	4	4	28	53
3	3	3	3	3	3	3	3	24	57
4	3	5	2	4	4	4	4	30	56
1	4	4	1	4	3	3	3	23	46
2	4	4	2	4	4	4	4	28	53
1	5	5	1	5	5	5	5	32	61
2	4	4	3	4	4	3	3	27	54
3	4	3	1	4	4	4	3	26	55
3	4	3	2	4	4	3	3	26	49
2	4	5	2	5	5	4	5	32	61
3	3	3	3	3	3	4	4	26	54
2	3	4	2	5	4	2	4	26	58
3	4	4	3	4	4	3	4	29	56
1	5	5	1	5	5	5	5	32	61
2	4	4	2	3	4	3	4	26	52
2	4	5	2	4	4	3	4	28	55
3	3	3	2	3	4	3	4	25	49
3	3	5	2	5	5	4	5	32	62
3	3	3	3	3	3	3	3	24	51

4	4	3	3	3	3	3	3	26	53
3	3	5	1	3	3	2	3	23	44
2	4	4	2	4	4	4	4	28	53
3	3	3	3	3	3	3	3	24	57
4	3	5	2	4	4	4	4	30	56
1	4	4	1	4	3	3	3	23	46
2	4	4	2	4	4	4	4	28	53
1	5	5	1	5	5	5	5	32	61
2	4	4	3	4	4	3	3	27	54
3	4	3	1	4	4	4	3	26	55
3	4	3	2	4	4	3	3	26	49
2	4	5	2	5	5	4	5	32	61
3	3	3	3	3	3	4	4	26	54
2	3	4	2	5	4	2	4	26	58
3	4	4	3	4	4	3	4	29	56
1	5	5	1	5	5	5	5	32	61
2	4	4	2	3	4	3	4	26	52
2	4	5	2	4	4	3	4	28	55
3	3	3	2	3	4	3	4	25	49
3	3	5	2	5	5	4	5	32	62
3	3	3	3	3	3	3	3	24	51

4	4	3	3	3	3	3	3	26	53
3	3	5	1	3	3	2	3	23	44
2	4	4	2	4	4	4	4	28	53
3	3	3	3	3	3	3	3	24	57
4	3	5	2	4	4	4	4	30	56
1	4	4	1	4	3	3	3	23	46
2	4	4	2	4	4	4	4	28	53
2	3	3	2	3	3	3	3	22	43
2	4	4	3	4	4	3	4	28	54
3	4	3	4	2	4	3	3	26	49
3	3	4	3	2	4	3	4	26	51
5	5	5	5	5	5	5	5	40	70
1	5	4	1	3	3	4	4	25	50
2	4	5	1	5	4	2	4	27	52
4	4	4	5	4	4	3	4	32	58
2	4	4	2	4	4	4	4	28	55
3	4	4	3	3	3	4	4	28	59
2	4	2	4	3	4	3	3	25	49
5	5	5	5	5	5	5	5	40	80
3	5	5	3	2	4	3	4	29	56
2	3	3	3	3	3	3	3	23	47

3	3	3	3	3	3	3	3	24	61
1	5	5	3	5	5	3	5	32	62
2	5	5	2	5	4	4	5	32	60
3	3	3	3	3	3	3	3	24	51
3	3	5	3	4	3	5	3	29	57
3	4	5	3	3	3	4	4	29	57
5	5	5	3	5	5	4	4	36	63
5	5	5	3	5	5	5	5	38	78
2	4	5	2	4	4	3	4	28	55
3	3	3	2	3	4	3	4	25	49
3	3	5	2	5	5	4	5	32	62
3	3	3	3	3	3	3	3	24	51
4	4	3	3	3	3	3	3	26	53
3	3	5	1	3	3	2	3	23	44
2	4	4	2	4	4	4	4	28	53
3	3	3	3	3	3	3	3	24	57
4	3	5	2	4	4	4	4	30	56
1	4	4	1	4	3	3	3	23	46
2	4	4	2	4	4	4	4	28	53
1	5	5	1	5	5	5	5	32	61
2	4	4	3	4	4	3	3	27	54

3	4	3	1	4	4	4	3	26	55
3	4	3	2	4	4	3	3	26	49
2	4	5	2	5	5	4	5	32	61
3	3	3	3	3	3	4	4	26	54
2	3	4	2	5	4	2	4	26	58
3	4	4	3	4	4	3	4	29	56
1	5	5	1	5	5	5	5	32	61
2	4	4	2	3	4	3	4	26	52
3	4	4	3	3	4	4	4	29	55
5	4	3	5	1	3	3	4	28	47
2	5	5	2	5	5	5	5	34	65
2	4	4	2	4	4	3	4	27	52
3	4	4	3	3	4	3	4	28	52
3	3	5	3	3	5	4	5	31	63
2	4	5	3	4	5	5	5	33	61
2	4	4	2	4	4	4	4	28	57
3	3	4	3	3	3	3	3	25	52
2	4	5	3	4	5	5	5	33	61
4	4	5	3	3	4	4	4	31	60
2	4	4	2	4	4	4	4	28	57
2	4	4	3	4	4	4	3	28	51

3	3	3	3	3	3	3	3	24	47
3	3	3	3	3	3	3	3	24	50
3	3	3	3	3	3	3	3	24	51
3	3	5	1	3	3	2	3	23	44
2	4	4	2	4	4	4	4	28	53
3	3	3	3	3	3	3	3	24	57
4	3	5	2	4	4	4	4	30	56
1	4	4	1	4	3	3	3	23	46
2	4	4	2	4	4	4	4	28	53
2	3	3	2	3	3	3	3	22	43
2	4	4	3	4	4	3	4	28	54
3	4	3	4	2	4	3	3	26	49
3	3	4	3	2	4	3	4	26	51
5	5	5	5	5	5	5	5	40	70
1	5	4	1	3	3	4	4	25	50
2	4	5	1	5	4	2	4	27	52
4	4	4	5	4	4	3	4	32	58
2	4	4	2	4	4	4	4	28	55
3	4	4	3	3	3	4	4	28	59
2	4	2	4	3	4	3	3	25	49
5	5	5	5	5	5	5	5	40	80

3	5	5	3	2	4	3	4	29	56
2	3	3	3	3	3	3	3	23	47
3	3	3	3	3	3	3	3	24	61
1	5	5	3	5	5	3	5	32	62
2	5	5	2	5	4	4	5	32	60
3	3	3	3	3	3	3	3	24	51
3	3	5	3	4	3	5	3	29	57
3	4	5	3	3	3	4	4	29	57
5	5	5	3	5	5	4	4	36	63
5	5	5	3	5	5	5	5	38	78
2	4	5	2	4	4	3	4	28	55
3	3	3	2	3	4	3	4	25	49
3	3	5	2	5	5	4	5	32	62
3	3	3	3	3	3	3	3	24	51
4	4	3	3	3	3	3	3	26	53
3	3	5	1	3	3	2	3	23	44
2	4	4	2	4	4	4	4	28	53
3	3	3	3	3	3	3	3	24	57
4	3	5	2	4	4	4	4	30	56
1	4	4	1	4	3	3	3	23	46
2	4	4	2	4	4	4	4	28	53

1	5	5	1	5	5	5	5	32	61
2	4	4	3	4	4	3	3	27	54
3	4	3	1	4	4	4	3	26	55
3	4	3	2	4	4	3	3	26	49
2	4	5	2	5	5	4	5	32	61
3	3	3	3	3	3	4	4	26	54
2	3	4	2	5	4	2	4	26	58
3	4	4	3	4	4	3	4	29	56
1	5	5	1	5	5	5	5	32	61
3	3	3	3	3	3	3	3	24	47
3	3	3	3	3	3	3	3	24	50
3	3	3	3	3	3	3	3	24	51
3	3	5	1	3	3	2	3	23	44
2	4	4	2	4	4	4	4	28	53
3	3	3	3	3	3	3	3	24	57
4	3	5	2	4	4	4	4	30	56
1	4	4	1	4	3	3	3	23	46
2	4	4	2	4	4	4	4	28	53
2	3	3	2	3	3	3	3	22	43
2	4	4	3	4	4	3	4	28	54
3	4	3	4	2	4	3	3	26	49

3	3	4	3	2	4	3	4	26	51
5	5	5	5	5	5	5	5	40	70
1	5	4	1	3	3	4	4	25	50
2	4	5	1	5	4	2	4	27	52
4	4	4	5	4	4	3	4	32	58
2	4	4	2	4	4	4	4	28	55
3	4	4	3	3	3	4	4	28	59
2	3	3	3	3	3	3	3	23	47
3	3	3	3	3	3	3	3	24	61
1	5	5	3	5	5	3	5	32	62
2	5	5	2	5	4	4	5	32	60
3	3	3	3	3	3	3	3	24	51
3	3	5	3	4	3	5	3	29	57
3	4	5	3	3	3	4	4	29	57
5	5	5	3	5	5	4	4	36	63
5	5	5	3	5	5	5	5	38	78
2	4	5	2	4	4	3	4	28	55
3	3	3	2	3	4	3	4	25	49
3	3	4	3	2	4	3	4	26	51
5	5	5	5	5	5	5	5	40	70
1	5	4	1	3	3	4	4	25	50

2	4	5	1	5	4	2	4	27	52
4	4	4	5	4	4	3	4	32	58
2	4	4	2	4	4	4	4	28	55
3	4	4	3	3	3	4	4	28	59
2	3	3	3	3	3	3	3	23	47
3	3	3	3	3	3	3	3	24	61
1	5	5	3	5	5	3	5	32	62
2	5	5	2	5	4	4	5	32	60
3	3	3	3	3	3	3	3	24	51
3	3	5	3	4	3	5	3	29	57
3	4	5	3	3	3	4	4	29	57
5	5	5	3	5	5	4	4	36	63
5	5	5	3	5	5	5	5	38	78

LAMPIRAN DATA RESPONDEN VARIABEL “SIKAP” (INTENTION TO PRUCHASE)

I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	Intention_To_Purchase
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
1	2	3	2	4	3	5	3	23
5	5	5	5	2	3	4	4	33
3	3	3	3	3	3	3	4	25
4	4	5	5	2	2	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	1	3	4	4	29
5	4	3	4	2	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	2	23
3	3	4	5	3	3	3	4	28
4	5	5	5	1	5	4	3	32
1	4	3	3	4	2	4	5	26
4	5	5	5	2	4	4	5	34
5	5	5	5	1	3	5	5	34
4	4	3	3	3	3	3	4	27
5	5	5	5	3	2	3	3	31
3	2	4	2	4	1	2	4	22
3	3	4	3	3	4	5	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	2	4	3	3	2	3	3	23
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	2	3	3	3	27
4	4	4	5	2	3	2	3	27
3	3	5	3	1	1	3	3	22
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	5	3	2	2	3	3	25
3	3	4	3	3	2	3	3	24
3	3	4	3	4	2	3	4	26

3	3	4	3	4	1	3	3	24
5	5	5	5	2	3	5	5	35
4	4	4	4	2	3	4	3	28
3	3	4	3	2	3	3	4	25
5	5	4	5	3	2	2	3	29
5	5	5	5	1	4	4	5	34
5	5	5	5	2	4	5	5	36
4	4	3	5	3	3	3	3	28
5	5	5	5	1	4	4	5	34
4	4	4	4	3	3	4	4	30
5	5	5	5	2	4	5	5	36
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	2	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	4	3	2	3	3	26
5	5	5	5	3	4	5	5	37
5	5	5	5	1	4	4	5	34
5	5	5	5	2	4	5	5	36
5	4	4	5	4	3	3	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	2	4	5	2	3	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	4	3	4	4	3	27
3	3	4	3	3	3	3	5	27
2	2	3	2	3	2	2	3	19
4	4	4	5	1	5	5	4	32
5	4	4	4	4	5	4	4	34
4	4	4	4	2	3	3	4	28
4	4	3	4	2	4	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	2	3	4	4	29
4	4	4	5	2	3	4	3	29

3	3	4	4	2	3	4	4	27
3	3	3	5	2	2	4	4	26
4	4	4	4	2	4	4	3	29
5	5	5	5	2	5	5	5	37
3	3	4	3	4	2	3	3	25
5	5	3	4	4	4	4	5	34
3	3	4	4	1	4	3	4	26
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	3	3	3	3	28
4	4	4	4	2	4	4	4	30
4	4	3	4	2	3	3	4	27
3	3	4	4	3	3	3	4	27
4	3	5	3	3	2	4	3	27
3	3	4	4	3	2	2	3	24
3	3	3	5	3	2	3	2	24
4	4	3	4	2	3	4	3	27
4	4	3	5	4	3	3	3	29
4	3	3	4	2	3	3	4	26
3	4	4	4	2	3	3	4	27
5	5	4	5	1	5	4	4	33
4	3	4	4	4	4	3	3	29
4	4	3	4	2	3	3	3	26
5	5	5	5	1	4	5	5	35
4	4	4	4	3	3	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	3	3	2	3	3	25
3	3	3	4	3	3	3	3	25
4	3	4	4	2	4	4	4	29
4	4	4	3	4	4	4	5	32
4	4	4	3	4	4	4	5	32
3	3	2	2	2	2	2	2	18
4	4	3	5	2	2	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	4	25

3	3	3	3	2	3	3	3	23
4	4	4	4	2	3	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	5	3	4	4	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	1	4	3	4	28
4	3	5	4	2	4	5	3	30
4	3	3	4	4	4	4	4	30
4	4	4	5	2	5	5	2	31
2	2	3	3	4	2	2	3	21
4	4	3	2	2	2	3	3	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	4	1	1	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	5	5	4	4	4	5	35
4	4	4	5	1	3	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	5	3	3	3	3	29
3	3	4	5	3	3	4	4	29
5	5	5	5	3	5	5	5	38
5	5	5	5	3	5	5	5	38
4	4	4	5	2	3	4	5	31
3	3	3	2	3	2	2	3	21
3	4	5	4	2	3	3	5	29
4	4	4	4	3	4	4	3	30
5	4	4	4	3	4	3	4	31
3	3	3	5	3	1	3	4	25
4	4	4	4	2	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	5	2	4	4	5	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	3	3	3	3	3	25

5	5	5	5	4	5	4	5	38
3	3	3	3	3	3	4	3	25
5	4	3	5	1	4	5	3	30
3	3	2	3	2	2	2	2	19
3	3	3	3	2	3	3	4	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	2	5	4	4	29
3	3	5	5	3	3	3	4	29
4	4	5	5	1	5	5	5	34
4	4	4	5	3	3	4	4	31
4	4	4	5	2	3	4	5	31
3	3	3	2	3	2	2	3	21
3	4	5	4	2	3	3	5	29
4	4	4	4	3	4	4	3	30
5	4	4	4	3	4	3	4	31
3	3	3	5	3	1	3	4	25
4	4	4	4	2	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	5	2	4	4	5	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	3	3	3	3	3	25
5	5	5	5	4	5	4	5	38
3	3	3	3	3	3	4	3	25
5	4	3	5	1	4	5	3	30
3	3	2	3	2	2	2	2	19
3	3	3	3	2	3	3	4	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	2	5	4	4	29
3	3	5	5	3	3	3	4	29
4	4	5	5	1	5	5	5	34
4	4	4	5	3	3	4	4	31
4	4	4	5	2	3	4	5	31
3	3	3	2	3	2	2	3	21

3	4	5	4	2	3	3	5	29
4	4	4	4	3	4	4	3	30
5	4	4	4	3	4	3	4	31
3	3	3	5	3	1	3	4	25
4	4	4	4	2	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	5	2	4	4	5	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	2	3	3	3	23
4	4	4	4	2	3	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	5	3	4	4	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	1	4	3	4	28
4	3	5	4	2	4	5	3	30
4	3	3	4	4	4	4	4	30
4	4	4	5	2	5	5	2	31
2	2	3	3	4	2	2	3	21
4	4	3	2	2	2	3	3	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	4	1	1	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	5	5	4	4	4	5	35
4	4	4	5	1	3	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	5	3	3	3	3	29
3	3	4	5	3	3	4	4	29
5	5	5	5	3	5	5	5	38
5	5	5	5	3	5	5	5	38
4	4	4	5	2	3	4	5	31
3	3	3	2	3	2	2	3	21

3	4	5	4	2	3	3	5	29
4	4	4	4	3	4	4	3	30
5	4	4	4	3	4	3	4	31
3	3	3	5	3	1	3	4	25
4	4	4	4	2	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	5	2	4	4	5	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	3	3	3	3	3	25
5	5	5	5	4	5	4	5	38
3	3	3	3	3	3	4	3	25
5	4	3	5	1	4	5	3	30
3	3	2	3	2	2	2	2	19
3	3	3	3	2	3	3	4	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	2	5	4	4	29
3	3	5	5	3	3	3	4	29
4	4	5	5	1	5	5	5	34
4	4	4	5	3	3	4	4	31
3	3	4	3	4	2	3	4	26
3	3	4	3	4	1	3	3	24
5	5	5	5	2	3	5	5	35
4	4	4	4	2	3	4	3	28
3	3	4	3	2	3	3	4	25
5	5	4	5	3	2	2	3	29
5	5	5	5	1	4	4	5	34
5	5	5	5	2	4	5	5	36
4	4	3	5	3	3	3	3	28
5	5	5	5	1	4	4	5	34
4	4	4	4	3	3	4	4	30
5	5	5	5	2	4	5	5	36
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	2	23

3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	4	3	2	3	3	3	26
3	3	3	5	3	1	3	4	4	25
4	4	4	4	2	4	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	5	2	4	4	5	5	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	3	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	2	3	3	3	3	23
4	4	4	4	2	3	4	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	5	3	4	4	3	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	1	4	3	4	4	28
4	3	5	4	2	4	5	3	3	30
4	3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	4	4	5	2	5	5	2	2	31
2	2	3	3	4	2	2	3	3	21
4	4	3	2	2	2	3	3	3	23
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	4	1	1	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	5	5	4	4	4	5	5	35
4	4	4	5	1	3	4	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	5	3	3	3	3	3	29
3	3	4	5	3	3	4	4	4	29
5	5	5	5	3	5	5	5	5	38
5	5	5	5	3	5	5	5	5	38
4	4	4	5	2	3	4	5	5	31
3	3	3	2	3	2	2	3	3	21
3	4	5	4	2	3	3	5	5	29

4	4	4	4	3	4	4	3	30
5	4	4	4	3	4	3	4	31
3	3	3	5	3	1	3	4	25
4	4	4	4	2	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	5	2	4	4	5	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	3	3	3	3	3	25
5	5	5	5	4	5	4	5	38
3	3	3	3	3	3	4	3	25
5	4	3	5	1	4	5	3	30
3	3	2	3	2	2	2	2	19
3	3	3	3	2	3	3	4	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	2	5	4	4	29
3	3	5	5	3	3	3	4	29
4	4	5	5	1	5	5	5	34
3	3	3	3	3	3	3	2	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	4	3	2	3	3	26
3	3	3	5	3	1	3	4	25
4	4	4	4	2	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	5	2	4	4	5	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	2	3	3	3	23
4	4	4	4	2	3	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	5	3	4	4	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	1	4	3	4	28
4	3	5	4	2	4	5	3	30

4	3	3	4	4	4	4	4	30
4	4	4	5	2	5	5	2	31
2	2	3	3	4	2	2	3	21
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	5	5	4	4	4	5	35
4	4	4	5	1	3	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	5	3	3	3	3	29
3	3	4	5	3	3	4	4	29
5	5	5	5	3	5	5	5	38
5	5	5	5	3	5	5	5	38
4	4	4	5	2	3	4	5	31
3	3	3	2	3	2	2	3	21
4	4	4	5	3	4	4	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	1	4	3	4	28
4	3	5	4	2	4	5	3	30
4	3	3	4	4	4	4	4	30
4	4	4	5	2	5	5	2	31
2	2	3	3	4	2	2	3	21
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	5	5	4	4	4	5	35
4	4	4	5	1	3	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	5	3	3	3	3	29
3	3	4	5	3	3	4	4	29
5	5	5	5	3	5	5	5	38
5	5	5	5	3	5	5	5	38

LAMPIRAN DATA RESPONDEN VARIABEL “SIKAP” (PRUCHASE)

PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8	Purchase	Sikap
									48
3	3	3	3	3	3	3	3	24	80
5	5	5	5	5	5	5	5	40	49
5	3	5	4	2	3	1	3	26	64
4	5	2	5	3	2	5	5	31	50
3	3	3	4	4	2	3	3	25	58
4	3	2	5	4	2	3	5	28	63
4	4	3	4	4	4	4	4	31	52
4	4	2	4	3	1	1	4	23	55
4	3	2	4	3	3	3	3	25	45
3	1	3	3	3	3	3	3	22	55
3	4	4	3	3	4	3	3	27	71
5	5	5	5	5	5	4	5	39	66
5	5	5	5	5	5	5	5	40	63
3	5	3	4	4	4	3	3	29	59
4	5	1	3	3	1	5	3	25	52
3	3	3	4	3	3	3	3	25	53
4	1	2	4	2	1	3	5	22	44
1	1	5	3	3	3	3	3	22	53
3	3	3	4	3	3	3	3	25	

5	5	5	5	5	5	5	5	40	80
3	2	2	3	2	3	2	3	20	43
3	3	3	4	4	4	3	4	28	58
4	3	3	4	4	4	3	4	29	60
3	2	2	3	3	3	3	3	22	49
3	2	2	3	2	2	3	2	19	46
3	3	3	3	3	1	3	5	24	46
5	4	4	4	5	3	4	4	33	73
3	3	3	3	3	3	4	3	25	49
3	3	2	4	3	2	2	3	22	47
2	2	4	4	4	3	4	4	27	51
3	3	4	4	4	3	3	4	28	54
3	1	4	3	4	2	1	1	19	43
5	5	2	5	5	2	5	5	34	69
4	4	2	3	3	2	3	3	24	52
3	2	3	4	4	2	3	4	25	50
3	2	4	4	5	3	5	4	30	59
5	4	1	4	3	1	4	4	26	60
4	4	3	4	4	2	4	4	29	65
3	3	3	3	2	3	4	3	24	52
5	4	1	4	3	1	4	4	26	60

4	4	4	3	4	4	4	4	31	61
4	4	3	4	4	2	4	4	29	65
3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
3	3	3	3	3	3	3	3	24	47
3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
3	3	3	3	3	3	3	3	24	50
3	3	3	3	3	3	3	3	24	69
5	5	2	5	5	2	5	3	32	60
5	4	1	4	3	1	4	4	26	65
4	4	3	4	4	2	4	4	29	62
5	3	4	4	4	2	4	4	30	63
4	5	3	4	4	2	4	4	30	63
4	4	4	4	4	3	4	4	31	52
3	2	3	4	3	2	4	3	24	48
3	3	3	3	3	3	3	3	24	50
3	2	3	3	3	2	4	3	23	56
4	4	3	5	5	1	3	4	29	42
2	2	4	3	3	3	3	3	23	56
3	3	3	3	3	3	3	3	24	58
3	5	2	3	3	2	3	3	24	54
3	3	2	4	3	4	3	4	26	54
4	4	1	4	4	2	4	2	25	

3	3	3	3	4	4	3	3	26	50
4	3	3	4	3	2	3	4	26	55
4	3	2	3	3	2	3	4	24	53
4	3	3	4	3	2	3	4	26	53
2	2	3	3	3	2	3	3	21	47
4	3	4	3	3	3	3	3	26	55
5	5	2	5	5	2	5	5	34	71
3	2	4	3	3	3	3	3	24	49
4	3	4	3	3	3	4	3	27	61
4	4	1	4	2	1	4	4	24	50
3	3	3	3	3	3	3	3	24	49
4	3	3	4	3	3	3	3	26	54
4	4	2	4	4	2	4	4	28	58
2	4	3	2	4	2	3	3	23	50
3	2	3	4	4	2	3	4	25	52
3	5	1	3	1	3	2	3	21	48
3	2	4	4	2	4	3	3	25	49
3	3	1	3	3	2	3	3	21	45
4	3	2	3	2	3	3	3	23	50
3	3	3	3	3	3	4	3	25	54
3	3	2	4	5	2	3	4	26	52

4	3	3	4	4	2	3	4	27	54
4	4	2	4	4	2	2	4	26	59
3	3	3	3	3	3	3	3	24	53
4	3	3	3	3	3	3	3	25	51
5	5	1	5	5	1	5	5	32	67
4	4	4	4	4	3	4	4	31	61
5	5	5	5	5	5	5	5	40	80
4	3	3	4	3	2	4	4	27	52
3	3	3	3	4	3	3	4	26	51
4	3	1	1	2	2	4	4	21	50
3	3	4	4	4	4	3	4	29	61
3	3	4	4	4	4	3	4	29	61
2	2	2	2	2	2	2	2	16	34
3	3	2	3	3	4	3	3	24	50
3	3	3	4	3	3	3	4	26	51
3	3	2	3	3	2	3	3	22	45
4	2	3	4	3	2	4	4	26	55
3	3	3	3	3	3	2	4	24	48
2	2	3	3	3	3	4	3	23	54
5	5	1	5	5	2	5	5	33	73
4	4	1	4	4	3	3	4	27	55

4	2	2	4	5	2	3	5	27	57
3	2	5	4	4	2	3	4	27	57
5	3	2	4	2	2	4	4	26	57
3	1	4	3	3	3	3	3	23	44
3	4	4	3	3	4	3	3	27	50
5	5	5	5	5	5	5	5	40	80
3	2	3	3	3	4	3	3	24	47
3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
4	5	1	5	3	2	4	5	29	64
4	4	2	3	4	3	4	3	27	56
4	4	4	3	4	3	3	3	28	52
3	3	2	3	3	4	4	4	26	55
3	1	3	4	4	3	3	4	25	54
5	5	1	5	5	1	1	5	28	66
5	3	3	3	5	2	5	5	31	69
4	4	1	5	2	1	4	5	26	57
3	2	2	3	3	2	2	3	20	41
4	3	2	4	4	2	4	4	27	56
4	4	3	4	4	4	3	3	29	59
3	4	3	4	3	4	4	5	30	61

3	1	1	3	1	1	3	3	16	41
4	4	2	4	4	3	4	3	28	58
3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
4	5	3	3	2	2	3	5	27	59
3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
3	3	3	3	3	4	3	3	25	50
5	5	2	5	5	1	5	5	33	71
3	3	2	3	4	4	4	3	26	51
5	3	1	3	3	3	4	3	25	55
2	2	3	3	2	2	2	3	19	38
3	3	2	4	4	2	3	4	25	49
4	4	4	4	4	4	4	4	32	64
4	5	2	3	4	3	4	3	28	57
3	3	2	2	3	3	3	3	22	51
5	5	1	5	2	4	4	5	31	65
4	3	3	4	4	2	3	4	27	58
4	4	1	5	2	1	4	5	26	57
3	2	2	3	3	2	2	3	20	41
4	3	2	4	4	2	4	4	27	56
4	4	3	4	4	4	3	3	29	59
3	4	3	4	3	4	4	5	30	61

3	1	1	3	1	1	3	3	16	41
4	4	2	4	4	3	4	3	28	58
3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
4	5	3	3	2	2	3	5	27	59
3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
3	3	3	3	3	4	3	3	25	50
5	5	2	5	5	1	5	5	33	71
3	3	2	3	4	4	4	3	26	51
5	3	1	3	3	3	4	3	25	55
2	2	3	3	2	2	2	3	19	38
3	3	2	4	4	2	3	4	25	49
4	4	4	4	4	4	4	4	32	64
4	5	2	3	4	3	4	3	28	57
3	3	2	2	3	3	3	3	22	51
5	5	1	5	2	4	4	5	31	65
4	3	3	4	4	2	3	4	27	58
4	4	1	5	2	1	4	5	26	57
3	2	2	3	3	2	2	3	20	41
4	3	2	4	4	2	4	4	27	56
4	4	3	4	4	4	3	3	29	59
3	4	3	4	3	4	4	5	30	61

3	1	1	3	1	1	3	3	16	41
4	4	2	4	4	3	4	3	28	58
3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
4	5	3	3	2	2	3	5	27	59
3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
3	3	3	3	3	4	3	3	25	50
3	3	2	3	3	2	3	3	22	45
4	2	3	4	3	2	4	4	26	55
3	3	3	3	3	3	2	4	24	48
2	2	3	3	3	3	4	3	23	54
5	5	1	5	5	2	5	5	33	73
4	4	1	4	4	3	3	4	27	55
4	2	2	4	5	2	3	5	27	57
3	2	5	4	4	2	3	4	27	57
5	3	2	4	2	2	4	4	26	57
3	1	4	3	3	3	3	3	23	44
3	4	4	3	3	4	3	3	27	50
5	5	5	5	5	5	5	5	40	80
3	2	3	3	3	4	3	3	24	47
3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
3	3	3	3	3	3	3	3	24	48

4	5	1	5	3	2	4	5	29	64
4	4	2	3	4	3	4	3	27	56
4	4	4	3	4	3	3	3	28	52
3	3	2	3	3	4	4	4	26	55
3	1	3	4	4	3	3	4	25	54
5	5	1	5	5	1	1	5	28	66
5	3	3	3	5	2	5	5	31	69
4	4	1	5	2	1	4	5	26	57
3	2	2	3	3	2	2	3	20	41
4	3	2	4	4	2	4	4	27	56
4	4	3	4	4	4	3	3	29	59
3	4	3	4	3	4	4	5	30	61
3	1	1	3	1	1	3	3	16	41
4	4	2	4	4	3	4	3	28	58
3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
4	5	3	3	2	2	3	5	27	59
3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
3	3	3	3	3	4	3	3	25	50
5	5	2	5	5	1	5	5	33	71
3	3	2	3	4	4	4	3	26	51
5	3	1	3	3	3	4	3	25	55

2	2	3	3	2	2	2	3	19	38
3	3	2	4	4	2	3	4	25	49
4	4	4	4	4	4	4	4	32	64
4	5	2	3	4	3	4	3	28	57
3	3	2	2	3	3	3	3	22	51
5	5	1	5	2	4	4	5	31	65
4	3	3	4	4	2	3	4	27	58
3	3	4	4	4	3	3	4	28	54
3	1	4	3	4	2	1	1	19	43
5	5	2	5	5	2	5	5	34	69
4	4	2	3	3	2	3	3	24	52
3	2	3	4	4	2	3	4	25	50
3	2	4	4	5	3	5	4	30	59
5	4	1	4	3	1	4	4	26	60
4	4	3	4	4	2	4	4	29	65
3	3	3	3	2	3	4	3	24	52
5	4	1	4	3	1	4	4	26	60
4	4	4	3	4	4	4	4	31	61
4	4	3	4	4	2	4	4	29	65
3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
3	3	3	3	3	3	3	3	24	47

3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
3	3	3	3	3	3	3	3	24	50
3	1	1	3	1	1	3	3	16	41
4	4	2	4	4	3	4	3	28	58
3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
4	5	3	3	2	2	3	5	27	59
3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
3	3	3	3	3	4	3	3	25	50
3	3	2	3	3	2	3	3	22	45
4	2	3	4	3	2	4	4	26	55
3	3	3	3	3	3	2	4	24	48
2	2	3	3	3	3	4	3	23	54
5	5	1	5	5	2	5	5	33	73
4	4	1	4	4	3	3	4	27	55
4	2	2	4	5	2	3	5	27	57
3	2	5	4	4	2	3	4	27	57
5	3	2	4	2	2	4	4	26	57
3	1	4	3	3	3	3	3	23	44
3	4	4	3	3	4	3	3	27	50
5	5	5	5	5	5	5	5	40	80
3	2	3	3	3	4	3	3	24	47

3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
4	5	1	5	3	2	4	5	29	64
4	4	2	3	4	3	4	3	27	56
4	4	4	3	4	3	3	3	28	52
3	3	2	3	3	4	4	4	26	55
3	1	3	4	4	3	3	4	25	54
5	5	1	5	5	1	1	5	28	66
5	3	3	3	5	2	5	5	31	69
4	4	1	5	2	1	4	5	26	57
3	2	2	3	3	2	2	3	20	41
4	3	2	4	4	2	4	4	27	56
4	4	3	4	4	4	3	3	29	59
3	4	3	4	3	4	4	5	30	61
3	1	1	3	1	1	3	3	16	41
4	4	2	4	4	3	4	3	28	58
3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
4	5	3	3	2	2	3	5	27	59
3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
3	3	3	3	3	4	3	3	25	50
5	5	2	5	5	1	5	5	33	71

3	3	2	3	4	4	4	3	26	51
5	3	1	3	3	3	4	3	25	55
2	2	3	3	2	2	2	3	19	38
3	3	2	4	4	2	3	4	25	49
4	4	4	4	4	4	4	4	32	64
4	5	2	3	4	3	4	3	28	57
3	3	2	2	3	3	3	3	22	51
5	5	1	5	2	4	4	5	31	65
3	3	3	3	3	3	3	3	24	47
3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
3	3	3	3	3	3	3	3	24	50
3	1	1	3	1	1	3	3	16	41
4	4	2	4	4	3	4	3	28	58
3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
4	5	3	3	2	2	3	5	27	59
3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
3	3	3	3	3	4	3	3	25	50
3	3	2	3	3	2	3	3	22	45
4	2	3	4	3	2	4	4	26	55
3	3	3	3	3	3	2	4	24	48
2	2	3	3	3	3	4	3	23	54

5	5	1	5	5	2	5	5	33	73
4	4	1	4	4	3	3	4	27	55
4	2	2	4	5	2	3	5	27	57
3	2	5	4	4	2	3	4	27	57
5	3	2	4	2	2	4	4	26	57
3	1	4	3	3	3	3	3	23	44
3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
4	5	1	5	3	2	4	5	29	64
4	4	2	3	4	3	4	3	27	56
4	4	4	3	4	3	3	3	28	52
3	3	2	3	3	4	4	4	26	55
3	1	3	4	4	3	3	4	25	54
5	5	1	5	5	1	1	5	28	66
5	3	3	3	5	2	5	5	31	69
4	4	1	5	2	1	4	5	26	57
3	2	2	3	3	2	2	3	20	41
2	2	3	3	3	3	4	3	23	54
5	5	1	5	5	2	5	5	33	73
4	4	1	4	4	3	3	4	27	55
4	2	2	4	5	2	3	5	27	57

3	2	5	4	4	2	3	4	27	57
5	3	2	4	2	2	4	4	26	57
3	1	4	3	3	3	3	3	23	44
3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
3	3	3	3	3	3	3	3	24	48
4	5	1	5	3	2	4	5	29	64
4	4	2	3	4	3	4	3	27	56
4	4	4	3	4	3	3	3	28	52
3	3	2	3	3	4	4	4	26	55
3	1	3	4	4	3	3	4	25	54
5	5	1	5	5	1	1	5	28	66
5	3	3	3	5	2	5	5	31	69

LAMPIRAN DATA RESPONDEN BEDASARKAN PENGGUNAAN

Akses_Media_Sosial	Lamanya_Penggunaan_Sosmed	Penggunaan_Dalam_Sehari	Frekuensi_LogOn	Pembaharuan_Profil
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	1	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	1 TAHUN	3	SETIAP HARI	SETIAP HARI
HP DAN PC	3 TAHUN	1	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	3 TAHUN	1	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	1	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	1	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	4 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	1	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	2	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEMINGU

PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	4 TAHUN	4	SETIAP HARI	SETIAP HARI
HP DAN PC	5 TAHUN	1	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	4 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEKALI SEMINGU
PERANGKAT SELULER	3 TAHUN	2	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEKALI SEMINGU
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
HP DAN PC	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
PERANGKAT SELULER	2 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	2	SETIAP HARI	SEKALI SEMINGU
HP DAN PC	2 TAHUN	4	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI

PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEKALI SEMINGU
HP DAN PC	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
HP DAN PC	4 TAHUN	2	SETIAP HARI	SEKALI SEMINGU
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	2-4 KALI SEMINGU
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	2 TAHUN	2	2-4 SEMINGU	SETIAP HARI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	3 TAHUN	2	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	4 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	2	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEMINGU
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SEKALI SEMINGGU	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	2	2-4 SEMINGU	SEBULAN SEKALI

PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SETIAP HARI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2- 4 KALI SEMINGU
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEKALI SEMINGU
HP DAN PC	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	4 TAHUN	5	SEKALI SEMINGGU	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	4 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEKALI SEMINGU
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI

HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEMINGU
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
HP DAN PC	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	3 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	1	2-4 SEMINGGU	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	2	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEMINGU
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	3 TAHUN	4	SETIAP HARI	SEKALI SEMINGU
PERANGKAT SELULER	4 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	2 TAHUN	2	2-4 SEMINGU	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI

HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	1 TAHUN	3	SEKALI SEMINGGU	SEKALI SEMINGU
PERANGKAT SELULER	1 TAHUN	3	SEKALI SEMINGGU	SEKALI SEMINGU
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	3 TAHUN	3	SEKALI SEBULAN	2-4 KALI SEBULAN
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	1	SETIAP HARI	2-4 KALI SEMINGU
HP DAN PC	4 TAHUN	4	SETIAP HARI	SEKALI SEMINGU
HP DAN PC	5 TAHUN	2	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI

HP DAN PC	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
HP DAN PC	5 TAHUN	2	SEBULAN SEKALI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	4 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEMINGU
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	2	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	4 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SEKALI SEMINGGU	2-4 KALI SEBULAN
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI

PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
HP DAN PC	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
HP DAN PC	4 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	3 TAHUN	1	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	1	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI

HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	1	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	4 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	1	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	2	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEKALI SEMINGU
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEMINGU
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEKALI SEMINGU
HP DAN PC	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	4 TAHUN	5	SEKALI SEMINGGU	SEBULAN SEKALI

PERANGKAT SELULER	4 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEKALI SEMINGU
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEMINGU
HP DAN PC	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI

HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
HP DAN PC	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
HP DAN PC	4 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	3 TAHUN	1	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	1	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	2	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEMINGU
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	4 TAHUN	4	SETIAP HARI	SETIAP HARI
HP DAN PC	5 TAHUN	1	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI

HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	4 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEKALI SEMINGU
PERANGKAT SELULER	3 TAHUN	2	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEKALI SEMINGU
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
HP DAN PC	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
PERANGKAT SELULER	2 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	2	SETIAP HARI	SEKALI SEMINGU
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
HP DAN PC	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN

HP DAN PC	4 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	3 TAHUN	1	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	1	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	1	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	4 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	1	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	2	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEKALI SEMINGU
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI

HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
\ HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
HP DAN PC	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
HP DAN PC	4 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	3 TAHUN	1	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEMINGU
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEKALI SEMINGU

HP DAN PC	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	4 TAHUN	5	SEKALI SEMINGGU	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	4 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
SEHP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEKALI SEMINGGU
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEMINGGU
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
HP DAN PC	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	3 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI

HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
HP DAN PC	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
HP DAN PC	4 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	3 TAHUN	1	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEMINGU
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEKALI SEMINGU
HP DAN PC	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	4 TAHUN	5	SEKALI SEMINGU	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	4 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
HP DAN PC	5 TAHUN	1	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	1	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI

HP DAN PC	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	4 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	1	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	2	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEMINGU
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	4 TAHUN	4	SETIAP HARI	SETIAP HARI
HP DAN PC	5 TAHUN	1	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	4 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEKALI SEMINGU
PERANGKAT SELULER	3 TAHUN	2	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI

HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEMINGU
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEKALI SEMINGU
HP DAN PC	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	4 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
PERANGKAT SELULER	4 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEKALI SEMINGU
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	4	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEMINGU
PERANGKAT SELULER	5 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN
HP DAN PC	5 TAHUN	3	SETIAP HARI	SEBULAN SEKALI
HP DAN PC	3 TAHUN	5	SETIAP HARI	2-4 KALI SEBULAN

LAMPIRAN DATA RESPONDEN BEDASARKAN DEMOGRAFI

Jenis_Kelamin	Usia
WANITA	4
PRIA	1
WANITA	4
PRIA	2
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4

WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	1
WANITA	4
WANITA	1
PRIA	3
WANITA	1
WANITA	1
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	1
WANITA	4
WANITA	4
PRIA	4
PRIA	4
PRIA	4
PRIA	4
PRIA	4
PRIA	4
PRIA	4
PRIA	4
WANITA	2
WANITA	4
WANITA	2
WANITA	4
PRIA	2
WANITA	4

PRIA	3
WANITA	2
WANITA	4
PRIA	2
WANITA	4
WANITA	1
WANITA	3
WANITA	4
PRIA	3
WANITA	1
PRIA	1
PRIA	2
WANITA	4
PRIA	3
WANITA	1
PRIA	4
WANITA	3
PRIA	4
WANITA	2
WANITA	3
PRIA	1
WANITA	2
WANITA	1
PRIA	4
WANITA	4
PRIA	4
WANITA	3
WANITA	3
WANITA	4
WANITA	3
PRIA	4
WANITA	4
PRIA	4
WANITA	3

WANITA	4
WANITA	3
PRIA	2
PRIA	3
PRIA	3
WANITA	4
PRIA	2
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	1
PRIA	4
WANITA	3
WANITA	4
WANITA	3
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	3
WANITA	1
WANITA	1
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4

WANITA	3
PRIA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	3
WANITA	4
WANITA	1
WANITA	4
WANITA	1
PRIA	4
PRIA	3
WANITA	1
WANITA	1
WANITA	2
WANITA	1
WANITA	2
WANITA	1
WANITA	2
PRIA	1
WANITA	2
PRIA	3
WANITA	4
WANITA	4
PRIA	4
WANITA	3
WANITA	1
WANITA	4
PRIA	2
WANITA	4

WANITA	4
WANITA	4
PRIA	4
WANITA	4
PRIA	3
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	1
PRIA	1
WANITA	3
PRIA	2
PRIA	2
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	1
WANITA	4
WANITA	1
PRIA	3
WANITA	1
WANITA	1
WANITA	2
WANITA	3

PRIA	1
WANITA	2
WANITA	1
PRIA	4
WANITA	4
PRIA	4
WANITA	3
WANITA	3
WANITA	4
WANITA	3
PRIA	4
WANITA	4
PRIA	4
WANITA	3
WANITA	4
WANITA	3
PRIA	2
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
PRIA	4
WANITA	4
PRIA	3
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	1
PRIA	1
WANITA	3
PRIA	2
PRIA	2

WANITA	4
WANITA	1
PRIA	3
WANITA	1
WANITA	1
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	1
WANITA	4
WANITA	4
PRIA	4
PRIA	4
PRIA	4
PRIA	4
PRIA	4
PRIA	4
PRIA	4
PRIA	4
PRIA	4
PRIA	4
WANITA	2
WANITA	4
WANITA	2
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	1
PRIA	1
WANITA	3
PRIA	2

PRIA	2
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	1
WANITA	4
WANITA	1
PRIA	3
WANITA	1
WANITA	1
WANITA	2
WANITA	3
WANITA	4
WANITA	4
PRIA	4
WANITA	4
PRIA	3
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	1
WANITA	4

WANITA	1
PRIA	1
WANITA	3
PRIA	2
PRIA	2
WANITA	4
WANITA	2
WANITA	1
PRIA	4
WANITA	4
PRIA	4
WANITA	3
WANITA	3
WANITA	4
WANITA	3
PRIA	4
WANITA	4
PRIA	4
WANITA	3
WANITA	4
WANITA	3
PRIA	2
PRIA	3
PRIA	3
WANITA	4
PRIA	2
WANITA	1
PRIA	1
WANITA	3
PRIA	2
PRIA	2
WANITA	4

WANITA	2
WANITA	1
PRIA	4
WANITA	4
PRIA	4
WANITA	3
WANITA	3
WANITA	4
WANITA	3
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	1
WANITA	4
WANITA	1
PRIA	3
WANITA	1
WANITA	1
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	4
WANITA	1
WANITA	4
WANITA	4
PRIA	4
PRIA	3

PRIA	1
WANITA	2
WANITA	1
PRIA	4
WANITA	4
PRIA	4
WANITA	3
WANITA	3
WANITA	4
WANITA	3
PRIA	4
WANITA	4
PRIA	4
WANITA	3
WANITA	4
WANITA	3
PRIA	2
PRIA	3
PRIA	3