

**Analisa Penghindaran Iklan Shopee di Platform Media Sosial  
yang di Pengaruhi oleh Pengaruh Teman  
dan Pengaruh Media Sosial**

**SKRIPSI**



الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية

**Disusun Oleh :**

**Nama Mahasiswa** : Nur Geta Anggista  
**Nomor Induk Mahasiswa** : 17311157  
**Program Studi** : Manajemen  
**Bidang Peminatan** : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**Analisa Penghindaran Iklan Shopee di Platform Media Sosial  
yang dipengaruhi oleh Pengaruh Teman  
dan Pengaruh Media Sosial**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

**SKRIPSI**



الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية

**Disusun Oleh :**

**Nama Mahasiswa : Nur Geta Anggista**

**Nomor Induk Mahasiswa : 17311157**

**Program Studi : Manajemen**

**Bidang Peminatan : Pemasaran**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

”Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain 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 secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 10 Agustus 2021

Penulis



Nur Geta Anggista

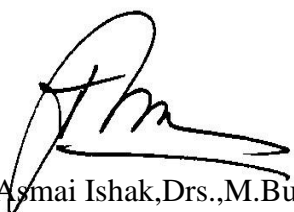
## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

### **Analisa Penghindaran Iklan *Shopee* di Platform Media sosial yang dipengaruhi oleh Pengaruh Teman dan Pengaruh Media Sosial**

Nama Mahasiswa : Nur Geta Anggista  
Nomor Mahasiswa : 17311157  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 04 Agustus 2021

Telah disetujui oleh  
Dosen Pembimbing,



Asmai Ishak, Drs., M. BusD Ph.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISA PENGHINDARAN IKLAN SHOPEE DI PLATFORM MEDIA  
SOSIAL YANG DIPENGARUHI OLEH PENGARUH TEMAN DAN  
PENGARUH MEDIA SOSIAL**

Disusun Oleh : **NUR GETA ANGGISTA**

Nomor Mahasiswa : **17311157**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan

**LULUS** Pada hari, tanggal: Senin, 30 Agustus 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Asmai Ishak, Drs., M. Bus., Ph.D.



Penguji : Hendy Mustiko Aji, S.E., M.Sc.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika



Prof. Jaka Snyana, SE., M.Si, Ph.D.

Universitas Islam Indonesia

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis dari pengaruh pengaruh teman, pengaruh pengaruh media sosial, sikap terhadap iklan terhadap penghindaran iklan Shopee di platform media sosial. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah anak muda di Indonesia dengan intensitas penggunaan media sosial Facebook, Instagram dan Twetter yang menggunakan Shoppe sebagai Market Place pilihanya. Jumlah sample sebanyak 234 responden dengan kriteria usia 17-60 yang pernah atau sering melakukan penghindaran iklan di platform media sosial. Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan alat kuisisioner secara *survey online* melalui *google form*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) pada program AMOS 22. Hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh sikap konsumen pada iklan berbanding terbalik dengan penghindaran iklan pada platform media sosial, pengaruh pengaruh teman berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada iklan, dan pengaruh pengaruh media sosial berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada iklan.

**Kata kunci:** *Pengaruh Pengaruh Teman, Pengaruh Pengaruh Media Sosial, Sikap Konsumen Pada Iklan, Penghindaran Iklan di Platform Media Sosial.*

## ABSTRACT

*This study aims to examine and analyze the vulnerability of the influence of friends, the vulnerability of the influence of social media, attitudes towards advertising on the avoidance of Shopee ads on social media platforms. In this study, the population used is young people in Indonesia with the intensity of using social media Facebook, Instagram, and Twitter who use Shoppe as their preferred Market Place. The number of samples is 234 respondents with criteria aged 17-60 who have or frequently avoided advertising on social media platforms. The research data was obtained by using a questionnaire tool in an online survey via google form. The data analysis technique in this study uses the Structural Equation Model (SEM) technique on the AMOS 22 program. The results show that the influence of consumer attitudes on advertising is inversely proportional to avoidance of advertisements on social media platforms, the vulnerability of friends' influences has a positive effect on consumer attitudes in advertising, and The vulnerability of social media influence has a positive effect on consumer attitudes towards advertising.*

**Keywords:** *Vulnerability to Influence of Friends, Vulnerability to Influence of Social Media, Consumer Attitude in Advertising, Avoidance of Ads on Social Media Platforms.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan karunia-Nya. Oleh karena kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Analasia Penghindaran Iklan *Shopee* di Platform Media Sosial yang di Pengaruhi oleh Pengaruh Teman dan Pengaruh Media sosial”. Karya tulis ini telah disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika.

Penulisan karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik dari dukungan moril maupun materil, doa serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Dengan demikian, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku ketua Progam Studi Manajemen.
3. Bapak Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan membimbing penulis dengan penuh kesabaran, motivasi, dorongan, dan ikhlas sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik.
4. Segenap dosen dan karyawan yang telah memberikan ilmu bermanfaat di Progam Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Kedua orang tua yang selalu memberikan restu, motivasi, doa, nasehat, dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.



6. Orang terkasih Andre Septhio Purba yang selalu memberikan dukungan berupa doa dan semangat.
7. Sahabat-sahabat saya yang turut membantu dalam kelancaran tugas akhir.
8. Teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang juga turut membantu kelancaran tugas akhir.
9. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediannya mengisi kuesioner dalam penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih sangat banyak kekurangan, dikarena keterbatasan yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk kemajuan penulis. Semoga tugas akhir ini dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI .....	8
2.1 Penjelasan Umum Model .....	8
2.2 Pengertian Variabel .....	19
2.2.1 Penghindaran Iklan di Platform Media Sosial .....	19
2.2.2 Sikap Konsumen Pada Iklan .....	19
2.2.3 Pengaruh Teman .....	19
2.2.4 Pengaruh Media Sosial .....	19
2.3 Pengembangan Hipotesa .....	19
2.3.1 Sikap Konsumen pada Iklan Berpengaruh pada Penghindaran Iklan di Platform Media Sosial.....	17
2.3.2 Pengaruh Teman terhadap Sikap Konsumen pada Iklan.....	18
2.3.3 Pengaruh Media Sosial terhadap Sikap Konsumen pada Iklan.....	19

2.4 Karangka Penelitian.....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	21
3.2 Ruang Lingkup Penelitian. ....	21
3.3 Populasi dan Penarikan Sampel.....	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	23
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	24
3.5.1 Pengaruh Teman Sebaya.....	25
3.5.2 Pengaruh terhadap Media Sosial.....	25
3.5.3 Sikap Iklan pada Media Sosial.....	26
3.5.4 Penghindaran Iklan di Platform Media Sosial .....	27
3.6 Teknik Analisis Data .....	2828
3.6.1 Konsep Structural Equation Modeling (SEM).....	2828
3.6.2 Tahap-tahap dalam Structural Equation Modeling (SEM) .....	31
3.6.3 Kriteria Indeks Pengujian Kelayakan Model .....	3636
3.7 Uji Pilot Test.....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Deskripsi Data .....	41
4.2 Deskripsi Responden .....	42
4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin .....	42
4.2.2 Responden Menurut Usia.....	42
4.2.3 Responden Menurut Pendidikan .....	43
4.2.4 Responden Menurut Pendapatan.....	44
4.2.5 Responden Menurut Media yang Sering Digunakan .....	45
4.2.6 Responden Menurut Jenis Iklan yang Dihindari.....	46
4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	47
4.3.1 Variabel Pengaruh Pengaruh Teman.....	48
4.3.2 Variabel Pengaruh Pengaruh Media Sosial.....	49
4.3.3 Variabel Sikap Terhadap Iklan .....	49
4.3.4 Variabel Penghindaran Iklan di Media Sosial.....	50

4.4 Analisis Pengujian Hipotesa.....	51
4.4.1 Uji Normalitas.....	52
4.4.2 Uji Outlier .....	53
4.4.3 Analisa Model Pengukuran.....	54
4.4.4 Analisa Model Struktural .....	58
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	61
4.6 Pembahasan .....	63
4.6.1 Pengaruh Sikap terhadap Iklan di Platform Media Sosial .....	63
4.6.2 Pengaruh Teman terhadap Sikap Konsumen pada Iklan di Platform Media Sosial.....	64
4.6.3 Pengaruh Media Sosial terhadap Sikap pada Iklan Media Sosial.....	65
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>67</b>
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Implikasi Teoritis dan Manajerial .....	67
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	67
5.2.2 Implikasi Menejerial.....	68
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	68
5.4 Rekomendasi .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Penelitian .....	21
4.1 Hasil Pengujian Berdasarkan Model Penelitian .....	63



## DAFTAR TABEL

1.1 Top Brand Index Shopess 2020 .....	3
1.2 Pmetaan Penelitian Tedahulu.....	9
3.1 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian .....	30
3.2 <i>Goodness of Fit</i> Indices .....	40
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	45
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	45
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	46
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Media yang Sering Digunakan .....	47
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan yang Sering Dihindari .....	49
4.7 Hasil Analisis Variabel Pengaruh Pengaruh Teman .....	50
4.8 Hasil Analisis Variabel Pengaruh Pengaruh Media Sosial .....	51
4.9 Hasil Analisis Variabel Sikap terhadap Iklan .....	52
4.10 Hasil Analisis Variabel Penghindaran Iklan di Platform Media Sosial .....	53
4.11 Hasil Uji Normalitas .....	54
4.12 Hasil Uji Outlier .....	56
4.13 Hasil <i>Goodness of Fit</i> .....	57
4.14 Hasil Uji Validitas .....	58
4.15 Hasil Uji Reliabilitas .....	59
4.16 Hasil Analisis <i>Goodness of Fit</i> .....	60
4.17 Pengaruh Penelitian .....	63

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Penelitian .....	78
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	84
Lampiran 3 Tabel Karakteristik dan Klasifikasi Responden .....	92
Lampiran 4 Pengujian SEM .....	95
Lampiran 5 <i>Goodness of Fit Variable</i> .....	97
Lampiran 6 Uji Validitas .....	100
Lampiran 7 Model Penelitian .....	102
Lampiran 8 Model Fit .....	103
Lampiran 9 Uji Hipotesis .....	106
Lampiran 10 Data Responden.....	108



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang banyak digunakan oleh para konsumen, terbukti dengan masuknya shopee pada *top brand* di peringkat ke 2 tahun 2020. Banyak digunakan baik pemasar maupun konsumen, shopee dianggap sebagai *marketplace* yang royal memberikan berbagai keuntungan untuk kedua belah pihak.

Menurut Top Brand Index Shopee menduduki peringkat ke dua dengan presentase TBI 2020 adalah 20.0% dimana posisi ini adalah posisi dengan tiga teratas yang mengartikan bahwa Shopee adalah brand yang banyak diminati. Disusul dengan Lazada di peringkat pertama dengan presentase TBI 2020 adalah 31.9%, Tokopedia 15.8%, Bukalapak 12.9% dan Blibli.com 8.4%.

*Marketplace* seperti shopee yang banyak digunakan oleh pelaku pasar untuk menyampaikan iklan pada platform media sosial dalam rangka memperkenalkan produknya kepada para konsumen adalah langkah yang efektif yang dapat diambil oleh pelaku pasar. Menurutnya, menggunakan *marketplace* shopee yang banyak digunakan oleh kebanyakan orang membuat iklan yang disampaikan oleh pemasar akan sampai kepada para konsumen dengan baik.



Terlebih shopee sangat berupaya melakukan promosi secara gencar-gencaran dengan mengikut sertakan influencer maupun selebritis dalam memperkenalkan *e-commersnya* kepada pemasar maupun konsumen. Contohnya adalah shopee kerap menggunakan BTS, Blackpink, Cristiano Ronaldo, dan lain-lain yang diharapkan konsumen dapat tertarik dengan *marketplace* shopee serta menggunakan shopee untuk melakukan transaksi secara *online*.

Harapan pemasar tidak selalu berjalan dengan baik, karena banyaknya iklan yang muncul pada platform media sosial malah menjadikan banyak konsumen kebingungan serta kuwalahan menanggapi iklan tersebut. Oleh karena itu, konsumen cenderung untuk melakukan penghindaran pada sebuah iklan. Penghindaran iklan ini dilakukan dengan cara menutup dan meninggalkan semua halaman pada media sosial, menggulir iklan tanpa memprosesnya, menutup *pop-up* iklan dan memasang pemblokiran iklan. Penghindran iklan yang dilakukan oleh konsumen ini memiliki dua bentuk seperti yang dikatakan oleh Cho & Cheon (2004) bahwa penghindaran iklan secara khusus dibagi menjadi dua bentuk, yaitu perilaku kognitif dan afektif.

Penghindaran iklan secara kognitif diartikan sebagai penghindaran iklan yang dilakukan oleh seseorang dalam mengabaikan pesan promosi atau sebuah iklan dengan melalui sebuah tindakan. Secara tidak sadar seseorang yang melakukan penghindaran iklan secara kognitif ini sengaja menghindari platform media sosial yang di dalamnya banyak berisi iklan-iklan. Hal inilah yang mengakibatkan sejumlah orang tidak dapat memahami dan mengetahui mengenai suatu produk.

Selain itu, penghindaran iklan secara afektif adalah penghindaran iklan yang dilakukan oleh seseorang tanpa melakukan suatu tindakan apapun tetapi lebih kepada rasa emosional secara negatif yang mereka rasakan. Rasa emosional ini muncul karena suatu iklan dianggap sebagai penghambat kenikmatan dari suatu konten yang ada pada platform media sosial. Maka sejumlah orang menganggap bahwa platform media sosial akan menjadi lebih baik tanpa adanya pesan komersial atau sebuah iklan.

Menurut Shin & Lin, (2016) penghindaran iklan yang dilakukan oleh sejumlah orang yang menggunakan sosial media umumnya dipengaruhi oleh persepsi atau sikap terhadap sebuah iklan di mana mereka menganggap bahwa iklan sebagai praktik, keyakinan mengenai peran iklan dalam masyarakat, prediksi hambatan dan tujuan serta skeptisisme. Oleh sebab itu, sikap konsumen terhadap iklan pada media sosial sangat penting untuk diperhatikan. Sikap konsumen menerima iklan memiliki efek yang berbeda-beda, tetapi kunci dari membentuk persepsi konsumen adalah kekuatan sosial.

Kekuatan sosial atas sikap yang muncul terhadap iklan didalam platform media sosial dipengaruhi oleh agen teman maupun media yang digunakan menghasilkan sebuah penelitian, yaitu sosialisasi konsumen. Konseptual sosialisasi konsumen dideskripsikan sebagai proses kolektif di mana anak muda dapat memperoleh ketrampilan, pengetahuan dan sikap yang relevan dengan fungsi mereka sebagai konsumen dipasar.

Kerangka sosialisasi konsumen juga memberikan petunjuk bahwa interaksi dengan teman sebaya adalah sifat dasar manusia yang muncul akibat adanya kebutuhan psikologis, sosial dan praktik dasar. Dengan adanya interaksi serta komunikasi dengan teman sebaya maka standar sikap dan perilaku atas dasar keyakinan dan tindakan orang lain dapat diukur dengan mudah. Teman sebaya akan menyediakan sarana pembelajaran mengenai tanggapan bagaimana menerima rangsangan terkait apa yang harus dikonsumsi. Selain itu, teman sebaya adalah alat perbandingan yang mudah dilakukan, seperti misalnya perbandingan reaksi di antara rekan-rekan temanya untuk menolak atau menyetujui dari suatu iklan yang terdapat di dalam platform media sosial. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh teman sebaya memberikan pengaruh ketersediaan untuk menyesuaikan diri dalam keterbukaan untuk menerima atau bertindak atas informasi yang mereka dapatkan. Logikanya adalah saat komunikasi dilakukan antara teman sebaya maka seseorang akan jauh lebih terbuka untuk dipengaruhi oleh teman sebayanya. Sehingga, karena hal tersebut seseorang cenderung akan bersikap positif terhadap sesuatu yang terkait dengan keterbukaan seperti merk dan lainnya.

Sama halnya dengan pengaruh teman sebaya, kerangka sosialisasi konsumen menjelaskan bahwa media menjadi sumber yang signifikan dari suatu informasi dengan berupa iklan yang disampaikan kepada konsumen. Menurut Moschis (1987), perbedaan mendasar mengenai pengaruh teman sebaya dengan media sebagai agen dalam sosialisasi konsumen adalah jika media tidak menawarkan

langsung yang dimediasi untuk mengukur perilaku serta sikap pada seseorang yang kaitanya dengan norma sosial.

Oleh sebab itu, media sosial yang digunakan oleh setiap individu memberikan dampak yang bermacam-macam dari sikap yang ditunjukkan pada seseorang atas iklan atau pesan komersil yang disampaikan. Ditemukan bahwa jumlah pengguna media sosial yang banyak berpengaruh positif dengan sikap individu terhadap suatu iklan serta bentuk-bentuk periklanan tertentu seperti penempatan produk menurut (Bush et al. 1999; de Gregori & Sung, 2010), tetapi menurut (Smith & Moschis, 1984) pengguna media sosial tidak berdampak apapun terhadap iklan di *platform* media sosial.

Dengan demikian, terdapat pengaruh teman sebaya dan juga penggunaan sosial media yang dapat mempengaruhi munculnya sikap terhadap iklan pada *platform* media sosial. Di mana, sikap yang muncul terhadap platform media sosial akan berdampak terhadap penghindaran iklan pada *platform* media sosial atau bahkan menimbulkan dampak yang positif untuk menanggapi iklan maupun pesan kemersil yang disampaikan oleh seorang pemasar.

Dari beberapa permasalahan di atas peneliti tertarik untuk membahas tentang Penghindaran Iklan Shopee di *Platform* Media Sosial yang dipengaruhi oleh Pengaruh Teman dan Pengaruh Media Sosial

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas serta judul dari penelitian ini, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah sikap terhadap iklan berpengaruh terhadap penghindaran iklan?
2. Apakah pengaruh teman memengaruhi sikap terhadap iklan?
3. Apakah pengaruh sosial media mempengaruhi sikap terhadap iklan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh sikap konsumen pada iklan di platform media sosial terhadap penghindaran iklan di *platform* media sosial.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh teman mengenai konsumsi terhadap sikap konsumen pada iklan di *platform* media sosial.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh media sosial terhadap sikap konsumen pada iklan di *platform* media sosial.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Pada dasarnya terdapat dua manfaat penting yang dapat diambil dari penelitian ini agar peneliti maupun pembaca dapat mengambil manfaatnya, yaitu:

1. Manfaat teoritis, yaitu manfaat yang akan memberikan bukti empiris untuk menguatkan penelitian mengenai pengaruh teman sebaya dan pengaruh platform media sosial yang dimediasi oleh sikap mengenai iklan di *platform* media sosial terhadap penghindaran iklan pada *platform* media

sosial yang telah dikembangkan sebelumnya oleh Chinchanchokchai & de Gregorio (2020).

2. Manfaat praktis, untuk memberikan informasi bagi para pemasar terlebih pada zaman yang semakin berkembang dengan menggunakan iklan di media sosial secara efektif dan efisien agar konsumen tidak mengalami kuwalahan dan kesulitan dalam penerimaan iklan di *platform* media sosial.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Penjelasan Umum Model**

Penelitian ini mengadopsi Sosialisasi Konsumen ( Consumer socialization ) sebagai landasan teori yang mana Wradz, (1974) juga menegaskan bahwa konseptualisasi sosialisasi konsumen ini diartikan sebagai proses kolektif dimana anak muda dapat memperoleh ketrampilan, pengetahuan dan sikap yang relevan dengan fungsi mereka sebagai konsumen di pasar.

Menurut Moschis, (1987) Sosialisasi konsumen adalah periode formatif yang mana periode ini adalah periode kunci untuk mengembangkan fungsi mereka sebagai konsumen terkait dengan konsumsi. Proses ini berlanjut hingga dimana usia konsumen menginjak dewasa sehingga mereka dapat menentukan sendiri dan memodifikasi serta dapat beradaptasi dengan konsumen yang baru.

Teori sosialisasi konsumen adalah teori dasar yang seharusnya wajib untuk dipahami bahwa teori ini berarti landasan bersama untuk memahami dan mengerti bagaimana seorang konsumen dengan usia yang muda dapat belajar perihal berbelanja ( Quintal et.al., 2016 ). Melakukan sosialisasi konsumen adalah tugas seorang agen, dimana agen ini sering disebut sebagai agen sosialisasi. Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa pengaruh dari orang tua, teman sebaya, media masa, sekolah, merek produk dan kemasan adalah bagian dari agen

sosialisasi ( Davis dan McGinnis, 2016; Fan dan Li, 2010 ). Salah satu teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan proses sosialisali konsumen adalah teori pembelajaran sosial.

Landasan teori sosialisasi konsumen akan ditemukan pada proses sosialisasinya di dalam pembelajaran sosial, di mana teori pembelajaran sosial ini menekankan pada lingkungan eksternal, seperti lingkungan sumber belajar atau sosialisasi, teman sebaya maupun platform media sosial (Moschis, 1987). Hal ini yang menumbuhkan sikap terhadap iklan di media sosial, sehingga inti dari hubungan ini didasarkan pada premis bahwa adanya ide atau objek fokus berupa iklan yang menghasilkan kemungkinan lebih besar untuk melakukan tindakan positif terkait membeli dan mengklik iklan dan lebih sedikit kemungkinan untuk melakukan tindakan negatif, seperti menghindari iklan (Muehling & McCann, 1993).

## 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Paper	Variabel	Konteks Objek	Hasil
.	Hariningsih, E., & Munarsih, E., (2014)	Analisis perilaku penghindaran iklan internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prsepsi pengindaran tujuan</li> <li>• Persepsi kekacauan iklan</li> </ul>	Perilaku penghindaran iklan internet oleh konsumen	Persepsi tingkat penghindaran tujuan Memiliki pengaruh



		oleh konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengalaman masa lalu yang negative</li> <li>• Penghindaran iklan</li> </ul>		positif dan signifikan terhadap penghindaran iklan di Internet
2	Dewi, N., & Rusdarti, R. (2017)	Pengaruh lingkungan keluarga, teman sebaya, pengendalian diri dan literasi keuangan terhadap sikap konsumtif mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teman sebaya</li> <li>• Perilaku konsumsi</li> <li>• Literasi ekonomi</li> <li>• Hasil belajar</li> </ul>	Pengaruh literasi ekonomi siswa, hasil belajar ekonomi, teman sebaya terhadap perilaku konsumsi siswa SMP Negeri di Suarabaya Barat	Menunjukkan bahwa literasi ekonomi siswa, hasil belajar ekonomi, dan teman sebaya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

					perilaku konsumsi
	Febriani, A. (2020)	Pengaruh fitur layanan dan iklan di media sosial Instagram terhadap sikap konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fitur layanan</li> <li>• Iklan sosial media</li> <li>• Sikap konsumen</li> </ul>	Trannsaksi offline store melalui aplikasi dana oleh pengunjun g mall margo city	Iklan di media sosial berpengaru h secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

Penulis telah memetakan tiga paper jurnal internasional dengan topik yang berbeda-beda pada 10 tahun terakhir. Paper pertama ditulis oleh Hariningsih, E., & Munarsih, E., (2014) dengan judul “ Analisis perilaku penghindaran iklan internet oleh konsumen “. Dalam penelitian tersebut Hariningsih, E., & Munarsih, E., (2014) meneliti mengenai perilaku penghindaran iklan internet oleh konsumen dengan menggunakan beberapa variabel diantaranya adalah persepsi penghindaran tujuan, persepsi kecacauan iklan, dan pengalaman masa lalu yang negative. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi tingkat penghindaran tujuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penghindaran iklan di internet.

Penelitian terdahulu yang selanjutnya adalah ditulis Dewi, N., & Rusdarti, R. (2017) dengan judul “ Pengaruh lingkungan keluarga, teman sebaya, pengendalian diri dan literasi keuangan terhadap sikap konsumtif mahasiswa ” meneliti mengenai pengaruh literasi ekonomi siswa, hasil belajar ekonomi, dan teman sebaya terhadap perilaku konsumsi siswa SMP Negeri di Surabaya Barat dengan menggunakan beberapa variabel yaitu teman sebaya, perilaku konsumsi, hasil belajar dan literasi ekonomi. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa literasi ekonomi siswa, hasil belajar ekonomi, dan teman sebaya secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumsi.

Terakhir mengenai penelitian terdahulu menurut Febriani, A. (2020) dengan judul “ Pengaruh fitur layanan dan iklan di media sosial Instagram terhadap sikap konsumen “ yang meneliti mengenai transaksi offline store melalui aplikasi dana oleh pengunjung mall margo city dengan menggunakan beberapa variabel diantaranya adalah Fitur layanan, Iklan sosial media dan Sikap konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah Iklan di media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

## **2.2 Pengertian Variabel**

### **2.2.1 Penghindaran Iklan di Platform Media Sosial**

Penghindaran iklan yang dilakukan oleh konsumen ini memiliki dua arti, seperti yang dikatakan oleh Cho & Cheon, (2004) bahwa penghindaran iklan

secara khusus dibagi menjadi dua bentuk, yaitu perilaku kognitif dan afektif. Penghindaran iklan secara kognitif diartikan sebagai penghindaran iklan yang dilakukan oleh seseorang dalam mengabaikan pesan promosi atau sebuah iklan dengan melalui sebuah tindakan. Secara tidak sadar seseorang yang melakukan penghindaran iklan secara kognitif ini sengaja menghindari *platform* media sosial yang di dalamnya banyak berisi iklan-iklan.

Selain itu penghindaran iklan secara afektif adalah penghindaran iklan yang dilakukan oleh seseorang tanpa melakukan suatu tindakan apapun tetapi lebih kepada rasa emosional secara negatif yang mereka rasakan. Rasa emosional ini muncul karena suatu iklan dianggap sebagai penghambat kenikmatan dari suatu konten yang ada pada *platform* media sosial.

Penyebab seorang konsumen melakukan penghindaran iklan menurut (Rejmanek & Richardson 1996), adalah invasi periklanan. Invasi periklanan diartikan sebagai sejauh mana iklan yang ada pada platform media sosial mau mengganggu aliran unit editorial. Secara umum invasi periklanan ini memiliki efek negative dari persepsi konsumen di berbagai media seperti TV, majalah, surat kabar, radio dan internet (Cho And Cheon, 2004; Li et al., 2002; Speck dan Elliott, 1997). Sehingga persepsi invasive juga memiliki pengaruh negatif terhadap sikap konsumen pada suatu iklan didalam platform media sosial (Jung et al., 2015; Taylor et al., 2011).

Cho and Cheon, (2004); Tran, (2017) telah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penghindaran iklan pada sosial media seperti:

- a. Gangguan tugas ( invasi iklan )

- b. Kekacauan yang dirasakan pada situs internet
- c. Pengalaman masa lalu yang negative.
- d. Mengganggu perhatian

Menurut Tran (2017), iklan yang dipersonalisasi, memiliki kredibilitas iklan dan skeptisisme iklan nantinya akan mempengaruhi penghindaran iklan di *platform* media sosial yang nantinya pada gilirannya akan mempengaruhi sikap terhadap iklan didalam *platform* media sosial.

Penghindaran konsumen menurut (Knittel et al., 2016) adalah penghindaran suatu merek di mana dalam suatu teori seseorang akan menghindari suatu iklan dan secara aktif juga akan menghindari merek yang mungkin tidak mereka sukai.

### **2.2.2 Sikap Konsumen Pada Iklan**

Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Sikap tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Menurut Assael (2001), sikap terhadap iklan didefinisikan sebagai adanya kecenderungan seorang konsumen untuk menanggapi suatu iklan dengan baik atau tidak pada sebuah iklan tertentu.

Sikap konsumen terhadap iklan akan memberikan macan-macam keputusan, tetapi penghindaran iklan ini masuk terhadap penghidaran suatu

merek dimana dalam suatu teori bahwa penghindaran iklan merupakan dimensi penting dari penghindaran merek. Menurut Knittel et al., (2016) menjelaskan bahwa seseorang akan menghindari suatu iklan secara aktif juga menghindari merek yang mungkin tidak mereka sukai.

### **2.2.3 Pengaruh Teman**

Pada sosialisasi konsumen yang menunjukam agen sosialisasi yang utama selain orang tua adalah teman sebaya (Kotler et al., 2001; Moschis & Churchill 1978; Shim 1996). Teman sebaya akan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi individu lain dalam melakukan pengambilan suatu keputusan. Seorang individu yang menjadi konsumen akan lebih cenderung berinteraksi dengan teman sebayanya mengenai masalah konsumsi yang di mana hal itu sangat mempengaruhi sikap mereka terhadap produk atau suatu layanan (Churchill & Moschis 1979; Mukhopadhyay & Yeung 2010). Teman sebaya memberikan pengaruh dan dampak yang besar bagi sikap pada setiap individu melalui suatu komunikasi terhadap periklanan (De Gregorio & Sung 2010), orientasi belanja (Lueg et al., 2006; Mangleburg et al., 2004), dan pengambilan keputusan konsumen (Shim 1996; Smith et al., 2005).

Pada konteks media sosial, saat media sosial mempengaruhi secara kuat terkait iklan maka teman sebaya dapat menunjukkan preferensi mereka terhadap iklan di dalam *platform* media sosial melalui interaksi sosial (Prentice et al. 2020). Misalnya, teman sebaya dapat menyukai dan

menyetujui iklan yang ada pada media sosial, maka teman sebayapun dapat merekomendasikan iklan tersebut kepada teman lainya dengan cara mengomentari iklan tersebut atau bahkan dapat melakukan pembelian produk terkait iklan di media sosial tersebut. Maka, dalam skenario tersebut iklan di dalam media sosial adalah bagian dari interaksi sosial didalam platform media sosial (misalnya, bagian dari bagaimana orang lain melihat dan berinteraksi serta menanggapi iklan yang membuat orang-orang dapat bertukar pengalaman belanja di media sosial) (Lin et al., 2019), dan konsumen biasanya lebih cenderung terpengaruh oleh rekan-rekan mereka dalam menerima iklan di media sosial (Lee et al., 2011).

#### **2.2.4 Pengaruh Media Sosial**

Brown et al., 2003; Chen dan Hung, 2015; Leeflang et al., 2014 mengatakan bahwa pada saat ini, dimana era digital telah dirasakan diseluruh belahan dunia menjadi terlihat bahwa internet sangat signifikan dalam hal mempengaruhi pelanggan pada proses dan perilaku berbelanja. Perilaku berbelanja yang dilakukan oleh setiap individu menciptakan pemasar mengambil peluang dalam hal pemasaran ritel online. Terdapat tiga cara utama untuk memfasilitasi hal tersebut, pertama adalah internet menjadi sarana atau alat untuk mengkomunikasikan suatu informasi penting mengenai produknya, penyedia layanannya sampai kepada layanan itu sendiri (Chen dan Hung, 2015; Elms et al., 2016; Lissitsa dan Kol, 2016; Pereiea dkk., 2016). Kedua adalah fungsi internet sendiri yaitu sebagai alat

pemasaran yang memungkinkan ssofang pelanggan dapat berinteraksi dengan pengecer atau perusahaan bahkan juga dapat berinteraksi dengan pelanggan lainya dalam hal membantu proses pengambilan keputusan pembelian mereka (Ling et al., 2010; Pappas, 2016). Terakhir adalah bahwa internet memberikan fasilitas kepada pemasar untuk melakukan penjualan produk secara online dan memberikan fasilitas berupa transaksi yang mudah dilakukan oleh pengecer dan konsumen (Chen dan Hung, 2015; Lissitsa dan Kol, 2016; Pereira et al., 2016).

## **2.3 Pengembangan Hipotesa**

### **2.3.1 Sikap konsumen pada iklan terhadap penghindaran iklan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap iklan memiliki pengaruh yang berbanding terbalik dengan penghindaran iklan di platform media sosial. Terdapat studi sebelumnya mengenai sikap dan penghindaran iklan di dalam *platform* media sosial. Studi tersebut mengatakan bahwa baik insentif maupun seperti telepon gratis memiliki dampak yang besar bagi sikap serta niat untuk menerima pemasaran yang disampaikan oleh pemasar melalui telekomunikasi elektronik dan kebanyakan konsumen memiliki sikap negatif terhadap periklanan telekomunikasi (Tsang et al., 2004).

Lain hal menurut Mehta, (1994) respon kognitif dari sebuah sikap yang positif umumnya akan menghasilkan sikap positif konsumen terhadap suatu iklan dan sebaliknya. Efek sikap terhadap iklan ini penuh penekanan



terhadap potensi penting dalam sebuah pembelian. Akan hilang kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek saat konsumen tidak memiliki daya Tarik untuk melihat sebuah iklan.

Sehingga, Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesa yang digunakan adalah

**H1** : Sikap terhadap iklan berpengaruh negatif terhadap penghindaran iklan di platform media sosial.

### **2.3.2 Pengaruh teman terhadap sikap konsumen**

Pengaruh teman juga akan mempengaruhi sikap dalam terhadap iklan di platform adanya hubungan positif antara pengaruh teman sebaya dan sikap konsumen mengenai iklan non interaktif (Bush et al.,1999; de Gregorio & Sung, 2010), pemasaran yang melalui media sosial, seperti tweet yang berasal dari sosial media Twitter (Sook Kwon et al., 2014), iklan di *platform* media sosial (Taylor et al., 2011) dan kesediaan untuk membeli dari perusahaan tempat mereka berinteraksi di platform media sosial (Wang et al., 2012) menjadikan peran teman sebaya sangat penting di kalangan agen sosialisasi.

Adanya hubungan positif antara pengaruh teman sebaya dan sikap konsumen mengenai iklan non interaktif (Bush et al.,1999; de Gregorio & Sung, 2010), pemasaran yang melalui media sosial, seperti tweet yang berasal dari sosial media Twitter (Sook Kwon et al., 2014), iklan di *platform* media sosial (Taylor et al., 2011), dan kesediaan untuk membeli dari perusahaan tempat mereka berinteraksi di *platform* media sosial (Wang

et al., 2012) menjadikan peran teman sebaya sangat penting di kalangan agen sosialisasi.

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesa yang digunakan adalah :

**H2** : Pengaruh teman mempengaruhi sikap terhadap iklan secara positif

### **2.3.3 Pengaruh media sosial terhadap sikap konsumen**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel media sosial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap pada iklan media sosial. Hal ini dapat diartikan bahwa besarnya paparan iklan media sosial akan memberikan konsumen untuk melihat atau bahkan membeli produk yang diiklankan . Hal ini sesuai dengan temuan Chen & Hung (2015), Elms et al., (2016), Lissitsa & Kol (2016), dan Pereiea et al., (2016) bahwa sosial media menjadi *platform* yang paling sering dilihat oleh setiap orang karena adanya keterhubungan yang luas.

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesa yang digunakan adalah

**H3** : Pengaruh media sosial mempengaruhi sikap terhadap iklan secara positif

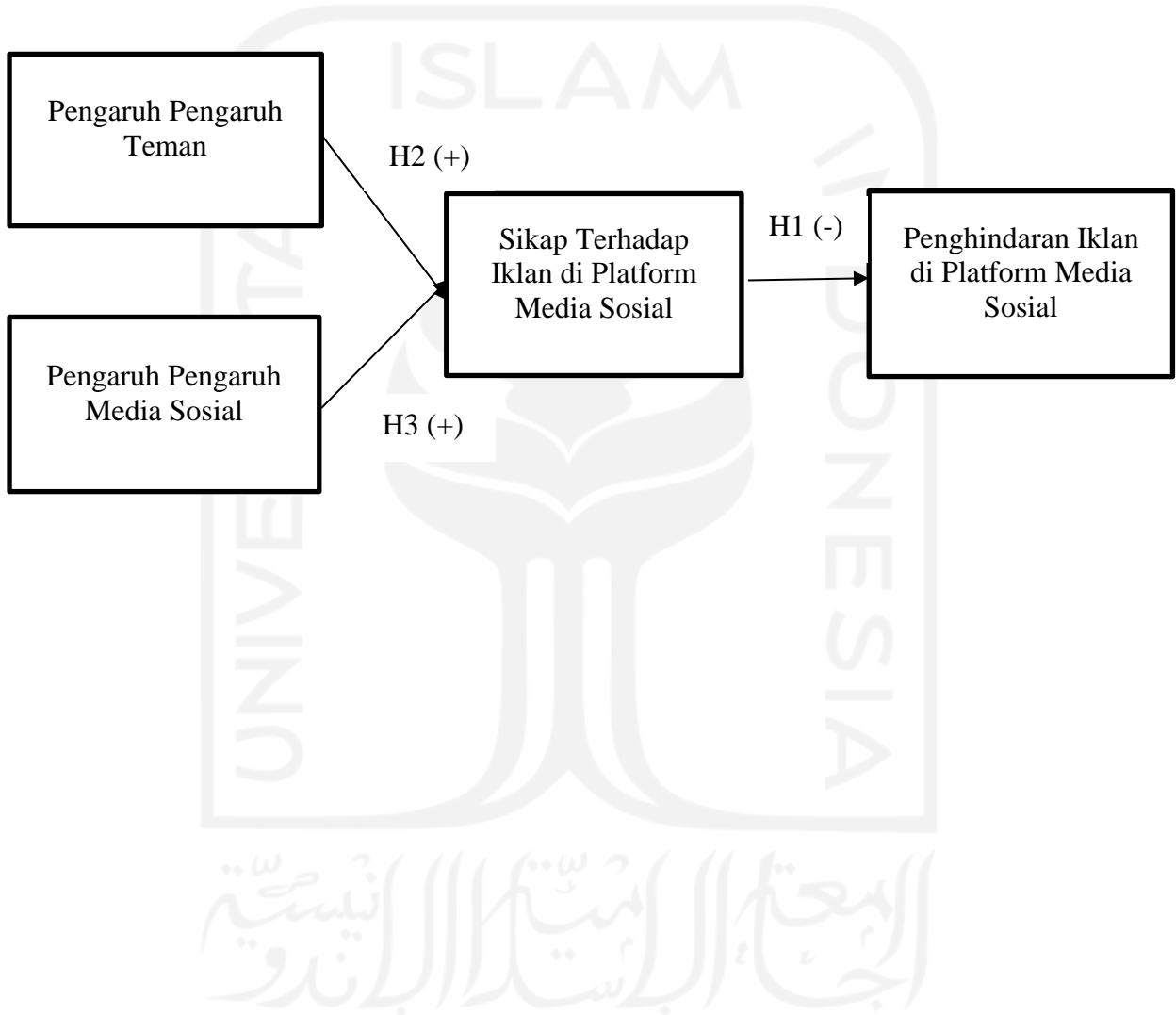
## **2.4 Model Penelitian**

Berdasarkan penjealan diatas maka dapat diambil model penelitian yang dapat diformulasikan pada table 2.1 sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Kerangka Penelitian**

Dimodifikasi oleh Chinchanchokchai & de Gregorio (2020)



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan pengaruh teman sebaya yang dimediasi oleh sikap pada penghindaran iklan di *platform* media sosial. Penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu penghindaran iklan di *platform* media sosial dan sikap konsumen pada iklan sebagai variabel dependen serta pengaruh media sosial dan pengaruh teman menjadi variabel independen. Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan *platform* media sosial.

#### **3.2 Ruang Lingkup Penelitian.**

Penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang pernah menggunakan media sosial terutama facebook, twitter, instagram dan youtube serta responden yang menggunakan *marketplace* shopee sebagai market pasarnya. Hal ini didasarkan pada keadaan riil di mana iklan sering muncul pada *platform* media sosial, seperti facebook, twitter, instagram dan youtube. Sehingga, muncul persepsi bahwa penghindaran iklan banyak dilakukan pada *platform* media sosial.

#### **3.3 Populasi dan Penarikan Sampel**

Populasi adalah sekumpulan atau seluruh elemen subjek penelitian, seperti produk, manusia, dan pengalaman atau suatu kejadian yang di gunakan untuk menarik satu atau beberapa kesimpulan. Maka yang dimaksud dengan sampel

adalah bagian dari populasi yang diambil dan ditentukan berdasarkan teknik dan karakteristik tertentu. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menggunakan sosial media di Indoneisa yang belum diketahui secara pasti.

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih responden berdasarkan kemudahan atau kebetulan pada saat menemui responden dan menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik ini disebut juga dengan teknik *accidental*. Teknik sampel aksidental adalah teknik yang sama dengan teknik *convenience sampling* dimana teknik ini adalah teknik dengan kemudahan untuk mendapatkan responden (Soehartono, 2002). Akan tetapi penentuan jumlah sampel juga akan didasarkan pada alat analisa yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yaitu SEM yang membutuhkan data minimal 250 responden (Zhang et al., 2016). Bahkan menurut Hair (2010), untuk mennetukan sampel yang digunakan untuk penelitian dapat dihitung dari jumlah indikator yang ditambah dengan jumlah variabel kemudian dikalikan dengan minimal 5. Dengan demikian jumlah sampel yang ada pada penelitian ini adalah:

- Sampel minimal = 5 x (total indikator pertanyaan + jumlah variabel)
- Sampel maksimal = 10 x (total indikator pertanyaan + jumlah variabel)

Sehingga, dengan demikian :

- Sampel minimal = 5 x ( 23 + 4 ) = 135
- Sampel maksimal = 10 x ( 23 + 4 ) = 270

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi adalah 135 responden. Namun, untuk mengantisipasi kesalahan maka peneliti menyebar kuisioner kepada 234 responden dengan kriteria yang sesuai dengan penelitian.

Berdasarkan teknik tersebut maka dalam penelitian ini yang pandangan cocok atau tidaknya seorang responden didasarkan pada karakteristik sebagai berikut:

1. Responden adalah anak muda dengan usia 20 tahun keatas yang menggunakan media sosial di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Responden aktif dalam menggunakan Facebook, Twitter, dan Instagram dan melakukan penghindaran iklan di platform media sosial.

Menurut Cohen et al., (2007) apabila sampel yang digunakan semakin besar dari besarnya populasi penelitian yang ada hal itu dikatakan semakin baik, tetapi terdapat batas minimum yang harus diambil oleh peneliti, yaitu sebanyak 30 sampel. Mahmud (2011) juga mengatakan bahwa untuk sebuah penelitian yang menggunakan data statistik menggunakan sampel minimum 30.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh hasil data dalam penelitian ini, maka pengumpulan data dilakukan dengan cara :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana teknik ini dilakukan dengan cara membagikan atau menyebarkan pertanyaan kepada

responden dalam rangka memperoleh informasi dari responden. Pemilihan pengumpulan data kuesioner ini karena kuesioner dianggap sebagai instrumen pengumpulan data yang mudah untuk digunakan serta fleksibel.

### **3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independen), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya atau biasa disebut dengan variabel stimulus.
2. Variabel Terikat (Dependen), yaitu variabel yang berubah atau memberikan respon apabila dihubungkan dengan variabel bebas (independen).

Penelitian ini memiliki dua variabel bebas, yaitu pengaruh teman dan pengaruh penggunaan sosial media, dua variabel dependen, yaitu sikap iklan pada *platform* media sosial dan penghindaran iklan di *platform* media sosial. Sehingga, adapun pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 6 poin. Dalam 6 poin ukuran skala Likert ini, di mana poin 1 menjadi ukuran yang sangat tidak setuju dan poin 6 menunjukkan ukuran sangat setuju. Dengan menggunakan 6 opsi dalam skala Likert, diharapkan responden menghindari jawaban netral. Berikut adalah keenam skala Likert, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. tidak Setuju (TS)
3. Agak Tidak Setuju (ATS)
4. Agak Setuju (AS)

5. Setuju (S)
6. Sangat Setuju (SS)

Definisi operasional rincian masing-masing pengukuran variabel diantaranya sebagai berikut :

### 3.5.1 Pengaruh Teman Sebaya

Teman atau dapat dikatakan sebagai "rekan" biasanya diartikan sebagai sekelompok mahasiswa yang saling mengenal, mereka saling berbagi baik informasi, pengetahuan maupun pengalaman hidup serta mahasiswa ini berfungsi sebagai pembandingan atau referensi satu sama lain (Niu at al., 2013). Indikator untuk mengukur variabel pengaruh teman sebaya mengacu pada penelitian yang digunakan oleh Chinchanchokchai & de Gregorio (2020), maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pengaruh teman sebagai berikut :

- Pembelian produk yang disetujui *teman sebaya*.
- Produk dan merek yang membuat *teman sebaya* terkesan.
- Pentingnya produk dan merek yang dibeli juga disukai *teman sebaya*
- Informasi pembelian produk dari *teman sebaya*
- sering melihat apa yang dibeli dan digunakan oleh *teman sabaya*

### 3.5.2 Pengaruh terhadap Media Sosial

Media seperti (Televisi, koran, radio dan internet) merupakan media komunikasi yang sangat penting perannya dalam mempengaruhi hasil



motivasi mahasiswa untuk melakukan konsumsi, preferensi merek dan skeptisisme terhadap sebuah iklan (Mangleburg et al., 2004). Indikator untuk mengukur variabel ini mengacu pada penelitian yang digunakan oleh Chinchanchokchai & de Gregorio (2020), maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pengaruh teman sebagai berikut :

- Pembelian produk atau merek yang diiklankan di media sosial
- Iklan di media sosial menentukan sebuah loyalitas.
- Pemberian merek selama aris favorit menjadi pendukung merek tersebut.
- Melakukan konsultasi di media sosial untuk menentukan pembelian.
- Melihat iklan di media sosial sebelum melakukan pembelian.

### **3.5.3 Sikap Iklan pada Media Sosial**

Menurut Assael (2001), sikap iklan pada media sosial didefinisikan sebagai adanya kecenderungan mahasiswa sebagai konsumen untuk menanggapi suatu iklan dengan baik atau tidak pada sebuah iklan tertentu.

Indikator untuk mengukur variabel ini mengacu pada penelitian yang digunakan oleh Chinchanchokchai & de Gregorio (2020), maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pengaruh teman sebagai berikut :

- Menganggap bahwa iklan di media sosial adalah sesuatu yang baik.
- Menyukai iklan di media sosial.
- Menganggap bahwa iklan di media sosial sangat diperlukan.

- Mendeskripsikan sikap saya terhadap iklan di media sosial sangat menyenangkan.

### **3.5.4 Penghindaran Iklan di Platform Media Sosial**

Penghindaran iklan yang dilakukan oleh mahasiswa sebagai konsumen menurut (Knittel et al., 2016) adalah penghindaran suatu merek di mana dalam suatu teori seseorang akan menghindari suatu iklan dan secara aktif juga akan menghindari merek yang mungkin tidak mereka sukai. Indikator untuk mengukur variabel ini mengacu pada penelitian yang digunakan oleh Chinchanchokchai & de Gregorio (2020), maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pengaruh teman sebagai berikut :

- Dengan sengaja mengabaikan iklan apapun di media sosial
- Dengan sengaja tidak melihat iklan apapun di media sosial
- Dengan sengaja tidak memperhatikan iklan apapun di media sosial
- Dengan sengaja tidak membuka iklan apapun walaupun menarik perhatian
- Benci melihat iklan di media sosial
- Lebih baik tidak ada iklan di media sosial
- Melewatkan segala jenis iklan di media sosial
- Menutup iklan di media sosial untuk menghindari
- Melakukan apapun untuk menghindari iklan di media sosial

### 3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data yang berupa *Structural Equation Modeling* (SEM) karena dalam penelitian ini memiliki dua variabel independen dan dua variabel dependen. *Structural Equation Modeling* atau disingkat sebagai SEM adalah model persamaan struktural generasi kedua teknik multivariate yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model (Ghozali, 2005). Sehingga, dengan begitu memungkinkan peneliti untuk menggunakan analisis data ini guna menganalisa pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya secara simultan. Oleh sebab itu, analisis SEM ini merupakan analisis data yang paling cocok digunakan dalam pengujian model konseptual penelitian ini. Menggunakan aplikasi AMOS 22.0 dianggap paling cocok untuk penelitian ini.

#### 3.6.1 Konsep Structural Equation Modeling (SEM)

Dalam penelitian ini peneliti sedang menganalisis mengenai penghindaran iklan pada *platform* media sosial yang dipengaruhi oleh sikap terhadap iklan akibat adanya pengaruh teman dan pengaruh penggunaan *platform* media sosial. Sehingga, untuk memahami posisi tiap-tiap variabel terdapat istilah-istilah penting SEM menurut Mustika (2014), diantaranya adalah:

1. Model jalur. Model jalur adalah diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung. Biasanya pola ini menunjukkan hubungan yang menggunakan anak panah yang mana anak panah tunggal

menunjukkan sebab akibat antara variabel exogen dengan satu variabel tergantung atau lebih. Di sisi lain, anak panah juga dapat menunjukkan hubungan kesalahan dengan variabel endogenous. Dan anak panah ganda menunjukkan korelasi antara pasangan variabel exogenous.

2. Variabel Exogenous. Variabel exogenous merupakan model jalur yang tidak memiliki penyebab eksplisit atau biasanya dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju kearah variabel tersebut selain kesalahan pengukuran. Jika dikorelasikan maka akan ditunjukkan dengan anak panah kepala dua yang menghubungkan variabel-variabel tersebut.
3. Variabel Endogenous. Variabel ini memiliki anak-anak panah yang biasanya menuju variabel tersebut di mana variabel yang mencakupnya adalah semua variabel tergantung dan perantara. Variabel ini biasanya disebut sebagai variabel dependen.
4. Koefisien atau pembobotan jalur. Artinya, bahwa terdapat koefisien regresi standar ( $\beta$ ) yang menunjukkan pengaruh langsung dari suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung dalam satu model jalur tertentu. Sehingga, apabila terdapat suatu model yang memiliki dua atau lebih variabel penyebab maka koefisien jalurnya merupakan koefisien regresi parsial di mana yang mengukur besarnya pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lain dalam satu model jalur tertentu menggunakan data yang sudah distandarkan atau matriks korelasi sebagai masukan.
5. Variabel Laten. Variabel ini dijelaskan sebagai variabel penyebab yang tidak bisa diobservasikan secara langsung atau (*unobservable*).

6. Variabel Manifes. Variabel manifes adalah kebalikan dari variabel laten di mana variabel ini memiliki variabel indikator terukur yang dapat diobservasikan secara langsung untuk mengukur variabel laten.
7. Istilah gangguan. Istilah ini biasanya digunakan pada saat munculnya kesalahan secara teknis yang biasa disebut dengan *residu* yang artinya adalah menerangkan adanya variabel yang tidak dapat diterangkan ditambah dengan adanya kesalahan pada pengukuran.

Oleh sebab itu, penggunaan SEM menurut Latan (2012), Ghozali (2008), Jogiyanto (2011), dan Wijaya (2009), memberikan beberapa manfaat menggunakan SEM, yaitu:

1. Membangun model penelitian dengan beberapa variabel.
2. Dapat digunakan untuk meneliti variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (*unobserved*).
3. Menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) untuk variabel yang teramati (*observed*).
4. Mengkonfirmasi teori sesuai dengan data penelitian (*Confirmatory Factor Analysis*).
5. Dapat menjawab berbagai masalah riset dalam suatu set analisis secara lebih sistematis dan komprehensif.
6. Lebih ilustratif, tokoh dan handal dibandingkan dengan model regresi ketika memodelkan interaksi, nonlinearitas, pengukuran error, korelasi error terms, dan korelasi antar variabel laten independen berganda.

7. Digunakan sebagai alat alternatif analisis jalur dan analisis data runtut waktu (*time series*) yang berbasis kovariat.
8. digunakan untuk melakukan analisis faktor, jalur dan regresi.
9. Mampu menjelaskan keterkaitan variabel secara kompleks dan efek langsung maupun tidak langsung dari satu atau beberapa variabel terhadap variabel lainnya.
10. Memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi untuk menghubungkan antara teori dengan data.

### **3.6.2 Tahap-tahap dalam Structural Equation Modeling (SEM)**

Tahapan penggunaan pengujian dengan SEM menurut Minto Waluyo (2016), adalah:

1. Model dikembangkan berbasis teori.

Artinya, bahwa dalam model yang dikembangkan dengan basis teoritis ini peneliti harus lebih mengeksplor lagi perihal telah pustaka yang lebih intens dikarenakan SEM tidak akan berjalan dengan sempurna tanpa adanya teori-teori yang kuat karena SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi lebih kepada untuk mengkonfirmasi model teoritis melalui data empiris. Didukung oleh syarat mutlak aplikasi SEM bahwa telah teori yang mendalam akan menghasilkan sebuah justifikasi teori dari model yang akan diuji. Teknik ini digunakan untuk menguji teori yang baru dikembangkan sendiri oleh peneliti maupun teori yang sudah dikembangkan sejak lama.

2. Hubungan kausalitas ditunjukkan dengan diagram alur (*Path Diagram*)

*Path Diagram* merupakan model teoritis yang dibangun pada langkah awal yang digambarkan pada sebuah diagram yang diharapkan memudahkan peneliti untuk melihat hubungan kausalitas yang akan diuji. Peneliti akan bekerja dengan konstruk dan faktor yang berupa konsep untuk dijadikan pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai hubungan.

### 3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan.

Konversi dalam persamaan ini biasanya oleh peneliti akan dikembangkan dan digambarkan ke dalam bentuk diagram alur kedalam sebuah rangkaian persamaan sebagai berikut:

- a. Persamaan struktural (*Structural Equation*) persamaan struktural adalah persamaan yang menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
- b. Persamaan model pengukuran (*Measurement model*) persamaan model pengukuran merupakan persamaan model yang hanya melibatkan indikator dari pengukuran konstruk.

### 4. Memilih matriks input dan teknik estimasi

Langkah keempat adalah langkah di mana menjadi pembeda antara teknik SEM dengan teknik lainya karena pada langkah ini data pengelolaan SEM akan menggunakan matriks varian atau koevisien sebagai input data untuk estimasinya. Matrik varian atau koefisien digunakan karena memiliki kelebihan dalam menyajikan perbandingan valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda. Program yang dapat digunakan untuk

estimasi permodelan penelitian diantaranya adalah LISREL, EQS, COSAM, PLS, dan AMOS. Teknik estimasi dengan menggunakan AMOS diantaranya, seperti:

- a. *Unweighted Least Square Estimation ( ULS )*
- b. *Scale Free Least Square Estimation ( SLS )*
- c. *Asymptotically Distribution- Free Estimation ( ADF )*
- d. *Maximum Likelihood Estimation ( ML )*
- e. *Generalized Least Square Estimation ( GLS )*

#### 5. Menilai *problem* identifikasi

Menilai *problem* identifikasi prinsipnya adalah adanya *problem* mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang baik. Tools AMOS dapat mengatasinya, tetapi jika tidak dilakukan maka program akan memberikan pesan pada monitor mengenai sebab-sebab program tidak melakukan estimasi. Beberapa *problem* identifikasi diantaranya adalah:

- a. Muncul angka seperti varian error yang negatif.
- b. Program tidak memunculkan matriks yang seharusnya disajikan.
- c. Standar error sangat besar.
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi.

#### 6. Evaluasi model



Langkah untuk melakukan evaluasi model di antaranya adalah:

- a. Evaluasi ukuran sampel. Artinya bahwa memang pada penggunaan sampel ini sebaiknya menggunakan 100-200 dan menjadikan input sebesar 100.
- b. Evaluasi asumsi normalitas dan linearitas. Artinya apabila diestimasi menggunakan M<sup>A</sup>ximum Likelihood Estimation maka memberikan syarat berupa asumsi normalitas. Asumsi uji normalitas yang paling mudah menggunakan *skewness value*.
- c. Evaluasi atas *outliers*. Artinya bahwa observasi ini memiliki karakteristik yang begitu unik terlihat berbeda dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstim dalam sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi.
- d. Evaluasi atas *multivariate outliers*. Artinya bahwa evaluasi ini perlu untuk diperhatikan guna menganalisis data yang tidak terdapat univariate *outliers* dan apabila dikombinasikan bisa berubah menjadi multivariate *outliers*. Uji multivariate ini dilakukan pada tingkat  $p < 0,0001$  dan lebih besar dari nilai *chi-square* pada tingkat signifikan 0,001 maka data tersebut merupakan multivariate dan diikutkan pada data selanjutnya.
- e. Evaluasi asumsi atas *multikolinearitas* dan *singularitas*. Artinya bahwa melakukan evaluasi atas asumsi *multikolinearitas* dan *singularitas* dapat terdeteksi dari nilai determinan matriks

kovarians. Apabila *detrermaind* sangat kecil untuk mengidentifikasi adanya *multikolinearitas* dan *singularitas* maka data tidak dapat digunakan pada analisis yang sedang dilakukan.

- f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*. Artinya bahwa dalam evaluasi ini nantinya akan dibandingkan dengan *cut off value*, seperti:

Tabel 3.2  
Goodness of fit Indices

<i>Goodness off fit</i>	<i>Cut off value</i>
X <sup>2</sup> Chi-Square	Diharapkan kecil
Probabilitas	≥ 0,05
CMIN/DF	≤ 2,00
RMSEA	≤ 0,08
GFI	≥ 0.90
NFI	≥ 0,90
CFI	≥ 0,90
ECVI	< saturated model

#### 7. Interpretasi dan modifikasi model

Langkah ini menunjukkan bahwa apabila dari proses estimasi masih mendapatkan hasil yang buruk, penulis dapat melakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan apabila hasilnya menunjukkan residual yang besar tetapi modifikasi hanya dapat dilakukan jika memiliki teori yang kuat dan benar.

### 3.6.3 Kriteria Indeks Pengujian Kelayakan Model

- a.  $X^2$  (*Chi-Square* Statistic) dan probabilitas.

*Chi-Square* merupakan alat uji untuk mengukur baik (overall fit) atau buruknya suatu model. Model ini dikatakan baik apabila mempunyai *chi-square* = 0 yang artinya tidak ada perbedaan. Tingkat signifikan penerima yang direkomendasikan apabila  $p \geq 0,05$  berarti matriks input yang sebenarnya dengan matriks input yang diprediksi tidak ada perbedaan secara statistik (Ghozali & Fuad, 2005).

- b. CMIN/DF (Normed Chi Square)

CMIN/DF adalah suatu ukuran yang didapatkan dari nilai *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan atas kesesuaian suatu model apabila CMIN/DF lebih kecil atau sama dengan 2,00 (Ghozali & Fuad, 2005).

- c. RMSEA ( Root Mean Square Error of Approximation )

Artinya adalah nilai dari RMSEA ini akan menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA lebih kecil atau sama dengan 0.08 indeks yang diterima atau menunjukkan *close fit* yang didasarkan pada *degree of freedom*. Menurut Ghozali dan Fuad (2005), RMSEA ini adalah indeks yang tidak dapat dipengaruhi oleh sampel sehingga model ini digunakan untuk mengukur fit model dalam jumlah sampel yang besar.

d. Goodness of Fit Index (GFI)

GFI digunakan untuk mengukur proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarian sampel dari kovarians populasi yang telah diestimasi. Model atau indeks ini memperlihatkan tingkat kesesuaian model secara menyeluruh yang dihitung melalui residual kuadrat model yang diprediksi. Nilai GFI ini adalah 0 sampai dengan 1. Menjadi lebih baik apabila nilai mendekati 1 di mana artinya adalah jika mendekati satu berarti model yang diuji memiliki keselarasan yang baik dengan nilai  $GFI \geq 0,90$  (Ghozali & Fuad, 2005).

e. NFI (Normed Fit Index)

NFI merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang diharapkan untuk diterima atau tidaknya suatu penelitian adalah lebih besar dari 0,90. Lebih dari 0,90 artinya penelitian tersebut *good fit*.

f. Comparative Fit Index

*Comparative Fit index* adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Model ini akan memiliki kesesuaian yang baik atau dapat dikatakan sebagai *good fit* apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,90 (Gozhali & Fuad, 2005).

g. ECVI (*Expected Cross validation Index*)

*Expected Cross Validation Index* digunakan untuk membandingkan antar suatu model. Semakin kecil atau mendekati *saturated model* maka ECVI dari model suatu nilai menunjukkan good fit (Ghozali & Fuad, 2008).

### 3.7 Uji Pilot

Menurut Cohen et al, (2007), uji validitas adalah instrument yang disusun sesuai dengan kurikulum, materi dan tujuan suatu pembelajaran. Suatu indikator akan dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi dari seluruh atau total item yang dikoreksi yaitu  $\geq 0,30$ . Tetapi, jika koefisien validitas suatu item pertanyaan tersebut kurang dari nilai koefisien validitas, maka item itu dianggap tidak valid. Selanjutnya, menurut Husaini (2003), uji reliabilitas merupakan proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) atau keandalan dari suatu instrumen atau uji reliabilitas ini dilakukan dalam rangka menganalisis konsistensi alat pengukuran. Instrumen su

atu penelitian dapat dikatakan andal apabila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih (Arikunto 2006). Dengan ketentuan:

- Apabila koefisien Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,6$  maka butir pertanyaan dianggap reliabel.
- Apabila koefisien Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $< 0,6$  maka butir pertanyaan dianggap tidak reliabel.

Dengan demikian, sebelum kuesioner didistribusikan kepada sampel penelitian ini, kuesioner akan digunakan untuk alat pengumpulan data dan akan diuji validitas dan reabilitasnya. Setelah semua siap, kuesioner yang telah dibuat

dibagikan kepada 53 (tiga puluh tiga responden) sebagai uji coba. Sehingga, setelah dibagikan terdapat hasil dari uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang telah disebarakan kepada 53 responden sebagai berikut:

Tabel 3.1 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian

Vareabel/Indikator	Corrected Item Total Correlation	Cronbach Alpa	Minimal Score	Keterangan
<b>Pengaruh Teman</b>		<b>0.845</b>	<b>0.6</b>	<b>Reliabel</b>
KPT1	0.630		0.3	Valid
KPT2	0.693		0.3	Valid
KPT3	0.777		0.3	Valid
KPT4	0.372		0.3	Valid
KPT5	0.800		0.3	Valid
<b>Pengaruh Media Sosial</b>		<b>0.826</b>	<b>0.6</b>	<b>Reliabel</b>
KPMS1	0.634		0.3	Valid
KPMS2	0.684		0.3	Valid
KPMS3	0.481		0.3	Valid
KPMS4	0.698		0.3	Valid
KPMS5	0.621		0.3	Valid
<b>Sikap Terhadap Iklan Platform Media Sosial</b>		<b>0.902</b>	<b>0.6</b>	<b>Reliabel</b>
SIPMS1	0.854		0.3	Valid
SIPMS2	0.815		0.3	Valid
SIPMS3	0.705		0.3	Valid
SIPMS4	0.756		0.3	Valid

<b>Penghindaran Iklan di Platform Media Sosial</b>		<b>0.948</b>	<b>0.6</b>	<b>Reliabel</b>
PIPMS1	0.699			Valid
PIPMS2	0.694			Valid
PIPMS3	0.707			Valid
PIPMS4	0.845			Valid
PIPMS5	0.818			Valid
PIPMS6	0.832			Valid
PIPMS7	0.816			Valid
PIPMS8	0.878			Valid
PIPMS9	0.872			Valid

Sumber: Data Primer Diolah, (2021)

Dari pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan 53 responden seluruh indikator dari variabel pengaruh pengaruh teman, pengaruh pengaruh media sosial, sikap terhadap iklan di platform media sosial dan penghindaran iklan di platform media sosial telah memenuhi nilai koefisien validitas, yaitu (0,3) yang telah ditentukan memenuhi syarat validitas dari suatu indikator. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah dinyatakan reliabel dan seluruh indikatornya dinyatakan valid.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian dari pengaruh pengaruh teman, pengaruh pengaruh media sosial, sikap terhadap iklan *platform* media sosial dan penghindaran iklan pada *platform* media sosial. Hasil penelitian ini didapatkan melalui analisis deskriptif karakteristik responden, dan analisis SEM. Analisis deskriptif ikut disertakan guna menggambarkan kondisi dari responden melalui masing-masing variabel.

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan program Amos 22 yang menyajikan hasil komputasi (hasil evaluasi) yang meliputi analisis konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*). Analisis data ini dilakukan sesuai dengan tahapan analisis SEM yang sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya. Untuk mendapatkan kecocokan pada model yang diajukan maka peneliti akan melakukan evaluasi terhadap model. Kemudian pada analisis terakhir, diperoleh hasil dari pembuktian hipotesis yang telah dikembangkan sebagai hasil modifikasi model penelitian yang kemudian ditarik beberapa kesimpulan.

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan menggunakan cara penyebaran kuisioner kepada responden yang menggunakan platform media sosial khususnya penggunaan marketplace shopee. Penelitian kuisioner disebar sebanyak 234 responden yang memenuhi kriteria. Kriteria responden yang digunakan adalah mereka responden menggunakan media sosial dan juga menggunakan shopee.



## 4.2 Deskripsi Responden

Identitas responden berisi mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan, media sosial yang sering digunakan dan jenis iklan yang dihindari.

### 4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Klarifikasi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1** *Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Laki-laki	60	25.6	25.6	25.6
Perempuan	174	74.4	74.4	100.0
Total	234	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dalam jumlah 234 responden pada penelitian ini sebanyak 60 responden berjenis kelamin laki-laki atau 25.6% dan 174 berjenis kelamin perempuan atau 72.8%. Artinya, dalam penelitian ini responden penelitian didominasi oleh jenis kelamin Perempuan.

### 4.2.2 Responden Menurut Usia

Klarifikasi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan usia yang dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2** *Karakteristik Responden Berdasarkan Usia*

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
<20	14	6.0	6.0	6.0
21-30	213	91.0	91.0	97.0
31-40	4	1.7	1.7	98.7

41-50	3	1.3	1.3	100.0
Total	234	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari hasil data diatas bisa disimpulkan bahwa dalam jumlah responden sebanyak 234, responden yang berusia <20 tahun sebanyak 14 orang atau sebesar 6.0%, responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 213 tahun atau sebanyak 91.0%, resonden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 1.7%, dan esponden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 3 orang atau sebesar 1.3%.

#### 4.2.3 Responden Menurut Pendidikan

Klarifikasi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.3** *Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan*

Pendidikan	Frequency	percent	Valid Percent	Comulative Percent
Diploma	11	4.7	4.7	4.7
Magister	2	0.9	0.9	5.6
Sarjana S1	54	23.1	23.1	28.6
SMA sederajat	167	71.4	71.4	100.0
Total	234	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa dalam jumlah responden berdasarkan pendidikan sebanyak 234, maka responden yang berpendidikan SMA Sederajat sebanyak 167 orang atau sebesar 71.4%, responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 11 orang atau sebesar 4.7%, responden yang berpendidikan Sarjana S1 sebanyak 54 orang atau

sebesar 23.1%, responden yang berpendidikan Magister sebanyak 2 orang atau sebesar 0.9%.

#### 4.2.4 Responden Menurut Pendapatan

Klarifikasi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.4** *Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan*

Pendapatan	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
<1jt	112	47.9	47.9	47.9
1jt-2.5jt	73	31.2	31.2	82.1
2.5jt-5jt	31	13.2	13.2	95.3
5jt-7.5jt	10	4.3	4.3	99.6
7.5jt-10jt	7	3.0	3.0	50.9
>10jt	1	0.4	0.4	100.0
Total	234	100.0		

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa dalam jumlah responden sebanyak 234, responden yang berpendapatan sebesar < 1jt sebanyak 112 orang atau sebesar 47.9%, responden dengan pendapatan sebesar 1jt – 2.5jt sebanyak 73 orang atau sebesar 31.2%, responden dengan pendapatan sebesar 2.5jt – 5jt sebanyak 31 orang atau sebesar 13.2%, responden dengan pendapatan sebesar 5jt- 7.5jt sebanyak 10 orang atau sebesar 4.3%, responden dengan pendapatan sebesar 7.5jt – 10jt sebanyak 1 orang atau sebesar 0.4% dan untuk responden yang berpendapatan sebesar > 10jt sebanyak 7 orang atau sebesar 3.0%

#### 4.2.5 Responden Menurut Media yang Sering Digunakan

Klarifikasi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan media sosial yang sering digunakan, dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.5** *Karakteristik Responden Berdasarkan Media yang sering digunakan*

Valid	Media yang digunakan	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
	Facebook	6	2.6	2.6	2.6
	Facebook, youtube	4	1.7	1.7	4.3
	Instagram	28	12.0	12.0	16.2
	Instagram, Facebook	8	3.4	3.4	19.7
	Instagram, Facebook, Twitter	5	2.1	2.1	21.8
	Instagram, Facebook, Twitter, Youtube	67	28.6	28.6	50.4
	Instagram, Facebook, Youtube	39	16.7	16.7	67.1
	Instagram, Twitter	12	5.1	5.1	72.2
	Instagram, Twitter, Youtube	31	13.2	13.2	85.5
	Instagram, Youtube	26	11.1	11.1	96.6
	Twitter, Youtube	2	0.9	0.9	97.4
	Youtube	6	2.6	2.6	100.0
	Total	234	100.0	100.0	

Sumber: Data Prime Diolah, 2021

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dari jumlah responden sebanyak 234, responden dengan penggunaan media sosial facebook sebanyak 6 responden atau 2.6%, responden dengan penggunaan media sosial facebook dan youtube sebanyak 4 responden atau 1.7%, responden dengan penggunaan media sosial Instagram sebanyak 28 responden atau

12.05, responden dengan penggunaan media sosial Instagram dan facebook sebanyak 8 responden atau 3.4%, responden dengan penggunaan media sosial Instagram, facebook twitter sebanyak 5 responden atau 2.1% , responden dengan penggunaan media sosial Instagram, facebook, youtube, twitter sebanyak 67 responden atau 28.6%, responden dengan penggunaan media sosial Instagram, facebook, youtube sebanyak 39 responden atau 16.7%, responden dengan penggunaan media sosial Instagram dan twitter sebanyak 12 atau 5.1%, respond dengan penggunaan Instagram, twitter, youtube sebanyak 31 responden atau 13.2%, responden dengan penggunaan media sosial Instagram dan youtube sebanyak 26 responden atau 11.15, responden dengan penggunaan media sosial twitter dan youtube sebanyak 2 responden atau 0.9%, dan responden dengan penggunaan media sosial youtube sebanyak 6 responden atau 2.6%.

#### 4.2.6 Responden Menurut Jenis Iklan yang Dihindari

Klarifikasi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis iklan yang dihindari dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6** *Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan yang Sering Dihindari*

Usia					
Valid	Jenis Iklan	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
	Barang Elektronik	35	15.0	15.0	15.0
	Jasa transportasi	42	17.9	17.9	32.9

Market Place (Shopee, LAzada, Tokopedia )	157	67.1	67.1	100.0
Total	234	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dari jumlah data responden sebanyak 234, terdapat 35 atau 15.0% responden yang sengaja menghindari iklan barang elektronik, sebanyak 42 atau 17.9% responden yang sengaja menghindari iklan jasa transportasi dan sebanyak 157 atau 67.1 responden yang sengaja menghindari iklan *marketplace* (Shopee, Lazada, Tokopedia)

#### 4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Penelitian yang terkait dengan nilai pada masing-masing variabel yang dianalisis adalah variabel Pengaruh Pengaruh Teman, Pengaruh Pengaruh Media Sosial, Sikap terhadap Iklan dan Penghindaran Iklan di Platform Media Sosial.

Penilaian responden dikategorikan dengan kriteria sebagai berikut :

Skor penilaian terendah adalah: 1

Skor penilaian tertinggi adalah: 6

Interval

Dalam hal ini, diperoleh interval penilaian terhadap masing-masing variabel penelitian, sebagai berikut : :

1.00-1.83 = Sangat Tidak Setuju/Sangat Rendah

1.84-2.66 = Tidak Baik/Tidak Setuju/Rendah

2.67-3.49 = Agak Tidak Setuju/Agak Rendah

3.50-4.32 = Agak Setuju/Agak Tinggi

4.33-5.15 = Setuju/Tinggi

5.16-6.01 = Sangat Setuju/Sangat Tinggi

#### 4.3.1 Variabel Pengaruh Teman

Hasil penelitian responden terhadap variabel Pengaruh Teman adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Hasil Analisis Variabel Pengaruh Teman**

NO	Indikator/Variabel	Mean	Deskripsi
1.	Saat membeli produk biasanya saya akan membeli produk yang menurut saya akan disetujui oleh teman saya.	3.69	Agak Setuju
2.	Saya ingin tahu produk dan merek yang membuat temen-teman saya terkesan	3.89	Agak Setuju
3.	Penting bagi saya bahwa produk dan merek yang saya beli juga disukai oleh teman-teman saya	3.77	Agak Setuju
4.	Saya sering mendapat informasi tentang suatu produk dari teman saya sebelum saya melakukan pembelian	4.35	Setuju
5.	Untuk memastikan bahwa saya membeli produk dan merk yang tepat, saya sering melihat apa yang dibeli dan digunakan oleh teman saya	4.09	Agak Setuju
Pengaruh Teman		3.96	Agak Setuju

Sumber: Data primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa penilaian terkait dengan variabel Pengaruh teman yaitu sebesar 3.96 dari 234 responden yang termasuk dalam kriteria Agak Setuju. adapun penilaian tertinggi terkait variabel Pengaruh Pengaruh Teman adalah 4.09 dan penilaian terendah adalah 3.69 pada variabel Pengaruh Teman yang menyatakan terkait dengan pembelian produk yang menurut diri sendiri akan disetujui oleh temanya

### 4.3.2 Variabel Pengaruh Media Sosial

Hasil penelitian responden terhadap variabel Pengaruh Media Sosial adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8** Hasil Analisis Variabel Pengaruh Media Sosial

No.	Indikator/Variabel	Mean	Deskripsi
1.	Saya hanya membeli produk/merk yang diiklankan di media sosial	3.38	Agak Tidak Setuju
2.	Iklan di media sosial seringkali menentukan loyalitas saya terhadap merek beli	3.91	Agak Setuju
3.	Saya terus membeli merk yang sama selama artis favorit saya menjadi pendukung merek tersebut	3.49	Agak Tidak Setuju
4.	Saya selalu melakukan konsultasi melalui media sosial untuk menentukan pembelian yang terbaik	4.10	Agak Setuju
	Pengaruh Media Sosial	3.72	Agak Setuju

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penilaian terkait dengan Pengaruh Pengaruh Media Sosial yaitu sebesar 3.72 dari 234 responden yang ermasuk dalam kriteria Agak Setuju. Adapun penilaian tertinggi terkait dengan variabel Pengaruh Pengaruh media Sosial adalah 4.10 dan penliaian terentan adalah 3.38 pada variabel Pengaruh Pengaruh Media Sosial yang menyatakan terkait dengan hanya membeli produk yang diiklankan di media sosial

### 4.3.3 Variabel Sikap Terhadap Iklan

Hasil penelitian responden terhadap variabel Sikap terhadap Iklan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.9** Hasil Analisis Variabel Sikap terhadap Iklan



No.	Indikator/Variabel	Mean	Deskriptif
1.	Secara keseluruhan, saya menganggap iklan di media sosial adalah adalah sesuatu yang baik	4.17	Agak Setuju
2.	Secara keseluruhan saya menyukai iklan di media soasial	3.90	Agak Setuju
3.	Saya menganggap bahwa iklan di media sosial sangat diperlukan.	4.35	Agak Setuju
4.	Saya mendiskrisikan keseluruhan sikap saya terhadap iklan di media sosial menyenangkan	4.03	Agak Setuju
	Sikap Konsumen Pada Iklan	4.11	Agak Setuju

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penilaian terkait dengan variabel Sikap terhadap Iklan yaitu sebesar 4.22 dari 234 responden yang termasuk dalam kriteria Agak Setuju. Adapun penilaian tertinggi terkait dengan Sikap terhadap Iklan adalah sebesar 4.35 dan penilaian terendah sebesar 3.90 yang menyatakan bahwa keseluruhan menyukai iklan di media sosial.

#### 4.3.4 Variabel Penghindaran Iklan di Media Sosial

Hasil penelitian rsponden terhadap variabel Penghindaran Iklan di Platform Media Sosial adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10** Hasil Analisis Variabel Penghindaran Iklan di *Platform* Media Sosial

No	Indikator/Variabel	Mean	Deskriptif
1.	Saya sengaja mengabaikan iklan apapun di media sosial	2.86	Agak Tidak Setuju
2.	Saya dengan sengaja tidak melihat iklan apapun di media sosial	2.91	Agak Tidak Setuju
3.	Saya dengan sengaja tidak memperhatikan iklan apapun di media sosial	2.95	Agak Tidak Setuju
4.	Saya dengan sengaja tidak membuka iklan apapun di media sosial walaupun iklan tersebut menarik perhatian	2.95	Agak Tidak setuju

5.	Saya benci melihat iklan di media sosial	3.10	Agak Tidak setuju
6.	Akan lebih baik jika tidak ada iklan di media sosial	3.05	Agak Tidak setuju
7	Saya melewatkan segala jenis iklan di media sosial	2.95	Agak Tidak setuju
8.	Saya menutup setiap iklan di media sosial untuk menghindarinya	2.91	Agak Tidak setuju
9.	Saya melakukan apapun untuk menghindari iklan di media sosial	2.97	Agak Tidak setuju
	Pengindaran Iklan di Media Sosial	2.96	Agak Tidak Setuju

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa penilaian terkait dnegan variabel Penghindaran Iklan di Platform Media Sosial yaitu sebesar 2.96 dari 234 responden yang termasuk dalam kriteria Agak Tidak setuju. Adapun penilaian tertinggi sebesar 3.10 dan penilaian terendah sebesar 2.86 pada variabel Penghindaran Iklan di Platform Media Sosial terkait dengan sengaja mengabaikan iklan apapun di media sosial.

#### 4.4 Analisis Pengujian Hipotesa

Analisis *Structural Equation Model* (SEM) digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara simultan model struktural. Adapun hasil analisis pengujian *Structural Equation Model* (SEM) penelitian ini akan diuraikan dalam sub-bab dibawah ini:

#### 4.4.1 Uji Normalitas

Normalitas dari suatu data dapat dilihat secara multivariate maupun univariate dengan menggunakan AMOS 22. Data dapat dikatakan normal apabila nilai *critical ratio* (cr) skewness dibawah harga mutlak 2.58. Berikut merupakan hasil analisis data yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas**

Variable	Min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PIPMS9R	1	5	-0.014	-0.087	-0.63	-1.966
PIPMS8R	1	5	-0.088	-0.552	-0.608	-1.898
PIPMS7R	1	5	0.039	0.242	-0.477	-1.49
PIPMS6R	1	5	-0.211	-1.316	-0.537	-1.675
PIPMS5R	1	5	-0.14	-0.872	-0.48	-1.499
PIPMS4R	1	4	-0.289	-1.807	-0.873	-2.725
PIPMS3R	1	5	-0.165	-1.028	-0.377	-1.178
PIPMS2R	1	4	-0.332	-2.072	-0.643	-2.009
PIPMS1R	1	4	-0.205	-1.281	-0.431	-1.347
SIPMS1	2	6	-0.207	-1.29	-0.585	-1.825
SIPMS2	2	6	0.206	1.284	-0.482	-1.504
SIPMS3	2	6	-0.345	-2.153	-0.268	-0.838
SIPMS4	2	6	0.078	0.488	-0.436	-1.363
KPMS4	2	6	-0.171	-1.066	-0.366	-1.141
KPMS3	2	6	0.283	1.767	-0.616	-1.924
KPMS2	2	6	0.03	0.189	-0.745	-2.327

KPMS1	2	5	0.059	0.365	-0.876	-2.734
KPT5	2	6	-0.244	1.523	-0.633	-1.975
KPT4	2	6	-0.298	1.863	-0.244	-0.763
KPT3	2	6	0.196	1.221	-0.728	-2.272
KPT2	2	6	-0.032	0.201	-0.984	-3.074
KPT1	2	6	-0.164	1.025	-0.892	-2.786
Multivariate					18.643	4.388

Sumber: Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.11, secara univariate *critical ratio value* skewness semua indicator menunjukkan distribusi normal karena nilainya dibawah 2.58. Sedangkan uji normalitas multivariate memberikan nilai cr 4,388 lebih besar dari 2,58. Jadi, secara multivariate data berdistribusi tidak normal.

#### 4.4.2 Uji Outlier

Pada penelitian ini dilakukan pula uji *Outlier* untuk melihat apakah terdapat data yang memiliki nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. Deteksi *outliers* dilakukan dengan melihat nilai mahalanobis di mana nilai *Mahalonabis distance* untuk 23 indikator pada tingkat signifikansi 0.001 adalah 49.7. Data dikatakan multivariate outliers jika *mahalonobis distance* lebih besar dari 49.7. Berikut disajikan output mahalonobis distance:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Outlier**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
73	46.062	0.002	0.365
142	43.152	0.005	0.285
161	43.078	0.005	0.095
225	41.883	0.006	0.066
164	41.126	0.008	0.04
223	39.93	0.011	0.046
179	39.86	0.011	0.017
89	39.391	0.013	0.011
75	37.921	0.019	0.033
152	37.68	0.02	0.02

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2021

Tabel 4.12 diatas merupakan tabel dari *Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*. Peneliti tidak mendistribusikan secara keseluruhan data pada *Mahalanobis distance* dan hanya memasukkan 10 baris teratas dari total 100 baris. Adapun hasil nilai Mahalanobis dalam pengujian berada dibawah nilai 49,7, dan hal ini menunjukkan tidak terdapat outlier pada data.

#### **4.4.3 Analisa Model Pengukuran**

Pada tahap uji model pengukuran ini dilakukan beberapa kelayakan variabel yang dapat dilihat dari beberapa kriteria penilaian *Goodness of Fit* dan *Cut-off Value* yang digunakan pada masing-masing varibel, diantaranya adalah:

Tabel 4.13

Hasil Goodness of Fit

Variabel	Chi-Square	CMIN/DF	RMSEA	GFI	NFI	CFI
Penghindaran Iklan	39,474	1.880	0,061	0,964	0,970	0,985
Sikap Konsumen Pada Iklan	6,846	3.423	0,102	0,986	0,986	0,990
Pengaruh Teman	8,620	2.155	0,070	0,986	0,988	0,994
Pengaruh Media Sosial	4,590	2,295	0,075	0,990	0,984	0,991

Sumber: Data primer diolah, (2021)

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Penghindaran Iklan di Platform Media Sosial memiliki model baik dengan nilai *Chi-Square* 39,474 (*Good Fit*), *CMIN/DF* 1.880 (*Good Fit*), *RMSEA* 0,061 (*Good Fit*), *GFI* 0,964 (*Good Fit*), *NFI* 0,970 (*Good Fit*) dan *CFI* 0,985 (*Good Fit*)

Analisa *Goodness Of Fit* pada variabel Sikap Konsumen Pada Iklan memiliki model baik dengan nilai *Chi-Square* 6,846 (*Good Fit*), *CMIN/DF* 3.423(*Good Fit*) *RMSEA* 0,102 (*Good Fit*), *GFI* 0,986 (*Good Fit*), *NFI* 0,986 (*Good Fit*), *CFI* 0,990 (*Good Fit*).

Analisa *Goodness Of Fit* pada variabel Pengaruh Pengaruh Teman memiliki model baik dengan nilai *Chi-Square* 8,620 (*Good fit*), *CMIN/DF* 2.155 (*Good Fit*) *RMSEA* 0,070 (*Good Fit*), *GFI* 0,986 (*Good Fit*), *NFI* 0,988 (*Good Fit*), *CFI* 0,994 (*Good Fit*).

Analisa *Goodness Of Fit* pada variabel Pengaruh Pengaruh Media Sosial memiliki model baik dengan nilai *Chi-Square* 4,590 (*Good fit*),

CMIN/DF 2.295 (*Good Fit*) RMSEA 0,075 (*Good Fit*), GFI 0,990 (*Good Fit*), NFI 0,984 (*Good Fit*), CFI 0,991 (*Good Fit*)

Dalam uji model pengukuran terdapat uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk melihat tingkat kemampuan instrumen penelitian dalam mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang akan diungkapkan atau hubungan yang antar setiap variabel. Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat di percaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap masalah yang sama. Adapun hasil pengujian diperlihatkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Cut Off</b>	<b>Keterangan</b>
Pengaruh Teman	KPT1	0.829	0.5	Valid
	KPT2	0.869	0.5	Valid
	KPT3	0.824	0.5	Valid
	KPT4	0.749	0.5	Valid
	KPT5	0.758	0.5	Valid
Pengaruh Media Sosial	KPMS1	0.722	0.5	Valid
	KPMS2	0.694	0.5	Valid
	KPMS3	0.756	0.5	Valid
	KPMS4	0.66	0.5	Valid
Sikap terhadap Iklan	SIPMS1	0.831	0.5	Valid
	SIPMS2	0.837	0.5	Valid
	SIPMS3	0.781	0.5	Valid
	SIPMS4	0.788	0.5	Valid
Penghindaran Iklan	PIPMS1R	0.548	0.5	Valid
	PIPMS2R	0.659	0.5	Valid
	PIPMS3R	0.654	0.5	Valid
	PIPMS4R	0.656	0.5	Valid

	PIPMS5R	0.75	0.5	Valid
	PIPMS6R	0.776	0.5	Valid
	PIPMS7R	0.813	0.5	Valid
	PIPMS8R	0.775	0.5	Valid
	PIPMS9R	0.831	0.5	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2021

Dalam tabel 4.14 diatas nilai *Loading Factor* yang diperoleh untuk setiap indicator  $\geq 0,5$  yang artinya bahwa nilai tersebut menunjukkan indikator valid dan dapat dengan kuat menjelaskan konstruk yang ada.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Indikator	CR	Keterangan	AVE	Keterangan
Pengaruh Teman	KPT1	0.903	Reliabel	0.651	Reliabel
	KPT2				
	KPT3				
	KPT4				
	KPT5				
Pengaruh Media Sosial	KPMS1	0.801	Reliabel	0.503	Reliabel
	KPMS2				
	KPMS3				
	KPMS4				
Sikap konsumen pada Iklan	SIPMS1	0.884	Reliabel	0.656	Reliabel
	SIPMS2				
	SIPMS3				
	SIPMS4				
Penghindaran Iklan	PIPMS1R	0.907	Reliabel	0.523	Reliabel
	PIPMS2R				
	PIPMS3R				
	PIPMS4R				
	PIPMS5R				
	PIPMS6R				



PIPMS7R				
PIPMS8R				
PIPMS9R				

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2021

Tabel 4.15 diatas adalah hasil pengujian reliabilitas data. Dapat dikatakan reliabel jika variabel tersebut memiliki *Composite Reliability* (CR) > 0,70 dan *Variance Extracted* (AVE)  $\geq$  0.5. Oleh karena itu, dengan melihat tabel data analisis diatas, dapat diketahui bahwa pada tabel 4.14 dan 4.15 semua variabel dan indikator dinyatakan valid dan reliabel.

#### 4.4.4 Analisa Model Struktural

Uji kelayakan model digunakan untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*). Dalam *Structur Equation Modelling* (SEM) terdapat beberapa indeks dari *goodness of fit* yang menjadi tolak ukur diterimanya suatu model, yaitu:

**Tabel 4.16 Hasil Analisis Goodness of Fit**

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
$X^2$ - Chi-square	Diharapkan Kecil	334.732	Marginal Fit
Probabilitas	$\geq 0.05$	0.000	Bad Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.054	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0.887	Marginal Fit
NFI	$\geq 0,90$	0.898	Marginal Fit
ECVI	<ECVI Saturated	1,909	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0.955	Good Fit
CMIN/DF	$\leq 2$	1.691	Good Fit

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Pada tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa nilai Chi-square adalah 334.732 dan nilai probability kurang dari 0,05 yaitu 0,00. Nilai probabilitas tersebut tidak memenuhi standard nilai yang disarankan namun probability dari Chi Square sangat sensitive dengan banyaknya sampel sehingga perlu memperhatikan kriteria lain dalam *Goodness of Fit* Model yaitu RMSEA, GFI, NFI, ECVI, CFI, dan CMIN/DF.

RMSEA merupakan indeks yang digunakan untuk mengkompensasi Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan  $< 0,08$ , sementara hasil pengujian sebesar 0,054 yang menunjukkan bahwa model adalah baik.

NFI merupakan suatu ukuran pembanding antara *proposed model* dengan *null model* yang biasanya diuji terhadap baseline. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa NFI yang diperoleh  $0.898 < 0.90$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk kriteria yang cukup baik (*Marginal Fit*)

ECVI merupakan suatu ukuran yang memiliki kesesuaian model yang diestimasi dengan uji sampel yang berbeda tetapi menggunakan ukuran yang sama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ECVI default  $1,909 < 1.981$  ECVI saturated dengan ini dapat disimpulkan model ini memiliki kriteria yang baik (*Good Fit*)

GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan GFI adalah  $> 0,90$ . Hasil

menunjukkan nilai GFI sebesar  $0,887 < 0,90$ . Sehingga model memiliki fit yang Marginal (mendekati baik).

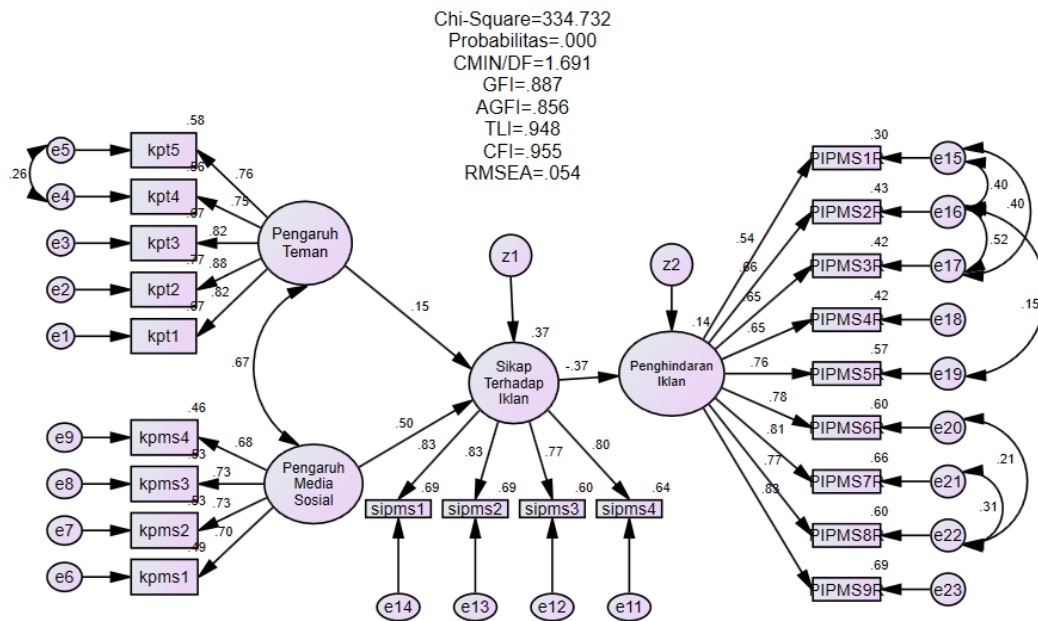
CFI, merupakan indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan CFI  $> 0,90$ . Hasil pengujian sebesar  $0,955$ , menunjukkan bahwa model adalah baik.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar  $1,691$  yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan  $CMIN/DF < 2$ , sehingga menunjukkan model fit yang baik.

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, model dapat dikatakan layak secara marjinal. Ditinjau dari nilai CMIN/DF, RMSEA, TLI dan CFI telah memenuhi persyarat *goodness of fit*, namun parameter Probabilitas Chi-Square, GFI dan AGFI yang berada pada posisi *marginal fit* (mendekati baik) sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memiliki ukuran ketepatan model yang cukup baik.

Hasil pengujian berdasarkan model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 4.1** Hasil Pengujian Berdasarkan Model Penelitian



Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2021

#### 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS 22, diketahui bahwasanya hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian akan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.17** Pengaruh Penelitian

Hipotesa	Estimate Standardized Regression	S.E.	C.R.	P	Keterangan
H1: Sikap terhadap iklan berpengaruh negatif terhadap penghindaran iklan di	-0.369	0.043	-4.53	***	Diterima

platform media sosial.					
H2: Pengaruh teman mempengaruhi sikap terhadap iklan secara positif	0.149	0.094	1.54	0.124	Ditolak
H3: Pengaruh media sosial mempengaruhi sikap terhadap iklan secara positif	0.498	0.137	4.387	***	Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan data dari tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian dari masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

#### **Hipotesis Pertama**

Pengujian hipotesis pertama dapat diambil kesimpulan bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh negatif terhadap penghindaran iklan di platform media sosial. Diperoleh p-value 0,000 kurang dari tingkat signifikansi 1% sehingga dapat dikatakan variabel sikap berpengaruh terhadap penghindaran iklan dan hasil koefisien regresi standart -0.369 yang menunjukkan sikap terhadap iklan cenderung bersifat penghindaran. Oleh karena itu, hipotesis pertama penelitian ini dapat dikatakan terbukti dan diterima.

#### **Hipotesis Kedua**

Pengujian hipotesis kedua dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh teman tidak memiliki pengaruh terhadap sikap pada iklan. Berdasarkan hasil statistik diperoleh koefisien regresi standart 0.149 dengan p-value ( $0,124 > 0,05$ ). Artinya bahwa semakin tinggi pengaruh teman tidak memberikan dampak yang signifikan

terhadap sikap iklan di platform media sosial. Dengan demikian, hipotesis kedua penelitian ini tidak terbukti dan ditolak

### **Hipotesis Ketiga**

Pengujian hipotesis ketiga dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh media sosial berpengaruh positif terhadap sikap iklan di *platform* media sosial. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh p-value 0,000 kurang dari tingkat signifikansi 1% sehingga dapat dikatakan variabel pengaruh terhadap pengaruh media sosial berhubungan dengan sikap dan hasil koefisien regresi standart 0.498 menunjukkan besarnya pengaruh media sosial akan meningkatkan sikap terhadap iklan di Platform Media Social. Oleh karena itu, hipotesis ketiga penelitian ini dapat dikatakan terbukti dan diterima

## **4.6 Pembahasan**

### **4.6.1 Pengaruh Sikap terhadap Iklan di Platform Media Sosial**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap iklan memiliki pengaruh yang berbanding terbalik dengan penghindaran iklan di platform media sosial (H1). Artinya, semakin baik pengaruh pada sikap maka semakin rendah pengindaran iklan di platform media sosial. Menurut Kelly et al., (2010), konsumen dapat menerima iklan di media sosial karena mereka menyadari bahwa mereka justru dapat menikmati layanan website dari iklan tersebut secara gratis. Kelly et al. (2010) juga mengatakan bahwa mayoritas responden tidak memiliki pengalaman negatif terhadap iklan online di internet ketika pemasar memiliki konten yang baik dan menarik dalam platform media sosial, pesan iklan yang disampaikan kepada segmen yang tepat sesuai dengan kepentingan dan

pertimbangan demografi sesuai target pasar. Sehingga konsumen akan memperoleh pesan iklan yang relevan dengan kebutuhannya. Didasarkan pada sebuah premis adanya orientasi positif terhadap objek suatu iklan menghasilkan kemungkinan-kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan tindakan positif seperti membeli dan mengklik suatu iklan sehingga akan terjadi kemungkinan yang kecil untuk melakukan tindakan penghindaran iklan (Muehling & McCann, 1993).

Hal ini sesuai dengan temuan de Gregorio & Sung, (2010), Lueg et al. (2006), Cho & Cheon, (2004), Seyedghorban, et al (2016), Shin & Lin (2016), Kelly et al., (2010), dan Van-Tien Dao et al., (2014) bahwa media sosial merupakan platform yang sangat efektif dalam mengiklankan suatu produk karena tepat sasaran sehingga penghindaran iklan dapat diminimalisir.

#### **4.6.2 Pengaruh Teman terhadap Sikap Konsumen pada Iklan di Platform Media Sosial**

Pengujian pada hipotesa terkait dengan pengaruh teman menunjukkan tidak adanya hubungan terhadap sikap iklan di platform media sosial (H2). Hal ini didasari oleh uji statistik dimana nilai probabilitas lebih dari taraf signifikan 10% yaitu 0.124. Hasil penelitian menunjukkan KPT1 (akan membeli produk yang disetujui oleh teman), KPT2 (ingin mengetahui produk dan merk yang membuat teman terkesan), KPT3 (produk dan merk yang dibeli juga harus disukai oleh teman) dan KPT4 (untuk memastikan membeli produk dan merk yang tepat, melihat apa yang dibeli dan digunakan oleh teman) masih tergolong rendah dengan rata-rata skor 3.96 (agak setuju), 3.89 (agak setuju), 3.77 (agak setuju) dan 4.09 (agak setuju). Sedangkan untuk indikator SIPMS1 (mengannggap iklan di media

sosial adalah sesuatu yang baik), SIPMS2 (menyukai keeluruhan iklan di media sosial), SIPMS3 (iklan di media sosial sangat diperlukan), dan SIPMS4 (mendeskripsikan sikap saya bahwa iklan di media sosial menyenangkan) masih tergolong rendah dengan skor masing-masing 4.17 (agak setuju), 3.90 (agak setuju), 4.35 (agak setuju), dan 4.03 (agak setuju) sehingga kedua hubungan variabel tidak saling menguatkan. Hal ini didukung oleh penelitian Bush et., al (1994), Mangleburg & Bristol, (1998), Martin et., al (2008) bahwa pengaruh teman pada suatu komunikasi telah ditemukan adanya hubungan negatif dengan skeptisime terhadap sikap pada iklan. Implikasinya adalah pendapat yang dikemukakan oleh teman sebayanya akan dianggap sebagai sifat konformitas yang bertentangan dengan fenomena konstektual yang bervariasi. Pada saat teman sebaya memberikan informasi yang buruk pada sebuah iklan, maka teman lainya juga akan cenderung untuk menunjukkan sikap tidak menyukai iklan tersebut bahkan cenderung untuk melakukan penghinaan pada sebuah iklan yang telah diinformasikan.

Walaupun demikian, Bush et., al (1999) dan Moschis & Churchill, (1978) menyampaikan bahwa melalui komunikasi teman sebaya juga dapat menjadi pemancar atau standar sebuah sikap dan perilaku yang denganya suatu keyakinan dan tindakan seseorang dapat diukur dan disesuaikan.

#### **4.6.3 Pengaruh Media Sosial terhadap Sikap pada Iklan Media Sosial**

Hasil analisis pada hipotesa pengaruh media sosial memiliki hubungan positif terhadap sikap pada iklan di media sosial (H3). Besarnya paparan iklan media



sosial akan memberikan konsumen kemudahan untuk melihat atau bahkan membeli produk yang diiklankan oleh para pemasar. Artinya bahwa jika seseorang lebih menelaraskan keyakinan konsumsi mereka terhadap pemasaran di media sosial, maka mereka akan berorientasi lebih positif pada suatu konten bisnis yang dicipakan oleh para pemasar. Dengan demikian, semakin besar penggunaan media sosial maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk cenderung positif terhadap iklan dan kecil kemungkinan untuk melakukan penghindaran suatu iklan. Hal ini sesuai dengan temuan Bush et al., (1999), de Gregrio & Sung (2010) bahwa penggunaan media sosial ditemukan berhubungan positif dengan sikap konsumen pada iklan secara umum dan bentuk khusus dari penempatan suatu produk.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sikap terhadap penghindaran iklan, pengaruh teman terhadap sikap pada iklan, dan pengaruh media social terhadap sikap pada iklan di platform media sosial. Responden dalam penelitian ini berjumlah 234 orang.

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap terhadap iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap penghindaran iklan di platform media sosial.
2. Pengaruh teman tidak memiliki pengaruh terhadap sikap pada iklan di platform media sosial.
3. Pengaruh media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada iklan di platform media sosial.

#### **5.2 Implikasi Teoritis dan Menejerial**

##### **5.2.1 Implikasi Teoritis**

Meskipun tidak mendukung penelitian sebelumnya yang telah direplikasi dikarenakan terdapat hipotesa yang tidak signifikan yaitu pengaruh teman terhadap sikap konsumen pada iklan tetapi penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan serta masukan oleh pihak pemasar khususnya pengguna marketplace Shopee. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi

pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan pengaruh teman, pengaruh media sosial, sikap konsumen terhadap iklan dan penghindaran iklan di platform media sosial.

### **5.2.2 Implikasi Menejerial**

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada penelitian ini, dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar yang menggunakan platform media sosial dengan shopee sebagai *marketplace* nya. Pemasar dapat menciptakan iklan yang terhindar dari virus, iklan yang sesuai dengan target demografinya, iklan yang relevan dengan informasi produk yang dibagikan serta inovasi dan variasi yang terus dikembangkan. Sehingga dengan mempertimbangkan hal tersebut, konsumen akan merasa bahwa iklan sangat informatif dan konsumen akan cenderung untuk tidak melakukan penghindaran iklan. Dengan demikian, pemasar dalam penggunaan *marketplace* shopee yang menggunakan platform media sosial untuk membagikan informasi produknya dapat diterima dengan baik oleh para konsumen.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berikut ini beberapa keterbatasan atau kelemahan penelitian yang nantinya diharapkan dapat memberikan peluang perbaikan penelitian di masa mendatang.

1. Penelitian ini hanya terbatas pada *marketplace* shopee saja sehingga hasil yang didapatkan kurang akurat jika ditunjukkan pada populasi yang lebih luas.

2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisioner yaitu jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya. Terkadang responden akan memberikan jawaban dengan cepat tanpa berfikir dengan jernih.

Mempertimbangkan beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat lebih ditingkatkan untuk memberikan hasil yang lebih baik dan lebih akurat. Keterbatasan ini membatasi generalisasi hasil studi pada objek penelitian yang lebih luas. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan untuk penelitian mendatang agar dapat melakukan penelitian dengan objek dan skala yang lebih luas lagi.

#### **5.4 Rekomendasi**

Setelah melakukan analisis penelitian dan mendapatkan keterbatasan, maka peneliti memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Para pemasar dapat lebih mengeksplorasi ketrampilan, inovasi dan kreatifitas dalam hal mengiklankan produknya di platform media sosial agar tidak menimbulkan kekacauan seperti mengganggu, dan merusak konsentrasi, serta dapat diterima dengan baik konsumen secara baik.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel pada beberapa jenis marketplace sehingga penelitian akan lebih valid dan populasi lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131-136.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing.
- Australia, D. M. (2014). She means business: Emma Watson is smart and sophisticated in belted white coat dress at UN event in role of Goodwill Ambassador for women. *Daily Mail*, 21.
- Basu, R., & Sondhi, N. (2014). Child socialization practices: Implications for retailers in emerging markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 797-803.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of marketing*.
- Bush, A. J., Smith, R., & Martin, C. (1999). The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: A comparison of African-American and Caucasians. *Journal of Advertising*, 28(3), 13-24
- Chen, N. H., & Hung, Y. W. (2015). Online shopping orientation and purchase behavior for high-touch products. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 6(2), 187-202.
- Chinchanachokchai, S., & de Gregorio, F. (2020). A consumer socialization approach to understanding advertising avoidance on social media. *Journal of Business Research*, 110, 474-483.
- Cho, C. H., & Cheon, H. j (2004), "Why Do People Avoid Advertising on the Internet?," *Journal of Advertising*, 33 (4), 89-97.
- Churchill, C.A. & Moschis, G.P.: Television and Intev personal injluaces on Adolescent Consumer Leaming, *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, Jun. 1979, p. 24.
- Cohen L, Manion L, Morrison K. (2007). *Research Methods in Education*. (Sixth edition). Routledge. Newyork.

- Cohen, S. M., Jacobson, B. H., Garrett, C. G., Noordzij, J. P., Stewart, M. G., Attia, A., ... & Cleveland, T. F. (2007). Creation and validation of the singing voice handicap index. *Annals of Otology, Rhinology & Laryngology*, 116(6), 402-406
- Colliander, J. (2019). "This is fake news": Investigating the role of conformity to other users' views when commenting on and spreading disinformation in social media. *Computers in Human Behavior*, 97, 202-215.
- Davis, R., McGinnis, L.P., 2016. Conceptualizing excessive fan consumption behavior. *J.Retail. Consum. Serv.* 28, 252–262
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International journal of research in marketing*, 25(3), 151-163.
- De Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96. Taylor, D. G., Lewin,
- Dewi, N., & Rusdarti, R. (2017). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Economic Education*, 6(1), 29-35.
- Eliza, Y. (2015). Analisis Kepuasan Masyarakat Atas Kualitas Pelayanan Kantor Kecamatan Siberut Selatan Kabupaten Kepulauan Mentawai. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 65-75.
- Elms, J., De Kervenoael, R., & Hallsworth, A. (2016). Internet or store? An ethnographic study of consumers' internet and store-based grocery shopping practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 234-243.
- Fan, Y., Li, Y., (2010). Children's buying behaviour in China: a study of their information
- Febriani, A. (2020, November). PENGARUH FITUR LAYANAN DAN IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP SIKAP KONSUMEN (STUDI KASUS PADA TRANSAKSI OFFLINE STORE MELALUI APLIKASI DANA OLEH PENGUNJUNG MALL MARGO CITY). In *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)* (Vol. 6, No. 2, pp. 223-230).
- Ghozali, I dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling – Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program LISREL 8.54.* (In Indonesian). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro.Semarang*
- Ghozali, Imam, (2008)a, *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0,* *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.*

- Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. *Badan Penerbit UNDIP. Semarang.*
- Hariningsih, E., & Munarsih, E. (2014). Analisis perilaku penghindaran iklan internet oleh konsumen. *Jurnal siasat bisnis*, 18(2), 180-189.
- Hofstra, Bas, Corten, Rense, van Tubergen Frank, (2016). Who was first on Facebook? Determinants of early adoption among adolescents. *New Media Soc.* 18 (10), 2340–2358.
- [https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi\\_find=Shopee](https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi_find=Shopee)
- Husaini. (2003). Pengantar Statistika. *Jakarta : Bumi Aksara.*
- Jogiyanto, (2011); Konsep dan Aplikasi SEM Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Jung, J., Kim, M. Y., Lee, H. J., Park, Y. S., Lee, S. O., Choi, S. H., ... & Kim, S. H. (2015). Comparison of computed tomographic findings in pulmonary mucormycosis and invasive pulmonary aspergillosis. *Clinical Microbiology and Infection*, 21(7), 684-e11.
- Kelly, B., Halford, J. C., Boyland, E. J., Chapman, K., Bautista-Castaño, I., Berg, C., ... & Summerbell, C. (2010). Television food advertising to children: a global perspective. *American journal of public health*, 100(9), 1730-1736.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Knittel, Z., Beurer, K., & Berndt, A. (2016). Brand avoidance among Generation Y consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Kotler, L. A., Cohen, P., Davies, M., Pine, D. S., & Walsh, B. T. (2001). Longitudinal relationships between childhood, adolescent, and adult eating disorders. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 40(12), 1434-1440.
- Latan, Hengky, (2012), Structural Equation Modeling, Konsep dan Aplikasi menggunakan LISREL 8,80, *Alfabeta, Bandung.*
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet research*.
- Lee, Y. K., Chang, C. T., Lin, Y., & Cheng, Z. H. (2014). The dark side of smartphone usage: Psychological traits, compulsive behavior and technostress. *Computers in human behavior*, 31, 373-383.

- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.
- Lenhart, A., Smith, A., Anderson, M., Duggan, M., & Perrin, A. (2015). Teens, technology and friendships.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of advertising*, 31(3), 43-57.
- Lin, M. H., Vijayalakshmi, A., & Laczniak, R. (2019). Toward an understanding of parental views and actions on social media influencers targeted at adolescents: The roles of parents' social media use and empowerment. *Frontiers in psychology*, 10, 2664.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International business research*, 3(3), 63.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.
- Lueg, J. E., Ponder, N., Beatty, S. E., & Capella, M. L. (2006). Teenagers' use of alternative shopping channels: A consumer socialization perspective. *Journal of Retailing*, 82(2), 137-153.
- Mahmud. 2011. Metode Penelitian Pendidikan. Pustaka Setia. Bandung.
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of retailing*, 80(2), 101-116.
- Martin, B. A., Wentzel, D., & Tomczak, T. (2008). Effects of susceptibility to normative influence and type of testimonial on attitudes toward print advertising. *Journal of advertising*, 37(1), 29-43.
- Mehta, A. (1994). How advertising response modeling (ARM) can increase ad effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34, 62-62
- Minto, W. (2016). Mudah cepat tepat penggunaan tools Amos dalam aplikasi (SEM).
- Moschis, G. P. (1987). Consumer socialization: A life-cycle perspective. Lexington, Mass.: *Lexington Books*.
- Moschis, G. P., & Churchill Jr, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of marketing research*, 15(4), 599-609.
- Muehling, D. D., & McCann, M. (1993). Attitude toward the ad: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 15(2), 25-58.



- Mukhopadhyay, A., & Yeung, C. W. (2010). Building character: Effects of lay theories of self-control on the selection of products for children. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 240-250.
- Mustika, F. A. (2014). Analisis Jalur dan SEM. All About.
- Niu, X., Wang, X., & Liu, Z. (2021). When I feel invaded, I will avoid it: The effect of advertising invasiveness on consumers' avoidance of social media advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102320.
- Oh, H. J., & LaRose, R. (2016). Impression management concerns and support-seeking behavior on social network sites. *Computers in human behavior*, 57, 38-47.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 92-103.
- Pedersen, P. E., & Nysveen, H. (2005). Search mode and purchase intention in online shopping behaviour. *International Journal of Internet Marketing*, 2(4), 288-306.
- Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and consumer Services*, 30, 279-291.
- Prentice, C., Chen, J., & Stantic, B. (2020). Timed intervention in COVID-19 and panic buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102203.
- purchase intentions of prototypical versus me-too brands. *J. Retail. Consum. Serv.*30, 175–183.
- Quintal, V., Phau, I., Sims, D., Cheah, I., 2016. Factors influencing generation Y's
- Rejmanek, M., & Richardson, D. M. (1996). What attributes make some plant species more invasive?. *Ecology*, 77(6), 1655-1661.
- Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & management*, 44(1), 90-103.
- Seyedghorban, Z., Tahernejad, H., & Matanda, M. J. (2016). Re inquiry into advertising avoidance on the internet: A conceptual replication and extension. *Journal of Advertising*, 45(1), 120-129.
- Shim, S. (1996). Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6), 547-569.

- Shin, W., & Lin, T. T. C. (2016). Who avoids location-based advertising and why? Investigating the relationship between user perceptions and advertising avoidance. *Computers in Human Behavior*, 63, 444-452.
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of interactive marketing*, 19(3), 15-37.
- Smith, R. B., & Moschis, G. P. (1984). Consumer socialization of the elderly: An exploratory study. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 548-552.
- Sook Kwon, E., Kim, E., Sung, Y., & Yun Yoo, C. (2014). Brand followers: Consumer motivation and attitude towards brand communications on Twitter. *International Journal of Advertising*, 33(4), 657-680.
- sources. *Mark. Intell. Plan.* 28 (2), 170-187
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity. *Journal of advertising research*, 51(1), 258-275.
- Thomson, E. S., & Laing, A. W. (2003). "The Net Generation": children and young people, the internet and online shopping. *Journal of Marketing Management*, 19(3-4), 491-512.
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230-242.
- Trusov, M., & Bodapati, A. (2010). V.; Buckin, Randolph, E.(2010). Determining Influential Users in Internet Social Networks. *Journal of Marketing Reseach Vol. XLVII*, 643-658.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8(3), 65-78.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8(3), 65-78.
- Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International journal of Advertising*, 33(2), 271-294.

- Wang, Z., Tchernev, J. M., & Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in human behavior*, 28(5), 1829-1839.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of consumer research*, 1(2), 1-14.
- Wijaya, Tony, 2009, Analisis SEM Untuk Penelitian Menggunakan AMOS, Penerbit Universitas Atmajaya, Yogyakarta.
- Zhang, K. Z., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*.



**LAMPIRAN 1**  
**ANGKET PENELITIAN**

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya Nur Geta Anggista Mahasiswi Universitas Islam Indonesia, saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “ Analisa Penghindaran Iklan di Social Media yang dipengaruhi oleh Pengaruh Pengaruh Teman dan Pengaruh Pengaruh Media Sosial “. Dalam kepetingan penelitian tersebut kami menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bpk/Ibu dan Saudara/i.

Berkaitan dengan penelitian ini, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pertanyaan dan/atau pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat membantu saya untuk menyelesaikan penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaanya. Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih

Peneliti

Nur Geta Anggista

17311157

**B. Kebiasaan Menggunakan Media Sosial:**

1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i pernah menggunakan sosial media?
  - a. Pernah
  - b. Tidak Pernah
2. Jika pernah, jenis sosial media apa yang sering Bapak/Ibu/Saudara/i gunakan (boleh memilih lebih dari satu jawaban)
  - a. Instagram.
  - b. Facebook
  - c. Twitter
  - d. Youtube
3. Jenis iklan seperti apa yang sering Bapak/ Ibu/ Saudara/i hindari? (pilih salah satu)
  - a. Marketplace (Shopee, Lazada, Tokopedia)
  - b. Jasa Transportasi
  - c. Barang Elektronik

**C. Identitas Responden**

1. Apa jenis kelamin Bapak/Ibu/Saudara/i :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Berapa umur Bapak/Ibu/Saudara/i ?
  - a. < 20 tahun
  - b. 20 – 30 tahun
  - c. 31 – 40 tahun
  - d. 41 - 50 tahun
  - e. 51 - 60 tahun
  - f. > 60 tahun
3. Apa pendidikan terakhir Bapak/Ibu/Saudara/i
  - a. SMA sederajat
  - b. Diploma
  - c. Sarjana S1
  - d. Magister
  - e. Doktor
4. Berapa pendapatan Bapak/Ibu/Saudara/i setiap bulan:
  - a. < 1.000.000
  - b. 1.000.000 - 2.500.000
  - c. 2.501.000 – 5.000.000
  - d. 5.001.000 - 7.500.000
  - e. 7.501.000 – 10.000.000
  - f. > 10.000.000

**D. Indikator yang terkait dengan variable penelitian**

**Petunjuk : berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini pada kotak yang dianggap paling sesuai.**

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

<p><b>Pengaruh Teman</b> <i>(Susceptibility to Peer Influence)</i></p>
--

<b>Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pengaruh teman terhadap bapak/ibu/saudara/i dalam pembelian produk melalui secara on line</b>	<b>1 STS</b>	<b>2 TS</b>	<b>3 ATS</b>	<b>4 AS</b>	<b>5 S</b>	<b>6 SS</b>
Saat membeli produk biasanya saya akan membeli produk yang menurut saya akan disetujui oleh teman saya.						
Saya ingin tahu produk dan merek yang membuat temen-teman saya terkesan						
Penting bagi saya bahwa produk dan merek yang saya beli juga disukai oleh teman-teman saya						
Saya sering meminta bantuan teman saya dalam memilih produk terbaik						
Saya sering mendapat informasi tentang suatu produk dari teman saya sebelum saya melakukan pembelian						
Untuk memastikan bahwa saya membeli produk dan merk yang tepat, saya sering melihat apa yang dibeli dan digunakan oleh teman saya						

**Pengaruh Media Sosial (*Susceptibility to Social Media Influence*)**

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

<b>Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pengaruh iklan di media sosial terhadap bapak/ibu/saudara/i dalam pembelian produk secara on line</b>	<b>1 STS</b>	<b>2 T S</b>	<b>3 ATS</b>	<b>4 AS</b>	<b>5 S</b>	<b>6 S S</b>
Saya hanya membeli produk/merk yang diiklankan di media sosial						
Iklan di media sosial seringkali menentukan loyalitas saya terhadap merek beli						
Saya terus membeli merk yang sama selama artis favorit saya menjadi pendukung merk tersebut						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

<b>Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pengaruh iklan di media sosial terhadap bapak/ibu/saudara/i dalam pembelian produk secara on line</b>	<b>1 STS</b>	<b>2 TS</b>	<b>3 ATS</b>	<b>4 AS</b>	<b>5 S</b>	<b>6 SS</b>
Saya selalu melakukan konsultasi melalui media sosial untuk menentukan pembelian yang terbaik						
Saya selalu melihat iklan di media sosial sebelum melakukan pembelian						

**Sikap terhadap Iklan Platform Media Sosial (*Attitude Toward Social Media Platform advertising*)**

<b>Pertanyaan berikut ini berkenaan dengan sikap bapak/ibu/saudara/i terhadap iklan di media sosial</b>	<b>1 STS</b>	<b>2 TS</b>	<b>3 ATS</b>	<b>4 AS</b>	<b>5 S</b>	<b>6 SS</b>
Secara keseluruhan, saya menganggap iklan di media sosial adalah adalah sesuatu yang baik						
Secara keseluruhan saya menyukai iklan di media soasial						
Saya menganggap bahwa iklan di media sosial sangat diperlukan.						
Saya mendiskrisikan keseluruhan sikap saya terhadap iklan di media sosial menyenangkan						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

**Penghindaran Iklan di Platform Media Social (*Social Media Platform Advertising Avoidance*)**

<b>Pertanyaan berikut ini berkenaan dengan sikap penghindaran bapak/ibu/saudara/i terhadap iklan di platform media sosial</b>	<b>1 STS</b>	<b>2 TS</b>	<b>3 ATS</b>	<b>4 AS</b>	<b>5 S</b>	<b>6 SS</b>
Saya sengaja mengabaikan iklan apapun di media sosial						



Saya dengan sengaja tidak melihat iklan apapun di media sosial						
Saya dengan sengaja tidak memperhatikan iklan apapun di media sosial						
Saya dengan sengaja tidak membuka iklan apapun di media sosial walaupun iklan tersebut menarik perhatian						
Saya benci melihat iklan di media sosial						
Akan lebih baik jika tidak ada iklan di media sosial						
Saya melewatkan segala jenis iklan di media sosial						
Saya menutup setiap iklan di media sosial untuk menghindarinya						
Saya melakukan apapun untuk menghindari iklan di media sosial						



**LAMPIRAN 2**  
**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

**A. PENGARUH PENGARUH TEMAN**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	53	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	53	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	5

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
KPT1	3.53	1.449	53
KPT2	4.19	1.442	53
KPT3	3.83	1.451	53
KPT4	4.57	1.248	53
KPT5	4.02	1.421	53

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPT1	16.60	20.128	.630	.819
KPT2	15.94	19.516	.693	.802
KPT3	16.30	18.599	.777	.777
KPT4	15.57	24.289	.372	.878
KPT5	16.11	18.602	.800	.771

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.13	30.425	5.516	5

## B. PENGARUH PENGARUH MEDIA SOSIAL

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	53	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	53	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	5

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KPMS1	3.66	1.454	53
KPMS2	4.49	1.325	53
KPMS3	2.91	1.390	53
KPMS4	3.83	1.326	53
KPMS5	4.34	1.270	53

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPMS1	15.57	17.250	.634	.788
KPMS2	14.74	17.660	.684	.773
KPMS3	16.32	19.222	.481	.831
KPMS4	15.40	17.513	.698	.769
KPMS5	14.89	18.602	.621	.791

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.23	27.025	5.199	5

**Pengaruh pengaruh teman setelah KPMS5 dihapuskan :**

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	53	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	53	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KPMS1	3.66	1.454	53
KPMS2	4.49	1.325	53
KPMS3	2.91	1.390	53
KPMS4	3.83	1.326	53

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPMS1	11.23	10.871	.586	.748
KPMS2	10.40	11.282	.625	.728
KPMS3	11.98	11.596	.536	.772
KPMS4	11.06	11.016	.662	.710

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.89	18.602	4.313	4

## C. SIKAP KONSUMEN PADA IKLAN

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	53	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	53	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SIPMS1	4.57	1.264	53
SIPMS2	4.43	1.201	53
SIPMS3	4.91	1.181	53
SIPMS4	4.36	1.145	53

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SIPMS1	13.70	9.522	.854	.846
SIPMS2	13.83	10.105	.815	.861
SIPMS3	13.36	10.888	.705	.901
SIPMS4	13.91	10.779	.756	.883

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.26	17.775	4.216	4

## D. PENGHINDARAN IKLAN DI MEDIA SOSIAL

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	53	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	53	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	9

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PIPMS1	3.64	1.226	53
PIPMS2	3.51	1.310	53
PIPMS3	3.45	1.249	53
PIPMS4	3.49	1.265	53
PIPMS5	3.15	1.378	53
PIPMS6	2.79	1.645	53
PIPMS7	3.19	1.415	53
PIPMS8	3.21	1.645	53
PIPMS9	2.94	1.549	53



### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PIPMS1	25.74	96.467	.699	.946
PIPMS2	25.87	95.348	.694	.947
PIPMS3	25.92	95.956	.707	.946
PIPMS4	25.89	92.641	.845	.939
PIPMS5	26.23	91.371	.818	.940
PIPMS6	26.58	86.632	.832	.940
PIPMS7	26.19	90.810	.816	.940
PIPMS8	26.17	85.413	.878	.937
PIPMS9	26.43	87.173	.872	.937

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29.38	114.816	10.715	9

### LAMPIRAN 3

#### TABEL KARAKTERISTIK DAN KLASIFIKASI RESPONDEN

##### i. Jenis Kelamin

Valid	Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
	Laki-laki	60	25.6	25.6	25.6
	Perempuan	174	74.4	74.4	100.0
	Total	234	100.0	100.0	

##### ii. Usia

Usia					
Valid	Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
	<20	14	6.0	6.0	6.0
	21-30	213	91.0	91.0	97.0
	31-40	4	1.7	1.7	98.7
	41-50	3	1.3	1.3	100.0
	Total	234	100.0	100.0	

##### iii. Pendidikan

Pendidikan					
Valid	Pendidikan	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative percent
	Diploma	11	4.7	4.7	4.7
	Magister	2	0.9	0.9	5.6
	Sarjana S1	54	23.1	23.1	28.6
	SMA Sederajat	167	71.4	71.4	100.0
	Total	234	100.0	100.0	

iv. **Pendapatan**

Pendapatn					
Valid	Pendapatan	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
	<1jt	112	47.9	47.9	47.9
	1jt – 2.5jt	73	31.2	31.2	82.1
	2.5jt – 5 jt	31	13.2	13.2	95.3
	5jt – 7.5jt	10	4.3	4.3	99.6
	7.5jt – 10jt	1	0.4	0.4	100.0
	>10jt	7	3.0	3.0	50.9
	Total	234	100.0		

v. **Media yang Sering digunakan**

Valid	Media yang digunakan	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
	Facebook	6	2.6	2.6	2.6
	Facebook, youtube	4	1.7	1.7	4.3
	Instagram	28	12.0	12.0	16.2
	Instagram, Facebook	8	3.4	3.4	19.7
	Instagram, Facebook, Twitter	5	2.1	2.1	21.8
	Instagram, Facebook, Twitter, Youtube	67	28.6	28.6	50.4
	Instagram, Facebook, Youtube	39	16.7	16.7	67.1
	Instgram, Twitter	12	5.1	5.1	72.2
	Instagram, Twitter, Youtube	31	13.2	13.2	85.5
	Instagram, Youtube	26	11.1	11.1	96.6
	Twitter, Youtube	2	0.9	0.9	97.4
	Youtube	6	2.6	2.6	100.0
	Total	234	100.0	100.0	
Valid	Media yang digunakan	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
	Facebook	6	2.6	2.6	2.6
	Facebook, youtube	4	1.7	1.7	4.3

	Instagram	28	12.0	12.0	16.2
	Instagram, Facebook	8	3.4	3.4	19.7
	Instagram, Facebook, Twitter	5	2.1	2.1	21.8
	Instagram, Facebook, Twitter, Youtube	67	28.6	28.6	50.4
	Instagram, Facebook, Youtube	39	16.7	16.7	67.1
	Instagram, Twitter	12	5.1	5.1	72.2
	Instagram, Twitter, Youtube	31	13.2	13.2	85.5
	Instagram, Youtube	26	11.1	11.1	96.6
	Twitter, Youtube	2	0.9	0.9	97.4
	Youtube	6	2.6	2.6	100.0
	Total	234	100.0	100.0	

vi. **Jenis Iklan yang Dihindari**

Valid	Jenis Iklan	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
	Barang Elektronik	35	15.0	15.0	15.0
	Jasa transportasi	42	17.9	17.9	32.9
	Market Place (Shopee, LAzada, Tokopedia )	157	67.1	67.1	100.0
	Total	234	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 4**  
**PENGUJIAN SEM**  
**Uji Normalitas**

Variable	mi n	Ma x	skew	c.r.	kurtosi s	c.r.
PIPMS9R	1	5	-0.014	-0.087	-0.63	-1.966
PIPMS8R	1	5	-0.088	-0.552	-0.608	-1.898
PIPMS7R	1	5	0.039	0.242	-0.477	-1.49
PIPMS6R	1	5	-0.211	-1.316	-0.537	-1.675
PIPMS5R	1	5	-0.14	-0.872	-0.48	-1.499
PIPMS4R	1	4	-0.289	-1.807	-0.873	-2.725
PIPMS3R	1	5	-0.165	-1.028	-0.377	-1.178
PIPMS2R	1	4	-0.332	-2.072	-0.643	-2.009
PIPMS1R	1	4	-0.205	-1.281	-0.431	-1.347
sipms1	2	6	-0.207	-1.29	-0.585	-1.825
sipms2	2	6	0.206	1.284	-0.482	-1.504
sipms3	2	6	-0.345	-2.153	-0.268	-0.838
sipms4	2	6	0.078	0.488	-0.436	-1.363
kpms4	2	6	-0.171	-1.066	-0.366	-1.141
kpms3	2	6	0.283	1.767	-0.616	-1.924
kpms2	2	6	0.03	0.189	-0.745	-2.327
kpms1	2	5	0.059	0.365	-0.876	-2.734
kpt5	2	6	-0.244	-1.523	-0.633	-1.975
kpt4	2	6	-0.298	-1.863	-0.244	-0.763
kpt3	2	6	0.196	1.221	-0.728	-2.272
kpt2	2	6	-0.032	-0.201	-0.984	-3.074
kpt1	2	6	-0.164	-1.025	-0.892	-2.786
Multivariate					18.643	4.388

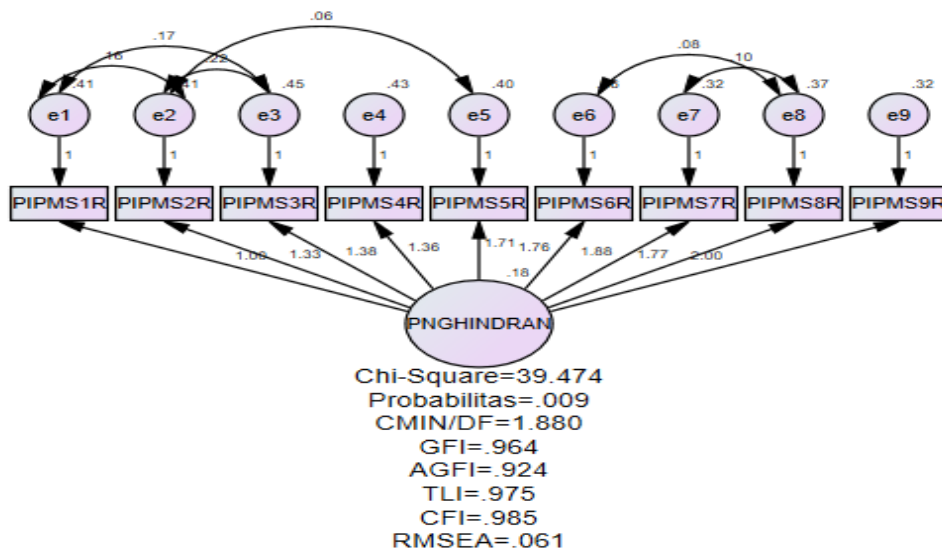
### Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
73	46.062	0.002	0.365
142	43.152	0.005	0.285
161	43.078	0.005	0.095
225	41.883	0.006	0.066
164	41.126	0.008	0.04
223	39.93	0.011	0.046
179	39.86	0.011	0.017
89	39.391	0.013	0.011
75	37.921	0.019	0.033
152	37.68	0.02	0.02

## LAMPIRAN 5

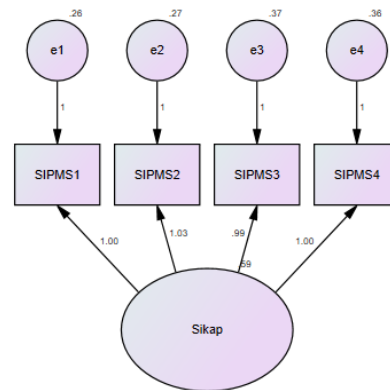
### Goodness of Fit Variabel

#### Penghindaran Iklan di Platform Media sosial



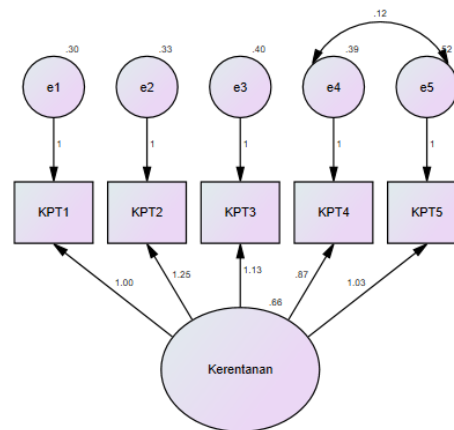
الجمعة الائمة الاندية

## Sikap Konsumen Pada iklan



Chi-Square=6.846  
 Probabilitas=.033  
 CMIN/DF=3.423  
 GFI=.986  
 AGFI=.931  
 TLI=.971  
 CFI=.990  
 RMSEA=.102

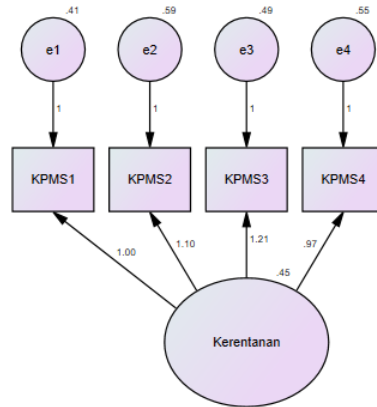
## Pengaruh Teman



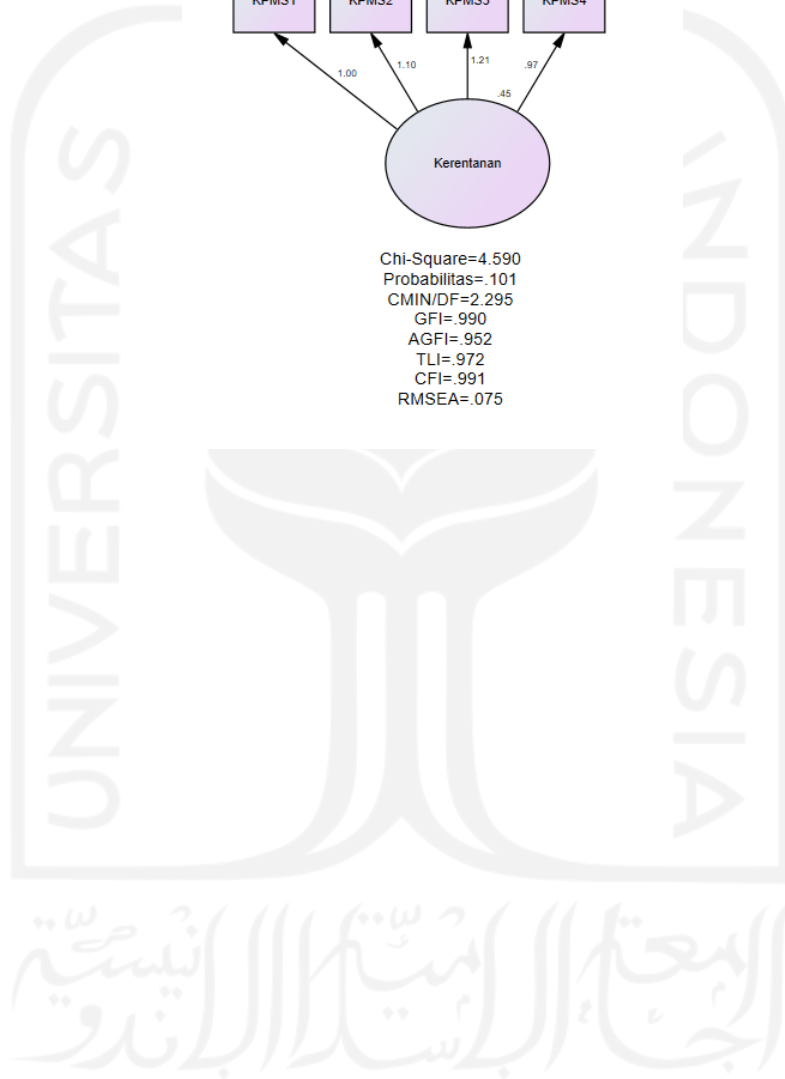
Chi-Square=8.620  
 Probabilitas=.071  
 CMIN/DF=2.155  
 GFI=.986  
 AGFI=.948  
 TLI=.984  
 CFI=.994  
 RMSEA=.070



## Pengaruh Media Sosial



Chi-Square=4.590  
Probabilitas=.101  
CMIN/DF=2.295  
GFI=.990  
AGFI=.952  
TLI=.972  
CFI=.991  
RMSEA=.075



**LAMPIRAN 6**  
**UJI VALIDITAS**

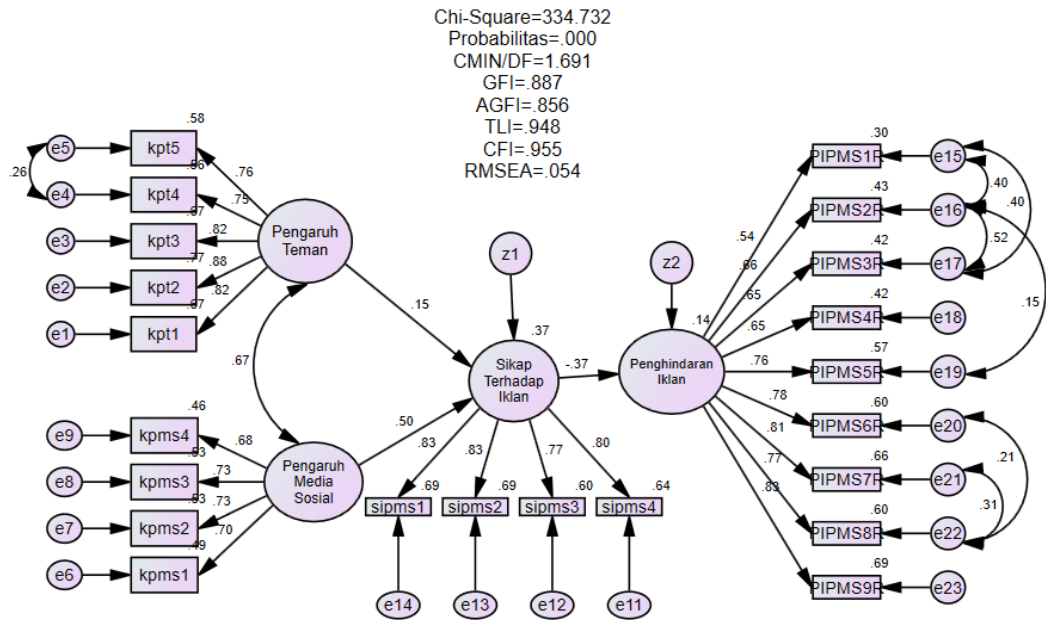
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Sikap_Terhadap_Iklan	<--- Pengaruh_Teman	.149
Sikap_Terhadap_Iklan	<--- Pengaruh_Media_Sosial	.498
Penghindaran_Iklan	<--- Sikap_Terhadap_Iklan	-.369
kpt1	<--- Pengaruh_Teman	.820
kpt2	<--- Pengaruh_Teman	.878
kpt3	<--- Pengaruh_Teman	.820
kpt4	<--- Pengaruh_Teman	.747
kpt5	<--- Pengaruh_Teman	.763
kpms1	<--- Pengaruh_Media_Sosial	.701
kpms2	<--- Pengaruh_Media_Sosial	.726
kpms3	<--- Pengaruh_Media_Sosial	.731
kpms4	<--- Pengaruh_Media_Sosial	.676
sipms4	<--- Sikap_Terhadap_Iklan	.803
sipms3	<--- Sikap_Terhadap_Iklan	.773

sipms2	<--- Sikap_Terhadap_Iklan	.830
sipms1	<--- Sikap_Terhadap_Iklan	.828
PIPMS1R	<--- Penghindaran_Iklan	.543
PIPMS2R	<--- Penghindaran_Iklan	.659
PIPMS3R	<--- Penghindaran_Iklan	.649
PIPMS4R	<--- Penghindaran_Iklan	.651
PIPMS5R	<--- Penghindaran_Iklan	.757
PIPMS6R	<--- Penghindaran_Iklan	.778
PIPMS7R	<--- Penghindaran_Iklan	.810
PIPMS8R	<--- Penghindaran_Iklan	.775
PIPMS9R	<--- Penghindaran_Iklan	.833

## LAMPIRAN 7

### MODEL PENELITIAN



## LAMPIRAN 8

### MODEL FIT

#### Model Fit Summary

##### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	55	334.732	198	.000	1.691
Saturated model	253	.000	0		
Independence model	22	3277.629	231	.000	14.189

##### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.084	.887	.856	.694
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.348	.253	.182	.231

##### Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.898	.881	.956	.948	.955
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.857	.770	.819
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	136.732	90.123	191.223
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	3046.629	2865.244	3235.352

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.437	.587	.387	.821
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	14.067	13.076	12.297	13.886

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.054	.044	.064	.228
Independence model	.238	.231	.245	.000

### AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	444.732	456.779	634.774	689.774
Saturated model	506.000	561.419	1380.196	1633.196
Independence model	3321.629	3326.448	3397.646	3419.646

### ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.909	1.709	2.143	1.960
Saturated model	2.172	2.172	2.172	2.410
Independence model	14.256	13.477	15.066	14.277

### HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	162	173
Independence model	20	21

## LAMPIRAN 9

### UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Sikap_Terhadap_Iklan	<-- -	Pengaruh_Teman	.145	.094	1.540	.124	par_19
Sikap_Terhadap_Iklan	<-- -	Pengaruh_Media_Sosial	.601	.137	4.387	** *	par_20
Penghindaran_Iklan	<-- -	Sikap_Terhadap_Iklan	-.197	.043	-4.530	** *	par_21
kpt1	<-- -	Pengaruh_Teman	1.000				
kpt2	<-- -	Pengaruh_Teman	1.279	.081	15.805	** *	par_1
kpt3	<-- -	Pengaruh_Teman	1.139	.079	14.382	** *	par_2
kpt4	<-- -	Pengaruh_Teman	.877	.070	12.447	** *	par_3
kpt5	<-- -	Pengaruh_Teman	1.048	.082	12.775	** *	par_4
kpms1	<-- -	Pengaruh_Media_Sosial	1.000				
kpms2	<-- -	Pengaruh_Media_Sosial	1.189	.124	9.574	** *	par_5
kpms3	<-- -	Pengaruh_Media_Sosial	1.205	.125	9.667	** *	par_6



kpms4	<-- Pengaruh_Media - _Sosial	1.025	.11 7	8.79 2	** *	par_ 7
sipms4	<-- Sikap_Terhadap_ - Iklan	1.000				
sipms3	<-- Sikap_Terhadap_ - Iklan	.964	.07 6	12.6 54	** *	par_ 8
sipms2	<-- Sikap_Terhadap_ - Iklan	1.008	.07 4	13.6 00	** *	par_ 9
sipms1	<-- Sikap_Terhadap_ - Iklan	.978	.07 4	13.2 57	** *	par_ 10
PIPMS1R	<-- Penghindaran_Ikl - an	1.000				
PIPMS2R	<-- Penghindaran_Ikl - an	1.344	.14 2	9.49 6	** *	par_ 11
PIPMS3R	<-- Penghindaran_Ikl - an	1.380	.14 5	9.49 2	** *	par_ 12
PIPMS4R	<-- Penghindaran_Ikl - an	1.357	.18 0	7.53 0	** *	par_ 13
PIPMS5R	<-- Penghindaran_Ikl - an	1.743	.21 5	8.09 4	** *	par_ 14
PIPMS6R	<-- Penghindaran_Ikl - an	1.782	.21 7	8.19 7	** *	par_ 15
PIPMS7R	<-- Penghindaran_Ikl - an	1.890	.22 7	8.32 6	** *	par_ 16
PIPMS8R	<-- Penghindaran_Ikl - an	1.785	.22 0	8.12 9	** *	par_ 17
PIPMS9R	<-- Penghindaran_Ikl - an	2.023	.24 2	8.35 4	** *	par_ 18

LAMPIRAN 10

DATA RESPONDEN

														P	P	P	P	P	P	P	P	P	P
														I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
														P	P	P	P	P	P	P	P	P	P
														M	M	M	M	M	M	M	M	M	M
														S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
														1	2	3	4	5	6	7	8	9	
														R	R	R	R	R	R	R	R	R	R
k	k	k	k	k	p	p	p	p	p	p	p	p	p	M	M	M	M	M	M	M	M		
p	p	p	p	p	m	m	m	m	m	m	m	m	m	S	S	S	S	S	S	S	S		
t	t	t	t	t	s	s	s	s	s	s	s	s	s	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	R	R	R	R	R	R	R	R		
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	
3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	2	2	2	1	1	1	1	1	
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	
5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	
4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	2	2	3	2	3	3	
3	4	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	2	2	2	3	3	
3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	
3	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	
2	2	2	3	2	3	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
4	5	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
4	4	4	5	5	3	3	5	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	6	5	6	4	3	4	5	6	5	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	
3	4	5	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	2	4	2	2	2	
5	5	3	5	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	
5	6	6	6	6	4	6	5	6	6	6	6	6	5	3	3	3	3	3	3	2	1	3	
5	6	6	6	6	4	5	4	4	6	5	6	6	5	3	3	3	2	3	2	3	3	2	
3	2	2	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	
4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	
4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	5	5	5	4	6	4	4	4	4	4	2	1	1	2	1	2	2	1	2	
4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	
3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	5	
3	4	3	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	
5	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	1	2	2	1	1	1	1	
4	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	3	2	2	
5	4	5	4	4	4	6	4	5	6	4	3	5	4	2	3	3	2	1	2	1	2	2	
5	4	4	4	3	4	3	3	5	4	5	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	2	
3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	

6 6 6 5 6 4 4 4 5 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 2  
4 3 3 5 4 4 4 3 4 5 5 5 5 5 3 3 3 4 4 4 4 3 4  
2 3 3 3 3 3 2 4 3 4 3 2 3 4 3 4 3 3 4 5 5 5 5  
5 6 6 6 6 5 5 5 5 5 6 6 6 6 2 3 2 3 3 2 2 3 1  
2 3 2 3 2 2 3 3 4 4 3 3 4 3 4 3 3 4 4 5 4 5 3  
4 4 4 5 4 4 5 4 4 5 5 5 4 4 2 2 2 2 2 1 1 1 2  
4 5 4 5 5 5 5 4 5 4 5 5 5 5 3 2 2 3 3 3 3 2 2  
4 5 5 5 5 3 4 3 5 3 4 3 4 3 2 2 2 1 2 2 2 2  
5 6 4 6 6 5 6 6 6 6 6 5 6 3 3 3 3 3 2 2 1 2  
4 4 3 4 5 4 4 4 4 3 3 3 4 4 2 2 2 2 2 2 2 2  
5 5 5 5 5 2 4 4 4 3 3 2 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 4  
5 5 4 5 4 2 2 2 4 4 5 4 6 4 2 2 2 3 2 3 1 2 2  
4 3 4 4 4 2 2 3 3 3 4 3 3 3 2 2 2 2 2 3 2 2 3  
2 3 2 2 2 2 2 2 2 2 4 4 5 4 3 4 4 4 4 2 2 2 2  
5 6 5 6 6 4 6 5 6 6 5 5 6 6 1 1 1 2 1 4 2 2 2  
4 5 5 6 6 5 5 5 6 5 5 5 5 5 3 3 3 3 4 4 4 4  
5 5 6 6 5 5 5 6 5 5 5 5 6 6 1 2 1 2 2 1 2 1 3  
5 5 4 4 3 5 5 4 4 5 5 5 5 5 3 3 3 2 3 2 3 3 3  
3 4 3 4 5 5 5 4 5 4 5 4 4 3 3 3 3 3 4 3 3 3 3  
4 5 5 6 6 4 5 5 6 6 6 6 6 6 1 1 1 1 1 1 1 1 1  
3 4 4 4 5 3 5 4 5 5 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3  
4 4 3 5 5 3 4 3 3 4 4 4 4 4 3 4 5 4 5 5 5 4 5  
4 5 3 5 5 2 5 4 4 5 5 5 5 5 3 2 2 4 3 4 3 3 2  
5 5 6 6 5 5 5 6 5 5 5 5 6 6 3 2 1 3 2 1 2 1 3  
4 3 5 4 3 3 3 2 4 5 4 3 3 3 4 4 3 3 4 4 2 3 4  
2 4 2 4 4 3 4 2 4 5 4 3 3 2 3 4 4 3 3 4 3 2 2  
5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 5 5 5 5 3 3 3 3 3 3 3 3 3  
2 2 2 3 2 3 3 2 5 2 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 5  
4 3 3 4 4 3 4 3 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 5 4 5  
3 2 3 4 2 2 2 2 4 2 3 3 4 3 3 3 3 2 3 4 2 4 3  
3 2 3 4 2 2 2 2 4 2 3 3 4 3 3 3 3 2 3 4 2 4 3  
3 2 3 4 2 2 2 2 4 2 3 3 4 3 3 3 3 2 3 4 2 3 3  
2 3 4 4 4 4 4 3 4 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
5 6 5 6 6 4 6 6 5 5 4 3 4 4 3 3 3 2 2 2 2 2 1  
3 2 3 4 2 2 2 2 4 2 3 3 4 3 3 3 3 2 3 4 2 4 3  
3 2 3 4 4 3 4 2 4 3 5 4 5 5 4 4 3 4 3 4 4 4 4  
4 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 5 5 5 3 2 2 3 3 3 3 2 2  
3 3 2 4 2 3 2 3 5 2 4 3 4 4 3 4 4 4 4 5 4 3 4  
4 4 3 5 5 2 3 4 4 5 5 4 5 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4  
2 4 2 3 2 2 3 3 3 2 3 2 3 4 4 3 2 4 4 3 4 5 5  
5 5 5 5 5 3 3 3 4 4 3 2 3 3 2 3 3 3 3 2 2 2 2  
5 5 6 6 6 4 4 3 4 5 4 4 6 6 1 1 1 3 3 4 3 3 3  
4 4 5 4 4 5 5 4 4 5 5 5 5 5 3 3 4 4 2 2 3 2 3  
3 3 3 3 3 3 5 5 4 3 4 3 3 3 2 2 2 2 2 3 3 3 3  
2 4 4 4 4 4 5 4 5 5 4 4 4 5 4 3 4 4 2 3 3 3 3  
5 5 5 5 5 3 5 5 5 5 5 5 5 5 3 3 3 4 3 3 3 2 4

5 5 4 5 4 3 3 3 3 3 4 4 5 5 2 2 2 2 1 1 1 1  
 4 5 3 5 3 4 5 3 4 4 3 3 5 4 4 3 4 4 3 3 3 2  
 5 5 5 5 4 4 5 4 5 5 3 4 3 5 3 4 4 4 3 4 4 4  
 2 4 3 4 3 4 4 3 3 4 3 3 4 4 4 4 4 4 3 4 4 2  
 3 2 2 2 2 3 4 4 5 5 5 5 5 5 3 3 3 3 3 3 4 3  
 5 5 5 5 5 4 4 3 4 4 4 4 3 4 2 2 2 2 2 2 3 2  
 2 2 2 3 4 4 3 2 3 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3  
 4 4 4 4 3 2 4 2 3 2 4 4 4 4 3 3 3 4 5 5 5 5  
 3 3 3 4 3 3 4 3 4 4 4 3 3 3 3 4 4 3 3 3 2 3  
 3 3 5 5 3 3 3 5 4 5 3 4 5 4 2 2 2 4 2 4 2 2  
 4 3 3 4 4 3 3 4 4 4 4 3 4 4 3 2 3 3 2 3 3 3  
 5 6 4 6 6 4 4 6 6 6 5 5 5 5 1 1 1 1 1 1 1 1  
 3 3 4 5 5 4 4 3 5 3 5 5 6 6 3 2 3 3 2 3 2 3  
 4 5 3 5 5 4 5 4 4 4 5 4 5 5 3 3 4 3 4 3 4 3  
 3 3 3 5 4 3 3 3 4 3 3 2 2 3 2 2 2 5 3 3 3 3  
 4 2 3 4 4 2 2 3 2 4 3 4 4 2 2 2 2 3 4 2 3 4  
 2 2 2 4 4 2 2 2 2 4 5 5 6 4 2 1 1 2 2 1 1 1  
 4 3 3 5 4 3 3 3 4 3 4 4 5 4 3 4 3 3 3 4 4 3  
 2 2 2 4 4 2 2 2 2 4 5 5 6 4 2 1 1 2 2 1 1 1  
 4 4 4 4 3 3 4 3 4 3 4 5 4 5 4 4 4 3 4 4 4 3  
 3 3 5 5 3 3 4 3 4 5 5 5 5 5 3 2 3 2 2 2 3 2  
 3 4 4 4 4 2 3 3 3 3 3 3 2 2 2 2 2 3 2 2 2 2  
 2 4 2 4 4 5 5 4 5 5 5 4 5 3 2 2 2 3 3 3 2 2  
 3 4 3 5 3 4 3 4 3 5 5 4 6 5 2 2 3 2 2 2 3 3  
 4 4 4 5 5 3 3 5 4 4 4 3 3 4 3 2 2 2 4 2 2 2  
 4 5 4 5 6 3 4 5 5 4 5 4 4 4 2 3 3 4 4 4 4 4  
 4 5 3 5 5 3 3 3 5 3 4 3 4 5 2 3 2 2 3 2 2 2  
 3 2 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 3 3 3 3 4 4 4 3  
 3 2 4 4 4 3 3 4 3 3 4 3 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4  
 5 6 5 4 5 4 4 4 6 4 4 4 4 4 3 3 3 2 4 4 3 3  
 4 3 5 5 4 2 3 5 5 3 5 4 5 5 3 3 3 2 3 3 2 2  
 2 3 4 4 4 4 4 3 4 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
 5 5 5 5 5 4 3 4 3 4 6 5 5 5 3 3 4 4 3 3 4 4  
 4 3 3 4 5 4 5 4 4 4 4 3 4 3 2 3 2 3 3 2 3 3  
 3 4 4 4 3 5 3 4 4 3 3 2 3 3 3 4 4 4 4 4 3 3  
 2 3 3 4 2 3 5 3 4 4 5 3 5 5 2 4 3 4 4 4 4 3  
 4 3 4 5 4 2 3 2 5 3 4 3 5 4 3 2 3 2 4 4 3 2  
 3 4 5 5 5 4 2 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 3 3 2 3  
 5 6 6 6 6 5 4 5 5 5 6 6 6 6 1 1 1 1 1 1 1 1  
 3 3 3 5 5 2 4 4 4 4 3 4 4 2 3 3 3 3 4 4 4 3  
 4 4 3 3 5 4 4 5 5 4 3 3 5 3 4 3 3 4 4 3 3 4  
 4 5 4 4 4 4 6 4 6 5 4 5 6 6 1 1 1 3 2 1 1 1  
 4 4 3 4 4 4 4 3 3 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 3 3 3  
 5 5 5 5 6 5 4 4 5 4 5 4 5 5 2 2 2 2 2 2 2 2  
 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 2 2 2 2 2 2 2 2  
 4 5 3 5 4 5 5 4 5 6 6 6 6 6 3 3 3 3 3 4 4 4

3 3 3 5 4 3 2 4 4 2 5 4 5 3 4 3 3 4 3 3 3 3  
4 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 2 4 4 2 2 3 2 2 2  
5 6 6 6 5 3 6 4 4 6 6 6 6 3 1 2 1 1 2 2 3 1  
3 3 4 5 5 2 3 2 4 3 5 5 4 5 4 4 3 2 4 4 3 3 3  
5 6 6 6 5 3 6 4 4 6 6 6 6 3 1 2 1 1 2 2 3 1  
4 4 4 3 3 3 3 3 4 3 4 4 4 4 2 2 3 2 3 2 3 2  
4 5 5 5 5 5 5 6 6 6 3 3 3 3 2 2 2 2 2 2 2 2  
5 6 6 6 5 3 6 4 4 6 6 6 6 3 1 2 1 1 2 2 3 1  
4 5 4 4 5 4 5 3 4 5 5 4 5 5 4 4 4 4 3 3 4 4 4  
4 5 4 4 5 4 5 3 4 5 5 4 5 5 4 4 4 4 3 3 4 4 4  
4 4 4 4 4 4 3 3 3 4 4 3 3 4 4 3 3 4 3 4 4 3 3  
5 6 6 5 6 3 6 5 6 5 5 5 5 5 3 3 4 4 4 4 3 3 3  
3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3 3 2 2 2 4 3 3 4 2 2  
4 3 4 5 4 4 3 5 6 6 3 4 5 4 2 2 3 2 3 3 2 2 2  
4 3 3 4 3 3 4 4 5 4 3 3 5 4 2 4 3 4 3 4 5 4 4  
3 3 3 4 4 2 5 3 4 5 4 3 5 4 2 4 4 4 3 3 4 4  
5 6 4 5 4 4 3 5 4 5 4 4 5 3 3 4 4 1 2 3 1 2 3  
3 4 3 4 4 3 4 4 4 4 4 3 3 3 2 3 3 3 5 3 3 3 5  
5 4 4 5 5 3 3 4 3 3 3 4 5 4 3 4 3 2 3 4 3 2 3  
4 5 4 4 3 4 5 4 4 3 3 4 3 3 2 2 2 1 2 3 2 2 3  
2 4 3 4 4 2 3 2 5 3 3 3 5 3 3 3 3 3 4 3 4 4 4  
4 5 5 5 5 3 4 2 5 2 3 3 5 4 3 2 3 2 2 2 2 2 4  
3 4 3 4 4 4 5 4 4 5 4 4 4 4 3 3 4 4 3 2 3 3 3  
4 4 3 5 4 3 5 4 5 2 4 4 5 4 3 3 3 3 2 3 2 2 2  
4 3 3 3 4 4 5 3 5 5 4 3 4 4 2 2 3 3 3 2 3 2 1  
2 2 2 2 2 5 5 5 5 5 5 5 5 3 2 3 4 3 4 4 4 4  
3 2 4 3 4 2 3 5 5 5 4 3 5 3 3 2 2 2 3 2 3 3 3  
4 4 4 3 4 4 4 3 4 4 3 3 2 3 2 3 3 3 3 3 3 3 3  
4 5 3 4 4 4 4 5 4 4 4 3 3 4 3 3 4 3 3 2 3 3 3  
5 5 6 6 6 4 5 3 4 4 3 4 4 4 3 3 3 4 4 4 4 4 4  
5 4 5 4 4 5 4 4 5 5 4 5 4 5 3 2 2 2 3 2 2 2 2  
2 2 2 2 2 4 4 2 2 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3  
3 2 3 4 4 3 3 2 3 3 4 4 4 4 2 4 4 4 4 4 3 4 4  
2 2 2 3 3 2 3 2 2 3 3 3 4 4 2 2 3 3 3 4 4 4 4  
3 4 4 5 5 4 6 4 4 5 4 4 4 4 1 2 2 1 2 1 2 1 2  
4 2 2 3 4 2 5 3 3 5 5 4 4 4 2 4 4 2 4 2 3 2 2  
3 3 3 2 3 3 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 3 3 4 3 2 2 3  
3 4 4 5 5 4 3 3 5 5 4 5 5 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4  
2 2 2 4 4 2 2 2 5 3 3 3 3 3 2 2 3 4 5 5 3 4 5  
4 5 3 5 4 3 2 3 5 3 4 3 5 4 3 3 3 4 3 2 2 2 3  
4 5 4 6 4 3 6 5 6 6 4 4 6 6 3 2 3 2 2 2 3 2 2  
3 5 3 4 5 4 5 4 5 6 4 3 6 4 3 2 3 2 3 2 3 2 2  
4 5 5 4 5 2 3 2 5 5 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3  
5 5 5 4 4 3 3 3 2 2 3 2 2 2 2 2 2 2 3 3 3 3 3  
4 4 5 4 5 2 3 2 3 2 3 4 4 3 2 3 2 3 4 4 4 4 4  
3 5 5 5 5 3 4 3 3 4 3 3 3 3 3 3 2 3 3 4 4 4 4

3 3 3 5 5 5 5 5 5 4 5 3 5 4 3 3 3 2 4 4 4 4 4  
4 5 4 6 6 4 4 3 4 3 5 3 4 3 2 2 2 2 2 2 2 2 2  
5 5 4 4 5 4 5 3 4 5 5 4 4 4 2 2 2 3 3 3 3 3 3  
3 3 4 3 4 4 5 4 5 5 5 5 5 3 4 3 4 2 2 2 2 2  
4 4 3 4 3 3 4 2 3 3 2 2 3 3 3 4 3 3 4 3 3 4 4  
2 2 2 3 2 2 3 2 3 5 5 5 5 4 3 2 3 2 3 3 2 2 1  
5 5 5 5 5 3 3 3 3 4 3 3 3 3 2 3 2 3 2 3 2 2 2  
2 2 2 2 2 4 3 2 5 5 4 5 4 5 2 3 4 2 3 3 4 4 2  
3 3 4 5 5 3 4 2 3 5 5 5 5 4 3 3 2 2 3 3 2 2 2  
2 2 2 4 2 2 2 2 2 2 2 3 2 2 4 3 4 3 5 3 4 3 3  
3 4 3 5 3 2 3 3 4 4 4 3 3 2 4 3 3 3 2 2 4 3 2  
3 3 4 3 2 4 4 5 4 2 2 3 2 4 4 3 5 3 4 4 4 4 5  
3 3 3 3 3 3 5 3 4 3 5 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4  
4 4 4 5 4 2 3 2 5 4 4 3 5 4 2 2 3 3 4 4 4 4 4  
4 4 2 3 4 4 2 2 3 2 4 4 3 3 2 2 2 3 2 2 3 3 3  
2 2 2 3 3 2 2 2 2 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 5 5 4  
4 5 4 5 5 3 4 4 5 5 5 4 5 4 3 3 3 3 4 2 3 2 3  
4 3 4 5 5 4 4 4 4 4 5 3 5 3 3 3 3 4 3 3 2 2 3  
4 5 4 5 4 3 4 3 5 4 5 5 6 5 3 3 3 3 2 3 2 2 2  
3 4 5 5 4 2 3 2 3 3 4 4 5 4 4 4 3 3 4 3 2 3 3  
4 4 4 6 5 3 4 3 4 5 5 4 4 4 2 2 2 2 3 2 3 2 3  
5 5 5 4 5 3 4 4 3 4 4 4 4 2 2 4 4 2 3 3 4 4 4  
4 3 3 4 3 3 3 2 4 4 4 4 5 3 4 4 4 4 4 3 4 4 4  
3 3 3 3 4 3 4 2 3 4 5 4 4 4 3 3 3 4 3 4 3 3 3  
2 3 2 3 2 2 4 3 5 3 5 4 5 4 3 3 3 4 3 4 3 3 2  
5 5 5 5 3 5 5 4 4 5 5 4 4 5 3 3 4 4 4 4 2 3 4  
3 5 4 5 5 4 5 4 4 5 5 3 5 4 3 3 4 2 3 3 2 2 2  
3 3 3 4 4 3 5 3 5 5 5 5 4 5 2 3 2 3 3 3 3 3 2  
4 5 5 4 5 4 5 3 4 5 5 5 5 5 3 2 3 3 2 3 4 4 2  
5 4 3 5 4 4 5 4 5 5 5 4 5 5 3 4 3 3 4 3 3 3 3  
2 3 3 4 4 3 4 2 2 4 4 4 4 4 3 3 4 2 2 5 4 3 3 4  
2 2 3 3 3 2 3 2 4 3 5 5 5 5 3 3 3 3 4 3 3 4 4  
2 2 2 3 3 2 2 2 4 3 2 2 3 4 3 3 3 4 3 3 3 3 3  
5 5 5 5 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 4 4 3 3 3  
5 5 5 5 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 4 4 3 3 3  
4 3 3 5 4 2 4 2 3 4 3 3 5 3 4 4 3 4 3 3 3 3 3  
4 5 3 5 5 3 3 5 4 4 4 4 4 5 3 3 3 2 3 2 2 2 2  
5 5 5 5 5 5 6 6 6 6 4 4 6 5 3 2 2 1 2 4 2 3 3  
5 5 5 5 4 3 3 3 3 5 5 5 5 4 3 2 4 4 3 2 4 3 2  
4 4 3 4 4 3 3 5 4 2 3 2 2 2 2 2 2 2 3 3 3 3 3  
3 3 3 4 4 2 3 2 3 2 3 4 4 3 2 3 2 3 4 4 3 4 4  
5 6 6 5 6 3 4 3 3 4 3 3 3 3 3 3 2 3 3 4 4 4 4  
3 3 4 5 5 5 5 5 5 5 5 3 5 4 3 4 3 2 3 4 4 4 4  
4 5 4 6 4 3 4 3 4 3 5 3 4 3 2 2 2 2 3 2 2 2 2  
4 5 4 4 5 4 5 3 4 5 5 4 4 4 2 3 3 4 2 3 3 3 4  
3 3 3 3 3 3 5 3 4 5 5 5 4 5 2 2 2 3 2 2 1 2 1

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

