

**ANALISIS PENGARUH BERDASARKAN BIAS KOGNITIF
TERHADAP PERBAIKAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN BUBUR
BAYI INSTAN**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Teknik Industri - Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia**



Nama : Devina Inayah Iryani

No. Mahasiswa : 20522370

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI PROGRAM SARJANA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Demi Allah, saya mengakui bahwa tugas akhir saya ini adalah murni hasil karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang seluruhnya sudah saya cantumkan sumbernya. Jika dikemudian hari terdapat bukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah maka saya bersedia menerima hukuman atau sanksi yang sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 30 Mei 2024



Devina Inayah Iryani

20522370

SURAT BUKTI PENELITIAN



FAKULTAS
TEKNOLOGI INDUSTRI

Gedung KH. Mas Mansur
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4110, 4100
F. (0274) 895007
E. fti@uii.ac.id
W. fti.uui.ac.id

Nomor : 98/Ka.Lab DSK&E/70/Lab. DSK&E/V/2024

Hal : **Surat Keterangan Penelitian**

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Kami yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Laboratorium Desain Sistem Kerja dan Ergonomi (DSK&E), Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia, dengan ini ingin memberitahukan bahwa mahasiswa di bawah telah melakukan penelitian di Laboratorium DSK&E.

Nama Peneliti : Devina Inayah Iryani
NIM : 20522370
Program Studi : Teknik Industri-FTI-UII
Tempat Penelitian : 1. Swalayan Clandys
2. Google Form
3. Laboratorium Desain Sistem Kerja & Ergonomi
Waktu Penelitian : Maret - Mei 2024
Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Berdasarkan Bias Kognitif Terhadap Perbaikan Pengambilan Keputusan Bubur Bayi Instan
Dosen pembimbing : Atyanti Dyah Prabaswari, S.T., M.Sc.

Demikian surat keterangan ini kami buat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wssalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta 30 Mei 2024
Kepala Laboratorium DSK&E,

Chandra Basumerda, S.T., M.Sc.

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

**ANALISIS PENGARUH BERDASARKAN BIAS KOGNITIF
TERHADAP PERBAIKAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN BUBUR
BAYI INSTAN**



Yogyakarta, 31 Mei 2024

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Atyanti Dyah Prabaswari, S.T., M.Sc.

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI
ANALISIS PENGARUH BERDASARKAN BIAS KOGNITIF
TERHADAP PERBAIKAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN BUBUR
BAYI INSTAN

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh:

Nama : Devina Inayah Iryani
No. Mahasiswa : 20522370

**Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia**

Yogyakarta, 6 - Juni - 2024

Tim Penguji

Atyanti Dyah Prabaswari, S.T., M.Sc.

Ketua

Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM

Anggota I

Elanjati Worldailmi, S.T., M.Sc.

Anggota II



Mengetahui,

**Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia**



Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM

NIP. 01522010

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT pemilik seluruh bumi dan isinya yang selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Saya persembahkan tugas akhir ini kepada diri saya sendiri yang sudah berusaha dan berjuang untuk meraih gelar yang saya jadikan tujuan sejak awal. Lalu, saya juga mempersembahkan untuk orang tua saya yang selalu memanjatkan doa tanpa henti dan mendukung dari seluruh aspek untuk kebaikan dan kemajuan saya. Terakhir, saya juga mempersembahkan kepada orang-orang yang sudah turut andil dalam kehidupan selama ini yang sudah membantu dan berjuang bersama.

MOTTO

“Janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tidak ada yang berputus asa dari rahmat Allah, kecuali kaum yang kafir.”

(Q.S Yusuf [12]:87)

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(Q.S Al-Insyirah [94]:5-8)

“...Dan aku belum pernah kecewa dalam berdoa kepada-Mu, ya Tuhanku.”

(Q.S Maryam [19]:4)

KATA PENGANTAR

***Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaraktuh,***

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada pencipta Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan keberkahan-Nya sehingga penulis dapat menggarap dan menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Berdasarkan Bias Kognitif Terhadap Peningkatan Penjualan Bubur Bayi Instan”. Shalawat beriring salam penulis haturkan kepada junjungan umat islam yaitu Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam* beserta para keluarga, sahabat, dan pengikutnya yang membawa dari alam penuh kegelapan menuju alam yang penuh dengan ilmu dan teknologi seperti sekarang.

Tugas akhir ini dibuat sebagai mata kuliah wajib dan syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) di Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia. Tugas akhir ini juga menjadi sarana penulis untuk menambah wawasan dalam menerapkan keilmuan yang sudah didapatkan di bangku perkuliahan.

Penyusunan tugas akhir ini juga dibantu oleh doa, bimbingan, dan dukungan dari banyak pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang disebutkan:

1. Kepada kedua orang tua saya, Mama dan Papa, serta seluruh keluarga tercinta Auk, Kakak, Imam, Modi, dan Ajam yang sudah memberikan banyak perhatian, doa, semangat, canda tawa, dan dukungan selama 4 tahun menjalani perkuliahan walau dengan jarak yang jauh.
2. Kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU, ASEAN.Eng, selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Kepada Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng. Sc., selaku Ketua Jurusan Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia.
4. Kepada Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM, selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana, Universitas Islam Indonesia.
5. Kepada Ibu Atyanti Dyah Prabaswari, S.T., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir penulis yang telah berkenan untuk membimbing, mengarahkan, memberikan ilmu, memberikan motivasi, dan memberikan saran kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen Teknik Industri Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Sahabat penulis selama di perkuliahan yaitu Sirle, Ika, Ekik, Haykal, Donny, Mba Diyan, Mba Inna, Bang Opul, dan Bang Jodhi yang sudah menemani penulis menjalankan hari sebagai mahasiswi di rantauan, memberikan banyak kenangan, canda, dan tawa.
8. *Partner* yang saya sayangi yaitu Zaid Al Karomy, yang sudah membantu, memberi dukungan dan semangat, menemani kegiatan penulis sehari-hari, serta menjadi teman mengerjakan skripsi dari siang sampai malam.
9. Seluruh Asisten Laboratorium Desain Sistem Kerja & Ergonomi angkatan 2020 yaitu Sofi, Ade, Muti, Tania, Tiara, Dhini, dan Rio. Kakak-kakak asisten angkatan 2018 dan 2019 serta adik-adik angkatan 2021. Adanya kalian membuat cerita baru bagi penulis dalam mengembangkan diri tidak hanya dalam perkuliahan.

10. Seluruh Fungsionaris Himpunan Mahasiswa Teknik Industri periode 2021/2022 dan 2022/2023 terutama seluruh teman-teman di bidang Pengembangan Sumber Daya Mahasiswa (PSDM) dan Pengabdian Masyarakat (PM) yang menambah cerita dan kemampuan penulis dalam berorganisasi.

11. Serta seluruh pihak-pihak yang membantu penulis selama penyusunan Tugas Akhir yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu.

Penulis menyadari dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Sehingga dengan kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan Tugas Akhir ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 1 Juni 2024



Devina Inayah Iryani

NIM. 20522370

ABSTRAK

Konsumen akan melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan yang akan dibeli yang dilihat dari berbagai aspek, mengingat banyaknya jenis produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Kategori kebutuhan yang menjadi kebutuhan sehari-hari seperti *fast moving customer goods* (FMCG) salah satu jenisnya adalah bubur bayi instan. Ketika melakukan pembelian bubur bayi instan, konsumen cenderung melihat hanya dari satu atau lebih faktor, tidak melihat keseluruhan aspek kebutuhan seperti hanya memilih berdasarkan tekstur, merk, varian rasa, kepraktisan, atau kandungan nutrisi. Banyaknya aspek yang harus diperhatikan oleh konsumen, menjadikan konsumen dapat terpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari bias kognitif yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian bubur bayi instan dengan bias kognitif yang digunakan antara lain *Bandwagon Effect*, *Herding Bias*, dan *Confirmation Bias*. Metode yang digunakan pada penelitian yaitu uji statistik regresi linier berganda. Pada indikator *Bandwagon Effect*, *Herding Bias*, *Confirmation Bias*, dan Keputusan Pembelian masing-masing memiliki 5 butir pertanyaan. Populasi yang digunakan yaitu perempuan dengan usia produktif pada rentang 15 – 64 tahun dengan sampel yaitu perempuan berusia 21 – 40 tahun yang sudah memiliki anak dengan usia 6 – 12 bulan sebagai konsumen bubur bayi instan dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden menggunakan teorema limit pusat. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pada analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada *Confirmation Bias* terhadap keputusan pembelian bubur bayi instan, sedangkan *Bandwagon Effect* dan *Herding Bias* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bubur bayi instan.

Kata Kunci: Analisis Regresi, Bias Kognitif, Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan

DAFTAR ISI

ANALISIS PENGARUH BERDASARKAN BIAS KOGNITIF TERHADAP PERBAIKAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN BUBUR BAYI INSTAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
SURAT BUKTI PENELITIAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN LITERATUR.....	8
2.1 Kajian Literatur.....	8
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 Keputusan Pembelian.....	18
2.2.2 Ergonomi.....	18
2.2.3 Ergonomi Kognitif.....	19
2.2.4 <i>Bandwagon Effect</i>	19
2.2.5 <i>Herding Bias</i>	20
2.2.6 <i>Confirmation Bias</i>	20
2.2.7 Klasifikasi Usia.....	21
2.2.8 <i>Pilot Study</i>	21
2.2.9 Uji Validitas.....	22
2.2.10 Uji Reliabilitas.....	22
2.2.11 Uji Asumsi Klasik.....	22
2.2.12 Uji Regresi Linier Berganda.....	23
2.2.13 Uji Korelasi.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Subjek Penelitian.....	24
3.2 Objek Penelitian.....	24
3.3 Kerangka Teori.....	24
3.4 Variabel Penelitian.....	25
3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	26
3.6 Populasi dan Sampel.....	26
3.7 Sumber Data.....	27
3.8 Metode Pengumpulan Data.....	27

3.9	Instrumen Penelitian.....	28
3.10	Desain Eksperimen.....	28
3.11	Metode Analisis Data	29
3.11.1	Uji Validitas	29
3.11.2	Uji Reliabilitas.....	29
3.11.3	Uji Asumsi Klasik	29
3.11.4	Uji Regresi Linier Berganda	31
3.11.5	Uji T-Parsial	31
3.11.6	Uji F-Simultan.....	31
3.11.7	Uji Koefisiensi Determinasi	32
3.11.8	Uji Korelasi	32
3.12	Alur Penelitian.....	33
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		37
4.1	Karakteristik Responden	37
4.1.1	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	37
4.1.2	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	37
4.1.3	Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	38
4.2	<i>Pilot Study</i>	38
4.2.1	Hasil Uji <i>Pilot Study</i>	38
4.3	Kuesioner Ergonomi Kognitif.....	40
4.3.1	<i>Bandwagon Effect (X1)</i>	40
4.3.2	<i>Herding Bias (X2)</i>	40
4.3.3	<i>Confirmation Bias (X3)</i>	41
4.3.4	Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan (Y)	41
4.4	Uji Validitas	41
4.4.1	<i>Bandwagon Effect</i>	42
4.4.2	<i>Herding Bias</i>	42
4.4.3	<i>Confirmation Bias</i>	43
4.4.4	Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan.....	44
4.5	Uji Reliabilitas.....	45
4.6	Uji Asumsi Klasik	46
4.6.1	Uji Normalitas	46
4.6.2	Uji Multikolinearitas	48
4.6.3	Uji Heterokedastisitas	48
4.7	Uji Regresi Linier Berganda	50
4.7.1	Uji T-Parsial	50
4.7.2	Uji F-Simultan.....	51
4.7.3	Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	52
4.8	Uji Korelasi	53
BAB V PEMBAHASAN		55
5.1	Analisis Karakteristik Responden	55
5.2	Analisis Kuesioner Ergonomi Kognitif.....	56
5.2.1	<i>Bandwagon Effect</i>	56
5.2.2	<i>Herding Bias</i>	57
5.2.3	<i>Confirmation Bias</i>	58
5.2.4	Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan.....	60
5.3	Analisis Uji Validitas	61
5.3.1	<i>Bandwagon Effect</i>	61

5.3.2	<i>Herding Bias</i>	62
5.3.3	<i>Confirmation Bias</i>	63
5.3.4	Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan.....	64
5.4	Analisis Uji Reliabilitas	65
5.5	Analisis Uji Asumsi Klasik	65
5.6	Analisis Uji Regresi Linier Berganda	67
5.7	Analisis Uji Korelasi	69
5.8	Rekomendasi	70
BAB VI PENUTUP		72
6.1	Kesimpulan.....	72
6.2	Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA		xvii
LAMPIRAN		1

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Induktif	14
Tabel 4. 1 Hasil Rekapitulasi Berdasarkan Usia	37
Tabel 4. 2 Hasil Rekapitulasi Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 4. 3 Hasil Rekapitulasi Berdasarkan Jumlah Pembelian	38
Tabel 4. 4 Hasil Uji <i>Pilot Study</i>	38
Tabel 4. 5 Hasil Rekapitulasi Dimensi <i>Bandwagon Effect</i>	40
Tabel 4. 6 Hasil Rekapitulasi Dimensi <i>Herding Bias</i>	40
Tabel 4. 7 Hasil Rekapitulasi Dimensi <i>Confirmation Bias</i>	41
Tabel 4. 8 Hasil Rekapitulasi Dimensi Keputusan Pembelian.....	41
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas <i>Bandwagon Effect</i>	42
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas <i>Herding Bias</i>	43
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas <i>Confirmation Bias</i>	44
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	45
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Konsumsi Bubur Bayi Instan Per Tahun	2
Gambar 1. 2 Rekapitulasi Pra Survei	3
Gambar 3. 1 Kerangka Teori.....	25
Gambar 3. 2 Alur Penelitian.....	33
Gambar 3. 3 Alur Penelitian.....	34
Gambar 4. 1 Hasil P-Plot Uji Normalitas.....	47
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas.....	47
Gambar 4. 3 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	49
Gambar 4. 5 Hasil Uji Glejser.....	49
Gambar 4. 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	50
Gambar 4. 7 Hasil Uji T	51
Gambar 4. 8 Hasil Uji F	52
Gambar 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	52
Gambar 4. 10 Hasil Uji Korelasi	53

BAB I

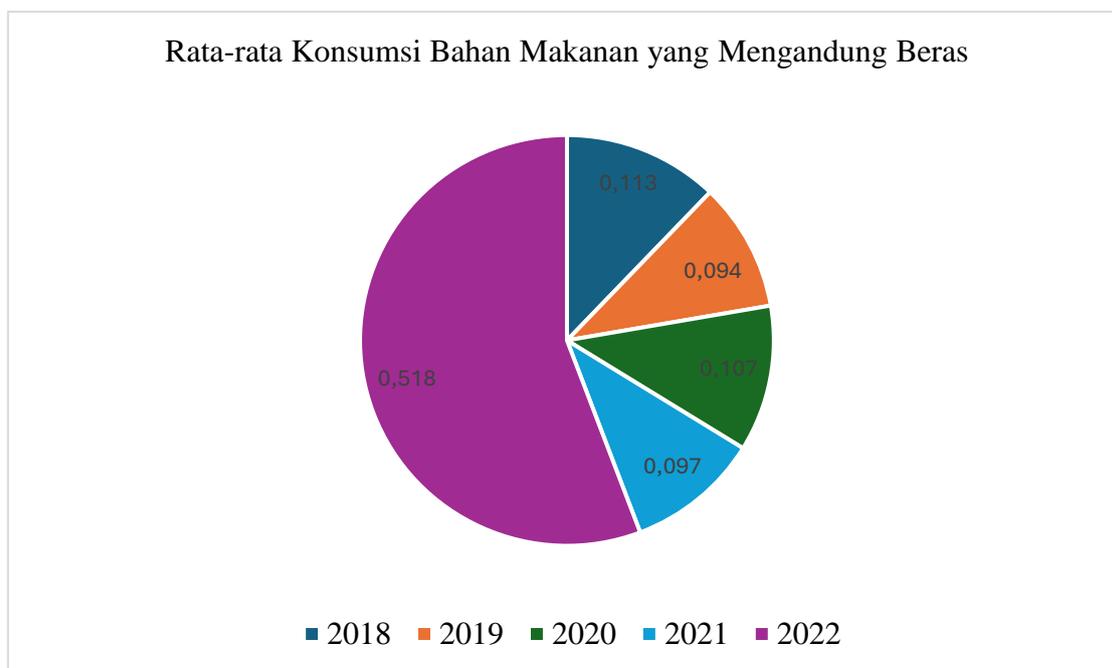
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transaksi penjualan dan pembelian menjadi kegiatan yang setiap hari dilakukan oleh manusia. Dalam melakukan penjualan dan pembelian membutuhkan sebuah produk dari perusahaan yang akan menghasilkan keuntungan jika adanya pembelian oleh konsumen. Sebagai konsumen, haruslah selektif dalam melakukan pembelian produk dengan melihat dari berbagai aspek yang dibutuhkan dari sebuah produk. Menurut Rif'ah (2016), adanya faktor-faktor dapat memengaruhi sebuah penjualan seperti keadaan dan kemampuan penjual yang mencakup jenis produk, harga, dan syarat penjualan, selanjutnya terdapat kondisi pasar yang mana harus sesuai dengan segmentasi pasar, kondisi organisasi atau perusahaan, dan terakhir faktor-faktor lain seperti pemasaran, pemberian diskon, atau pemberian produk gratis yang dapat memengaruhi penjualan.

Berbagai jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen, salah satu kategori produk yang selalu dibutuhkan oleh konsumen dalam menunjang kebutuhan sehari-hari adalah kategori *fast moving customer goods* (FMCG). Kategori *fast moving customer goods* (FMCG) adalah kategori penjualan barang kebutuhan sehari-hari yang dijual untuk konsumsi pribadi dengan harga yang terjangkau, sering dibeli, dan dikonsumsi dengan cepat oleh konsumen karena jumlah pembelian yang sedikit (Wulandari & Assidiq, 2023). Jenis kategori yang sering dibutuhkan oleh konsumen adalah jenis makanan instan salah satunya bubur bayi instan. Menurut laporan FMCG di Indonesia yang dilakukan oleh Kantar sebagai perusahaan data dan analisis pemasaran pada tahun 2023, bubur bayi instan masuk ke kategori nutrisi pada kebutuhan bayi yang menjadi salah satu produk prioritas untuk usia <1 tahun yang sering dibeli oleh konsumen. Terdapat pula survei yang dilakukan oleh Kompas mencatat kenaikan tren pada beberapa produk dalam sektor *Fast-moving Consumer Goods* (FMCG) pada tahun 2020 salah satunya adalah makanan bayi yang naik sebanyak 30% lalu pada kategori kebutuhan ibu dan anak yaitu susu formula bayi dan makanan instan untuk bayi yang paling dicari sebagai posisi

teratas mendapatkan market share hingga 39.5% (Sutiani, 2022). Peningkatan pembelian bubur bayi juga meningkat hampir 3 kali lipat yang dibandingkan antara kuartal II tahun 2023 dan kuartal II tahun 2022 pada aplikasi belanja dari Tokopedia (Ashari, 2023). Tercatat pula konsumsi per tahun untuk bubur bayi instan pada tahun 2022 berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS) sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Grafik Konsumsi Bubur Bayi Instan Per Tahun

Bubur bayi instan siap seduh pada swalayan sebagai salah satu jenis bubur yang mengandung bahan-bahan yang sudah di formulasi khusus yang menyesuaikan kebutuhan nutrisi pada bayi yang tidak perlu dilakukan pengolahan dari awal untuk disajikan karena sifatnya instan (Tamrin & Pujilestari, 2016). Kepraktisan dalam penyeduhan bubur bayi instan sebagai konsumsi harian bagi bayi menjadi salah satu alasan bubur bayi instan sangat populer di kalangan orang tua (Shobirin, 2019). Hal tersebut membuat banyak perusahaan memproduksi bubur bayi instan siap seduh dari berbagai macam merk yang dijual di supermarket atau swalayan. Terdapat atribut mutu yang harus diperhatikan ketika memilih bubur bayi instan seperti warna, rasa, tekstur, kedaluwarsa, kandungan nutrisi, bahan pewangi, bahan baku, bahan tambahan, harga, *packaging*, *hygiene*, tercatat pada Standar Nasional Indonesia (SNI), Surat Keputusan Menteri Kesehatan, dan tanggapan ahli gizi (Nurselvi, 2019). Bubur bayi instan sebagai salah satu pilihan makanan pendamping untuk anak harus diperhatikan sesuai atribut mutu agar tidak terjadi kesalahan pembelian yang memberikan dampak negatif.



Gambar 1. 2 Rekapitulasi Pra Survei

Peneliti melakukan survei terlebih dahulu kepada 30 konsumen melalui kuesioner yang berkaitan dengan keluhan dan kesalahan pengambilan keputusan pembelian bubur bayi instan yang pernah dilakukan. Sebanyak 83.3% konsumen merasa pernah melakukan kesalahan saat membeli bubur bayi instan. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen paling banyak adalah salah dalam memilih varian rasa dan merk. Selain itu, juga terdapat konsumen yang salah dalam memilih jenis bubur bayi instan siap seduh, salah dalam melihat komposisi dan tanggal kedaluwarsa, dan salah memilih bubur bayi instan yang khusus untuk alergen. Lalu sebanyak 73.3% konsumen memiliki keluhan terhadap keputusan pembelian bubur bayi instan yang pernah dilakukan. Keluhan yang dirasakan terbanyak ada pada anak menjadi tidak nafsu makan dan tidak menyukai rasa bubur bayi, selain itu terdapat konsumen yang merasa tidak praktis dalam menyeduh bubur bayi instan akibat kesalahan jenisnya. Terakhir, beberapa konsumen mengalami keluhan pada anak seperti timbul alergi, diare, dan muntah.

Konsumen mendapatkan banyak informasi sebelum melakukan keputusan pembelian seperti mendapat saran dari dokter atau ahli, mengikuti saran orang terdekat, promosi melalui media

sosial, varian rasa dan merk yang ada di swalayan, membaca ulasan melalui media *online*, adanya diskon atau jenis promosi lain saat membeli, hingga persepsi buruk tentang bubur bayi instan seperti kandungan pengawet dan anak tidak mengenali rasa makanan rumahan. Hal tersebut dapat memunculkan bias kognitif yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih sesuai pilihan mayoritas atau berdasarkan pengalaman dan informasi yang diketahui yang dapat menyebabkan kesalahan dalam mengambil keputusan (Tarwati, Danismaya, & Safariyah, 2022). Berdasarkan penyebab yang sudah disebutkan, penelitian ini akan menggunakan tiga jenis bias kognitif yaitu *Bandwagon Effect*, *Herding Bias*, dan *Confirmation Bias*.

Bias kognitif yang berpengaruh akibat pilihan mayoritas atau terpengaruh dari informasi orang lain ialah *Bandwagon Effect* yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan suatu individu terhadap pilihan mayoritas serta ajakan dari orang lain (Nasrul, 2017). Pengaruh dari pilihan mayoritas dan ajakan dari orang lain dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang hanya karena mengikuti pilihan orang lain tanpa memikirkan jangka panjang atau mengikuti sesuai dengan pengetahuan mengenai produk yang akan dipilih. Hal ini juga diperkuat pada penelitian terdahulu yang menunjukkan perilaku *Herding Bias* dalam pengambilan keputusan hanya berdasarkan rekomendasi dari orang lain karena menganggap pilihan orang lain akan lebih menguntungkan (Humairo, 2022). Pada bias kognitif lain yaitu *Confirmation Bias* yang cenderung mempercayai dan membuktikan bahwa pendapat serta pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang baik dari informasi atau rekomendasi adalah pilihan terbaik dalam pengambilan keputusan. *Confirmation Bias* akan memengaruhi seseorang terhadap pengetahuan yang dimiliki dan menolak informasi yang bertentangan dari orang lain (Araminta, 2021).

Berdasarkan permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari bias kognitif yang digunakan terhadap perbaikan pengambilan keputusan bubur bayi instan.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah yang dibuat berdasarkan adanya latar belakang penelitian yang akan dibawa:

1. Apakah terdapat pengaruh antara bias kognitif yang diteliti dengan pengambilan keputusan pembelian bubur bayi?

2. Bagaimana rekomendasi yang sesuai dengan hasil pengujian yang akan diberikan mengenai pengambilan keputusan pembelian bubur bayi instan?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah menentukan rumusan masalah, berikut tujuan penelitian yang sejalan dan akan menjawab rumusan masalah pada penelitian:

1. Mengetahui pengaruh antar bias kognitif yang diteliti terhadap pengambilan keputusan pembelian bubur bayi.
2. Memberikan rekomendasi berdasarkan hasil yang didapatkan pada pengujian terhadap keputusan pembelian bubur bayi instan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat yang dapat diterapkan:

1. Bagi peneliti, diharapkan dapat mengetahui dan memahami pengaruh dari bias kognitif yang diteliti antara lain *Bandwagon Effect*, *Herding Bias*, dan *Confirmation Bias* terhadap pengambilan keputusan seseorang dalam membeli bubur bayi instan yang ada di pasaran agar nantinya konsumen lebih bijak dan memahami bubur bayi instan yang dibeli sesuai dengan kebutuhan.
2. Bagi yang diteliti, diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengambilan keputusan dalam memilih dan membeli produk terutama pada bubur bayi instan yang akan berpengaruh pada kesehatan dan kebutuhan nutrisi pada bayi.
3. Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa, dapat dijadikan sebagai gambaran atau referensi terutama penelitian yang berfokus pada ergonomi kognitif dengan menggunakan bias kognitif dalam keputusan pembelian.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini menetapkan batasan-batasan yang bertujuan agar lebih fokus dan sesuai dengan tujuannya. Batasan penelitian yang ada sebagai berikut:

1. Dilakukan pengambilan data kepada konsumen berjenis kelamin Perempuan dengan rentang usia 21 – 40 tahun.
2. Pengambilan data dilakukan kepada konsumen bubur bayi instan dengan jenis bubur bayi instan siap seduh yang terdapat di swalayan.

3. Penelitian dilakukan pada swalayan dan/atau disebar menggunakan kuesioner.
4. Pengambilan data menggunakan kuesioner Google Form dan wawancara kepada responden.
5. Penelitian hanya berfokus pada bias kognitif yaitu *Bandwagon Effect*, *Herding Bias*, *Confirmation Bias*, dan keputusan pembelian bubur bayi instan.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian berguna untuk memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian dari awal hingga selesai akan lebih terstruktur dan jelas tujuannya. Berikut merupakan sistematika penulisan penelitian yang ditulis oleh peneliti:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama berisi tentang gambaran atau hal-hal yang melatarbelakangi penelitian yang akan dilakukan, lalu dilanjutkan dengan membuat rumusan permasalahan penelitian, dijawab dengan tujuan, menyebutkan manfaat yang didapatkan pada penelitian, dan batasan yang ditetapkan. Hal tersebut dilakukan agar penelitian terstruktur serta memiliki tujuan dan bermanfaat bagi seluruh yang terlibat.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab kedua diisi dengan jurnal-jurnal yang sesuai dengan topik yang diangkat dan sudah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lainnya. Kegunaan jurnal-jurnal ini akan berguna sebagai referensi bagi peneliti dalam menggarap penelitian, pembuatan analisis dan pembahasan, serta pemberian rekomendasi. Selain itu juga berisi tentang konsep atau poin yang akan berkaitan dengan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketigais berisikan mengenai siapa responden yang akan dituju pada penelitian, objek yang akan diteliti oleh peneliti, metode pengumpulan data, cara untuk menentukan populasi dan sampel, sumber data yang digunakan, instrumen penelitian, serta alur penelitian dari dimulai hingga selesai.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab keempat diisi dengan hasil survei kepada kuesioner yang sudah mengisi lalu akan dikumpulkan menjadi data yang sudah dapat diolah datanya. Pengolahan data yang akan digunakan adalah beberapa uji statistik yang sesuai dengan penelitian.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab kelima, diisi dengan memberikan analisis yang akan menjelaskan apa-apa saja hasil yang didapatkan dari pengolahan data.

BAB VI PENUTUP

Bab terakhir diisi dengan kesimpulan dari penelitian yang menjawab tujuan dan pemberian saran untuk penelitian.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Kajian Literatur

Penelitian pertama dilakukan oleh Adrianto (2021) berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*” bertujuan untuk mengetahui apakah keputusan pembelian *smartphone* memiliki pengaruh dengan adanya penetapan harga. Penelitian menggunakan data primer dari pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan responden sebanyak 111 orang yang terpilih. Penelitian ini berfokus pada variabel harga dan keputusan pembelian *smartphone*. Indikator variabel harga sendiri terdiri dari daftar harga, syarat pembayaran, potongan harga, kredit, dan periode pembayaran sedangkan indikator variabel keputusan pembelian terdiri dari kemantapan produk, kebiasaan pembelian produk, rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Pengujian deskriptif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji parsial. Hasil yang didapatkan untuk uji validitas adalah indikator yang digunakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang dianggap seluruh indikator valid. Lalu, untuk hasil uji reliabilitas didapatkan semua variabel yang digunakan memiliki nilai *Cronbach's alpha* $< 0,6$ yaitu untuk variabel harga sebesar 0,74 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,818 yang dianggap bahwa seluruh variabel dapat diteruskan. Setelah seluruh pengujian dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* karena tingkat harga yang semakin tinggi membuat konsumen akan membuat keputusan yang lebih tinggi pula untuk membeli *smartphone*.

Selanjutnya terdapat penelitian oleh Rona dan Sinarwati (2021) berjudul “Pengaruh *Herding Bias* dan *Overconfidence Bias* Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi” bertujuan untuk melakukan analisis terkait pengaruh *Herding Bias* dan *overconfidence bias* terhadap pengambilan keputusan investasi serta memberikan wawasan dan informasi bagi pelaku investasi agar lebih memikirkan risiko dalam berinvestasi. Teknik yang digunakan pada penelitian adalah *simple random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 124 responden. Penelitian menggunakan pengujian statistik seperti uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji

multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan analisis regresi linier berganda. Pengujian hasil kuesioner menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil yang didapatkan untuk uji validitas adalah seluruh variabel dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel. Sementara untuk uji reliabilitas didapatkan untuk variabel *herding* sebesar 7, *overconfidence* sebesar 9, dan keputusan investasi sebesar 14 yang dapat dikatakan bahwa semua variabel reliabel atau konsisten. Hasil yang didapatkan untuk keseluruhan adalah *Herding Bias* dan *overconfidence bias* memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan investasi.

Penelitian berikutnya dengan judul “Pengaruh Perilaku *Anchoring* dan *Herding Bias* Terhadap Keputusan Investasi Saham” yang diteliti oleh Bona dan Liangga (2022) yang bertujuan untuk mengetahui permasalahan pada perilaku investor yaitu *anchoring* dan *Herding Bias* yang berkaitan dengan keputusan investasi saham. Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan berupa *causal research* yang akan dilakukan pengujian adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Variabel yang digunakan antara lain *anchoring bias* dan *Herding Bias* sebagai variabel independen dan *investment decision making* sebagai variabel dependen. Pengumpulan data dari responden menggunakan kuesioner dengan metode yang digunakan berupa teknik *nonprobability* sampling sebanyak 50 responden. Hasil yang didapatkan pada uji validitas ialah seluruh variabel yang digunakan sudah sesuai dengan kriteria yang dapat dikatakan valid yaitu r hitung $>$ r tabel. Pada hasil uji realibilitas, didapatkan seluruh variabel sudah reliabel. Hasil keseluruhan yang didapatkan bahwa pada variabel *anchoring bias* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan investasi namun pada variabel *Herding Bias* terlihat tidak adanya pengaruh yang signifikan.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Yudistira (2022) yang berjudul “Pengaruh *Bandwagon Effect*, *Veblen Effect*, dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Masa Pandemi Covid-19” dengan tujuan penelitian untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda pada masa pandemi Covid-19 dengan jenis penelitian adalah penelitian eksplanasi yang dapat mengkaji hubungan antar dua atau lebih variabel. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen antara lain *bandwagon effect*, *veblen effect*, dan pendapatan serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data yang terkumpul sebanyak 76 responden. Hasil pada uji validitas didapatkan bahwa seluruh variabel dikatakan valid begitupun dengan hasil uji reliabilitas yang dikatakan reliabel, lalu dapat dilanjutkan ke pengujian statistik lainnya. Hasil keseluruhan yang

didapatkan berupa variabel *bandwagon effect* dan *veblen effect* ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda. Berbeda dengan variabel pendapatan yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Arianty dan Andira (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian” bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk yaitu helm. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori yang akan memberikan hubungan sebab akibat antar variabel. Selain itu juga menggunakan pendekatan asosiatif yang dapat mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Teknik yang digunakan untuk sampel adalah *probability sampling* dengan jumlah sebanyak 100 responden. Pengujian data menggunakan analisis kuantitatif salah satunya adalah uji regresi linier berganda. Hasil yang didapatkan pada uji regresi linier berganda adalah variabel *brand image* (X1) mendapatkan hasil sebesar 0,421 yang dianggap memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Pada *brand awareness* (X2) juga memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian dengan hasil sebesar 0,592. Sehingga untuk hasil keseluruhan didapatkan *brand image* dan *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian pada responden ketika membeli produk helm.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Elfahmi, Astutik, dan Andayani (2022) yang berjudul “Pengaruh *Confirmation Bias* dan *Risky Choice Framing* Terhadap Keputusan Investasi Petani” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Confirmation Bias* dan *risky choice framing* terhadap pengambilan keputusan berinvestasi oleh petani di tengah pandemi. Hal ini disebabkan aset yang dimiliki oleh petani harus dikelola dengan baik dan tepat salah satunya dengan melakukan investasi yang mana petani harus bisa memilih keputusan investasi yang tepat. Metode yang digunakan secara kuantitatif dengan penentuan sampel menggunakan metode *Slovin* yang didapatkan jumlah sampel sebanyak 356 orang. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden yang nantinya dilakukan pengolahan data salah satunya dengan uji regresi linier berganda. Hasil yang didapatkan berupa *Confirmation Bias* (X1) dan *risky choice framing* (X2) tidak ada perubahan maka nilai keputusan investasi (Y) sebesar 1,305. Selanjutnya, apabila *Confirmation Bias* (X1) bertambah 1 kali dan *risky choice framing* (X2) tidak ada perubahan maka nilai keputusan investasi (Y) meningkat sebesar 1,218. Terakhir, apabila *risky choice framing* (X2) bertambah 1 kali maka nilai keputusan investasi (Y) sebesar 1,101 yang diasumsikan tidak ada penambahan nilai pada

Confirmation Bias (X1). Hasil keseluruhan yang didapatkan adalah *Confirmation Bias* dan *risky choice framing* memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi oleh petani.

Selanjutnya, terdapat salah satu judul penelitian yaitu “*Viral Marketing, Bandwagon Effect, dan Keputusan Pembelian: Integrasi Mekanisme Pemeditasian Perilaku Konsumtif*” yang diteliti oleh Ningsih (2023) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara *viral marketing* dan *Bandwagon Effect* dengan keputusan pembelian yang dilakukan responden pada salah satu media sosial. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian adalah *Partial Least Square* (PLS). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* menggunakan *purposive sampling* sebanyak 156 responden. Salah satu pengujian data yang digunakan adalah uji korelasi. Didapatkan hasil bahwa variabel *viral marketing, Bandwagon Effect*, dan perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian responden.

Selanjutnya terdapat penelitian yang berjudul “Pengaruh *Overconfidence* dan *Herding Bias* Terhadap Keputusan Investasi Saham Pada Masa Pandemi Covid-19 yang Dimoderasi Oleh Media Sosial” yang dilakukan oleh Bintoro (2022) dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh dari *overconfidence* dan *Herding Bias* terhadap keputusan investasi saham pada saat pandemi Covid-19 serta pemberian rekomendasi saham yang tepat. Jenis penelitian menggunakan kuantitatif yang mana pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dengan responden sebanyak 100 responden. Hasil pengujian yang dilakukan pada uji korelasi bahwa variabel *overconfidence* dan *Herding Bias* terhadap keputusan investasi didapatkan sebesar 44,5%. Hasil keseluruhan didapatkan bahwa variabel *overconfidence* dan *Herding Bias* berpengaruh pada keputusan investasi saham pada masa Covid-19.

Berikutnya terdapat penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Panuntun (2023) dengan judul “Pengaruh *Herding Behavior, Cognitive Bias, dan Overconfidence Bias* terhadap Keputusan Investasi”. Tujuan penelitian ini dapat mengetahui pengaruh *herding behavior, cognitive bias, dan overconfidence bias* terhadap keputusan investasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* yang didapatkan sebanyak 310 responden. Analisis data yang digunakan salah satunya adalah uji korelasi yang didapatkan hasil yaitu *herding behavior, cognitive bias, dan overconfidence bias* memiliki hubungan yang signifikan dan seluruh variabel dinyatakan positif. Hasil keseluruhan yang didapatkan bahwa *herding behavior, cognitive bias, dan overconfidence bias* berpengaruh terhadap keputusan investasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Tarwati, Danismaya, dan Safariyah (2022) dengan judul “Analisis Bias Kognitif Masyarakat Terhadap Informasi *Hoax* Tentang Covid-19” dengan tujuan yaitu menganalisis bias kognitif yang muncul saat masyarakat menerima informasi yang *hoax* tentang Covid-19. Hasil yang didapatkan terdapat lima bias kognitif yang muncul, dua diantaranya *Confirmation Bias* dan *Bandwagon Effect*. Hal tersebut terjadi karena tingkat literasi yang harus ditingkatkan dan penggunaan media sosial lebih bijak dari masyarakat yang diteliti di daerah Kota Sukabumi.

Berikutnya terdapat penelitian yang berjudul “Perilaku Konsumtif *Bandwagon Effect Followers* Instagram Shopee pada *Event Flash Sale*” dilakukan oleh Evelina dan Pebrianti (2021) dengan tujuan untuk memberikan deskripsi dari perilaku pengguna Shopee yang konsumtif dalam berbelanja dengan melihat dari aspek bias kognitif *Bandwagon Effect*. Hasil yang didapatkan ialah pemberian promo yaitu *flash sale* oleh Shopee menimbulkan bias *Bandwagon Effect* oleh pengguna yang dapat dilihat dari konten dan komen.

Selanjutnya penelitian mengenai “*A Confirmation Bias View on social media Induced Polarisation During Covid-19*” oleh Modgil, Singh, Gupta, dan Dennehy (2021) yang akan membahas dua komponen yang memengaruhi media sosial yaitu *Confirmation Bias* dan *echo chambers* yang mana dua komponen ini membuat seseorang hanya yakin dan percaya dengan sesuatu yang diketahui saja. Terlebih, saat covid-19 sangat banyak berita atau informasi bermunculan lewat media sosial. Hasil yang didapatkan dari penelitian secara kualitatif ini adalah adanya hubungan yang saling berinteraksi antara *Confirmation Bias* dan *echo chambers* yang menjadikan adanya polarisasi pada media sosial.

Selanjutnya terdapat penelitian dari Robin dan Angelina (2020) dengan judul “*Analysis of the Impact of Anchoring, Herding Bias, Overconfidence and Ethical Consideration Towards Investment Decision*” dengan tujuan mengetahui dampak dari adanya bias kognitif yang diteliti terhadap keputusan investasi salah satunya *Herding Bias*. Pengolahan data dilakukan secara kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji t-test, dan juga PLS-SEM untuk pengujian hipotesis. Hasil yang didapatkan bahwa seluruh bias kognitif yang diteliti salah satunya *Herding Bias* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam berinvestasi. Perilaku bias kognitif harus dihindari karena akan menyebabkan kesalahan yang fatal dalam berinvestasi.

Penelitian terakhir adalah penelitian dari Kuruppu dan Zoysa (2020) yang berjudul “*COVID-19 and panic buying: an examination of the impact of behavioural biases*” yang bertujuan untuk

menganalisis perilaku seseorang ketika covid-19 yang mana banyak masyarakat yang melakukan *panic buying* atau membeli barang tertentu secara berlebihan. Hal tersebut membuat seseorang mengambil keputusan dengan cepat dan tidak memikirkan jangka panjang yang mengakibatkan adanya bias kognitif seperti *Herding Bias* dan *Bandwagon Effect* dalam melakukan *panic buying* selama covid-19. Hasil yang didapatkan dari penelitian kualitatif ini adalah perilaku seseorang berpengaruh dengan adanya bias kognitif yang diteliti. Hal tersebut membuat seseorang cepat dalam mengambil keputusan namun tidak memikirkan jangka panjangnya.

Tabel 2. 1 Kajian Induktif

No	Penulis	Judul	Topik					
			<i>Bandwagon Effect</i>	<i>Herding Bias</i>	<i>Confirmation Bias</i>	Keputusan Pembelian	Uji Validitas & Reliabilitas	Uji Regresi Linier Berganda
1	(Adrianto, 2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i>				✓	✓	
2	(Rona & Sinarwati, 2021)	Pengaruh <i>Herding Bias</i> dan <i>Overconfidence Bias</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi		✓		✓	✓	✓
3	(Bona & Liangga, 2022)	Pengaruh Perilaku <i>Anchoring Bias</i> dan <i>Herding Bias</i> Terhadap Keputusan Investasi Saham		✓		✓	✓	
4	(Yudistira, 2022)	Pengaruh <i>Bandwagon Effect</i> , <i>Veblen Effect</i> , dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Masa Pandemi Covid-19	✓			✓	✓	✓
5	(Arianty & Andira, 2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian				✓	✓	✓

No	Penulis	Judul	Topik					
			<i>Bandwagon Effect</i>	<i>Herding Bias</i>	<i>Confirmation Bias</i>	Keputusan Pembelian	Uji Validitas & Reliabilitas	Uji Regresi Linier Berganda
6	(Elfahmi, Astutik, & Andayani, 2022)	Pengaruh <i>Confirmation Bias</i> dan <i>Risky Choice Framing</i> Terhadap Keputusan Investasi Petani			✓	✓	✓	✓
7	(Ningsih & Fikriah, 2023)	<i>Viral Marketing, Bandwagon Effect</i> , dan Keputusan Pembelian: Integrasi Mekanisme Pemeditasian Perilaku Konsumtif	✓			✓		
8	(Bintoro, 2022)	Pengaruh <i>Overconfidence</i> dan <i>Herding Bias</i> Terhadap Keputusan Investasi Saham Pada Masa Pandemi Covid-19 yang Dimoderasi Oleh Media Sosial		✓		✓		
9	(Pertiwi & Panuntun, 2023)	Pengaruh <i>Herding Behavior, Cognitive Bias</i> , dan <i>Overconfidence Bias</i> terhadap Keputusan Investasi		✓		✓	✓	

No	Penulis	Judul	Topik					
			<i>Bandwagon Effect</i>	<i>Herding Bias</i>	<i>Confirmation Bias</i>	Keputusan Pembelian	Uji Validitas & Reliabilitas	Uji Regresi Linier Berganda
10	(Tarwati, Danismaya, & Safariyah, 2022)	Analisis Bias Kognitif Masyarakat Terhadap Informasi <i>Hoax</i> Tentang Covid-19	✓		✓			
11	(Evelina & Pebrianti, 2021)	Perilaku Konsumtif <i>Bandwagon Effect Followers</i> Instagram Shopee pada <i>Event Flash Sale</i>	✓					
12	(Modgil, Singh, Gupta, & Dennehy, 2021)	<i>A Confirmation Bias View on social media Induced Polarisation During Covid-19</i>			✓			
13	(Robin & Angelina, 2020)	<i>Analysis of the Impact of Anchoring, Herding Bias, Overconfidence and Ethical Consideration Towards Investment Decision</i>		✓		✓	✓	✓
14	(Kuruppu & Zoysa, 2020)	<i>COVID-19 and panic buying: an examination of the impact of behavioural biases</i>	✓	✓				

No	Penulis	Judul	Topik					
			<i>Bandwagon Effect</i>	<i>Herding Bias</i>	<i>Confirmation Bias</i>	Keputusan Pembelian	Uji Validitas & Reliabilitas	Uji Regresi Linier Berganda
15	(Iryani, 2024)	Analisis Pengaruh Berdasarkan Bias Kognitif Terhadap Perbaikan Pengambilan Keputusan Bubur Bayi Instan	✓	✓	✓	✓	✓	✓

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu hal yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang harus membuat satu keputusan dari berbagai pilihan (Putri & Marlien, 2022). Menurut Siswanto (2012) dikutip dari (Sugianto & Rahman, 2019) keputusan pembelian merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam memecahkan sebuah permasalahan yang dihadapi dan nantinya harus memilih sebuah keputusan dari berbagai alternatif yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan lingkungan. Keputusan pembelian menurut Agusta (2020) merupakan sebuah tahapan untuk memilih dan memutuskan sebuah produk sesuai dengan kepentingan dan menetapkan pilihan yang paling menguntungkan yang diawali dengan identifikasi permasalahan yang dapat memengaruhi tujuan pembelian dan memilih dari berbagai alternatif hingga menghasilkan keputusan yang paling baik. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015) keputusan pembelian didapat dari merek yang paling disukai oleh konsumen namun faktor pembelian bisa terjadi karena niat dan keputusan pembelian (Kumbara, 2021).

2.2.2 Ergonomi

Ergonomi menurut Nurmianto (2008) berasal dari bahasa latin yaitu *Ergon* (kerja) dan *Nomos* (hukum alam) yang diartikan sebagai studi tentang aspek manusia dalam lingkungan kerja yang dilihat dari berbagai aspek seperti fisiologis, psikologis, teknik, manajemen, dan desain. Sedangkan, ergonomi menurut Satalaksana (1979) ialah ilmu yang menggabungkan informasi tentang sifat dan keterbatasan manusia dalam melakukan perancangan sistem kerja yang membantu pekerja untuk bekerja dalam keadaan yang sehat. Tujuan dari adanya ergonomi diterapkan pada kehidupan sebagai berikut (Nugroho, 2021):

1. Meningkatkan kesejahteraan fisik dan mental dengan upaya pencegahan cedera dari pekerjaan yang dilakukan, menurunkan beban kerja fisik dan mental, dan mengedepankan kepuasan kerja untuk hasil yang optimal.
2. Meningkatkan kualitas melalui pengelolaan pekerjaan secara tepat dan menyesuaikan pada usia produktif agar tercipta kualitas kerja dan hidup yang tinggi.

Dalam ergonomi, terdapat empat lingkup kajian yang dipelajari pada ergonomi menurut *International Ergonomics Association* (2000) dikutip pada (Lawi, et al., 2023):

1. Ergonomi Fisik

Ergonomi fisik berkaitan dengan anatomi, antropometri, biomekanika, fisiologi, dan lingkungan fisik. Fokus pada ergonomi fisik antara lain gerakan berulang, penanganan material, keamanan dan kenyamanan dalam lingkungan kerja, dan postur tubuh saat bekerja.

2. Ergonomi Kognitif

Ergonomi kognitif berfokus pada seberapa berfungsi sebuah penggunaan produk sesuai dengan kemampuan kognitif pengguna yang berpengaruh pada persepsi manusia dan memori.

3. Ergonomi Organisasi

Ergonomi organisasi atau makroergonomi berfokus pada sebuah perjalanan organisasi dan sistem yang saling berinteraksi serta sistem kerja yang dilakukan. Selain itu digunakan untuk meningkatkan produktivitas seseorang dalam bekerja melalui sistem kerja sebuah organisasi.

4. Ergonomi Lingkungan

Ergonomi lingkungan mempelajari tentang interaksi antara manusia dan lingkungan sekitar terutama lingkungan fisik yang terdiri dari iklim, suhu, getaran, dan lainnya.

2.2.3 Ergonomi Kognitif

Ergonomi kognitif adalah salah satu cabang ilmu ergonomi yang mempelajari tentang persepsi manusia pada proses berpikir, memori, pemikiran, motorik, dan hal yang akan mempengaruhi interaksi manusia dengan sistem (Muhammad, 2018). Ergonomi kognitif juga sebagai cabang ilmu yang menggunakan informasi dari sifat, kemampuan, dan keterbatasan manusia dari sisi kognitif agar terciptanya sistem kerja yang optimal. Ergonomi kognitif nantinya akan melakukan penelitian atau eksperimen antara sikap manusia dengan sebuah pekerjaan atau aktivitas yang berkaitan dengan pengambilan keputusan karena bertujuan untuk mengetahui interaksi manusia dengan mesin atau komputer akan kinerja kognitif (Hutabarat, 2018).

2.2.4 Bandwagon Effect

Bandwagon Effect adalah sebuah fenomena psikologis yang dilakukan oleh seseorang akibat dari orang lain melakukan sesuatu tanpa mempertimbangkan keputusan dari diri sendiri (Linda & Bloom, 2017). Seseorang akan melakukan sesuatu berdasarkan apa yang dilakukan oleh

orang lain tanpa mengetahui maksud dari pilihan yang dilakukan oleh mayoritas. Menurut Fara Dila (2015) dikutip pada (Yudistira, 2022), *Bandwagon Effect* terdiri atas tiga aspek yaitu:

1. *Conformity*

Merupakan kecenderungan seseorang untuk mengubah persepsi seseorang agar menyesuaikan norma yang berlaku pada masyarakat.

2. *Interpersonal Influence*

Merupakan hal yang dilakukan untuk meningkatkan citra seseorang dengan berbagai cara seperti menggunakan sebuah produk atau merek tertentu, seseorang dapat menyesuaikan diri dengan ekspektasi orang lain dalam pengambilan keputusan.

3. *Status Seeking*

Keinginan seseorang untuk mendapatkan posisi atau jabatan yang lebih tinggi karena posisi atau jabatan tersebut dapat memengaruhi orang lain dalam seseorang.

2.2.5 Herding Bias

Herding merupakan salah satu bias kognitif yang berpengaruh pada pengambilan keputusan yang diakibatkan dari seseorang akan mengikuti keputusan orang lain atau mayoritas karena baru saja mendapatkan informasi dan kurang memahami maksud dari informasi tersebut, maka seseorang akan mengikuti keputusan orang lain yang dirasa lebih baik dan tepat sesuai dengan keputusan yang akan dipilih (Kurniawan B. , 2017). Menurut Ackert dan Deaves (2010), *Herding Bias* sering terjadi pada pengambilan keputusan karena pilihan orang lain atau mayoritas jauh lebih aman, mudah, dan baik.

2.2.6 Confirmation Bias

Menurut Shefrin (2007) yang dikutip dari (Nurvitasari & Rita, 2021) menjelaskan bahwa *Confirmation Bias* merupakan perilaku seseorang dalam menerima informasi hanya yang sejalan dengan informasi yang di percaya dan cenderung mengabaikan informasi yang bertentangan. *Confirmation Bias* cenderung mempercayai dan meyakinkan informasi yang diketahui lalu menentang informasi atau bukti valid yang ada di sekitar walaupun informasi yang dipercaya belum tentu dianggap benar dan valid (Khusna, 2021). Kecenderungan tersebut dapat memengaruhi seseorang saat melakukan pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang dipercaya. *Confirmation Bias* dapat mendorong seseorang memilih keputusan yang salah karena mempercayai informasi yang belum ada kebenarannya, semakin banyak informasi yang

sejalan dengan pilihannya dapat membuat seseorang semakin yakin untuk melakukan pengambilan keputusan sesuai pilihannya (Kurniawan B. , 2017). Hal ini juga sejalan dengan pengambilan keputusan saat melakukan pembelian bubur bayi ketika konsumen hanya mempercayai dan yakin dengan satu merk secara subjektif.

2.2.7 Klasifikasi Usia

Manusia memiliki beberapa tahap perkembangan dalam hidup. Pertumbuhan akan selalu meningkat seiring dengan bertambahnya usia seseorang. Berikut merupakan klasifikasi atau pengelompokan berdasarkan usia menurut Hurlock (2000) yang dikutip dari (Adelina & Soeharto, 2021):

1. Masa kanak-kanak : dimulai pada usia 2 tahun
2. Masa remaja : dimulai pada usia 13 tahun
3. Masa dewasa dini : 21 – 40 tahun
4. Masa dewasa akhir : 40 – 60 tahun
5. Masa lanjut usia dini : 60 – 70 tahun
6. Masa lanjut usia akhir : 70 tahun ke atas

Pada penelitian ini menggunakan klasifikasi usia dewasa dini atau dewasa awal yaitu 21 – 40 tahun karena pada masa ini merupakan puncak perkembangan masa dewasa yang sudah siap menerima dan menyesuaikan diri pada sosial, memiliki sifat mandiri baik dari segi ekonomi, pengambilan keputusan, dan masalah psikologi. Selain itu, masa dewasa dini juga dianggap sebagai masa usia produktif yang mana sudah cocok untuk menikah dan memiliki anak karena pada masa dewasa dini, organ reproduksi sangat produktif dalam melakukan reproduksi atau kehamilan (Karomah , 2018).

2.2.8 Pilot Study

Pilot study merupakan salah satu studi yang dilakukan sebelum melakukan penyebaran atau uji coba instrumen penelitian. Tujuan dilakukannya *pilot study* ialah dapat memastikan terlebih dahulu setiap responden yang mengisi kuesioner sudah memahami isi yang ada dalam kuesioner baik itu sebuah pertanyaan atau pernyataan yang sudah dibuat oleh peneliti (Akbar, 2018). Uji *pilot study* juga dapat memastikan kuesioner yang akan disebar ke responden sudah layak untuk disebar atau belum.

2.2.9 Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ketepatan sebuah alat ukur yang mana alat ukur tersebut harus dikatakan valid maka akan menghasilkan data yang akurat pula (Nurvitasari & Rita, 2021). Kriteria uji validitas ialah membandingkan Nilai r hitung (*Pearson Correlation*) yang menjadi acuan apakah sebuah indikator pertanyaan sudah valid atau tidak dengan nilai r tabel (Darma, 2021). Berikut merupakan kriteria pengujian uji validitas menurut Darma (2021):

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dinyatakan valid.
2. Jika r tabel $>$ r hitung, maka instrumen penelitian dinyatakan tidak valid.

2.2.10 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengukur sebuah instrumen penelitian berupa kuesioner yang mana dilihat dari jawaban responden apakah konsisten menjawab setiap pertanyaan atau pernyataan (Rona & Sinarwati, 2021). Uji reliabilitas akan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat signifikan yang digunakan sebesar 0,5, 0,6, hingga 0,7 yang disesuaikan dengan penelitian (Darma, 2021). Berikut merupakan kriteria pengujian Uji Reliabilitas:

1. Jika nilai *Cronbach's alpha* $>$ tingkat signifikan, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's alpha* $<$ tingkat signifikan, maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel.

2.2.11 Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2016), penggunaan uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada sebuah model regresi. Jika model regresi linier memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal dan tidak ada multikolinearitas, autokorelasi, atau heteroskedastisitas, maka model tersebut dianggap baik. Karena itu, asumsi klasik harus dipenuhi untuk mendapatkan model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian yang dapat dipercaya. Jika satu syarat saja tidak terpenuhi, hasil analisis regresi tidak dapat dianggap sebagai pengestimasi linier tidak bias yang paling baik.

2.2.12 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan pengujian yang akan membuktikan apakah terdapat hubungan antara variabel dependen atau terikat dengan variabel independen atau bebas (Hartati, Indriyani, & Trianingsih, 2020). Penelitian ini menggunakan pengujian regresi linear berganda karena akan menganalisis variabel dependen terhadap variabel independen yang digunakan pada penelitian. Berikut merupakan rumus perhitungan uji regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

- Y : Variabel tidak bebas
- X : Variabel bebas
- a : Konstanta
- b : Koefisien regresi

2.2.13 Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara dua variabel yang dapat digunakan juga untuk mengetahui nilai hubungan linear antara dua variabel. Teknik *pearson product moment* adalah jenis teknik statistika parametrik yang menggunakan data interval yang sudah memenuhi seluruh uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi (Purba & Purba, 2022). Berikut merupakan rumus yang digunakan pada uji korelasi:

$$r = \frac{n\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{(n\sum X_i^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y_i^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r : Koefisien korelasi
- $\sum X$: Penjumlahan variabel X
- $\sum Y$: Penjumlahan variabel Y
- $\sum X \sum Y$: Perkalian penjumlahan variabel X dan Y

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang-orang yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner yang mana sudah menyesuaikan dari kriteria responden serta memberikan informasi seputar penelitian. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang biasa membeli bubur bayi. Adapun kriteria dari subjek penelitian adalah:

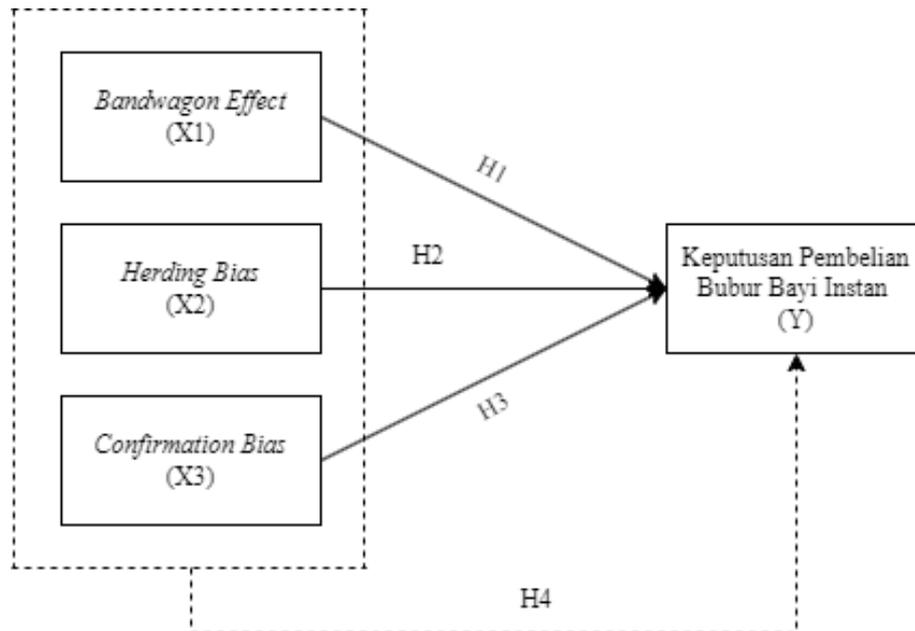
1. Subjek penelitian berjenis kelamin Perempuan pada tingkatan dewasa awal berada pada rentang usia 21 – 40 tahun.
2. Konsumen bubur bayi instan untuk anak berusia 6 – 12 bulan.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian dapat berupa orang, organisasi atau kelompok, dan tempat. Objek penelitian ini adalah meneliti dan mengetahui keputusan pembelian bubur bayi instan oleh konsumen.

3.3 Kerangka Teori

Menurut Wakarmamu (2022), kerangka teori berisi tentang teori-teori yang berkaitan pada penelitian dan membantu dalam menyelesaikan permasalahan pada penelitian. Kerangka teori dalam Prasetyo dan Jannah (2012) dapat dijelaskan dalam bentuk gambaran hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang digunakan pada penelitian. Berikut merupakan kerangka teori pada penelitian:



Gambar 3. 1 Kerangka Teori

Setelah menentukan kerangka teori pada penelitian, terdapat hipotesis penelitian berdasarkan kerangka teori sebagai berikut:

- H1: *Bandwagon Effect* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan.
- H2: *Herding Bias* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan.
- H3: *Confirmation Bias* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan.
- H4: *Bandwagon Effect*, *Herding Bias*, dan *Confirmation Bias* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian digunakan untuk mempermudah saat melakukan penelitian karena sudah memiliki batasan dan target yang akan menjawab permasalahan pada penelitian. Berikut merupakan variabel yang akan ada di penelitian yang dikutip dari Prasetyo dan Jannah (2012):

1. Variabel Independen

Variabel independen atau bebas merupakan variabel yang terjadi sebelum adanya variabel dependen atau terikat sebagai penjelas dari topik penelitian. Pada penelitian ini,

terdapat tiga variabel independen yang digunakan yaitu *Bandwagon Effect* (X1), *Herding Bias* (X2), dan *Confirmation Bias* (X3).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang terjadi akibat adanya pengaruh dari variabel independen atau bebas sebagai hasil dari topik penelitian. Pada penelitian ini menggunakan Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan (Y) sebagai variabel dependen.

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Suliyanto (2014), skala pengukuran digunakan sebagai acuan dalam menggambarkan karakteristik sebuah variabel pada penelitian. Terdapat empat tingkatan skala pengukuran yang biasa digunakan yaitu skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio.

Pada penelitian ini menggunakan skala ordinal yang mana digunakan sebagai acuan pengukuran yang membedakan antar kategori yang memiliki urutan atau tingkatan tiap skalanya. Skala ordinal menggunakan lima tingkatan kategori dari tingkatan 1 sampai 5 yang mana tingkatan terendah diberi angka 1 sampai tingkatan tertinggi diberi angka 5 (Mufarrikoh, 2019). Pengukuran skala ordinal atau skala *likert* dibagi menjadi berikut:

1. Sangat Setuju (SS) : skor 5
2. Setuju (S) : skor 4
3. Biasa (B) : skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

3.6 Populasi dan Sampel

Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah jumlah wanita dengan usia produktif yaitu berusia 15 – 64 tahun. Menurut Kemenkes RI (2017), kelompok usia produktif dengan rentang usia 15 – 64 tahun.

Untuk ukuran sampel, menggunakan metode Teorema Limit Pusat yang menerangkan bahwa sampel berasal dari data yang telah terdistribusi normal maupun tidak normal. Menurut Kwak dan Kim (2017), jika distribusi populasi tidak mendapatkan hasil yang normal maka bentuk distribusi sampel diambil jika ukuran sampel lebih dari 30 data (Fathah, Suhartono, & Chamdani, 2022). Teorema limit pusat dapat membuktikan bahwa rata-rata sampel mendekati

distribusi normal ketika sampel dan varian populasi berhingga (Sungkono & Wulandari, 2022). Teorema limit pusat adalah teorema yang menyatakan bahwa distribusi sampling dengan ukuran sampel 30 atau lebih berpusat pada nilai populasi dan memiliki sifat terdistribusi normal (Hidayat, 2017).

3.7 Sumber Data

Sumber data pada penelitian sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung dari responden yang dilakukan oleh peneliti untuk mencari data. Data primer dikumpulkan melalui pengisian kuesioner oleh responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan oleh peneliti tanpa harus terjun langsung ke lapangan dan melakukan langsung kepada responden. Data sekunder didapatkan oleh peneliti dari jurnal, artikel, serta skripsi yang ada di internet sebagai penunjang dan pendukung dari penelitian.

3.8 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah bentuk atau cara peneliti dalam mengumpulkan data yang akan dilakukan pengolahan data. Berikut merupakan metode pengumpulan data pada penelitian ini:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan media yang akan digunakan peneliti dalam mengumpulkan data. Kuesioner sebagai daftar pertanyaan yang akan diberikan kepada calon responden yang sudah sesuai dengan target responden dalam pengisian kuesioner (Safitri, Moonlight, & Christian, 2022).

2. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah percakapan antara dua atau lebih orang secara terstruktur yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dan data-data yang mendukung penelitian (Yuhana & Aminy, 2019).

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan media yang membantu dalam pengambilan gambar atau video yang akan mendukung data penelitian.

3.9 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan selama penelitian. Berikut merupakan instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti:

1. Laptop Asus Vivobook
2. *Smartphone*
3. *Google Form*
4. Kuesioner Ergonomi Kognitif “Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Berdasarkan Bias Kognitif Terhadap Peningkatan Penjualan Bubur Bayi Instan”
5. *Software Microsoft Word*
6. *Software Microsoft Excel*
7. IBM SPSS 24

3.10 Desain Eksperimen

Dalam melakukan sebuah penelitian, peneliti harus memiliki desain untuk penelitian yang jelas dan mengikuti langkah-langkah yang sudah dibuat. Pada penelitian ini digunakan kuesioner melalui Google Form yang akan diisi oleh responden yang sesuai dengan kriteria dan menyetujui untuk mengisi kuesioner. Berikut merupakan langkah-langkah yang peneliti gunakan.

Langkah pertama yang dilakukan peneliti adalah penulis datang ke tempat atau lokasi dari penelitian yaitu toko swalayan. Kemudian, langkah kedua peneliti yaitu peneliti memasuki toko swalayan untuk melakukan observasi terkait pengunjung yang sesuai kriteria responden untuk mengisi kuesioner yang akan disebar oleh peneliti. Selanjutnya langkah ketiga adalah peneliti akan memberikan kuesioner kepada calon responden yang akan mengisi kuesioner jika calon responden setuju dalam mengisi kuesioner. Sebelum melakukan pengisian kuesioner, peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu maksud dan tujuan dari kuesioner yang akan diisi oleh responden. Selain itu, akan dilakukan wawancara lebih lanjut jika responden berkenan sebagai data tambahan. Selanjutnya adalah jika target responden hari itu sudah terpenuhi atau sudah memenuhi maka pengambilan data akan diakhiri dan dilanjutkan pada keesokan hari

sampai jumlah responden terkumpul sebanyak 30 orang. Selanjutnya, jika seluruh responden sebanyak 30 orang terpenuhi maka akan dilakukan pengolahan data yang dapat terlihat apabila data tidak valid akan diganti dengan data cadangan. Jika data cadangan juga tetap tidak valid, maka akan dilakukan pengambilan data ulang mengikuti langkah-langkah yang sudah dijelaskan diatas.

3.11 Metode Analisis Data

3.11.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah pengujian yang bertujuan untuk mendapatkan data yang tepat dan tidak berbeda dari gambaran variabel. Uji validitas dapat diukur melalui korelasi *Pearson*. Jika sudah didapatkan hasil uji validitas, berikut merupakan klasifikasi dari hasil uji validitas (Amanda, Yanuar, & Devianto, 2019):

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ tabel} > r \text{ hitung}$, maka instrumen penelitian dinyatakan tidak valid.

3.11.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat melihat seberapa jauh pengukuran atau data yang digunakan bersifat tidak terikat dan terbebas. Uji reliabilitas akan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* sesuai dengan signifikan yang akan digunakan. Berikut merupakan kriteria pengujian reliabilitas (Darma, 2021):

1. Jika nilai *Cronbach's alpha* $>$ Tingkat signifikan, maka data dikatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's alpha* $<$ Tingkat signifikan, maka data dikatakan tidak reliabel.

3.11.3 Uji Asumsi Klasik

Berikut merupakan uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian:

3.11.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu pengujian statistik yang hasilnya dapat mengetahui data yang digunakan sudah terdistribusi normal atau dalam sebaran normal. Uji normalitas harus digunakan dan menjadi distribusi yang sangat penting dalam pengolahan data karena memudahkan peneliti dalam menentukan kesimpulan dan penentuan variabel (Nuryadi, Astuti, Utami, & Budiantara, 2017). Metode uji normalitas yang digunakan dengan melihat grafik normal *P-Plot* dan melihat nilai signifikansi pada *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan Purnomo

(2016), menjelaskan bahwa pada grafik normal P-Plot, dikatakan normal apabila titik-titik pada grafik tersebar disekitaran garis dan mengikuti garis diagonal pada grafik. Lalu, pada nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* dikatakan normal apabila nilai signifikansi yang didapatkan lebih dari 0,05.

3.11.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang akan mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen yang mana pada variabel yang benar tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Berikut merupakan klasifikasi berdasarkan hasil nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (Puspa , Riyono, & Puspitasari, 2021):

1. Jika nilai VIF < 10 maka tidak adanya multikolinearitas dalam model.
2. Jika nilai VIF > 10 maka adanya multikolinearitas dalam model.

Selain melihat pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), menurut Ghazali (2011) pada uji multikolinearitas juga melihat nilai *Tolerance* yang nilainya harus lebih dari 0,1 agar dapat dinyatakan model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

3.11.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dapat mengetahui apakah dalam sebuah model regresi adanya ketidaksamaan variansi yang mana dalam regresi yang baik tidak adanya heteroskedastisitas. Berikut merupakan klasifikasi uji heteroskedastisitas yang dilihat melalui grafik (Puspa , Riyono, & Puspitasari, 2021):

1. Jika adanya pola yang teratur seperti bergelombang, melebar dan menyempit maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika adanya pola yang tidak jelas, titik-titik menyebar di atas dan bawah maka terjadi homoskedastisitas.

Pada penelitian ini juga menggunakan metode Uji Glejser. Uji Glejser pada Purnomo (2016) akan meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residual yang mana memiliki ketentuan nilai signifikansi pada pengujian lebih dari 0.05, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Terdapat satu uji asumsi klasik yang tidak digunakan pada penelitian yaitu Uji Autokorelasi. Menurut Ghazali (2014), tujuan dari autokorelasi sendiri untuk melakukan pengujian pada model regresi yang melihat antara kesalahan pengganggu (*residual*) dengan kesalahan pada

periode sebelumnya yang apabila terjadi hubungan antar kesalahan tersebut maka terdapat masalah autokorelasi. Uji autokorelasi biasanya digunakan pada data yang berurutan atau berkaitan dengan waktu yang mana pada penelitian ini tidak menggunakan data dengan urutan waktu atau *time series* melainkan hanya menggunakan data dari hasil skala *Likert*.

3.11.4 Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi linier berganda adalah pengujian statistik yang dapat mengetahui pengaruh dari variabel yang tidak bebas (dependen) dengan variabel bebas (independen). Berikut merupakan persamaan pada regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan
- α : Konstanta : Koefisien Regresi
- X_1 : *Bandwagon Effect*
- X_2 : *Herding Bias*
- X_3 : *Confirmation Bias*
- e : Kesalahan atau *error*

3.11.5 Uji T-Parsial

Uji signifikansi parsial (Uji T) digunakan pada penelitian untuk mengetahui adanya pengaruh dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen atau dengan kata lain hanya dari individu variabel saja (Ghozali, 2014). Uji statistik parsial (Uji T) menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 yang mana jika nilai t hitung lebih dari t tabel maka H_0 ditolak, dengan penjelasan:

1. Jika hasil *sig-2tailed* < 0,05, maka H_0 ditolak dan adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.
2. Jika hasil *sig-2tailed* > 0,05, maka H_0 diterima dan tidak adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

3.11.6 Uji F-Simultan

Uji statistik simultan digunakan pada penelitian untuk menunjukkan adanya pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Uji statistik F

menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 yang nantinya akan melihat hasil olah data uji F yang mana jika hasil lebih dari 4 maka H_0 ditolak atau dinyatakan bahwa seluruh variabel independen secara bersamaan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2014).

3.11.7 Uji Koefisiensi Determinasi

Analisis determinasi (R^2) merupakan cara yang dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), nilai pada koefisiensi determinasi sebesar 0 dan 1 yang mana jika nilai koefisien determinasi kecil dapat diartikan kemampuan variabel dependen terbatas. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka 1 dapat diartikan bahwa variabel independen memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependen. Menurut Ghozali (2016) dalam (Natoen, AR, Satriawan, & Periansya, 2018), apabila nilai koefisiensi determinasi yang didapatkan berupa negatif, maka nilai dianggap nol karena nilai koefisiensi determinasi dapat bernilai naik, turun, hingga negatif karena menambahkan variabel independen ke dalam model.

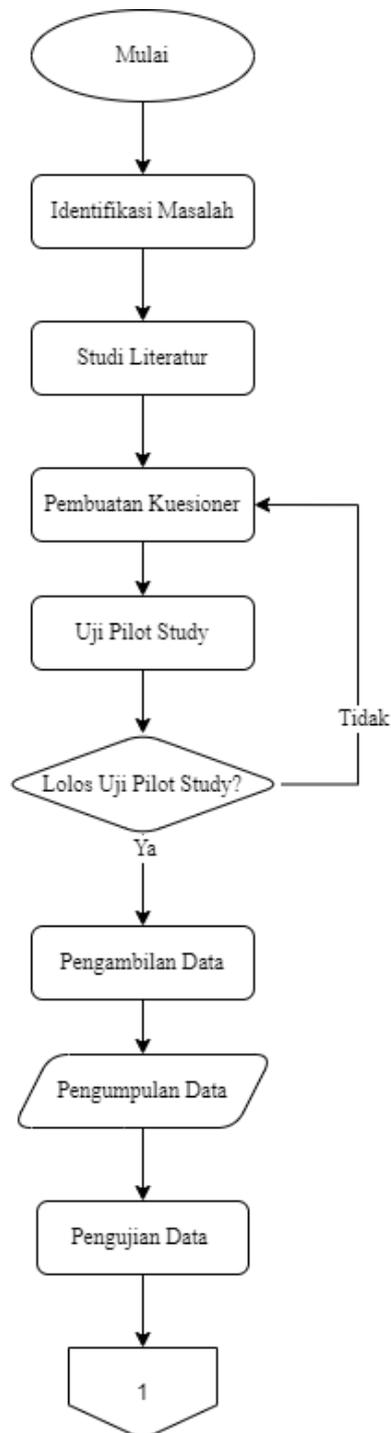
3.11.8 Uji Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel yang memiliki distribusi data normal. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 atau 5%. Jika hasil yang didapatkan positif dan r hitung lebih dari r tabel maka terdapat hubungan antara dua variabel dan sebaliknya, jika hasil r hitung kurang dari r tabel maka tidak terdapat hubungan antara dua variabel. Terdapat ketentuan pada nilai r yaitu nilai r terbesar adalah +1 dan terkecil adalah -1. Jika nilai $r = -1$ maka korelasi dinilai negatif, jika nilai $r = 0$, maka tidak ada korelasi, dan jika nilai $r = +1$ maka korelasi sangat tinggi (Efendi, 2018). Berikut merupakan interpretasi koefisien korelasi:

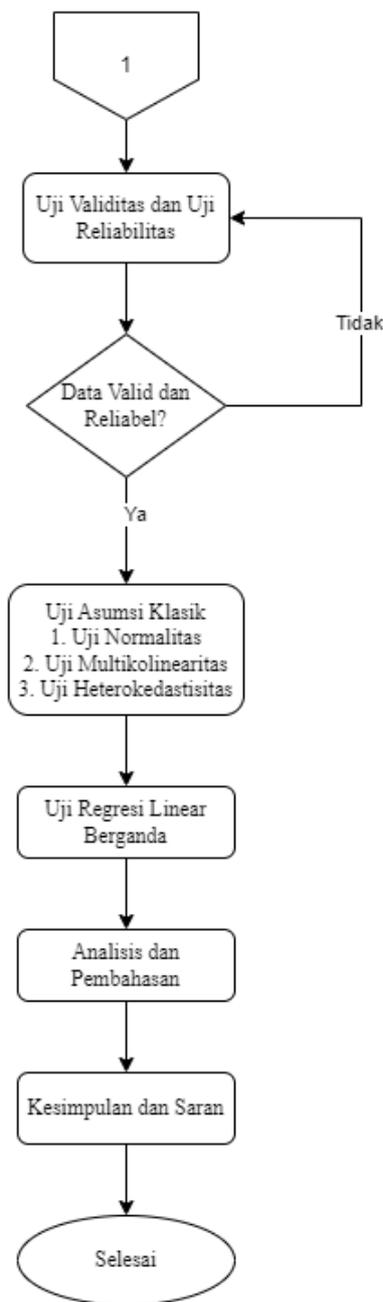
1. 0,00 – 0,199 : Sangat rendah
2. 0,20 – 0,399 : Rendah
3. 0,40 – 0,599 : Cukup kuat
4. 0,60 – 0,799 : Kuat
5. 0,80 – 1,000 : Sangat kuat

3.12 Alur Penelitian

Berikut merupakan alur penelitian ini:



Gambar 3. 2 Alur Penelitian



Gambar 3. 3 Alur Penelitian

Berikut merupakan penjelasan dari alur penelitian:

1. Mulai

Peneliti memulai tahapan penelitian dengan menyiapkan topik penelitian.

2. Identifikasi Masalah

Peneliti melakukan identifikasi permasalahan yang ada dan melakukan perumusan masalah.

3. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mendapatkan sumber data yang akan digunakan pada penelitian yang terbagi menjadi:

a. Kajian Deduktif

Kajian deduktif akan membahas mengenai landasan teori yang berdasarkan dari buku, jurnal, skripsi terdahulu, dan artikel yang sesuai dengan penelitian.

b. Kajian Induktif

Kajian induktif berisi mengenai pembahasan jurnal-jurnal terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

4. Pembuatan Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai media yang akan diisi oleh responden seputar pernyataan yang akan berkaitan dengan penelitian.

5. Uji *Pilot Study*

Uji *pilot study* dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang sudah dirancang oleh peneliti sudah dipahami dan disetujui oleh ahli sebelum dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden.

6. Pengambilan Data

Pada tahap ini peneliti melakukan pengumpulan data yang terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari hasil studi literatur.

7. Pengumpulan Data

Setelah melakukan pengambilan data ke responden, selanjutnya melakukan pengumpulan data yang sesuai dengan target responden sebanyak 30 orang.

8. Pengujian Data

Tahap ini peneliti akan melakukan pengujian dari data yang sudah dikumpulkan sebanyak 30 data responden. Pengujian yang dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda.

9. Melakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Setelah mengumpulkan data, pengujian pertama adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui keakuratan atau kevalidan pertanyaan dari kuesioner berdasarkan jawaban responden. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kuesioner dapat dipercaya dan hasil jawaban responden konsisten.

10. Pengolahan Data

Tahap ini dilakukan pengolahan data berupa uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda dari jawaban responden berkaitan dengan penentuan keputusan pembelian bubur bayi.

11. Analisis dan Pembahasan

Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis dan pembahasan dari hasil pengolahan data yang sudah diperoleh pada tahap sebelumnya.

12. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir yaitu membuat kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian dan saran yang dapat membantu kekurangan penelitian ini.

13. Selesai

Penelitian telah selesai dilakukan dan menghasilkan laporan penelitian.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini target respondennya adalah perempuan yang sudah memiliki anak berusia 6 – 12 bulan dengan rentang usia 21 – 40 tahun yang masuk ke dalam kategori dewasa muda. Kriteria responden lainnya yang diperlukan adalah sebagai konsumen yang sering atau rutin membeli bubur bayi instan di swalayan maupun toko sejenis.

4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Usia

Setelah melakukan pengumpulan data sesuai dengan target responden, berikut merupakan hasil rekapitulasi karakteristik berdasarkan usia dari seluruh responden yang berjumlah 30 responden:

Tabel 4. 1 Hasil Rekapitulasi Berdasarkan Usia

Klasifikasi Usia	Responden (Orang)	Persentase (%)
24 Tahun	1	3,3%
25 Tahun	6	20%
26 Tahun	1	3,3%
27 Tahun	2	6,7%
28 Tahun	11	36,7%
29 Tahun	1	3,3%
30 Tahun	5	16,7%
32 Tahun	2	5,7%
38 Tahun	1	3,3%
Total	30	100%

4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berikut merupakan hasil rekapitulasi karakteristik berdasarkan pekerjaan dari seluruh responden yang berjumlah 30 responden:

Tabel 4. 2 Hasil Rekapitulasi Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden (Orang)	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	23	76,7%
Karyawan/Pegawai	5	16,7%
Pengusaha/Wiraswasta	1	3,3%
Pedagang	1	3,3%
Total	30	100%

4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pembelian

Berikut merupakan hasil rekapitulasi karakteristik berdasarkan jumlah pembelian bubur bayi dalam kurun waktu per satu bulan dari seluruh responden yang berjumlah 30 responden:

Tabel 4. 3 Hasil Rekapitulasi Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Responden (Orang)	Persentase (%)
≤ 5 kali	24	80%
5 – 8 kali	6	20%
Total	30	100%

4.2 *Pilot Study*

Uji *pilot study* pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner sudah efektif, efisien, dan mewakili seluruh permasalahan yang akan diangkat. Pengujian *pilot study* akan diberikan kepada orang awam dan ahli untuk mengukur kuesioner sudah akurat dan sesuai dengan poin yang diukur.

4.2.1 Hasil Uji *Pilot Study*

Berikut merupakan hasil uji *pilot study* yang telah diberikan kepada 3 orang responden yang telah dilakukan rekapitulasi:

Tabel 4. 4 Hasil Uji *Pilot Study*

No.	Responden	Kesimpulan
1.	Responden 1 (Dosen Teknik Industri Universitas Islam Indonesia)	- Kuesioner sudah mendefinisikan cara yang sesuai untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. - Format survei sudah memiliki alur yang baik. - Istilah yang digunakan mudah dipahami dan familiar. - Instruksi sudah cukup jelas untuk diikuti.

No.	Responden	Kesimpulan
		<ul style="list-style-type: none"> - Pertanyaan yang diberikan sudah jelas dan mudah dipahami. - Kuesioner dapat dikerjakan selama 15 menit. - Jumlah pertanyaan sudah cukup dan tidak membingungkan. - Tidak ada pertanyaan yang sensitif. - Pertanyaan bervariasi. - Kuesioner sudah sesuai dan relevan. - Tidak terdapat komentar dari responden.
2.	<p>Responden 2 (Perempuan berusia 29 tahun dengan anak usia 7 bulan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kuesioner sudah mendefinisikan cara yang sesuai untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. - Format survei sudah memiliki alur yang baik. - Istilah yang digunakan mudah dipahami dan familiar. - Instruksi sudah cukup jelas untuk diikuti. - Pertanyaan yang diberikan sudah jelas dan mudah dipahami. - Kuesioner dapat dikerjakan selama 15 menit. - Jumlah pertanyaan sudah cukup dan tidak membingungkan. - Tidak ada pertanyaan yang sensitif. - Pertanyaan bervariasi. - Kuesioner sudah sesuai dan relevan. - Tidak terdapat komentar dari responden.
3.	<p>Responden 3 (Perempuan berusia 35 tahun dengan anak usia 10 bulan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kuesioner sudah mendefinisikan cara yang sesuai untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. - Format survei sudah memiliki alur yang baik. - Istilah yang digunakan mudah dipahami dan familiar. - Instruksi sudah cukup jelas untuk diikuti. - Pertanyaan yang diberikan sudah jelas dan mudah dipahami. - Kuesioner dapat dikerjakan selama 15 menit. - Jumlah pertanyaan sudah cukup dan tidak membingungkan. - Tidak ada pertanyaan yang sensitif. - Pertanyaan bervariasi. - Kuesioner sudah sesuai dan relevan. - Tidak terdapat komentar dari responden.

4.3 Kuesioner Ergonomi Kognitif

4.3.1 *Bandwagon Effect* (X1)

Bandwagon Effect termasuk dalam salah satu bias kognitif dimana kondisi seseorang dalam menentukan sesuatu atau memiliki pemikiran yang dipengaruhi sesuatu hal yang sering dilakukan oleh banyak orang atau lingkungan sekitar. Hal ini menyebabkan berpengaruhnya keputusan seseorang terkhusus keputusan pembelian. Berikut merupakan rekapitulasi jawaban responden yang sudah terkumpul:

Tabel 4. 5 Hasil Rekapitulasi Dimensi *Bandwagon Effect*

Indikator Penelitian	Responden (Orang)					Total	Persentase (%)					Total
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	0	0	1	24	5	30	0,0	0,0	3,3	80	16,7	100
2	0	2	9	10	9	30	0,0	6,7	30	33,3	30	100
3	0	1	2	16	11	30	0,0	3,3	6,7	53,3	36,7	100
4	0	1	6	14	9	30	0,0	3,3	20	46,7	30	100
5	0	1	5	13	11	30	0,0	3,3	16,7	43,3	36,7	100

4.3.2 *Herding Bias* (X2)

Herding Bias merupakan perilaku seseorang yang cenderung mengikuti perilaku orang lain atau lingkungan sekitar dalam menentukan keputusan yang mana tidak memikirkan secara jangka panjang apakah pilihan orang lain sesuai dengan dirinya. Berikut merupakan rekapitulasi jawaban responden yang sudah terkumpul:

Tabel 4. 6 Hasil Rekapitulasi Dimensi *Herding Bias*

Indikator Penelitian	Responden (Orang)					Total	Persentase (%)					Total
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	0	1	4	17	8	30	0,0	3,3	13,3	56,7	26,7	100
2	0	0	6	13	11	30	0,0	0,0	20	43,3	36,7	100
3	0	1	8	12	9	30	0,0	3,3	26,7	40	30	100
4	0	8	8	10	4	30	0,0	26,7	26,7	33,3	13,3	100
5	0	2	5	14	9	30	0,0	6,7	16,7	46,7	30	100

4.3.3 Confirmation Bias (X3)

Confirmation Bias dilakukan oleh seseorang dalam mencari informasi yang sesuai dengan keputusan pilihannya dan menolak atau tidak mempedulikan informasi yang bertentangan dari pilihannya. Berikut merupakan rekapitulasi jawaban responden yang sudah terkumpul:

Tabel 4. 7 Hasil Rekapitulasi Dimensi *Confirmation Bias*

Indikator Penelitian	Responden (Orang)						Total	Persentase (%)					Total
	1	2	3	4	5	1		2	3	4	5		
1	0	2	3	15	10	30	0,0	6,7	10	50	33,3	100	
2	0	1	5	15	9	30	0,0	3,3	16,7	50	30	100	
3	0	3	9	13	5	30	0,0	10	30	43,3	16,7	100	
4	0	2	4	16	8	30	0,0	6,7	13,3	53,3	26,7	100	
5	0	4	8	9	9	30	0,0	13,3	26,7	30	30	100	

4.3.4 Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan (Y)

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk konsumen dalam menentukan pilihan dari berbagai pilihan produk atau jasa yang ada, dalam penelitian ini berupa produk bubur bayi instan. Berikut merupakan hasil rekapitulasi dari jawaban responden:

Tabel 4. 8 Hasil Rekapitulasi Dimensi Keputusan Pembelian

Indikator Penelitian	Responden (Orang)						Total	Persentase (%)					Total
	1	2	3	4	5	1		2	3	4	5		
1	0	0	2	15	13	30	0,0	0,0	6,7	50	43,3	100	
2	0	0	5	15	10	30	0,0	0,0	16,7	50	33,3	100	
3	0	0	2	21	7	30	0,0	0,0	6,7	70	23,3	100	
4	0	0	6	10	14	30	0,0	0,0	20	33,3	46,7	100	
5	0	0	7	17	6	30	0,0	0,0	23,3	56,7	20	100	

4.4 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan pernyataan pada kuesioner yang dapat menjawab tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan 30 data dari responden yang akan diuji kevalidannya. Uji validitas memiliki beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dinyatakan tidak valid.

Berikut merupakan hasil uji validitas yang dilakukan pada 3 variabel yang diuji dengan 30 data responden menggunakan t tabel sebesar 95%.

4.4.1 *Bandwagon Effect*

Berikut merupakan hasil uji validitas untuk variabel *Bandwagon Effect* dengan 30 data:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas *Bandwagon Effect*

No	Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Uji Validitas
1.	Saya akan memilih bubur bayi instan berdasarkan ulasan atau rekomendasi dari lingkungan sekitar.	0.573	0.361	Valid
2.	Saya cenderung memilih bubur bayi instan berdasarkan ulasan dari <i>public figure</i> yang ada di risi.	0.802	0.361	Valid
3.	Saya akan mengikuti pendapat dari lingkungan sekitar mengenai pembelian bubur bayi instan.	0.424	0.361	Valid
4.	Saya tertarik membeli suatu merk bubur bayi setelah melihat akun media sosial bubur bayi instan tersebut.	0.644	0.361	Valid
5.	Saya mengikuti pilihan mayoritas mengenai <i>brand</i> dari bubur bayi yang sedang ramai.	0.650	0.361	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pernyataan untuk variabel *Bandwagon Effect* dianggap valid karena seluruh nilai *r* hitung lebih daripada *r* tabel yang mana sudah sesuai dengan kriteria dari uji validitas.

4.4.2 *Herding Bias*

Berikut merupakan hasil uji validitas untuk variabel *Herding Bias* dengan 30 data:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas *Herding Bias*

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Uji Validitas
1.	Saya akan mempertimbangkan keputusan pembelian bubur bayi instan melalui informasi dari lingkungan sekitar.	0.511	0.361	Valid
2.	Saya akan membeli bubur bayi instan sesuai dengan brand pada gambar di atas yang menjadi pilihan mayoritas sekitar.	0.599	0.361	Valid
3.	Saya cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian bubur bayi dengan mengikuti pilihan mayoritas dari lingkungan sekitar.	0.677	0.361	Valid
4.	Saya cenderung mudah percaya dengan informasi dari lingkungan sekitar dalam menentukan pilihan bubur bayi instan.	0.796	0.361	Valid
5.	Menurut saya, menentukan keputusan pembelian bubur bayi instan berdasarkan rekomendasi lingkungan sekitar lebih baik.	0.687	0.361	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pernyataan untuk variabel *Herding Bias* dianggap valid karena seluruh nilai r hitung lebih daripada r tabel yang mana sudah sesuai dengan kriteria dari uji validitas.

4.4.3 *Confirmation Bias*

Berikut merupakan hasil uji validitas untuk variabel *Confirmation Bias* dengan 30 data:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas *Confirmation Bias*

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Uji Validitas
1.	Saya hanya mencari informasi yang mendukung keputusan pembelian bubur bayi instan yang akan saya pilih.	0.717	0.361	Valid
2.	Saya hanya memilih bubur bayi instan sesuai dengan pengetahuan dan informasi yang saya ketahui.	0.527	0.361	Valid
3.	Saya akan tetap memilih bubur bayi instan tersebut walau bertentangan dengan informasi yang ada pada sekitar.	0.765	0.361	Valid
4.	Saya hanya akan mempertimbangkan pendapat saya mengenai bubur bayi instan yang akan saya beli.	0.577	0.361	Valid
5.	Saya tidak berubah pikiran dalam memilih bubur bayi instan yang akan saya beli walaupun ada merk lainnya.	0.744	0.361	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pernyataan untuk variabel *Confirmation Bias* dianggap valid karena seluruh nilai r hitung lebih daripada r tabel yang mana sudah sesuai dengan kriteria dari uji validitas.

4.4.4 Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan

Berikut merupakan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan dengan 30 data:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Uji Validitas
1.	Saya akan mencari berbagai informasi (harga, kandungan, jenis) pada bubur bayi instan sebelum menentukan pembelian.	0.629	0.361	Valid
2.	Saya yakin bubur bayi instan yang saya pilih sudah sesuai dengan kebutuhan anak.	0.637	0.361	Valid
3.	Saya yakin bahwa pilihan bubur bayi instan yang sudah saya pilih adalah pilihan paling tepat untuk anak dan saya sendiri.	0.471	0.361	Valid
4.	Saya sudah mempertimbangkan risiko yang akan dihadapi pada anak dalam keputusan pembelian bubur bayi instan.	0.717	0.361	Valid
5.	Bubur bayi instan adalah pilihan alternatif paling tepat untuk konsumsi harian anak.	0.705	0.361	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan dianggap valid karena seluruh nilai r hitung lebih daripada r tabel yang mana sudah sesuai dengan kriteria dari uji validitas.

4.5 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya melakukan uji reliabilitas terhadap tiga variabel pada penelitian yang digunakan untuk mengetahui jawaban responden yang digunakan sebagai data sudah reliabel atau konsisten dari awal hingga akhir. Adapun kriteria yang berlaku pada uji reliabilitas yaitu:

1. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0.6, maka data dikatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's alpha* < 0.6, maka data dikatakan tidak reliabel.

Berikut merupakan hasil uji statistik reliabilitas yang dipaparkan pada tabel dibawah:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
<i>Bandwagon Effect</i>	0.607	Reliabel
<i>Herding Bias</i>	0.676	Reliabel
<i>Confirmation Bias</i>	0.693	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.633	Reliabel

Berdasarkan hasil yang sudah didapatkan, seluruh jawaban responden terhadap kuesioner pada variabel *Bandwagon Effect* sebesar 0.607, variabel *Herding Bias* sebesar 0.676, variabel *Confirmation Bias* sebesar 0.693, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.633 sudah dianggap reliabel untuk seluruh variabel karena hasil yang didapatkan menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 sehingga dianggap reliabel atau sudah sesuai dengan keadaan jawaban responden dan konsisten dari awal hingga akhir.

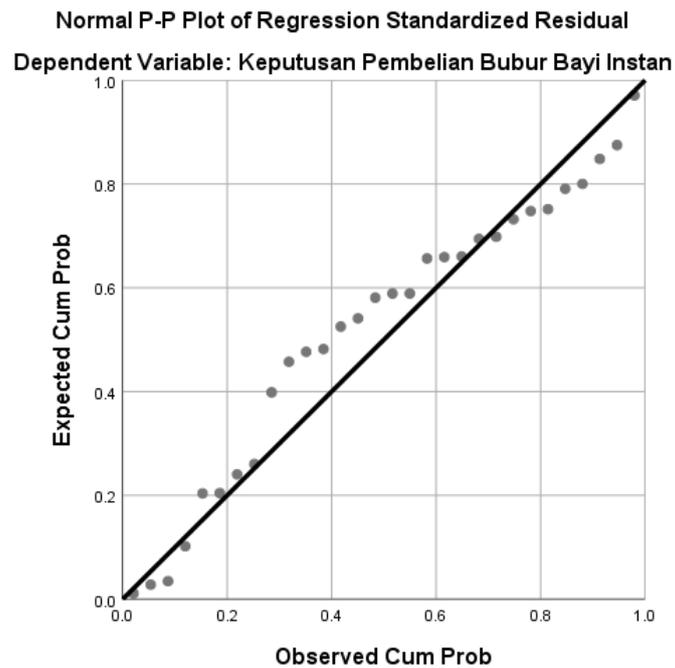
4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data pada penelitian sudah terdistribusi normal baik variabel dependen dan variabel independen sebelum dilakukan pengujian statistik parametrik. Uji normalitas dilakukan pada software SPSS yang mana terdapat beberapa hasil seperti dalam bentuk grafik plot dan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila titik-titik pada plot tersebar pada sekitar garis diagonal dan mengikuti garis tersebut maka pengujian model regresi dinyatakan terdistribusi normal.
2. Sebaliknya, apabila titik-titik pada plot tidak tersebar pada sekitar garis diagonal dan tidak mengikuti garis maka pengujian model regresi dinyatakan tidak terdistribusi normal.
3. Pada metode *Kolmogorov-Smirnov*, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* harus melebihi dari 0.05 maka pengujian model regresi terdistribusi normal atau dalam bentuk hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Setelah dilakukan pengolahan data, berikut merupakan hasil dari uji normalitas dalam bentuk grafik dan metode *Kolmogorov-Smirnov*:



Gambar 4. 1 Hasil P-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa penyebaran titik-titik sudah sesuai dengan diagonalnya yang dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan sudah terdistribusi normal dan model regresi memenuhi syarat dari uji normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82407045
Most Extreme Differences	Absolute	.155
	Positive	.087
	Negative	-.155
Test Statistic		.155
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas

Pada gambar diatas menunjukkan pula bahwa nilai signifikansi lebih dari 0.05 atau yang dihasilkan sebesar 0.064 yang disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang mana data sudah terdistribusi normal.

4.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah adanya hubungan atau korelasi antara variabel bebas pada model regresi. Hasil uji multikolinearitas akan dilihat menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang mana apabila nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* kurang dari 0.10 maka terjadi multikolinearitas pada model regresi. Sebaliknya VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0.10 maka tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.866	5.124		2.511	.019		
	Bandwagon Effect	.097	.162	.105	.595	.557	.910	1.099
	Herding Bias	-.095	.133	-.123	-.709	.485	.943	1.060
	Confirmation Bias	.404	.136	.544	2.983	.006	.861	1.162

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan

Gambar 4. 3 Hasil Uji Multikolinearitas

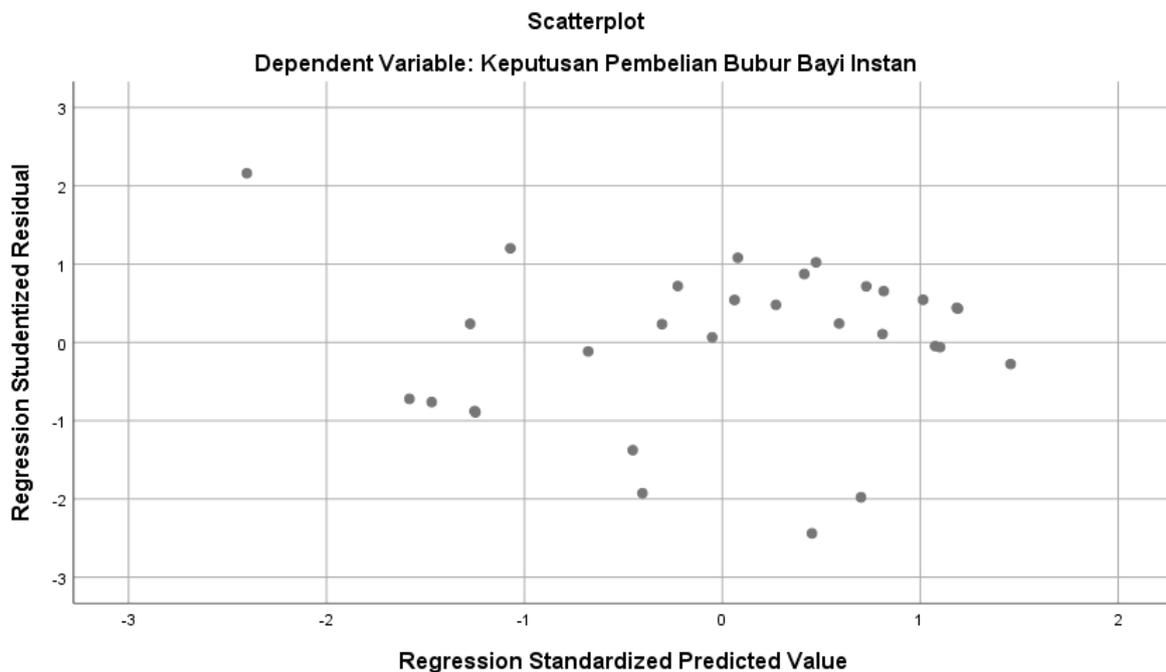
Berdasarkan gambar 4.3 didapatkan bahwa nilai *tolerance* dan VIF menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0.10 dan tidak terdapat variabel independen yang memiliki nilai lebih dari 10. Sehingga, tidak adanya gejala multikolinieritas.

4.6.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui model regresi yang digunakan memiliki ketidaksamaan variansi dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila terdapat variansi yang sama pada model regresi disebut homoskedastisitas. Model regresi yang harus terjadi pada penelitian adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena apabila terjadi heteroskedastisitas membuat model regresi menjadi tidak efisien. Analisis hasil uji heteroskedastisitas dilihat dari:

1. Apabila terlihat pada grafik dengan pola yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas.

2. Sebaliknya, apabila pada grafik terlihat pola yang teratur dan jelas, maka pola tersebut menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas.



Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik atau *scatter plot* menunjukkan bahwa tidak memiliki pola yang jelas serta menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.910	1.105		1.729	.096
	X1	-.048	.034	-.277	-1.389	.177
	X2	-.010	.029	-.067	-.347	.731
	X3	-.009	.029	-.061	-.295	.770

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 4. 5 Hasil Uji Glejser

Selain melihat pada grafik *scatter plot*, uji glejser juga digunakan pada uji heteroskedastisitas yang dilihat dari nilai signifikansi. Terlihat bahwa seluruh nilai signifikansi yang didapatkan lebih dari 0.05 sesuai dengan ketentuan yang dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.7 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui adanya hubungan pada satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen lalu akan mengetahui pula variabel yang paling berpengaruh besar. Pada penelitian ini akan meneliti variabel dependen berupa keputusan pembelian bubuk bayi instan dengan tiga variabel independen yaitu *Bandwagon Effect*, *Herding Bias*, dan *Confirmation Bias* dengan hasil yang didapatkan sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.866	5.124		2.511	.019
	Bandwagon Effect	.097	.162	.105	.595	.557
	Herding Bias	-.095	.133	-.123	-.709	.485
	Confirmation Bias	.404	.136	.544	2.983	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan

Gambar 4. 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 12.866 + 0.097X_1 - 0.095 X_2 + 0.404 X_3 + e$$

1. Besar nilai konstanta adalah 12.866 yang bernilai positif menunjukkan variabel jenis bias konstan terhadap keputusan pembelian bubuk bayi instan.
2. Koefisien regresi (X1) bernilai 0.097 dinyatakan bahwa variabel *Bandwagon Effect* bertanda positif terhadap keputusan pembelian bubuk bayi instan sebesar 0.097.
3. Koefisien regresi (X2) bernilai -0.095 dinyatakan bahwa variabel *Herding Bias* bertanda negatif terhadap keputusan pembelian bubuk bayi instan sebesar -0.095.
4. Koefisien regresi (X3) bernilai 0.404 dinyatakan bahwa variabel *Confirmation Bias* bertanda positif terhadap keputusan pembelian bubuk bayi instan sebesar 0.404.

4.7.1 Uji T-Parsial

Pengukuran uji T digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh dari tiap variabel independen dengan variabel dependen. Nilai uji T didapatkan dengan membandingkan hasil t hitung dengan t tabel dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0.05 atau 5%. Kriteria dari pengujian uji statistik T sebagai berikut:

1. Variabel independen dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikansi $>$ 0.05 bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Sementara, variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai signifikansi $<$ 0.05 bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.866	5.124		2.511	.019
	Bandwagon Effect	.097	.162	.105	.595	.557
	Herding Bias	-.095	.133	-.123	-.709	.485
	Confirmation Bias	.404	.136	.544	2.983	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan

Gambar 4. 7 Hasil Uji T

Berdasarkan hasil yang didapatkan dapat diketahui bahwa:

1. Hasil t hitung pada variabel *Bandwagon Effect* (X1) menunjukkan sebesar 0.595 lebih kecil dengan t tabel sebesar 2.05553 yang disimpulkan bahwa variabel *Bandwagon Effect* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bubur bayi instan.
2. Hasil t hitung pada variabel *Herding Bias* (X2) menunjukkan sebesar -0.709 lebih kecil dengan t tabel sebesar 2.05553 yang disimpulkan bahwa variabel *Herding Bias* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bubur bayi instan.
3. Hasil t hitung pada variabel *Confirmation Bias* (X3) menunjukkan sebesar 2.983 lebih besar dengan t tabel sebesar 2.05553 yang disimpulkan bahwa variabel *Confirmation Bias* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bubur bayi instan.

4.7.2 Uji F-Simultan

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikan yang digunakan sebesar 0.05 atau 5%. Terdapat beberapa kriteria untuk pengambilan keputusan uji F antara lain:

1. Apabila nilai f hitung $<$ f tabel atau nilai signifikansi $>$ 0.05 dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya keseluruhan variabel independen tidak memiliki pengaruh dengan variabel dependen.

2. Sementara, nilai f hitung $>$ f tabel atau nilai signifikansi $<$ 0.05 dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh dengan variabel dependen.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.377	3	11.126	2.998	.049 ^b
	Residual	96.490	26	3.711		
	Total	129.867	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan

b. Predictors: (Constant), Confirmation Bias, Herding Bias, Bandwagon Effect

Gambar 4. 8 Hasil Uji F

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada uji F adalah sebesar 2.998 dengan f tabel sebesar 2.960 yang mana f hitung lebih dari f tabel dan nilai signifikansi sebesar 0.049 kurang dari 0.05. Disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

4.7.3 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi atau variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dengan melihat nilai *R Square* dan *adjusted R Square* pada hasil pengujian. Berikut merupakan hasil pengujian koefisiensi determinasi:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.501 ^a	.251	.165	2.390	.251	2.904	3	26	.054

a. Predictors: (Constant), Confirmation Bias, Bandwagon Effect, Herding Bias

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan

Gambar 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel, nilai Koefisien Determinasi (*R-Square*) pada variabel sebesar 0.251, hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yaitu sebesar 25.1% terhadap variabel dependen. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 74.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel maka diperoleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0.165 (16,5%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel

independen yaitu *Confirmation Bias* (X3) sebagai variabel yang berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 16.5%, sedangkan sisanya sebesar 83.5% ($1 - 0,165$) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

4.8 Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengukur seberapa kuat korelasi atau hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang digunakan. Nilai uji korelasi dengan *Pearson Correlation* memiliki angka -1 paling kecil dan 1 paling besar. Semakin kecil atau mendekati -1, maka korelasi atau hubungan semakin lemah. Sebaliknya, jika semakin besar atau mendekati 1, maka korelasi atau hubungan semakin kuat. Nilai 0 pada uji korelasi dinyatakan tidak ada korelasi atau hubungan sama sekali antar variabel. Berikut merupakan hasil uji korelasi yang didapatkan pada variabel independen dan variabel dependen:

		Bandwagon Effect	Herding Bias	Confirmation Bias	Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan
Bandwagon Effect	Pearson Correlation	1	-.036	-.297	-.052
	Sig. (2-tailed)		.850	.110	.786
	N	30	30	30	30
Herding Bias	Pearson Correlation	-.036	1	.235	.001
	Sig. (2-tailed)	.850		.210	.997
	N	30	30	30	30
Confirmation Bias	Pearson Correlation	-.297	.235	1	.483**
	Sig. (2-tailed)	.110	.210		.007
	N	30	30	30	30
Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan	Pearson Correlation	-.052	.001	.483**	1
	Sig. (2-tailed)	.786	.997	.007	
	N	30	30	30	30

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

Gambar 4. 10 Hasil Uji Korelasi

Berdasarkan hasil yang didapatkan diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh untuk variabel *Bandwagon Effect* yaitu sebesar 0.786 (X1) dan variabel *Herding Bias* sebesar 0.997 (X2) lebih dari 0.05, artinya bahwa kedua variabel independen tidak memiliki korelasi terhadap variabel dependennya. Sedangkan untuk variabel *Confirmation Bias* (X3) sebesar 0.007 kurang dari 0.05 artinya variabel tersebut memiliki korelasi terhadap variabel dependen.

Sedangkan untuk nilai *Pearson Correlation* didapatkan hasil yaitu -0.052 (X1) dan 0.001 (X2). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tidak memiliki korelasi

terhadap variabel dependen dan derajat hubungannya adalah berkorelasi sangat rendah. Sedangkan untuk nilai *Pearson Correlation* didapatkan hasil yaitu 0.0483 (X3). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen atau variabel *Confirmation Bias* memiliki korelasi terhadap variabel dependen dan derajat hubungannya adalah berkorelasi cukup kuat.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian digunakan untuk mengklasifikasikan kebutuhan yang akan menjadi responden agar sesuai dan menjawab tujuan penelitian. Pada penelitian ini menggunakan beberapa karakteristik responden seperti berjenis kelamin perempuan yang sudah memiliki anak dengan usia 6 – 12 bulan, memiliki usia antara 21 – 40 tahun, serta sebagai konsumen bubur bayi instan yang dijual di swalayan atau toko sejenis. Dari karakteristik tersebut diperjelas lagi sesuai dengan tiap responden yaitu karakteristik berdasarkan usia, karakteristik berdasarkan pekerjaan dengan opsi seperti ibu rumah tangga, karyawan/pegawai, pengusaha/wiraswasta, dan pedagang. Terakhir, terdapat karakteristik berdasarkan jumlah pembelian dengan opsi seperti ≤ 5 kali, 5 – 8 kali, dan ≥ 8 kali. Pada penelitian ini, diperlukan 30 responden dan sudah terisi oleh 30 responden yang sudah menyesuaikan kriteria.

Pertanyaan pertama mengenai karakteristik yaitu usia dari responden yang mana rentang usia responden adalah 21 – 40 tahun. Responden yang mengisi sudah sesuai dengan kriteria yaitu dengan rentang usia 21 – 40 tahun dengan rincian usia mulai dari 24 – 38 tahun. Pada usia 24 tahun, 26 tahun, 29 tahun, dan 38 tahun hanya diisi oleh 1 responden. Pada usia 27 tahun dan 32 tahun diisi oleh 2 responden. Pada usia 30 tahun diisi oleh 5 responden dan 6 responden berusia 25 tahun. Usia responden paling banyak berada pada usia 28 tahun yaitu sebanyak 11 responden.

Pertanyaan karakteristik kedua yaitu berdasarkan pekerjaan yang terdapat 4 opsi pekerjaan yaitu ibu rumah tangga, karyawan/pegawai, pengusaha/wiraswasta, dan pedagang. Pada pekerjaan ibu rumah tangga diisi oleh 23 responden, pekerjaan karyawan/pegawai diisi oleh 5 responden, pekerjaan pengusaha/wiraswasta diisi oleh 1 responden, dan pedagang diisi oleh 1 responden.

Pertanyaan terakhir untuk karakteristik responden adalah jumlah pembelian bubur bayi instan dalam waktu per satu bulan dengan 3 opsi yaitu kurang dari 5 kali pembelian, 5 – 8 kali

pembelian, dan lebih dari 8 kali pembelian. Pada jumlah pembelian kurang dari 5 kali diisi oleh 24 responden. Pada jumlah pembelian 5 – 8 kali diisi oleh 6 responden. Terakhir, jumlah pembelian lebih dari 8 kali tidak diisi oleh responden.

5.2 Analisis Kuesioner Ergonomi Kognitif

5.2.1 *Bandwagon Effect*

Bandwagon Effect menjadi salah satu bias kognitif yang akan diteliti pada penelitian. *Bandwagon Effect* sendiri adalah salah satu bias kognitif yang dapat memengaruhi keputusan seseorang ketika dihadapkan dengan pilihan mayoritas atau ajakan dari orang lain. Terdapat 5 indikator pertanyaan yang berkaitan dengan *Bandwagon Effect* yang digunakan pada penelitian ini antara lain (1) Saya akan memilih bubur bayi instan berdasarkan ulasan atau rekomendasi dari lingkungan sekitar, (2) Saya cenderung memilih bubur bayi instan berdasarkan ulasan dari *public figure* yang ada di media sosial, (3) Saya akan mengikuti pendapat dari lingkungan sekitar mengenai pembelian bubur bayi instan, (4) Saya tertarik membeli suatu merk bubur bayi instan setelah melihat akun media sosial bubur bayi instan tersebut, dan (5) Saya akan mengikuti pilihan mayoritas mengenai brand dari bubur bayi instan yang sedang ramai. Terdapat 5 pernyataan yang dapat dipilih oleh responden sesuai dengan yang dirasakan antara lain (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) biasa, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Pada tabel 4.5 dapat dilihat adanya rekapitulasi dari keseluruhan jawaban responden dan persentase masing-masing indikator pertanyaan yang dimulai pada pertanyaan (1) diperoleh hasil untuk jawaban STS tidak ada jawaban, jawaban TS tidak ada jawaban, jawaban B berjumlah 1 responden dengan persentase 3,3%, jawaban S berjumlah 24 responden dengan persentase 80%, dan jawaban SS berjumlah 5 orang dengan persentase 16,7%. Maka, dapat dilihat total keseluruhan sebanyak 30 responden dan total persentase sebesar 100%.

Selanjutnya pada pertanyaan (2) diperoleh hasil untuk jawaban STS tidak ada jawaban, jawaban TS berjumlah 2 responden dengan persentase 6,7%, jawaban B berjumlah 9 responden dengan persentase 30%, jawaban S berjumlah 10 responden dengan persentase 33,3%, dan jawaban SS berjumlah 9 orang dengan persentase 30%. Maka, dapat dilihat total keseluruhan sebanyak 30 responden dan total persentase sebesar 100%.

Pada pertanyaan (3) diperoleh hasil untuk jawaban STS tidak ada jawaban, jawaban TS berjumlah 1 responden dengan persentase 3,3%, jawaban B berjumlah 2 responden dengan persentase 6,7%, jawaban S berjumlah 16 responden dengan persentase 53,3%, dan jawaban

SS berjumlah 11 orang dengan persentase 36,7%. Maka, dapat dilihat total keseluruhan sebanyak 30 responden dan total persentase sebesar 100%.

Pada pertanyaan (4) diperoleh hasil untuk jawaban STS tidak ada jawaban, jawaban TS berjumlah 1 responden dengan persentase 3,3%, jawaban B berjumlah 6 responden dengan persentase 20%, jawaban S berjumlah 14 responden dengan persentase 46,7%, dan jawaban SS berjumlah 11 orang dengan persentase 36,7%. Maka, dapat dilihat total keseluruhan sebanyak 30 responden dan total persentase sebesar 100%.

Terakhir, pada pertanyaan (5) diperoleh hasil untuk jawaban STS tidak ada jawaban, jawaban TS berjumlah 1 responden dengan persentase 3,3%, jawaban B berjumlah 5 responden dengan persentase 16,7%, jawaban S berjumlah 13 responden dengan persentase 43,3%, dan jawaban SS berjumlah 11 orang dengan persentase 36,7%. Maka, dapat dilihat total keseluruhan sebanyak 30 responden dan total persentase sebesar 100%.

5.2.2 Herding Bias

Herding Bias dapat terjadi pada seseorang mendapatkan sebuah informasi dari orang lain atau lingkungannya dan menggunakan informasi tersebut untuk pengambilan keputusan tanpa mencari tahu terlebih dahulu dan cenderung mengabaikan informasi lain yang bertolak belakang dengan yang diketahui. Terdapat 5 indikator pertanyaan yang berkaitan dengan *Herding Bias* yang digunakan pada penelitian antara lain (1) Saya akan mempertimbangkan keputusan pembelian bubur bayi instan melalui informasi dari lingkungan sekitar, (2) Saya akan membeli bubur bayi instan sesuai dengan *brand* pada gambar yang menjadi pilihan mayoritas sekitar, (3) Saya cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian bubur bayi instan dengan mengikuti pilihan mayoritas dari lingkungan sekitar, (4) Saya cenderung mudah percaya dengan informasi dari lingkungan sekitar dalam menentukan pilihan bubur bayi instan, dan (5) Menurut saya, menentukan keputusan pembelian bubur bayi instan berdasarkan rekomendasi lingkungan sekitar lebih baik. Terdapat 5 pernyataan yang dapat dipilih responden sesuai dengan yang dirasakan yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) biasa, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Pada tabel 4.6 terdapat rekapitulasi dari seluruh jawaban responden dan persentase yang sudah mengisi tiap indikator pertanyaan yang dimulai pada pertanyaan (1) diperoleh hasil untuk jawaban STS tidak ada jawaban, jawaban TS berjumlah 1 responden dengan persentase 3,3%, jawaban B berjumlah 4 responden dengan persentase 13,3%, jawaban S berjumlah 17

responden dengan persentase 56,7%, dan jawaban SS berjumlah 8 orang dengan persentase 26,7%. Maka, dapat dilihat total keseluruhan sebanyak 30 responden dan total persentase sebesar 100%.

Indikator pertanyaan selanjutnya pada pertanyaan (2) diperoleh hasil untuk jawaban STS tidak ada jawaban, jawaban TS tidak ada jawaban, jawaban B berjumlah 6 responden dengan persentase 20%, jawaban S berjumlah 13 responden dengan persentase 43,3%, dan jawaban SS berjumlah 11 orang dengan persentase 36,7%. Maka, dapat dilihat total keseluruhan sebanyak 30 responden dan total persentase sebesar 100%.

Indikator pertanyaan selanjutnya pada pertanyaan (3) diperoleh hasil untuk jawaban STS tidak ada jawaban, jawaban TS berjumlah 1 responden dengan persentase 3,3%, jawaban B berjumlah 8 responden dengan persentase 26,7%, jawaban S berjumlah 12 responden dengan persentase 40%, dan jawaban SS berjumlah 9 orang dengan persentase 30%. Maka, dapat dilihat total keseluruhan sebanyak 30 responden dan total persentase sebesar 100%.

Indikator pertanyaan selanjutnya pada pertanyaan (4) diperoleh hasil untuk jawaban STS tidak ada jawaban, jawaban TS berjumlah 8 responden dengan persentase 26,7%, jawaban B berjumlah 8 responden dengan persentase 26,7%, jawaban S berjumlah 10 responden dengan persentase 33,3%, dan jawaban SS berjumlah 4 orang dengan persentase 13,3%. Maka, dapat dilihat total keseluruhan sebanyak 30 responden dan total persentase sebesar 100%.

Terakhir, indikator pertanyaan pada pertanyaan (5) diperoleh hasil untuk jawaban STS tidak ada jawaban, jawaban TS berjumlah 2 responden dengan persentase 6,7%, jawaban B berjumlah 5 responden dengan persentase 16,7%, jawaban S berjumlah 14 responden dengan persentase 46,7%, dan jawaban SS berjumlah 9 orang dengan persentase 30%. Maka, dapat dilihat total keseluruhan sebanyak 30 responden dan total persentase sebesar 100%.

5.2.3 Confirmation Bias

Sebelum menentukan keputusan pembelian, pastinya seseorang akan mencari terlebih dahulu informasi sebelum melakukan pembelian suatu barang contohnya bubur bayi instan. Terdapat informasi yang mendukung dan bertolak belakang terhadap pilihan seseorang yang menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Namun, beberapa orang cenderung tidak memedulikan informasi yang bertolak belakang dengan pilihannya dan lebih memercayai informasi yang mendukung pilihannya, sikap ini disebut *Confirmation Bias*. Terdapat 5 indikator pertanyaan yang digunakan pada penelitian antara lain (1) Saya hanya mencari

informasi yang mendukung keputusan pembelian bubur bayi instan yang akan saya pilih, (2) Saya hanya memilih bubur bayi instan sesuai dengan pengetahuan dan informasi yang saya ketahui, (3) Saya akan tetap memilih bubur bayi instan tersebut walau bertentangan dengan informasi yang ada pada sekitar, (4) Saya hanya akan mempertimbangkan pendapat saya mengenai bubur bayi instan yang akan saya beli, dan (5) Saya tidak berubah pikiran dalam memilih bubur bayi instan yang akan saya beli walaupun ada merk lainnya. Terdapat 5 pernyataan yang dapat dipilih responden sesuai dengan yang dirasakan yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) biasa, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Terdapat hasil rekapitulasi dari seluruh jawaban responden dan persentase tiap indikator pertanyaan pada tabel 4.7 yang dimulai dari pertanyaan (1) diperoleh hasil untuk jawaban STS tidak ada jawaban, jawaban TS berjumlah 2 responden dengan persentase 6,7%, jawaban B berjumlah 3 responden dengan persentase 10%, jawaban S berjumlah 15 responden dengan persentase 50%, dan jawaban SS berjumlah 10 orang dengan persentase 33,3%. Maka, dapat dilihat total keseluruhan sebanyak 30 responden dan total persentase sebesar 100%.

Selanjutnya pada pertanyaan (2) diperoleh hasil untuk jawaban STS tidak ada jawaban, jawaban TS berjumlah 1 responden dengan persentase 3,3%, jawaban B berjumlah 5 responden dengan persentase 3,3%, jawaban S berjumlah 15 responden dengan persentase 50%, dan jawaban SS berjumlah 9 orang dengan persentase 30%. Maka, dapat dilihat total keseluruhan sebanyak 30 responden dan total persentase sebesar 100%.

Pertanyaan (3) diperoleh hasil untuk jawaban STS tidak ada jawaban, jawaban TS berjumlah 3 responden dengan persentase 10%, jawaban B berjumlah 9 responden dengan persentase 30%, jawaban S berjumlah 13 responden dengan persentase 43,3%, dan jawaban SS berjumlah 5 orang dengan persentase 16,7%. Maka, dapat dilihat total keseluruhan sebanyak 30 responden dan total persentase sebesar 100%.

Indikator pertanyaan selanjutnya yaitu pertanyaan (4) diperoleh hasil untuk jawaban STS tidak ada jawaban, jawaban TS berjumlah 2 responden dengan persentase 6,7%, jawaban B berjumlah 4 responden dengan persentase 13,3%, jawaban S berjumlah 16 responden dengan persentase 53,3%, dan jawaban SS berjumlah 8 orang dengan persentase 26,7%. Maka, dapat dilihat total keseluruhan sebanyak 30 responden dan total persentase sebesar 100%.

Terakhir, pada pertanyaan (5) diperoleh hasil untuk jawaban STS tidak ada jawaban, jawaban TS berjumlah 4 responden dengan persentase 13,3%, jawaban B berjumlah 8 responden dengan persentase 26,7%, jawaban S berjumlah 9 responden dengan persentase 30%,

dan jawaban SS berjumlah 9 orang dengan persentase 30%. Maka, dapat dilihat total keseluruhan sebanyak 30 responden dan total persentase sebesar 100%.

5.2.4 Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan

Keputusan pembelian merupakan salah satu langkah saat seseorang akan membeli suatu produk atau jasa yang mana terdapat banyak pilihan pada satu jenis produk seperti bubur bayi instan. Banyaknya jenis bubur bayi instan pada pasar membuat konsumen harus mencari informasi dari banyaknya alternatif merk bubur bayi instan. Konsumen biasanya akan mencari informasi mengenai jenis kandungan, harga, varian rasa, bahan yang mungkin memicu alergi, dan sebagainya hingga menemukan keputusan pembelian paling tepat dan sesuai dengan konsumen. Pada penelitian ini terdapat 5 indikator pertanyaan yang diberikan kepada responden yang merupakan konsumen dari bubur bayi instan antara lain (1) Saya akan mencari berbagai informasi (harga, kandungan, dan jenis) pada bubur bayi instan sebelum menentukan pembelian, (2) Saya yakin bubur bayi instan yang saya pilih sudah sesuai dengan kebutuhan anak, (3) Saya yakin bahwa pilihan bubur bayi instan yang sudah saya pilih adalah pilihan paling tepat untuk anak dan saya sendiri, (4) Saya sudah mempertimbangkan risiko yang akan dihadapi pada anak dalam keputusan pembelian bubur bayi instan, dan (5) Bubur bayi instan adalah pilihan alternatif paling tepat untuk konsumsi harian anak. Terdapat 5 pernyataan yang dapat dipilih oleh responden sesuai dengan yang dirasakan yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) biasa, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Pada tabel 4.8 terdapat hasil rekapitulasi seluruh jawaban responden dari kelima indikator pertanyaan serta persentase tiap indikator. Pada pertanyaan (1) diperoleh hasil untuk jawaban STS tidak ada jawaban, jawaban TS tidak ada jawaban, jawaban B berjumlah 2 responden dengan persentase 6,7%, jawaban S berjumlah 15 responden dengan persentase 50%, dan jawaban SS berjumlah 13 orang dengan persentase 43,3%. Maka, dapat dilihat total keseluruhan sebanyak 30 responden dan total persentase sebesar 100%.

Selanjutnya, pada pertanyaan (2) diperoleh hasil untuk jawaban STS tidak ada jawaban, jawaban TS tidak ada jawaban, jawaban B berjumlah 5 responden dengan persentase 16,7%, jawaban S berjumlah 15 responden dengan persentase 50%, dan jawaban SS berjumlah 10 orang dengan persentase 43,3%. Maka, dapat dilihat total keseluruhan sebanyak 30 responden dan total persentase sebesar 100%.

Pada pertanyaan (3) diperoleh hasil untuk jawaban STS tidak ada jawaban, jawaban TS tidak ada jawaban, jawaban B berjumlah 2 responden dengan persentase 6,7%, jawaban S berjumlah 21 responden dengan persentase 70%, dan jawaban SS berjumlah 7 orang dengan persentase 23,3%. Maka, dapat dilihat total keseluruhan sebanyak 30 responden dan total persentase sebesar 100%.

Pada pertanyaan (4) diperoleh hasil untuk jawaban STS tidak ada jawaban, jawaban TS tidak ada jawaban, jawaban B berjumlah 6 responden dengan persentase 20%, jawaban S berjumlah 10 responden dengan persentase 33,3%, dan jawaban SS berjumlah 14 orang dengan persentase 46,7%. Maka, dapat dilihat total keseluruhan sebanyak 30 responden dan total persentase sebesar 100%.

Terakhir, pada pertanyaan (5) diperoleh hasil untuk jawaban STS tidak ada jawaban, jawaban TS tidak ada jawaban, jawaban B berjumlah 7 responden dengan persentase 23,3%, jawaban S berjumlah 17 responden dengan persentase 56,7%, dan jawaban SS berjumlah 6 orang dengan persentase 20%. Maka, dapat dilihat total keseluruhan sebanyak 30 responden dan total persentase sebesar 100%.

5.3 Analisis Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan atau sah nya indikator pertanyaan yang digunakan pada penelitian. Pada uji validitas akan menggabungkan jumlah jawaban dari setiap pertanyaan dan total dari keseluruhan jawaban pada masing-masing variabel. Hasil uji validitas nantinya akan membandingkan hasil nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r hitung didapatkan setelah melakukan pengolahan data menggunakan *software* SPSS yang akan dibandingkan dengan nilai r hitung yang didapatkan dari tabel R dengan menentukan $df = (N-2)$ yang mana pada penelitian ini menggunakan 30 data yang diartikan hasil $df = 28$, lalu menentukan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0.05 untuk pengujian dua arah yang didapatkan hasil sebesar 0.361. Setelah membandingkan nilai r hitung dan r tabel, maka dapat diambil kesimpulan berdasarkan hasil yang didapatkan. Sesuai dengan kriteria uji validitas, nilai r hitung harus lebih daripada nilai r tabel agar dapat dikatakan valid. Berikut merupakan penjelasan dari uji validitas masing-masing variabel:

5.3.1 Bandwagon Effect

Uji validitas pertama pada variabel *Bandwagon Effect* yang memiliki 5 indikator pertanyaan yang diuji setiap indikatornya dan dibandingkan dengan nilai r tabel. Indikator pertanyaan

pertama didapatkan hasil nilai r hitung sebesar 0.573 yang mana jika dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0.361, nilai r hitung pada indikator pertanyaan pertama lebih besar dibandingkan nilai r tabel. Maka, dapat disimpulkan bahwa indikator pertanyaan pertama variabel *Bandwagon Effect* dinyatakan valid.

Pada indikator pertanyaan kedua didapatkan hasil nilai r hitung sebesar 0.802 yang mana jika dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0.361, nilai r hitung pada indikator pertanyaan kedua lebih besar dibandingkan nilai r tabel. Maka, dapat disimpulkan bahwa indikator pertanyaan kedua variabel *Bandwagon Effect* dinyatakan valid.

Selanjutnya, untuk indikator pertanyaan ketiga didapatkan hasil nilai r hitung sebesar 0.424 yang mana jika dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0.361, nilai r hitung pada indikator pertanyaan ketiga lebih besar dibandingkan nilai r tabel. Maka, dapat disimpulkan bahwa indikator pertanyaan ketiga variabel *Bandwagon Effect* dinyatakan valid.

Indikator pertanyaan keempat didapatkan hasil nilai r hitung sebesar 0.644 yang mana jika dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0.361, nilai r hitung pada indikator pertanyaan keempat lebih besar dibandingkan nilai r tabel. Maka, dapat disimpulkan bahwa indikator pertanyaan keempat variabel *Bandwagon Effect* dinyatakan valid.

Terakhir, pada indikator pertanyaan kelima didapatkan hasil nilai r hitung sebesar 0.650 yang mana jika dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0.361, nilai r hitung pada indikator pertanyaan kelima lebih besar dibandingkan nilai r tabel. Maka, dapat disimpulkan bahwa indikator pertanyaan kelima variabel *Bandwagon Effect* dinyatakan valid.

Dari keseluruhan hasil uji validitas masing-masing indikator pertanyaan dapat disimpulkan bahwa variabel *Bandwagon Effect* dianggap valid.

5.3.2 Herding Bias

Uji validitas selanjutnya pada variabel *Herding Bias* diawali pada indikator pertanyaan pertama yang didapatkan hasil nilai r hitung sebesar 0.511 dan dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0.361, yang mana nilai r hitung sebesar 0.511 lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0.361. Maka, dapat disimpulkan bahwa indikator pertanyaan pertama variabel *Herding Bias* dinyatakan valid.

Indikator pertanyaan kedua variabel *Herding Bias* didapatkan hasil r hitung sebesar 0.599 dengan nilai r tabel sebesar 0.361. Dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dibandingkan

nilai r tabel yaitu 0.599 lebih daripada 0.361. Maka, dapat disimpulkan bahwa indikator pertanyaan kedua variabel *Herding Bias* dinyatakan valid.

Pada indikator pertanyaan ketiga, didapatkan hasil r hitung sebesar 0.677 yang dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0.361. Nilai r hitung yaitu 0.677 lebih besar dibandingkan nilai r tabel yaitu 0.361 yang mana indikator pertanyaan ketiga variabel *Herding Bias* dinyatakan valid.

Indikator pertanyaan keempat didapatkan hasil nilai r hitung sebesar 0.796 yang mana jika dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0.361, nilai r hitung pada indikator pertanyaan keempat lebih besar dibandingkan nilai r tabel. Maka, dapat disimpulkan bahwa indikator pertanyaan keempat variabel *Herding Bias* dinyatakan valid.

Terakhir, pada indikator pertanyaan kelima didapatkan hasil nilai r hitung sebesar 0.687 yang mana jika dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0.361, nilai r hitung pada indikator pertanyaan kelima lebih besar dibandingkan nilai r tabel. Maka, dapat disimpulkan bahwa indikator pertanyaan kelima variabel *Herding Bias* dinyatakan valid.

Dari keseluruhan hasil uji validitas masing-masing indikator pertanyaan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Herding Bias* dianggap valid.

5.3.3 Confirmation Bias

Uji validitas variabel ketiga yaitu *Confirmation Bias* pada indikator pertanyaan pertama didapatkan hasil nilai r hitung sebesar 0.717 yang mana hasilnya lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0.361. Maka, dapat disimpulkan untuk indikator pertanyaan pertama variabel *Confirmation Bias* dinyatakan valid.

Indikator pertanyaan kedua pada variabel *Confirmation Bias* didapatkan hasil nilai r hitung sebesar 0.527 yang mana hasilnya lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0.361. Maka, dapat disimpulkan untuk indikator pertanyaan kedua variabel *Confirmation Bias* dinyatakan valid.

Indikator pertanyaan ketiga pada variabel *Confirmation Bias* didapatkan hasil nilai r hitung sebesar 0.765 yang mana hasilnya lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0.361. Maka, dapat disimpulkan untuk indikator pertanyaan ketiga variabel *Confirmation Bias* dinyatakan valid.

Selanjutnya pada indikator pertanyaan keempat variabel *Confirmation Bias* didapatkan hasil nilai r hitung sebesar 0.577 yang mana hasilnya lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel

sebesar 0.361. Maka, dapat disimpulkan untuk indikator pertanyaan keempat variabel *Confirmation Bias* dinyatakan valid.

Terakhir, untuk indikator pertanyaan kelima pada variabel *Confirmation Bias* didapatkan hasil nilai r hitung sebesar 0.744 yang mana hasilnya lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0.361. Maka, dapat disimpulkan untuk indikator pertanyaan kelima variabel *Confirmation Bias* dinyatakan valid.

Dari keseluruhan hasil uji validitas masing-masing indikator pertanyaan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Confirmation Bias* dianggap valid.

5.3.4 Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan

Uji validitas terakhir untuk variabel Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan sebagai variabel independen dimulai pada indikator pertanyaan pertama didapatkan hasil nilai r hitung sebesar 0.629 yang mana hasilnya lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0.361. Maka, dapat disimpulkan untuk indikator pertanyaan pertama variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Indikator pertanyaan kedua variabel Keputusan Pembelian didapatkan hasil nilai r hitung sebesar 0.637 yang mana hasilnya lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0.361. Maka, dapat disimpulkan untuk indikator pertanyaan kedua variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Indikator pertanyaan ketiga variabel Keputusan Pembelian didapatkan hasil nilai r hitung sebesar 0.471 yang mana hasilnya lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0.361. Maka, dapat disimpulkan untuk indikator pertanyaan ketiga variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Selanjutnya, indikator pertanyaan keempat variabel Keputusan Pembelian didapatkan hasil nilai r hitung sebesar 0.717 yang mana hasilnya lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0.361. Maka, dapat disimpulkan untuk indikator pertanyaan keempat variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Terakhir, indikator pertanyaan kelima variabel Keputusan Pembelian didapatkan hasil nilai r hitung sebesar 0.705 yang mana hasilnya lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0.361. Maka, dapat disimpulkan untuk indikator pertanyaan kelima variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Dari keseluruhan hasil uji validitas masing-masing indikator, dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dianggap valid.

5.4 Analisis Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian digunakan untuk mengukur apakah bisa dipercaya dan tidak adanya kesalahan atau error pada data yang digunakan. Hasil pengujian reliabilitas akan dibandingkan dengan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat signifikan sebesar 0.60, yang mana hasil uji reliabilitas harus lebih daripada nilai *Cornbach's alpha* yaitu 0.60.

Pada pengujian reliabilitas variabel *Bandwagon Effect* didapatkan hasil sebesar 0.607 yang dibandingkan dengan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.60 dinyatakan lebih besar dan variabel *Bandwagon Effect* dianggap reliabel.

Selanjutnya pada variabel *Herding Bias* didapatkan hasil sebesar 0.676 yang dibandingkan dengan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.60 dinyatakan lebih besar dan variabel *Herding Bias* dianggap reliabel.

Pada variabel *Confirmation Bias* didapatkan hasil sebesar 0.693 yang dibandingkan dengan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.60 dinyatakan lebih besar dan variabel *Confirmation Bias* dianggap reliabel.

Variabel terakhir yaitu Keputusan Pembelian didapatkan hasil sebesar 0.633 yang dibandingkan dengan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.60 dinyatakan lebih besar dan variabel Keputusan Pembelian dianggap reliabel.

5.5 Analisis Uji Asumsi Klasik

Pengujian regresi linear berganda diawali dengan melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik digunakan pada penelitian untuk mengetahui bahwa model regresi yang digunakan sudah konsisten. Pada uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data yang digunakan sudah terdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada dua hal yaitu dengan melihat grafik *P-Plot* dan nilai signifikansi yang didapatkan. Sesuai dengan ketentuan untuk hasil uji normalitas, didapatkan pada grafik *P-Plot* penyebaran titik-titik sudah sesuai dengan garis diagonal dan hanya menyebar di sekitar garis diagonal. Selanjutnya, pada hasil nilai signifikansi didapatkan 0.064 yang mana hasil tersebut sesuai dengan ketentuan yaitu lebih dari 0.05 yang mana sudah terdistribusi normal atau H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Selanjutnya pada uji asumsi klasik adalah uji multikolinearitas yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel independen dan variabel dependen pada model regresi. Model regresi yang tepat dan baik ialah model yang tidak adanya hubungan atau bebas dari gejala multikolinearitas. Terdapat ketentuan dari uji multikolinearitas yang dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance* yaitu nilai VIF harus kurang dari 10 atau nilai *Tolerance* lebih dari 0.10, apabila hasil yang didapatkan sudah sesuai dengan ketentuan, model regresi dinyatakan tidak ada gejala multikolinearitas dan dianggap sebagai model regresi yang baik dan tepat. Berdasarkan hasil yang didapatkan, pada variabel *Bandwagon Effect* didapatkan nilai VIF sebesar 1.099 yang mana hasil tersebut kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* sebesar 0.910 yang mana hasil tersebut lebih dari 0.10, maka dianggap tidak adanya gejala multikolinearitas pada variabel *Bandwagon Effect*. Selanjutnya, untuk variabel *Herding Bias* didapatkan nilai VIF sebesar 0.910 yang mana hasil tersebut kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* sebesar 0.943 yang mana lebih dari 0.10, maka dianggap tidak adanya gejala multikolinearitas pada variabel *Herding Bias*. Terakhir, pada variabel *Confirmation Bias* didapatkan nilai VIF sebesar 1.162 yang mana hasil tersebut kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* sebesar 0.861 yang mana hasil tersebut lebih dari 0.10, maka dianggap tidak adanya gejala multikolinearitas pada variabel *Confirmation Bias*. Maka, untuk seluruh variabel yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinearitas karena hasil yang didapatkan sudah memenuhi ketentuan.

Uji asumsi klasik terakhir pada penelitian adalah uji heteroskedastisitas yang digunakan untuk mengetahui model regresi yang digunakan tidak memiliki kesamaan variansi dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik dan tepat adalah model yang memiliki kesamaan variansi atau disebut homoskedastisitas dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Ketentuan dari uji heteroskedastisitas adalah pola titik-titik pada grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 secara acak. Berdasarkan hasil yang didapatkan, pola titik-titik pada grafik terlihat menyebar secara acak diatas dan dibawah sekitar angka 0 yang mana model regresi dianggap tidak memiliki gejala heteroskedastisitas. Selain itu, pada uji geljser didapatkan nilai signifikansi untuk variabel *Bandwagon Effect* sebesar 0.177, variabel *Herding Bias* sebesar 0.731, dan variabel *Confirmation Bias* sebesar 0.770 yang disimpulkan seluruh variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena hasil yang didapatkan lebih dari 0.05 yang mana sesuai dengan ketentuan dari uji glejser.

5.6 Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Setelah melakukan uji asumsi klasik, pengujian selanjutnya ialah uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui hubungan pada variabel dependen dengan variabel independen lalu akan diketahui variabel independen mana yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan dari hasil pengujian, didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 12.866 + 0.097X1 - 0.095 X2 + 0.404 X3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 12.866 yang bernilai positif. Nilai konstanta yang positif diartikan bawa variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh yang searah. Hal ini menunjukkan apabila keseluruhan variabel independen *Bandwagon Effect* (X1), *Herding Bias* (X2), dan *Confirmation Bias* (X3) pada penelitian bernilai 0 persen dan tidak mengalami perubahan, maka nilai konstanta atau nilai variabel dependen Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan (Y) sama dengan 12.866. Selanjutnya, dapat dilihat nilai koefisien regresi untuk variabel *Bandwagon Effect* (X1) sebesar 0.097 yang bernilai positif atau memiliki pengaruh yang searah dengan variabel Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan (Y). Hal ini menunjukkan apabila variabel *Bandwagon Effect* (X1) mengalami kenaikan, maka variabel Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan (Y) naik sebesar 0.097 yang diasumsikan variabel independen lainnya konstan. Pada variabel independen *Herding Bias* (X2) didapatkan nilai koefisien regresi sebesar -0.095 yang bernilai negatif atau memiliki pengaruh yang berlawanan dengan variabel Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan (Y). Hal ini menunjukkan apabila variabel *Herding Bias* (X2) mengalami kenaikan, maka variabel Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan (Y) mengalami penurunan sebesar 0.095 yang diasumsikan variabel independen lainnya konstan. Pada variabel terakhir yaitu *Confirmation Bias* (X3) didapatkan nilai koefisien sebesar 0.404 yang berniali positif atau memiliki pengaruh yang searah dengan variabel Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan (Y). Hal ini menunjukkan apabila variabel *Confirmation Bias* (X3) mengalami kenaikan, maka variabel Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0.404 yang diasumsikan variabel independen lainnya konstan.

Setelah melakukan uji regresi linier berganda, dilanjutkan dengan uji parsial atau uji T yang digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari uji T akan dilihat berdasarkan nilai signifikansi masing-masing variabel independen yang mana nilai signifikansi harus kurang dari 0.05 yang nantinya dinyatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi

lebih dari 0.05 maka dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pada hasil uji T penelitian ini didapatkan untuk variabel *Bandwagon Effect* (X1) nilai signifikansinya sebesar 0.557 yang mana hasil tersebut lebih daripada 0.05, maka dinyatakan variabel *Bandwagon Effect* (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan (Y). Variabel selanjutnya adalah variabel *Herding Bias* (X2) yang didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.485 yang mana juga lebih daripada 0.05, maka dinyatakan variabel *Herding Bias* (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan (Y). Terakhir, pada variabel *Confirmation Bias* (X3) didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.006 yang mana kurang dari 0.05, maka dinyatakan variabel *Confirmation Bias* (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan (Y).

Selanjutnya adalah uji simultan atau uji F yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu, juga dapat membandingkan antara F hitung harus lebih dari F tabel, pada penelitian ini menggunakan F tabel sebesar 2.960. Dapat dilihat pada tabel 4.7 tertera hasil uji F yang dilakukan didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0.049 dan nilai F hitung didapatkan sebesar 2.998 yang mana kedua hasil tersebut sudah sesuai dengan ketentuan, yaitu nilai signifikansi 0.049 kurang dari 0.05 dan nilai F hitung sebesar 2.998 lebih dari nilai F tabel sebesar 2.960. Maka, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel independen pada penelitian secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian yang terakhir adalah uji koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui kemampuan model regresi dalam mendefinisikan kontribusi dan pengaruh variabel independen secara bersamaan dalam memengaruhi variabel independen. Pada penelitian ini, didapatkan nilai koefisiensi determinasi atau *R Square* sebesar 0.251. Hal tersebut diartikan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh sebesar 25.1% terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan (Y). Sedangkan sisa nilai sebesar 74.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji pada penelitian. Namun, nilai koefisien determinasi tersebut tergolong lemah karena menurut Chin (1998) nilai *R Square* di bawah 0.33 termasuk lemah yang diartikan bahwa kemampuan variabel independen untuk mendefinisikan variabel dependen terbatas. Pada nilai *Adjusted R Square*, terlihat bahwa hasil yang didapatkan sebesar 0.165 atau memiliki pengaruh sebesar 16.5%. Pada nilai *Adjusted R Square*, hanya mendefinisikan variabel yang berpengaruh yaitu variabel *Confirmation Bias* (X3).

Adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *Confirmation Bias* (X3) terhadap keputusan pembelian bubuk bayi instan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Situngkir, Nugraha, & Disman, 2021), (Cheng, 2019), (Hameed, Sabir, Razzaq, & Humanyon, 2018), dan (Rose & Armansyah, 2022) bahwa terbukti secara simultan *Confirmation Bias* memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi. Dalam hal ini, belum ada penelitian mengenai keputusan pembelian sebuah produk berdasarkan bias kognitif salah satunya *Confirmation Bias*. Namun, keputusan investasi juga menjadi salah satu keputusan pembelian dalam bentuk investasi yang mana bagi konsumen yang dipengaruhi oleh adanya bias kognitif. Variabel *Confirmation Bias* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bubuk bayi instan karena responden dapat mencari informasi dan referensi dengan mudah yang mana informasi yang didapatkan berdasarkan pada keyakinan diri sendiri. Hal ini selaras dengan data yang didapatkan bahwa responden cenderung setuju dan sangat setuju dalam pertanyaan yang diajukan seperti hanya mencari informasi yang mendukung keputusan pembelian, hanya memilih bubuk bayi instan sesuai dengan informasi yang diketahui, dan hanya mempertimbangkan pendapat diri sendiri mengenai bubuk bayi instan yang akan dibeli.

5.7 Analisis Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara linier yang seluruh datanya telah terdistribusi normal. Pada hasil uji korelasi, akan dilihat pada nilai signifikansi dan hasil *Pearson Correlation*. Berdasarkan hasil yang didapatkan pada nilai signifikansi, terlihat hanya variabel *Confirmation Bias* (X3) yang sesuai dengan ketentuan yaitu sebesar 0.007 yang mana kurang dari 0.05, maka variabel *Confirmation Bias* (X3) dinyatakan terdapat hubungan antara variabel *Confirmation Bias* (X3) dengan variabel Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan (Y). Sedangkan, dua variabel lainnya yaitu *Bandwagon Effect* (X1) dan *Herding Bias* (X2) sebesar 0.786 dan 0.997 yang mana kedua hasil tersebut lebih dari 0.05 yang dinyatakan tidak memiliki hubungan antara variabel *Bandwagon Effect* (X1) dan *Herding Bias* (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian Bubur Bayi Instan (Y).

Selanjutnya, pada hasil *Pearson Correlation* dapat terlihat hasil variabel *Bandwagon Effect* (X1) sebesar -0.052 yang masuk dalam kategori korelasi sangat rendah dan tanda negatif menunjukkan perbedaan arah atau arah korelasi yang berlawanan. Pada variabel *Herding Bias* (X2) sebesar 0.001 yang masuk dalam kategori korelasi sangat rendah. Terakhir, pada variabel

Confirmation Bias (X3) didapatkan sebesar 0.483 yang masuk dalam kategori korelasi cukup kuat.

5.8 Rekomendasi

Dalam memenuhi kebutuhan hariannya, konsumen memiliki banyak pertimbangan dalam memutuskan produk atau jasa yang akan dipilihnya sebagai penunjang kebutuhan sehari-hari. Beberapa kebutuhan masuk ke dalam kebutuhan primer atau wajib sebagaimana pada penelitian ini menggunakan target sasaran yaitu perempuan yang sudah memiliki anak, pastinya kebutuhan anak menjadi salah satu prioritas seperti salah satunya adalah konsumsi untuk anak berupa bubur bayi instan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ekawati, dkk (2021) terdapat beberapa pertimbangan yang dilakukan oleh ibu yang sudah memiliki anak dan menjadi konsumen bubur bayi instan seperti melihat dari merk tertentu, varian rasa, kandungan alergi, dan sebagai makanan tambahan untuk anak. Apabila perusahaan menghasilkan dan menjual produk atau jasa sesuai dengan segmen dan kebutuhan pasar, produk atau jasa dari perusahaan tersebut akan selalu menjadi pilihan utama dan mudah untuk melakukan pemasaran karena segmen yang jelas dan kebutuhan yang sesuai dengan konsumen.

Perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah faktor psikologi yang memiliki beberapa aspek dinamika yaitu salah satunya aspek kognitif yang dapat memengaruhi sikap dan cara berfikir seseorang dengan banyak pertimbangan lalu membentuk kesimpulan atau jawaban (Kurniawan J. B., 2021). Penelitian ini menggunakan bias kognitif dalam menentukan keputusan pembelian yaitu bias *Bandwagon Effect*, *Herding Bias*, dan *Confirmation Bias* dalam menentukan keputusan bubur bayi instan.

Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan pada seluruh variabel bias kognitif, didapatkan hanya variabel *Confirmation Bias* yang memiliki pengaruh dan korelasi dalam menentukan keputusan pembelian bubur bayi. Pada uji T, hasil yang didapatkan untuk variabel *Confirmation Bias* sebesar 0.006 dan uji korelasi yang didapatkan sebesar 0.483. Hal ini terjadi karena responden merasa dalam menentukan suatu merk bubur bayi instan harus berdasarkan varian rasa dan tekstur yang disukai oleh anak terlebih apabila anak memiliki alergi terhadap suatu kandungan seperti susu sapi. Maka dari itu, responden cenderung untuk melakukan riset pada bubur bayi instan berdasarkan pengalaman dan kesukaan anak saja. Hal ini berbanding terbalik dengan variabel *Bandwagon Effect* dan *Herding Bias* yang terbukti tidak memiliki pengaruh

dan korelasi terhadap keputusan pembelian, yang mana dalam memilih suatu merk bubur bayi instan harus berdasarkan pengalaman dan kesukaan anak bukan hanya mengikuti lingkungan atau tren. Maka dari itu, variabel *Confirmation Bias* berpengaruh pada responden karena adanya kecenderungan untuk mencari, menginterpretasikan, dan mengingat informasi yang sesuai dengan keyakinan atau preferensi, serta mengabaikan informasi yang bertentangan. Konsumen yang mengalami *Confirmation Bias* cenderung akan menghabiskan waktu dalam mencari informasi yang dipercaya saja yang mana sikap tidak hati-hati dalam memilih informasi dapat menimbulkan kesalahan dalam memahami informasi dan menyebabkan kesalahan dalam pengambilan keputusan (Bulasa, 2017).

Berdasarkan permasalahan yang dialami, rekomendasi yang dapat diberikan kepada konsumen yang mengalami *Confirmation Bias* agar dapat memperbaiki dan menghindari adanya kesalahan dalam keputusan pembelian bubur bayi instan akibat hanya percaya dan melakukan riset terhadap satu jenis atau merk bubur bayi instan adalah konsumen dapat memilih bubur bayi instan sesuai dengan yang dibutuhkan dan disukai. Sebelum membeli bubur bayi instan, konsumen dapat melakukan riset terlebih dahulu terkait bubur bayi instan yang akan dibeli melalui *platform* terpercaya seperti artikel dari Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI) yang memberikan penjelasan secara detail mengenai kandungan nutrisi, frekuensi pemberian, dan informasi lainnya yang berkaitan dengan kebutuhan. Konsumen juga dapat menggunakan aplikasi yang dapat memantau perkembangan dari anak sehingga dapat mengetahui jenis bubur bayi instan seperti apa yang dibutuhkan pada kondisi tertentu. Lalu, permasalahan mengenai salah memilih bubur bayi instan yang khusus untuk alergen, konsumen harus melakukan riset dan mengetahui alergi atau yang tidak boleh dikonsumsi oleh anak seperti jika memiliki alergi susu sapi, dapat membeli bubur bayi instan dengan bahan dasar susu kedelai. Selain itu, konsumen juga harus teliti dalam memilih bubur bayi instan berdasarkan kandungan nutrisi dan kebutuhan, seperti kandungan yang harus dikonsumsi oleh anak paling tinggi adalah zat besi yang terdiri dari makronutrien seperti karbohidrat, protein dan lemak, serta mikronutrien seperti vitamin dan mineral.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, hanya variabel *Confirmation Bias* (X3) yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bubur bayi instan dikarenakan konsumen hanya mencari informasi yang mendukung dan dipercaya dalam melakukan keputusan pembelian dari banyaknya pengaruh sosial yang didapatkan seperti rekomendasi, hasil ulasan dari orang terdekat, dan banyaknya pilihan merk bubur bayi instan. Hal tersebut juga terjadi oleh konsumen karena hanya memilih satu merk tertentu dengan melihat dari aspek yang sudah dipercaya berdasarkan pembelian sebelumnya dan pencarian informasi yang sesuai dengan merk yang dipilih. Sehingga, konsumen mengeluhkan dan melakukan kesalahan dalam pembelian bubur bayi instan.
2. Rekomendasi yang dapat diberikan dari penulis berdasarkan hasil yang diperoleh ialah konsumen yang mengalami *Confirmation Bias* adalah melakukan riset dari platform terpercaya dan khusus yang membahas seputar anak, memantau melalui aplikasi khusus untuk perkembangan anak, memilih bubur bayi instan dengan kandungan khusus alergi, dan memilih bubur bayi instan dengan kandungan zat besi yang tinggi dengan kandungan makronutrien seperti karbohidrat, protein dan lemak, serta mikronutrien seperti vitamin dan mineral.

6.2 Saran

Berikut merupakan saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan penelitian ini:

1. Bagi objek yang diteliti, dapat melakukan riset yang tepat dan cermat sebelum melakukan keputusan pembelian bubur bayi instan agar terhindar dari bias kognitif yang muncul pada konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian dengan jenis bias kognitif lainnya dengan objek dan jumlah responden yang lebih banyak dan variatif agar dapat menggali dan lebih banyak referensi penelitian terkait bias kognitif dan pengambilan keputusan terutama bubur bayi instan.

3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melakukan wawancara kepada responden untuk membuktikan hasil dari penelitian yang didapatkan agar penelitian lebih jelas dan menjawab keraguan konsumen melalui penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, D., & Soeharto, T. (2021). Hubungan Kecerdasan Ruhaniah Dengan Kesiapan Menghadapi Kematian Pada Lansia. *Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Manggala*, 2.
- Adrianto, A. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 55 - 61.
- Akbar, R. F. (2018). *Studi Perilaku Guru (Analisis Faktor-Faktor Komitmen Organisasional Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Guru Madrasah Swasta Di Jawa Tengah*. Lampung: Uin Raden Intan Lampung.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika Unand*, 8(1), 182-183.
- Araminta, D. A. (2021). *Pengaruh Herding, Confirmation Bias, Overconfidence, Dan Risk Aversion Terhadap Pembuatan Keputusan Investasi Saham*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39 - 50.
- Ashari, F. (2023, Juli 20). *Antara*. Retrieved From Makanan Bayi Jadi Produk Terlaris Di Tokopedia Pada Kuartal Kedua 2023: <https://www.antaranews.com/berita/3644358/makanan-bayi-jadi-produk-terlaris-di-tokopedia-pada-kuartal-kedua-2023>
- Bintoro, E. (2022). Pengaruh Overconfidence Dan Herding Bias Terhadap Keputusan Investasi Saham Pada Masa Pandemi Covid-19 Yang Dimoderasi Oleh Media Sosial. *Media Akuntansi Dan Perpajakan Indonesia*, 4(1), 1 - 24.
- Bona, C., & Liangga, V. M. (2022). Pengaruh Perilaku Anchoring Dan Herding Bias Terhadap Keputusan Investasi Saham. *Ekonomi Dan Bisnis: Berkala Publikasi, Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, Dan Terapan Teori*, 26(2), 90 - 97.
- Bulasa, E. J. (2017). *Bias Konfirmasi Dalam Tax Amnesty 2016 (Studi Pada Wajib Pajak Di Kpp Pratama Salatiga)*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Cheng, C. X. (2019). Confirmation Bias In Investments. *International Journal Of Economics And Finance*, 11(2), 50.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Jakarta: Guepedia.
- Efendi, A. (2018). *Hubungan Kemampun Guru Menggunakan Media Gambar Dengan Hasil Belajar Peserta Didik Bidang Pai Di Sdn 014 Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru*. Riau: Universitas Islam Riau.
- Elfahmi, R., Astutik, E. P., & Andayani, K. V. (2022). Pengaruh Confirmation Bias Dan Risky Choice Framing Terhadap Keputusan Investasi Petani. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management And Business*, 5(4), 1234 - 1246.
- Evelina, L. W., & Pebrianti, D. E. (2021). Perilaku Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram Shopee Pada Event Flash Sale. *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(2), 99 - 110.
- Fathah, K., Suhartono, & Chamdani, M. (2022). The Effect Of Screen Time On Learning Achievement To Fifth Grade Students Of Public Elementary Schools In Kebumen Sub-District In Academic Year Of 2021/2022. *Kalam Cendekia: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 10(3), 628.

- Ghozali, I. (2014). *Ekonometrika: Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan Ibm Spss 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hameed, W. U., Sabir, S. A., Razzaq, S., & Humanyon, A. A. (2018). The Influence Of Behavioural Biases On Investment Decision Making: A Moderating Role Of Religiosity Among Pakistani Investors. *International Journal Of Management Research And Emerging Sciences*, 8(1), 69 - 77.
- Hartati, E., Indriyani, R., & Trianingsih, I. (2020). Analisis Kepuasan Pengguna Website Smk Negeri 2 Palembang Menggunakan Regresi Linear Berganda. *Matrik : Jurnal Manajemen, Teknik Informatika, Dan Rekayasa Komputer*, 20(1), 54.
- Hidayat, D. A. (2017). *Proses Rekrutmen Karyawan Ukm Makanan Dan Kerajinan Di Kodya Yogyakarta Dan Kabupaten Bantul*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Humairo, A. (2022). *Overconfidence, Loss Aversion, Dan Herding Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Pasar Modal Pada Generasi Z*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Hutabarat, J. (2018). *Kognitif Ergonomi*. Malang: Mitra Gajayana.
- Karomah, M. N. (2018). *Hubungan Antara Celebrity Worship Dengan Pembelian Kompulsif Pada Anggota Komunitas Wannable Di Surabaya*. Surabaya: Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Khusna, A. A. (2021). *Pengaruh Confirmation Bias, Self-Attribution Bias, Overconfidence Bias, Cognitive Dissonance Bias, Dan Herding Bias Terhadap Pengambilan Keputusan Investor Pemula Dalam Investasi Saham Di Masa Pandemi Covid-19*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jimt : Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 605.
- Kurniawan, B. (2017). Analisis Aspek Bias Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Di Indonesia. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.6 No.1 (2017)*, 6(1), 1354.
- Kurniawan, J. B. (2021). *Dinamika Psikologis Kecanduan Narkoba (Studi Kasus Pada Remaja Usia Remaja Akhir Yang Kecanduan Narkoba)*. Purwokerto: Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Kuruppu, G., & Zoysa, A. D. (2020). Covid-19 And Panic Buying: An Examination Of The Impact Of Behavioural Biases. *Available At Ssrn 3596101, Available At Ssrn 3596101*, 1 - 14.
- Lawi, A., Bora, A., Arifin, R., Andriani, M., Jumeno, D., Herman, . . . Kusmindari, C. (2023). *Ergonomi Industri*. Padang: Pt Global Eksekutif Teknologi.
- Linda, & Bloom, C. (2017, August 11). *Psychology Today*. Retrieved From The Bandwagon Effect: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/stronger-the-broken-places/201708/the-bandwagon-effect>
- Modgil, S., Singh, R. K., Gupta, S., & Dennehy, D. (2021). A Confirmation Bias View On Social Media Induced Polarisation During Covid 19. *Information Systems Frontiers*, 26(2), 1 - 25.
- Mufarrikoh, Z. (2019). *Statistika Pendidikan : Konsep Sampling Dan Uji Hipotesis*. Surabaya: Cv. Jakad Media Publishing.
- Muhammad, R. F. (2018). *Analisis Faktor Model Trust Antar Pengguna Media Sosial Dalam Menerima Berita Dengan Pendekatan Ergonomi Kognitif Dan Agent-Based Modeling*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

- Nasrul, A. A. (2017). *Pengaruh Bias Kognitif Dan Faktor Psikologi Sosial Terhadap Intensi Berwirausaha Melalui Mediasi Sikap Terhadap Risiko*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia .
- Natoen, A., Ar, S., Satriawan, I., & Periansya. (2018). Faktor-Faktor Demografi Yang Berdampak Terhadap Kepatuhan Wp Badan (Ukm) Di Kota Palembang. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 2(2), 101 - 115.
- Ningsih, N. N., & Fikriah, N. L. (2023). Viral Marketing, Bandwagon Effect, Dan Keputusan Pembelian: Integrasi Mekanisme Pemeditasian Perilaku Konsumtif. *Iqtishoduna*, 19(2), 209 - 229.
- Nugroho, A. J. (2021). *Tinjauan Produktivitas Dari Sudut Pandang Ergonomi*. Padang: Pace Padang, Sumatera Barat.
- Nurselvi. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Produk Makanan Pendamping Air Susu Ibu (Mp-Asi) Instan. *Teknologi*, 1(2), 138 - 142.
- Nurvitarsari, D., & Rita, M. R. (2021). Confirmation Bias Dalam Keputusan Investasi Dana Pensiun Dengan Moderasi Gender. *Jurnal Visi Manajemen*, 7(2), 106.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media.
- Pertiwi, A. H., & Panuntun, B. (2023). Pengaruh Herding Behavior, Cognitive Bias, Dan Overconfidence Bias Terhadap Keputusan Investasi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 112 - 129.
- Purba, D., & Purba, M. (2022). Aplikasi Analisis Korelasi Dan Regresi Menggunakan Pearson Product Moment Dan Simple Linear Regression. *Citra Sains Teknologi*, 1(2), 98.
- Puspa, S. D., Riyono, J., & Puspitasari, F. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemahaman Konsep Matematis Mahasiswa Dalam Pembelajaran Jarak Jauh Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cendekia: Jurnal Pendidikan Matematika*, 5(1), 306.
- Putri, P. M., & Marlien, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya : Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5no 1, Januari 2022*, 5(1), 25.
- Rahayu, R. S. (2023). *Pengaruh Varian Rasa, Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bubur Bayi Merek Promina (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru)*. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Robin, & Angelina, V. (2020). Analysis Of The Impact Of Anchoring, Herding Bias, Overconfidence And Ethical Consideration Towards Investment Decision. *Jimfe (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(2), 253 - 264.
- Rona, I., & Sinarwati, N. (2021). Pengaruh Herding Bias Dan Overconfidence Bias Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi. *Saki : Studi Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 4(2), 116.
- Rose, J. B., & Armansyah, R. F. (2022). Recency Bias Dan Confirmation Bias Pada Keputusan Investasi Investor Pasar Modal Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbis)*, 149.
- Safitri, S., Moonlight, L. S., & Christian, D. B. (2022). Pengaruh Penggabungan Unit Terhadap Efisiensi Pelayanan Informasi Penerbangan Di Perum Lppnpi Cabang Makassar Air Traffic Service Center(Matsc). *Jurnal Penelitian*, 7(1), 7(1), 58.
- Shobirin, D. W. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Bubur Bayi Organik Hepi Meal Di Cabang Wringinanom, Gresik*. Surabaya: Universitas Pgrri Adi Buana .

- Situngkir, T. L., Nugraha, & Disman. (2021). Perilaku Bias Dalam Menentukan Keputusan Investasi. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021* (P. 11). Jember: Um Jember Press.
- Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). The Effect Of Product Quality, Price, And Promotion On Purchase Decision Ofshinyoku Lights At Cv. Sinar Abadi Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 176.
- Sungkono, J., & Wulandari, A. A. (2022). Pembelajaran Teorema Limit Pusat Melalui Simulasi. *Absis: Mathematics Education Journal*, 4(2).
- Suparno, B. A., & Pujiastuti, E. E. (2005). Sistem Kognitif Individu Dan Perencanaan Pesan Iklan Dalam Perilaku Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2, 20.
- Sutiani, L. (2022, Desember 21). *Compas Market Insight*. Retrieved From Fmcg E-Commerce Report 2022: 43,5% Market Didominasi Beauty & Care: <https://compas.co.id/article/fmcg-e-commerce-report-2022/>
- Tamrin, R., & Pujilestari, S. (2016). Karakteristik Bubur Bayi Instan Berbahan Dasar Tepung Garut Dan Tepung Kacang Merah. *Konversi*, 5(2), 50.
- Tarwati, K., Danismaya, I., & Safariyah, E. (2022). Analisis Bias Kognitif Masyarakat Terhadap Informasi Hoax Tentang Covid-19. *Jurnal Keperawatan 'Aisyiyah*, 9(1), 73 - 81.
- Wulandari, T. A., & Assidiq, M. I. (2023). Influencer Marketing Strategy Of Start-Up Company As The Provider Of Fast-Moving Consumer Goods (Fmcg) Products In Indonesia. *Journal Of Eastern European And Central Asian Research*, 10(4), 572.
- Yudistira, A. (2022). Pengaruh Bandwagon Effect, Veblen Effect, Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 10(2), 1 - 17.
- Yuhana, A. N., & Aminy, F. A. (2019). Optimalisasi Peran Guru Pendidikan Agama Islam Sebagai Konselor Dalam Mengatasi Masalah Belajar Siswa. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 7(1), 92.

LAMPIRAN

A-Kuesioner Ergonomi Kognitif

Kuesioner "Analisis Bandwagon Effect, Herding Bias, dan Confirmation Bias Terhadap Keputusan Pembelian Bubur Bayi"

Salam.
Perkenalkan saya Devina Inayah Iryani, mahasiswa S-1 Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian dalam rangka memenuhi tugas akhir. Untuk keperluan tersebut, saya membutuhkan responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Perempuan dengan usia 21 - 40 tahun yang sudah memiliki anak.
2. Konsumen yang rutin membeli bubur bayi instan untuk anak berusia 6 - 12 bulan ke atas.

Apabila Anda memenuhi kriteria di atas, saya

Usia *
(Tulis dengan angka. Contoh : 29)

Your answer _____

Pekerjaan *
 Ibu Rumah Tangga
 Karyawan/Pegawai
 Pengusaha/Wirawata
 Pedagang
 Other: _____

Dalam kurun waktu per satu bulan, berapa jumlah Anda dapat membeli bubur bayi? *

≤ 5 kali
 5 - 8 kali
 ≥ 8 kali

Nama *

Your answer _____

Usia *
(Tulis dengan angka. Contoh : 29)

Your answer _____

Pekerjaan *
 Ibu Rumah Tangga
 Karyawan/Pegawai
 Pengusaha/Wirawata
 Pedagang
 Other: _____

Bagian 1 - Bandwagon Effect

Pada kuesioner bagian Bandwagon Effect akan mengetahui pengambilan keputusan pembelian seseorang apakah dipengaruhi oleh keputusan mayoritas atau ajakan dari pihak lain.

Saya akan memilih bubur bayi instan berdasarkan ulasan atau rekomendasi dari lingkungan sekitar *

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Biasa (B)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

STS

1
2
3
4
5

Saya cenderung memilih bubur bayi instan berdasarkan ulasan dari *public figure* yang ada di sosial media *

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Biasa (B)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

STS

1
2
3
4
5

SS

Saya akan mengikuti pendapat dari lingkungan sekitar mengenai pembelian

Saya akan mengikuti pendapat dari lingkungan sekitar mengenai pembelian bubur bayi instan *

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Biasa (B)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

STS

1
2
3
4
5

SS

Saya tertarik membeli suatu merk bubur *

Saya tertarik membeli suatu merk bubuk bayi setelah melihat akun sosial media bubuk bayi instan tersebut *

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 2 = Tidak Setuju (TS)
 3 = Biasa (B)
 4 = Setuju (S)
 5 = Sangat Setuju (SS)

STS

- 1
 2
 3
 4
 5

SS

Saya mengikuti pilihan mayoritas mengenai Brand dari bubuk bayi yang sedang ramai *

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 2 = Tidak Setuju (TS)
 3 = Biasa (B)
 4 = Setuju (S)
 5 = Sangat Setuju (SS)

STS

- 1
 2
 3
 4
 5

SS

Bagian 2 : Herding Bias

Pada kuesioner bagian Herding Bias akan mengetahui keputusan seseorang dalam mengikuti pilihan oleh pihak lain tanpa memikirkan jangka panjang dari hasil keputusan pembelian.

Merk bubuk bayi dengan penjualan tertinggi (Sumber : Tokopedia)



Saya akan mempertimbangkan keputusan pembelian bubuk bayi instan melalui informasi dari lingkungan sekitar *

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 2 = Tidak Setuju (TS)
 3 = Biasa (B)

Saya akan membeli bubuk bayi instan sesuai dengan brand pada gambar di atas yang menjadi pilihan mayoritas sekitar *

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 2 = Tidak Setuju (TS)
 3 = Biasa (B)
 4 = Setuju (S)
 5 = Sangat Setuju (SS)

STS

- 1
 2
 3
 4
 5

SS

Saya cenderung mudah percaya dengan informasi dari lingkungan sekitar dalam menentukan pilihan bubuk bayi instan *

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 2 = Tidak Setuju (TS)
 3 = Biasa (B)
 4 = Setuju (S)
 5 = Sangat Setuju (SS)

STS

- 1
 2
 3
 4
 5

SS

Menurut saya, menentukan keputusan pembelian bubuk bayi instan berdasarkan rekomendasi lingkungan sekitar lebih baik *

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 2 = Tidak Setuju (TS)
 3 = Biasa (B)
 4 = Setuju (S)
 5 = Sangat Setuju (SS)

STS

- 1
 2
 3
 4
 5

SS

Saya cenderung mudah percaya dengan informasi dari lingkungan sekitar dalam menentukan pilihan bubur bayi instan *

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Biasa (B)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

STS

1 2 3 4 5

SS

Bagian 3 : Confirmation Bias

Pada kuesioner bagian Confirmation Bias akan mengetahui seseorang hanya mengambil keputusan pembelian berdasarkan pemikiran dan keyakinan sendiri.

Saya hanya mencari informasi yang mendukung keputusan pembelian bubur bayi instan yang akan saya pilih *

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Biasa (B)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

STS

1 2 3 4 5

SS

Saya hanya memilih bubur bayi instan sesuai dengan pengetahuan dan informasi yang saya ketahui. *

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Biasa (B)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

STS

1 2 3 4 5

SS

Saya akan tetap memilih bubur bayi instan tersebut walau bertentangan dengan informasi yang ada pada sekitar *

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Biasa (B)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

STS

1 2 3 4 5

SS

Saya hanya akan mempertimbangkan pendapat saya mengenai bubur bayi instan yang akan saya beli *

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Biasa (B)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

STS

1 2 3 4 5

SS

Saya tidak berubah pikiran dalam memilih bubur bayi instan yang akan saya beli walaupun ada merk lainnya *

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Biasa (B)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

STS

1 2 3 4 5

SS

Keputusan Pembelian

Pada bagian ini akan mengetahui keputusan pembelian Anda terhadap bubur bayi instan. Silakan memilih yang sesuai dengan Anda.

Saya akan mencari berbagai informasi (harga, kandungan, jenis) pada bubur bayi instan sebelum menentukan pembelian *

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Biasa (B)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

STS

1
2
3
4
5

SS

Saya yakin bubur bayi instan yang saya pilih sudah sesuai dengan kebutuhan anak *

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Biasa (B)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

STS

1
2
3
4
5

SS

Saya yakin bahwa pilihan bubur bayi instan yang sudah saya pilih adalah pilihan paling tepat untuk anak dan saya sendiri *

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Biasa (B)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

STS

1
2
3
4
5

SS

Saya sudah mempertimbangkan resiko yang akan dihadapi pada anak dalam keputusan pembelian bubur bayi instan *

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Biasa (B)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

STS

1
2
3
4
5

SS

Bubur bayi instan adalah pilihan alternatif paling tepat untuk konsumsi harian anak *

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Biasa (B)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

STS

1
2
3
4
5

SS

Deskripsikan bubur bayi instan yang Anda sukai dan sebutkan merk yang selalu dibeli *

(Contoh : Bubur bayi instan yang mudah diseduh, memiliki tekstur yang sesuai dengan usia anak, ada banyak varian rasa. Merk yang sering dibeli adalah Promina)

Your answer _____

B- Kuesioner Pra Survei Penelitian

Kuesioner Pra-Survei	
<p>Bagian ini berisi pertanyaan mengenai keluhan dari keputusan pembelian bubur bayi instan. Silakan memilih yang sesuai dengan Anda</p>	
<p>Apakah Anda pernah memiliki keluhan terhadap keputusan pembelian bubur bayi instan yang Anda lakukan? *</p>	
<p><input type="radio"/> Ya</p> <p><input type="radio"/> Tidak</p>	
<p>Apakah Anda pernah merasa melakukan kesalahan dalam pembelian bubur bayi instan? *</p>	
<p><input type="radio"/> Ya</p> <p><input type="radio"/> Tidak</p>	
<p>Kesalahan keputusan pembelian seperti apa yang pernah Anda lakukan? *</p>	<p>Kesalahan keputusan pembelian seperti apa yang pernah Anda lakukan? *</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Salah dalam memilih varian rasa<input type="checkbox"/> Salah dalam memilih jenis (siap seduh, biskuit, atau harus dimasak)<input type="checkbox"/> Salah memilih merk<input type="checkbox"/> Tidak melihat tanggal kedaluwarsa<input type="checkbox"/> Salah memilih yang khusus untuk alergen<input type="checkbox"/> Tidak memilih dengan kandungan khusus (ex : ayam, kacang-kacangan)
<p>Kesalahan keputusan pembelian seperti apa yang pernah Anda lakukan? *</p>	<p>Apa dampak negatif yang Anda rasakan saat salah dalam melakukan keputusan pembelian bubur bayi instan? *</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Anak tidak menyukai rasa bubur bayi instan<input type="checkbox"/> Tidak praktis karena salah membeli jenis bubur bayi<input type="checkbox"/> Anak mengalami keluhan (ex: diare, muntah, timbul alergi)<input type="checkbox"/> Anak tidak nafsu makan

C- Hasil Rekapitulasi Pra Survei Penelitian

	B	C	D	E	F	G
1	Nama	Usia	Apakah Anda pernah memiliki keluhan terhadap keputusan pembelian bubur bayi instan yang Anda lakukan?	Apakah Anda pernah merasa melakukan kesalahan dalam pembelian bubur bayi instan?	Kesalahan keputusan pembelian seperti apa yang pernah Anda lakukan?	Apa dampak negatif yang Anda rasakan saat salah dalam melakukan keputusan pembelian bubur bayi instan?
2	Responden 1	28	Ya	Ya	Salah dalam memilih varian rasa, Salah memilih merk	Anak tidak menyukai rasa bubur bayi instan, Anak mengalami keluhan (ex: diare, muntah, timbul alergi)
3	Responden 2	35	Tidak	Ya	Salah dalam memilih varian rasa, Salah memilih merk	Anak tidak menyukai rasa bubur bayi instan, Anak mengalami keluhan (ex: diare, muntah, timbul alergi), Anak tidak nafsu makan
4	Responden 3	22	Ya	Tidak	Salah dalam memilih varian rasa, Salah memilih merk	Anak tidak menyukai rasa bubur bayi instan
5	Responden 4	27	Ya	Ya	Salah dalam memilih varian rasa, Salah dalam memilih jenis (siap seduh, biskuit, atau harus dimasak), Tidak memilih dengan kandungan khusus (ex: ayam, kacang-kacangan)	Anak tidak menyukai rasa bubur bayi instan, Tidak praktis karena salah membeli jenis bubur bayi, Anak tidak nafsu makan
6	Responden 5	25	Ya	Ya	Salah dalam memilih varian rasa, Tidak melihat tanggal kedaluwarsa, Salah memilih yang khusus untuk alergen	Anak tidak menyukai rasa bubur bayi instan, Anak mengalami keluhan (ex: diare, muntah, timbul alergi)
7	Responden 6	29	Ya	Ya	Salah dalam memilih jenis (siap seduh, biskuit, atau harus dimasak), Salah memilih merk, Tidak melihat tanggal kedaluwarsa, Salah memilih yang khusus untuk alergen	Tidak praktis karena salah membeli jenis bubur bayi, Anak mengalami keluhan (ex: diare, muntah, timbul alergi), Anak tidak nafsu makan
8	Responden 7	24	Tidak	Ya	Salah dalam memilih varian rasa, Tidak melihat dengan kandungan khusus (ex: ayam, kacang-kacangan)	Anak tidak menyukai rasa bubur bayi instan, Anak tidak nafsu makan
9	Responden 8	27	Ya	Ya	Salah dalam memilih varian rasa, Salah dalam memilih dengan kandungan khusus (ex: ayam, kacang-kacangan)	Anak tidak menyukai rasa bubur bayi instan, Anak tidak nafsu makan
10	Responden 9	26	Ya	Ya	Salah dalam memilih varian rasa, Salah dalam memilih jenis (siap seduh, biskuit, atau harus dimasak), Salah memilih merk, Tidak melihat tanggal kedaluwarsa	Anak tidak menyukai rasa bubur bayi instan, Tidak praktis karena salah membeli jenis bubur bayi
11	Responden 10	30	Ya	Tidak	Salah dalam memilih varian rasa, Salah dalam memilih jenis (siap seduh, biskuit, atau harus dimasak), Tidak melihat tanggal kedaluwarsa	Anak tidak menyukai rasa bubur bayi instan, Tidak praktis karena salah membeli jenis bubur bayi, Anak tidak nafsu makan
12	Responden 11	29	Ya	Ya	Salah dalam memilih varian rasa, Salah dalam memilih jenis (siap seduh, biskuit, atau harus dimasak), Salah memilih yang khusus untuk alergen,	Anak tidak menyukai rasa bubur bayi instan, Anak mengalami keluhan (ex: diare, muntah, timbul alergi)

	B	C	D	E	F	G
1	Nama	Usia	Apakah Anda pernah memiliki keluhan terhadap keputusan pembelian bubur bayi instan yang Anda lakukan?	Apakah Anda pernah merasa melakukan kesalahan dalam pembelian bubur bayi instan?	Kesalahan keputusan pembelian seperti apa yang pernah Anda lakukan?	Apa dampak negatif yang Anda rasakan saat salah dalam melakukan keputusan pembelian bubur bayi instan?
15	Responden 15	20	Ya	Ya	kedaluwarsa	diare, muntah, timbul alergi), Anak tidak nafsu makan
17	Responden 16	31	Tidak	Ya	Salah dalam memilih varian rasa, Salah memilih merk	Anak tidak menyukai rasa bubur bayi instan, Anak mengalami keluhan (ex: diare, muntah, timbul alergi), Anak tidak nafsu makan
18	Responden 17	20	Ya	Ya	Salah memilih yang khusus untuk alergen	Anak tidak nafsu makan
19	Responden 18	28	Ya	Ya	Salah dalam memilih varian rasa, Salah dalam memilih jenis (siap seduh, biskuit, atau harus dimasak), Salah memilih merk	Tidak praktis karena salah membeli jenis bubur bayi, Anak tidak nafsu makan
20	Responden 19	30	Tidak	Tidak	Salah dalam memilih varian rasa	Anak tidak nafsu makan
21	Responden 20	26	Ya	Ya	Salah dalam memilih varian rasa	Anak tidak nafsu makan
22	Responden 21	24	Ya	Ya	Salah memilih yang khusus untuk alergen, Tidak memilih dengan kandungan khusus (ex: ayam, kacang-kacangan)	Anak mengalami keluhan (ex: diare, muntah, timbul alergi), Anak tidak nafsu makan
23	Responden 22	27	Ya	Ya	Salah dalam memilih jenis (siap seduh, biskuit, atau harus dimasak), Tidak melihat tanggal kedaluwarsa	Anak mengalami keluhan (ex: diare, muntah, timbul alergi), Anak tidak nafsu makan
24	Responden 23	25	Tidak	Ya	Salah dalam memilih varian rasa, Salah memilih yang khusus untuk alergen	Tidak praktis karena salah membeli jenis bubur bayi, Anak mengalami keluhan (ex: diare, muntah, timbul alergi)
25	Responden 24	30	Ya	Ya	Salah dalam memilih varian rasa, Salah dalam memilih jenis (siap seduh, biskuit, atau harus dimasak), Salah memilih merk	Anak tidak menyukai rasa bubur bayi instan, Tidak praktis karena salah membeli jenis bubur bayi
26	Responden 25	32	Ya	Ya	Salah dalam memilih varian rasa, Salah dalam memilih jenis (siap seduh, biskuit, atau harus dimasak), Salah memilih merk	Anak tidak menyukai rasa bubur bayi instan, Tidak praktis karena salah membeli jenis bubur bayi
27	Responden 26	24	Tidak	Ya	Salah dalam memilih varian rasa	Anak tidak menyukai rasa bubur bayi instan
28	Responden 27	28	Ya	Ya	Tidak melihat tanggal kedaluwarsa	Anak mengalami keluhan (ex: diare, muntah, timbul alergi)
29	Responden 28	21	Tidak	Ya	Salah dalam memilih varian rasa, Salah memilih merk	Anak tidak menyukai rasa bubur bayi instan, Anak tidak nafsu makan
30	Responden 29	25	Ya	Tidak	Salah dalam memilih varian rasa, Salah memilih merk, Salah memilih yang khusus untuk alergen	Anak tidak menyukai rasa bubur bayi instan, Anak mengalami keluhan (ex: diare, muntah, timbul alergi), Anak tidak nafsu makan

D- Hasil Rekapitulasi Kuesioner Ergonomi Kognitif

Nama	Usia (Tulis dengan angka. Contoh : 29)	Pekerjaan	Dalam kurun waktu per satu bulan, berapa jumlah Anda dapat membeli bubur bayi?	Bandwagon Effect	Saya akan memilih bubur bayi instan berdasarkan ulasan atau rekomendasi dari lingkungan sekitar	Saya cenderung memilih bubur bayi instan berdasarkan ulasan dari public figure yang ada di sosial media	Saya akan mengikuti pendapat dari lingkungan sekitar mengenai pembelian bubur bayi instan	Saya tertarik membeli satu merk bubur bayi setelah melihat akun sosial media bubur bayi instan tersebut	Saya mengikuti pilihan mayoritas mengenai Brand dari bubur bayi yang sedang ramai	TOTAL
					1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	1 = Sangat Tidak	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS)	
Responden 1	30	Ibu Rumah Tangga	5-8 kali		4	5	4	4	5	22
Responden 2	25	Ibu Rumah Tangga	5-8 kali		4	3	5	4	3	20
Responden 3	28	Pedagang	5-8 kali		4	4	5	5	3	21
Responden 4	25	Karyawan/Pegawai	5-8 kali		4	4	5	4	4	21
Responden 5	27	Ibu Rumah Tangga	≤ 5 kali		4	4	5	4	5	22
Responden 6	28	Ibu Rumah Tangga	5-8 kali		4	5	4	5	4	22
Responden 7	25	Ibu Rumah Tangga	5-8 kali		4	4	5	4	3	20
Responden 8	27	Ibu Rumah Tangga	5-8 kali		5	4	5	4	5	23
Responden 9	28	Ibu Rumah Tangga	5-8 kali		5	4	5	3	5	22
Responden 10	24	Ibu Rumah Tangga	5-8 kali		4	5	4	5	4	22
Responden 11	28	Ibu Rumah Tangga	5-8 kali		4	3	5	4	4	20
Responden 12	25	Pengusaha/Wiraswata	5-8 kali		5	4	5	5	4	23
Responden 13	28	Ibu Rumah Tangga	5-8 kali		3	2	2	3	4	14
Responden 14	25	Ibu Rumah Tangga	5-8 kali		4	3	4	3	5	19
Responden 15	30	Ibu Rumah Tangga	≤ 5 kali		4	3	4	3	4	18
Responden 16	30	Karyawan/Pegawai	≤ 5 kali		4	3	4	4	5	20
Responden 17	38	Ibu Rumah Tangga	5-8 kali		4	2	4	4	3	17
Responden 18	30	Ibu Rumah Tangga	5-8 kali		5	4	5	5	4	23
Responden 19	32	Ibu Rumah Tangga	5-8 kali		4	4	5	4	3	18
Responden 20	28	Ibu Rumah Tangga	5-8 kali		4	5	4	4	5	22
Responden 21	25	Karyawan/Pegawai	5-8 kali		4	5	4	4	5	22
Responden 22	28	Ibu Rumah Tangga	5-8 kali		4	3	4	2	4	17
Responden 23	28	Ibu Rumah Tangga	≤ 5 kali		4	4	4	4	5	21
Responden 24	29	Karyawan/Pegawai	5-8 kali		4	3	5	3	4	19
Responden 25	28	Ibu Rumah Tangga	≤ 5 kali		5	4	5	5	5	23
Responden 26	28	Ibu Rumah Tangga	≤ 5 kali		4	4	5	4	4	21

Nama	Herding Bias	Saya akan memperimbangan keputusan pembelian bubur bayi instan melalui informasi dari lingkungan sekitar	Saya akan membeli bubur bayi instan pada gambar di atas yang menjadi pilihan mayoritas sekitar	Saya cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian bubur bayi dengan mengikuti pilihan mayoritas dari lingkungan sekitar	Saya cenderung lebih percaya dalam informasi dari lingkungan sekitar dalam menentukan pilihan bubur bayi instan	Menurut saya, menentukan keputusan pembelian bubur bayi instan berdasarkan rekomendasi lingkungan sekitar lebih baik	TOTAL	Saya hanya mencari informasi yang mendukung keputusan pembelian bubur bayi instan yang akan saya pilih	Saya hanya memilih bubur bayi instan sesuai dengan pengalaman yang saya ketahui.
		1 = Sangat Tidak	1 = Sangat Tidak	1 = Sangat Tidak	1 = Sangat Tidak	1 = Sangat Tidak	1 = Sangat Tidak	1 = Sangat Tidak	
Responden 1		5	4	4	4	5	22	5	5
Responden 2		4	4	3	2	4	18	3	5
Responden 3		4	5	4	5	5	23	4	4
Responden 4		4	4	3	3	5	19	4	3
Responden 5		2	4	3	4	4	17	4	3
Responden 6		5	4	5	4	5	23	4	5
Responden 7		4	3	2	1	4	14	3	3
Responden 8		4	5	4	5	4	22	5	4
Responden 9		4	5	3	1	4	17	2	2
Responden 10		5	3	5	2	2	17	4	4
Responden 11		3	4	3	2	5	17	3	3
Responden 12		3	4	4	2	3	16	4	4
Responden 13		4	5	4	3	4	20	5	4
Responden 14		4	5	4	3	5	21	5	4
Responden 15		5	3	4	3	3	18	2	3
Responden 16		4	5	4	4	4	21	4	5
Responden 17		4	5	5	4	3	21	4	4
Responden 18		5	4	5	4	4	22	4	4
Responden 19		4	3	4	2	3	16	4	3
Responden 20		5	4	5	4	5	23	5	5
Responden 21		4	5	5	3	4	21	5	5
Responden 22		4	4	4	2	4	18	4	4
Responden 23		3	4	4	4	4	19	5	4
Responden 24		4	3	5	2	5	19	4	4
Responden 25		4	4	5	4	4	21	4	5
Responden 26		5	5	3	4	4	21	5	5

Nama	Keputusan Pembelian	Saya akan mencari berbagai informasi (harga, kandungan, jenis) pada bubur bayi instan sebelum menentukan pembelian	Saya yakin bahwa pilihan bubur bayi instan yang sudah saya pilih adalah pilihan paling tepat untuk anak dan saya sendiri	Saya yakin bubur bayi instan yang saya pilih sudah sesuai dengan kebutuhan anak	Saya sudah memperimbangan resiko yang akan dihadapi pada anak dalam keputusan pembelian bubur bayi instan	Bubur bayi instan adalah pilihan alternatif paling tepat untuk konsumsi harian anak	TOTAL	Deskripsikan bubur bayi instan yang Anda sukai dan sebutkan merk (Contoh : Bubur bayi instan yang mudah diseduh, memiliki tekstur ya
		1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS)	1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS)	1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS)	1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS)	1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS)	1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 2 = Tidak Setuju (TS)	
Responden 1		4	4	5	3	5	21	Promina. Karena teksturnya yg lembut dan memiliki banyak varian re
Responden 2		5	3	3	5	3	19	Bubur bayi yang memiliki banyak varian rasa juga memiliki wang
Responden 3		4	5	4	4	5	22	Bubur bayi instan yang kaya akan vitamin, protein, mineral yang bag
Responden 4		5	4	5	4	4	22	Bubur bayi instan memiliki tekstur yang sesuai dengan usia anak da
Responden 5		5	5	3	3	3	19	Bubur instan mudah di konsumsi karena memiliki tekstur yang lunak
Responden 6		4	5	4	5	4	22	Bubur bayi yg mudah di seduh tekstur kelebihannya sesuai dengan an
Responden 7		3	4	4	3	4	18	Bubur bayi instan yang mudah diseduh memiliki tekstur yang sesuai
Responden 8		5	5	4	4	5	23	Bubur instan yang mudah dibuatnya, memiliki rasa yg sesuai dgn usi
Responden 9		4	4	5	5	4	22	Bubur bayi instan yang memiliki berbagai macam varian rasa serta r
Responden 10		5	5	4	5	4	23	Mudah di seduh dan memiliki tekstur yang sesuai dengan usia bayi.
Responden 11		4	3	4	4	3	18	Bubur bayi instan sangat mudah di seduh, dan memiliki tekstur yang
Responden 12		5	5	5	4	5	24	Bubur bayi instan yang mudah diseduh kemudian memiliki tekstur ya
Responden 13		5	4	4	5	3	21	Bubur bayi instan mudah diseduh dan dapat dibawa kemana saja se
Responden 14		4	4	5	5	4	22	Saya suka membeli produk cerelek rasa beras merah karena anak s
Responden 15		2	3	4	3	2	14	bubur bayi yang memiliki tekstur lembut mudah diseduh oleh bayi dan
Responden 16		4	4	5	5	4	22	Bubur instan dengan kandungan yang bagus untuk pertumbuhan bay
Responden 17		4	3	4	4	3	18	Bubur bayi merupakan makanan pendamping ASI (MP-ASI) dengan
Responden 18		5	4	4	5	4	22	bubur bayi yang mudah di konsumsi serta cocok untuk usia anak say
Responden 19		4	4	4	4	3	19	Lembut, gurih, gizinya pas, merk promina
Responden 20		5	5	4	5	4	23	Bubur bayi yang mudah di campur dengan air dan mempunyai rasa i
Responden 21		4	4	4	5	5	23	Bubur instan yang teksturnya lembut dan tidak alergi bagi anak
Responden 22		2	5	5	2	2	16	Bubur bayi instan mudah dibuat, rasa disukai anak dan tekstur lembu
Responden 23		4	4	4	4	4	21	Bubur bayi mudah diseduh
Responden 24		5	4	4	4	4	21	Bubur bayi instan yang rasanya pas, teksturnya sesuai usia anak, me
Responden 25		5	4	5	4	5	23	Bubur bayinya sangat mudah untuk diseduh dab juga memiliki varia
Responden 26		4	4	5	5	4	22	Bubur instan teksturnya gampang diseduh dan rasanya enak

E- Dokumentasi Pengambilan Data Bersama Responden

