

**PENGARUH GAYA HIDUP DIGITAL, *LIVE STREAMING*,
CONTENT MARKETING, DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP INTENSITAS BELANJA ONLINE PADA
APLIKASI SHOPEE
(Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kabupaten
Banyumas)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:
MOHAMAD YOGI PRASTIO
NIM. 2017201045

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mohamad Yogi Prastio
NIM : 2017201045
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Digital, *Live Streaming*, *Content Marketing*, Dan *Influencer Marketing* Terhadap Intensitas Belanja Online Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kabupaten Banyumas)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 27 September 2024
Saya yang menyatakan



Mohamad Yogi Prastio
NIM. 2017201045



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul


**PENGARUH GAYA HIDUP DIGITAL, LIVE STREAMING, CONTENT
MARKETING, DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP INTENSITAS
BELANJA ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA
GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE DI KABUPATEN BANYUMAS)**

Yang disusun oleh Saudara **Mohamad Yogi Prastio NIM 2017201045** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 15 Oktober 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji


Dr. Hj. Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001


Hj. Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A.
NIDN. 2004118201

Pembimbing/Penguji


Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
NIP. 19930309 202321 2 043

Purwokerto, 16 Oktober 2024

Mengesahkan
Dekan,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Mohamad Yogi Prastio NIM. 2017201045 yang berjudul:


Pengaruh Gaya Hidup Digital, *Live Streaming*, *Content Marketing*, Dan *Influencer Marketing* Terhadap Intensitas Belanja Online Pada Aplikasi Shopee

(Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kabupaten Banyumas)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 27 September 2024
Pembimbing


Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
NIP. 19930309 202321 2 043

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۗ

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah 94: 5 & 6)



**PENGARUH GAYA HIDUP DIGITAL, *LIVE STREAMING*, *CONTENT MARKETING*, DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP INTENSITAS BELANJA ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE
(Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kabupaten Banyumas)**

Mohamad Yogi Pratio
2017201045

Email : yogiprastio123@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan internet telah mengubah cara konsumen berbelanja secara global. Dulu, banyak orang berbelanja secara tradisional, tetapi sekarang lebih banyak yang beralih ke platform belanja online. Shopee adalah salah satu platform belanja online terbesar di Indonesia. Menurut *SimilarWeb* dalam kuartal III tahun 2023, Shopee mencatat rata-rata kunjungan sebanyak 216 juta per bulan. Perkembangan teknologi membuat manusia menggunakan teknologi sebagai gaya hidup. Kemudahan akses yang diberikan oleh gaya hidup digital menjadi pendorong utama seseorang dalam berbelanja online. Shopee sebagai platform *e-commerce* terbesar, telah berhasil memanfaatkan inovasi teknologi sebagai media pemasaran, penambahan fitur *live streaming* dan *content marketing* membuat pemasaran shopee semakin menarik, selain itu peran *influencer* juga semakin membuat intensitas belanja seseorang semakin meningkat. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Banyumas. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 385 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisa regresi berganda, Uji signifikansi parsial, dan Uji signifikansi simultan dengan alat bantu SPSS. Hasil uji signifikansi parsial menunjukkan variabel gaya hidup digital, *live streaming*, dan *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap intensitas belanja online, sementara variabel *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap intensitas belanja online. Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan menunjukkan variabel gaya hidup digital, *live streaming*, *content marketing*, dan *influencer marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap intensitas belanja online generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Banyumas.

Kata kunci : Gaya Hidup Digital, *Digital Marketing*, Intensitas Belanja, *E-commerce* Shopee

**THE INFLUENCE OF DIGITAL LIFESTYLE, LIVE STREAMING,
CONTENT MARKETING, AND INFLUENCER MARKETING ON
ONLINE SHOPPING INTENSITY ON THE SHOPEE APPLICATION
(Case Study on Generation Z Shopee Users in Banyumas Regency)**

Mohamad Yogi Pratio
2017201045

Email : yogiprastio123@gmail.com

*Department of Sharia Economics, Faculty of Economics and Islamic Business
Islamic State University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

The development of the internet has globally transformed consumer shopping habits. In the past, many people shopped traditionally, but now more are turning to online shopping platforms. Shopee is one of the largest online shopping platforms in Indonesia. According to SimilarWeb, in the third quarter of 2023, Shopee recorded an average of 216 million visits per month. Technological advancements have led people to adopt technology as a lifestyle. The ease of access provided by a digital lifestyle has become a key driver for online shopping. Shopee, as the largest e-commerce platform, has successfully utilized technological innovation for marketing. The addition of live streaming and content marketing features has made Shopee's marketing more appealing. Furthermore, the role of influencers has increasingly driven shopping intensity. This research is quantitative. The population consists of Generation Z Shopee users in Banyumas Regency. The sample size used in this study is 385 respondents. The data analysis in this research employs multiple regression analysis, partial significance tests, and simultaneous significance tests using SPSS as a tool. The results of the partial significance test show that the variables of digital lifestyle, live streaming, and content marketing have a significant influence on online shopping intensity, while influencer marketing does not affect online shopping intensity. Based on the results of the simultaneous significance test, it is shown that the variables of digital lifestyle, live streaming, content marketing, and influencer marketing collectively influence the online shopping intensity of Generation Z Shopee users in Banyumas Regency.

Keywords: *Digital Lifestyle, Digital Marketing, Shopping Intensity, Shopee E-commerce*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħ	h	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	s	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	d	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	t	te (dengan garis di bawah)
ظ	ž'a	z	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha

ء	hamzah	‘	apostrof
ي	ya’	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

3. Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	Karâmah al-auliyâ’
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

◌َ	Fathah	ditulis	a
◌ِ	Kasrah	ditulis	i
◌ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya’ mati	ditulis	a
	تانس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya’ mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya’ mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a’antum
أعدت	ditulis	u’iddat

8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah

yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah Swt. yang telah mencurahkan segala kenikmatan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Digital, *Live Streaming*, *Content Marketing*, Dan *Influencer Marketing* Terhadap Intensitas Belanja Online Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kabupaten Banyumas)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw. yang kita semua nanti-nantikan penuh dengan harapan mendapatkan limpahan syafa'atnya besok di *Yaumul Qiyamah, Amin Ya Rabbal'alamin.*

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak lepas dari dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang turut mensukseskan selesainya skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M. Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.S.I., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
 9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
 10. Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
 11. Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan ilmu, bimbingan, arahan, masukan, waktu, tenaga, motivasi, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah Swt. membalas semua kebaikannya dan senantiasa diberikan perlindungan oleh Allah Swt.
 12. Kedua orang tua tercinta, Ibu Lin Sururoh dan Bapak Daryoto yang selalu mendukung, mendoakan, menyemangati, dan memberikan kasih sayang yang sangat berlimpah.
 13. Keluarga alm. Mbah Mungadun dan keluarga Mbah Hadi Siswanto yang telah memberikan kasih sayang, do'a dan dukungan kepada penulis.
 14. Teman-teman seperjuangan Kelas Ekonomi Syariah A Angkatan 2020 yang telah kebersamai proses perkuliahan, semoga kita bisa menjadi orang yang sukses dan bermanfaat bagi masyarakat.
 15. Teman-teman PBM, PPL, dan KKN, kalian sangat baik dan terima kasih atas perjuangan bersama.
 16. Teman-teman Santri Pondok Pesantren Manbaul Husna angkatan 2020, terima kasih telah berjuang bersama untuk ujian BTA PPI.
 17. *To the person who's always there for me, hears me out, cheers me on, and is one of the reasons I keep going, even when things get tough, you're a part of my journey.*

18. Seluruh pihak yang telah mendoakan, membantu, dan mendukung selama penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, *Aamiin*.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 27 September 2024



Mohamad Yogi Prastio

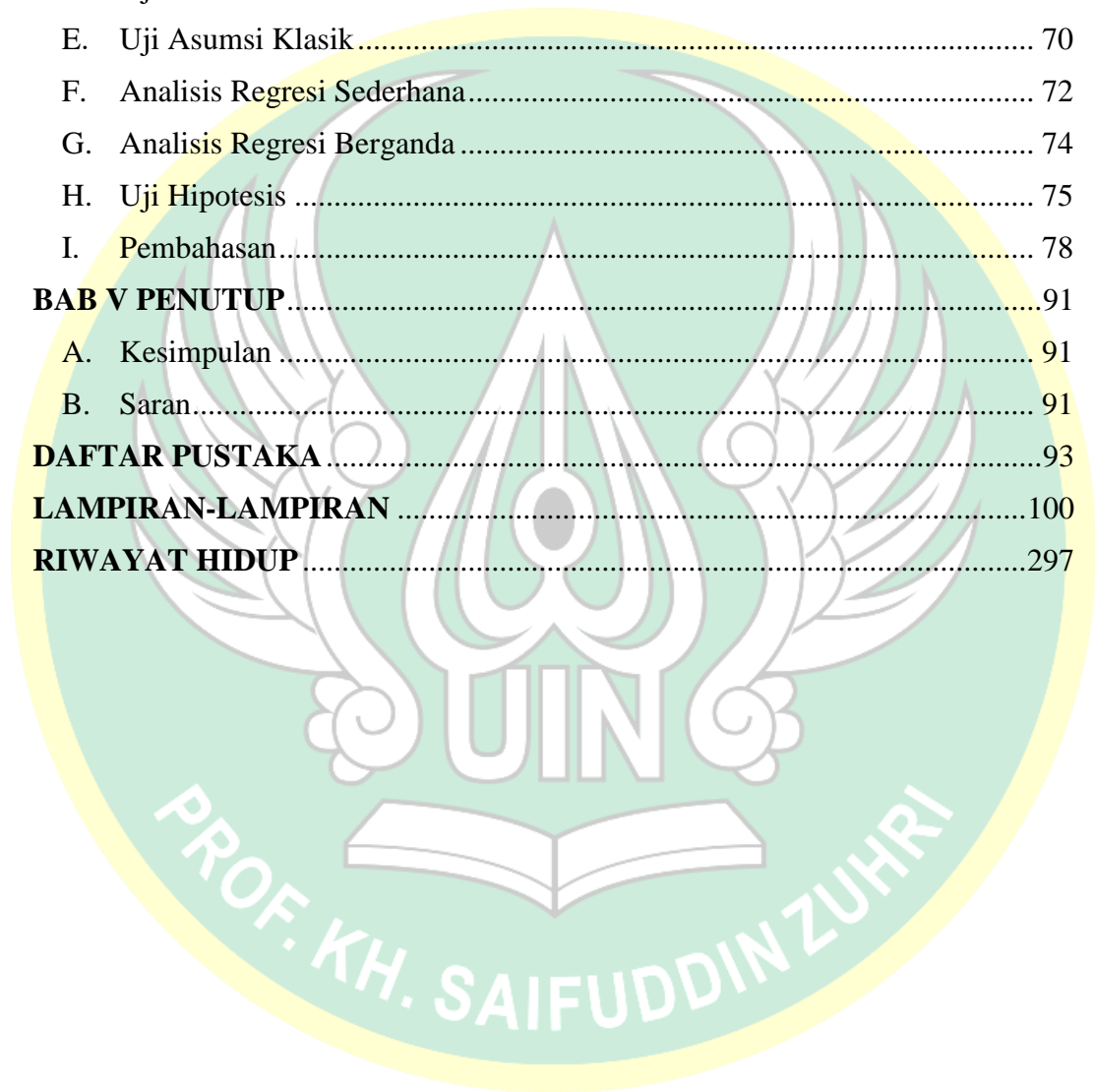
NIM. 2017201045



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kajian Teori	12
B. Landasan Teologis	33
C. Kajian Pustaka	37
D. Model Pemikiran	41
E. Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian	47
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	47
C. Populasi dan Sampel	47
D. Variabel dan Indikator Penelitian	49
E. Sumber Data Penelitian	50
F. Teknik Pengumpulan Data	51

G. Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	59
A. Gambaran Umum Objek Dan Lokasi Penelitian.....	59
B. Karakteristik Responden	62
C. Transformasi Data Ordinal Ke Data Interval	66
D. Uji Instrumen	66
E. Uji Asumsi Klasik	70
F. Analisis Regresi Sederhana.....	72
G. Analisis Regresi Berganda	74
H. Uji Hipotesis	75
I. Pembahasan.....	78
BAB V PENUTUP.....	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN	100
RIWAYAT HIDUP.....	297



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Tinjauan penelitian terdahulu	38
Tabel 3. 1	Indikator Penelitian	50
Tabel 3. 2	Skala Likert	51
Tabel 4. 1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4. 2	Karakteristik Berdasarkan Alamat	63
Tabel 4. 3	Karakteristik Berdasarkan Usia	64
Tabel 4. 4	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4. 5	Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pendapatan	66
Tabel 4. 6	Transformasi Data Ordinal Ke Data Interval	66
Tabel 4. 7	Uji Validitas	67
Tabel 4. 8	Uji Reliabilitas	68
Tabel 4. 9	Uji Normalitas	70
Tabel 4. 10	Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4. 11	Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 4. 12	Analisis Regresi Sederhana Gaya Hidup Digital	72
Tabel 4. 13	Analisis Regresi Sederhana Live Streaming	73
Tabel 4. 14	Analisis Regresi Sederhana Content Marketing	73
Tabel 4. 15	Analisis Regresi Sederhana Influencer Marketing	73
Tabel 4. 16	Analisis Regresi Berganda	74
Tabel 4. 17	Uji Parsial (t)	75
Tabel 4. 18	Hasil Uji Simultan (F)	77
Tabel 4. 19	Hasil Uji Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>E-Commerce</i> dengan Kunjungan tertinggi.....	3
Gambar 1.2	Platform <i>e-commerce</i> terpopuler dikalangan anak muda.....	7
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	41
Gambar 4.1	Logo Shopee.....	59



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era ini, internet memiliki peran yang signifikan dalam kehidupan manusia. Sebagai salah satu sumber informasi utama, internet memungkinkan kemudahan akses ke berbagai tempat tanpa batasan ruang, waktu, dan hambatan. Dalam waktu singkat, internet dapat menghubungkan berbagai situs informasi satu sama lain. Perkembangan internet yang terjadi saat ini memberikan fungsi-fungsi yang berbeda dan beragam. Selain digunakan untuk panggilan telepon dan pengiriman pesan, internet juga menawarkan berbagai keuntungan dan manfaat yang melimpah. Salah satu manfaat yang signifikan adalah membantu dalam kegiatan jual beli secara *online* (Maharani et al., 2021).

Perkembangan internet telah mengubah cara konsumen berbelanja secara global, termasuk di Indonesia. Dulu, banyak orang berbelanja secara tradisional, tetapi sekarang lebih banyak yang beralih ke belanja online. Ini mendorong pelaku usaha di Indonesia untuk merespons peluang besar dalam belanja online dengan cepat. Pelaku usaha di Indonesia perlu meningkatkan inovasi dan kreativitas teknologi mereka untuk mendukung transaksi online. (Ramadhani, 2022).

Belanja online merupakan proses pembelian dan penjualan produk atau layanan melalui internet. Dalam belanja online, konsumen dapat memilih dan membeli barang atau layanan dari penjual secara langsung melalui platform online. Transaksi ini berlangsung secara virtual, tanpa memerlukan interaksi fisik langsung antara penjual dan pembeli. Biasanya, produk ditampilkan dengan gambar dan deskripsi di platform *e-commerce*.

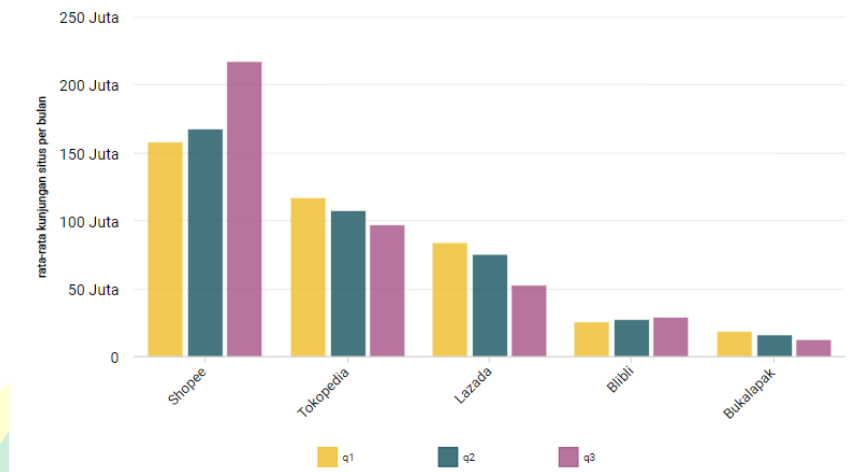
E-Commerce diartikan sebagai suatu proses distribusi, penjualan, pembelian, serta pemasaran produk dan layanan yang menggunakan sistem elektronik seperti televisi atau jaringan komputer. Keberadaan perusahaan *e-commerce* memberikan dukungan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi melalui platform internet. Menurut Laudon dalam Nurdiansyah, *E-Commerce*

adalah aktivitas perdagangan di mana pembelian dan penjualan produk dilakukan secara elektronik, melibatkan konsumen dan perusahaan, dengan komputer sebagai media utama untuk melakukan transaksi. *E-Commerce* memiliki keuntungan dalam mengurangi biaya administrasi dan waktu proses bisnis, sambil meningkatkan kualitas hubungan dengan mitra bisnis dan pelanggan (Nurdiansyah et al., 2022).

Perkembangan e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Badan Pusat Statistik dalam *Highlight e-Commerce Indonesia 2022/2023* menyatakan bahwa jumlah usaha e-commerce di Indonesia pada tahun 2022 tumbuh sebesar 4,46% (BPS, 2023). Saat ini ada banyak perusahaan *e-commerce* di Indonesia baik merupakan perusahaan lokal maupun luar negeri.

Menurut informasi dari *SimilarWeb*, dalam kuartal III tahun 2023, lima situs *e-commerce* terbesar dalam kategori marketplace di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Dari kelima situs tersebut, hanya Shopee dan Blibli yang mengalami pertumbuhan dalam jumlah pengunjung, sementara yang lainnya menunjukkan penurunan. Shopee mencatat rata-rata 216 juta kunjungan per bulan terbanyak kuartal tersebut, yaitu naik sekitar 30% dari rata-rata kunjungan pada kuartal sebelumnya (*quarter-on-quarter/qoq*). Blibli mencatat kenaikan sebesar 5% (*qoq*), sementara Tokopedia turun 9% (*qoq*), Lazada turun 30% (*qoq*), dan Bukalapak turun 21% (*qoq*). Berikut adalah grafik yang menjelaskan rincian kunjungan *e-commerce* per kuartal.

Gambar 1.1
E-Commerce dengan Kunjungan tertinggi



Sumber: *databoks.katadata.co.id*

Shopee adalah perusahaan penjualan berbagai kebutuhan sehari-hari, menyediakan beragam produk mulai dari aksesoris, pakaian, makanan, hingga barang kebutuhan harian lainnya. Perusahaan ini beroperasi sebagai platform elektronik komersial yang berbasis di Singapura dan dimiliki oleh *Sea Limited* sejak didirikan pada tahun 2015 (Larasati, 2023). Sejak saat itu Shopee menjadi platform belanja online yang populer di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan adanya fitur-fitur menarik, seperti *Gratis Ongkir*, *Cash On Delivery (COD)*, *Cashback*, *Voucher*, *Koin Shopee*, *Shopee Live*, dan *Shopee Video*. Selain itu metode pembayaran yang disediakan juga sudah sangat beragam mulai dari *ShopeePay*, *Virtual account*, *Indomaret*, *Alfamart*, *Kartu Kredit*, *Cicilan Kartu Kredit*, *SPayLater*, maupun melalui *Mitra Shopee*.

Keberagaman fitur yang disediakan oleh Shopee semakin meningkatkan intensi seseorang untuk berbelanja. Menurut *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991, perilaku belanja individu dipengaruhi oleh empat elemen utama, yaitu niat, sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku (Ajzen & Fishbein, 2005). Dalam konteks belanja online, niat untuk berbelanja terbentuk melalui sikap positif terhadap kemudahan berbelanja di Shopee, norma sosial dari lingkungan sekitar, serta persepsi kendali yang didukung oleh fitur-fitur yang memudahkan

proses pembelian. Dengan semakin berkembangnya teknologi, fitur-fitur ini tidak hanya meningkatkan niat untuk berbelanja, tetapi juga memudahkan pengguna dalam mengambil keputusan belanja secara cepat dan efisien (Setiawati, 2023).

Kemudahan dalam mengakses berbagai informasi adalah dampak dari perkembangan di bidang teknologi. Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan pada perubahan perilaku konsumen di berbagai aspek kehidupan. Saat ini manusia tidak bisa lepas dengan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, sehingga seakan-akan hal tersebut sudah menjadi gaya hidup. Menurut U. Yunus (2018), gaya hidup digital mencerminkan pola hidup yang *contemporary* dan erat kaitannya dengan penggunaan teknologi informasi. Peran teknologi ini adalah untuk mengoptimalkan segala hal dengan tujuan mencapai tingkat produktivitas yang maksimal. Dengan demikian, teknologi informasi memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi (Setiawati, 2023). Gaya hidup digital memberikan konsumen akses tak terbatas untuk menjelajahi dan membeli produk tanpa meninggalkan rumah mereka. Maka dari itu kemudahan akses dan kenyamanan yang diberikan oleh gaya hidup digital menjadi pendorong utama seseorang dalam berbelanja online.

Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, telah berhasil memanfaatkan inovasi teknologi dengan menambahkan fitur *live streaming* sebagai salah satu fitur penjualan. Menurut Rakhma & Salman media *live streaming* adalah teknologi yang memungkinkan individu atau perusahaan bisnis untuk menyampaikan video siaran langsung melalui internet. Dalam ranah *e-commerce*, *live streaming* menawarkan kesempatan bagi penjual untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli sambil memperkenalkan produk yang mereka tawarkan (Mulia et al., 2023).

Live streaming shopee atau *Shopee Live* adalah cara baru penjual berinteraksi dengan pembeli melalui siaran video langsung di aplikasi Shopee. Di Indonesia, pengguna *e-commerce* seperti Shopee semakin aktif menggunakan fitur *live streaming* sebagai alat promosi untuk meningkatkan

jumlah pesanan (Indarti et al., 2022). Dalam *Shopee Live* pelanggan dapat berinteraksi dengan penjual secara *real time*, pelanggan juga bisa meminta penjual untuk menunjukkan dan menjelaskan spesifikasi barang yang dijual secara langsung. Hal ini tentu dapat menjadi dorongan bagi pelanggan untuk berbelanja, terlebih di *Shopee Live* biasanya juga terdapat promo menarik seperti potongan harga dan *cashback*.

Perkembangan internet membuat inovasi teknik pemasaran semakin beragam, selain *live streaming* saat ini juga sedang ramai teknik pemasaran melalui konten, atau biasa disebut *content marketing*. Menurut Shadrina *content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan serta penyebaran konten yang memiliki nilai, relevansi, dan konsistensi untuk menarik perhatian dari audien yang menjadi target pemasaran. Konten tersebut dapat berupa teks, gambar, audio maupun video yang biasanya di unggah di media sosial (Shadrina & Sulistyanto, 2022).

Menurut Rebecca Lieb yang dikutip oleh (Yusuf et al., 2020) menyatakan bahwa *Content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi persuasif kepada audien target mengenai produk yang dipasarkan. Persuasi dilakukan dengan menyajikan alasan dan prospek yang kuat guna meyakinkan pelanggan. Strategi pemasaran ini berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang memiliki nilai, relevansi, dan konsistensi, dengan tujuan menarik dan mempertahankan audien yang telah ditentukan. Secara keseluruhan, strategi ini bertujuan untuk mendorong tindakan dari pelanggan yang dapat menghasilkan keuntungan.

Pada aplikasi shopee *content marketing* dapat kita jumpai pada fitur terbaru shopee yaitu *Shopee Video*. Selain itu *content marketing* shopee juga sering dijumpai diberbagai unggahan di media sosial dan biasanya dicantumkan link dari produk yang dikontenkan, sehingga hal tersebut memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian.

Teknik pemasaran yang sudah biasa digunakan untuk mendongkrak penjualan adalah melalui seseorang yang dianggap memiliki pengaruh secara luas terhadap masyarakat. *Influencer marketing* diartikan sebagai langkah

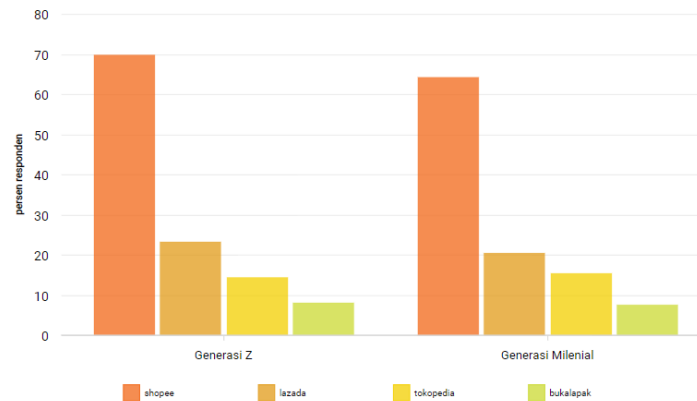
untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan melalui individu yang disebut sebagai *influencer*. *Influencer* tersebut memiliki kemampuan untuk menciptakan dampak yang signifikan terhadap citra suatu merek (Prasetya, 2021).

Influencer marketing adalah kolaborasi antara suatu perusahaan bisnis dengan seorang *influencer*, dimana *influencer* tersebut bertugas untuk membuat konten tentang produk merek atau layanan, agar dapat dilirik oleh audien, agar produk atau layanan tersebut mendapatkan kesan baik dari konsumen (Masitoh & Adjid, 2022). Teknik pemasaran melalui *influencer* dianggap dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja khususnya ketika berbelanja online.

Dengan adanya teknik pemasaran digital yang beragam, intensitas belanja online menjadi salah satu indikator penting dalam memahami tingkat keterlibatan dan aktivitas konsumen di platform *e-commerce*. Intensitas belanja online mencerminkan sejauh mana konsumen terlibat dalam kegiatan belanja secara daring, mencakup frekuensi pembelian, jumlah barang yang dibeli, dan total nilai transaksi. Teknik pemasaran digital, seperti *live streaming*, *content marketing*, dan *influencer marketing*, turut berkontribusi dalam membentuk pola intensitas belanja online ini. Faktor-faktor seperti kenyamanan, keamanan transaksi, dan pengaruh dari strategi pemasaran digital dapat secara langsung mempengaruhi sejauh mana konsumen aktif dalam memanfaatkan platform *e-commerce*.

Menurut survei yang dilakukan oleh *Alvara Research Center* kepada 1.529 responden, Shopee menjadi layanan *e-commerce* paling populer di kalangan anak muda pada tahun 2022. Aplikasi shopee menjadi *e-commerce* pilihan utama Generasi Z yaitu sebesar 69,9% terpaut jauh dengan Lazada 23,3% Tokopedia 14,5% dan bukalapak yang hanya sebesar 8%.

Gambar 1.2
Platform *e-commerce* terpopuler dikalangan anak muda



Sumber: databoks.katadata.co.id

Penelitian ini difokuskan pada kelompok Generasi Z, terutama mereka yang menggunakan aplikasi Shopee. Generasi Z yaitu individu yang lahir antara tahun 1996 dan 2010 (Arum et al., 2023). Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang tumbuh dalam era digital, dilahirkan ke dunia sudah menyanding teknologi canggih, seperti *Personal Computer* (PC), ponsel, perangkat gaming, dan internet. Generasi Z tumbuh besar dan familiar dengan perkembangan teknologi serta penggunaan media sosial. Mereka memiliki akses yang meluas terhadap perangkat *mobile* dan internet (Zis et al., 2021).

Pemilihan generasi Z sebagai kelompok populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka merupakan bagian dari pengguna teknologi informasi dan memiliki peran yang signifikan dalam perkembangan pasar dan dunia digital, termasuk dalam *e-commerce* Shopee. Selain itu, generasi Z menggunakan internet dalam kegiatan sehari-hari untuk mencari informasi, berkomunikasi, hiburan, dan berbelanja online guna memenuhi kebutuhan mereka (Arum et al., 2023).

Penelitian ini dipusatkan di Kabupaten Banyumas dengan mempertimbangkan keberadaan sejumlah sekolah dan universitas. Mayoritas siswa dan mahasiswa di Kabupaten Banyumas adalah bagian dari Generasi Z, yang tumbuh dan terbentuk dalam era digital. Mereka merupakan kelompok yang sangat terpengaruh oleh gaya hidup digital dan teknologi, termasuk dalam

hal kebiasaan belanja online. Selain itu, infrastruktur teknologi yang berkembang di Kabupaten Banyumas, seperti akses internet yang baik, sangat mendukung untuk dilakukan penelitian terkait pengaruh live streaming, content marketing, dan influencer marketing terhadap intensitas belanja online. Oleh karena itu, pemilihan lokasi penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan relevan terkait dinamika belanja online di kalangan Generasi Z di Kabupaten Banyumas.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, menunjukkan perbedaan hasil yang cukup signifikan. Terkait dengan gaya hidup digital penelitian yang dilakukan oleh Raihanah Daulay & Susi Handayani menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berbelanja online (Daulay & Handayani, 2021). Sementara penelitian yang dilakukan oleh Intan Ayu menyatakan gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online (Ayu, 2020). Yang kedua yaitu terkait *live streaming*, penelitian yang dilakukan oleh Avelia Farera Gabrile D. & Veni Raida menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Farera et al., 2023). Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Hellen Juliana menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Juliana, 2023). Yang ketiga yaitu terkait *content marketing*, penelitian dari Reza Nur S. & Yoestini Sulistyanto menyatakan bahwa adanya *content marketing* memengaruhi keputusan pembelian secara online (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Sementara penelitian oleh Isra Ul Huda, dkk menyatakan adanya *content marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian secara online (Huda et al., 2021). Dan yang keempat yaitu terkait *influencer marketing*, penelitian yang dilakukan oleh Anggita Valentina dkk menyatakan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Valentina et al., 2023). Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Lita Milawati K. dkk menyatakan adanya *influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Milawati K. et al., 2023).

Adanya *Gap* ini menjadi titik menarik untuk memahami lebih mendalam mengapa terdapat variasi tanggapan yang diberikan. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian bagaimana variabel-variabel tersebut berperan dalam mempengaruhi pola belanja online mereka di platform Shopee di Kabupaten Banyumas.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Pengaruh Gaya Hidup Digital, *Live Streaming*, *Content Marketing*, Dan *Influencer Marketing* Terhadap Intensitas Belanja Online Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kabupaten Banyumas).**

B. Rumusan Masalah

Dari gambaran latar belakang masalah yang disajikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah gaya hidup digital berpengaruh terhadap intensitas belanja online pada konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap intensitas belanja online pada konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap intensitas belanja online pada konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee?
4. Apakah *Influencer marketing* berpengaruh terhadap intensitas belanja online pada konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee?
5. Apakah gaya hidup digital, *live streaming*, *content marketing*, dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh terhadap intensitas belanja online pada konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh gaya hidup digital terhadap intensitas belanja online pada konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee

- b. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap intensitas belanja online pada konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee
- c. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap intensitas belanja online pada konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee
- d. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap intensitas belanja online pada konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee
- e. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh gaya hidup digital, *live streaming*, *content marketing*, dan *influencer marketing* secara simultan terhadap intensitas belanja online pada konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee

2. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti. Penelitian ini merupakan upaya peneliti untuk mengembangkan diri dalam memecahkan tantangan dan juga sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama studi di perguruan tinggi.
- b. Bagi akademik. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengembangan teori konsumsi digital. Penelitian ini dapat membantu dalam memperkaya dan mengembangkan teori-teori konsumsi digital, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online.

Manfaat Praktis

- a. Sebagai informasi strategis yang berkaitan dengan pemasaran dan bisnis *e-commerce*. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemasar dan pelaku bisnis *e-commerce*, membantu mereka memahami preferensi dan kebutuhan konsumen Generasi Z, serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
- b. Sebagai pengembangan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Penelitian ini dapat membantu perusahaan *e-commerce*, terutama

Shopee, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik dan preferensi konsumen Generasi Z di wilayah Kabupaten Banyumas.

- c. Bahan Edukasi Masyarakat. Hasil penelitian dapat dijadikan dasar untuk program edukasi yang lebih baik terkait belanja online di kalangan masyarakat Banyumas.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1) *Theory Of Planned Behavior*

Konsep dari *Theory Of Planned Behavior* (TPB) pertama kali dicetuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya “*From intentions to actions: A Theory of planned behavior*” yang merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Namun, TPB menjadi lebih dikenal luas sejak Ajzen menerbitkan makalah yang berjudul “*The Theory of Planned Behavior*” pada tahun 1991. Dalam makalah tahun 1991 tersebut, Ajzen menjelaskan teori tersebut secara komprehensif komponen-komponennya, dan aplikasinya, sehingga publikasi ini sering dianggap sebagai pengenalan formal TPB. TPB didasarkan pada berbagai teori sikap seperti teori belajar, teori harapan-nilai, teori-teori konsistensi serta teori atribusi. Dalam psikologi, teori perilaku yang direncanakan adalah sebuah teori tentang hubungan antara keyakinan dan perilaku (Mahyarni, 2013).

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya niat berperilaku. Menurut TPB, niat berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Hingga kini, teori ini banyak diterapkan di berbagai bidang ilmu yang membahas perilaku dan isu-isu lingkungan. TPB dianggap sebagai teori yang kuat dan sederhana dalam memprediksi atau menjelaskan perilaku. TPB menggambarkan niat sebagai seberapa keras seseorang berusaha dan seberapa besar upaya yang dicurahkan untuk melakukan sesuatu. Inti dari TPB adalah bahwa niat dapat diprediksi, dan jika tidak ada hambatan signifikan, niat tersebut akan diwujudkan dalam bentuk perilaku nyata (Ajzen & Fishbein, 2005).

Dalam *Theory of Planned Behavior*, yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*, dinyatakan bahwa

intensi dapat diprediksi melalui tiga elemen utama: sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Persepsi kontrol perilaku merupakan elemen tambahan yang ditemukan sebagai faktor pembentuk intensi dan terbukti meningkatkan kemampuan prediksi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Hal ini disebabkan karena selain sikap dan norma subjektif, perilaku individu juga dipengaruhi oleh *non-volitional control*, yaitu perasaan individu mengenai ketersediaan sumber daya dan peluang yang mendukung (Mahyarni, 2013). Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi seseorang menurut teori ini, yaitu: (Ajzen & Fishbein, 2005)

a. Sikap (*attitude*)

Ini mencakup evaluasi atau penilaian pribadi seseorang terhadap suatu perilaku, yang melibatkan perasaan mereka tentang seberapa baik atau buruk suatu tindakan. Hal ini mencerminkan sejauh mana mereka menyukai atau tidak menyukai perilaku tersebut. Misalnya, seseorang dengan sikap positif terhadap suatu produk kemungkinan besar akan membeli produk tersebut secara rutin.

b. Norma subjektif (*subjective norm*)

Hal ini menggambarkan pandangan individu tentang apa yang diharapkan atau dianggap sebagai perilaku yang tepat oleh orang-orang penting di sekitarnya, seperti keluarga, teman, atau kelompok sosial. Norma ini bisa berupa tekanan sosial atau harapan dari lingkungan sekitar. Misalnya, jika seorang konsumen merasa bahwa teman-temannya menghargai merek pakaian tertentu, mereka kemungkinan besar akan membeli produk dari merek tersebut untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok sosialnya.

c. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*)

Persepsi kontrol perilaku mengacu pada pandangan individu tentang sejauh mana mereka mampu melaksanakan suatu tindakan tertentu. Sebagai contoh, jika seorang konsumen merasa memiliki

cukup kendali untuk membandingkan harga dan kualitas produk melalui platform belanja online yang *user-friendly*, mereka cenderung lebih memilih berbelanja secara online daripada harus mengunjungi toko fisik.

Teori ini memberikan kerangka kerja untuk memahami sikap terhadap perilaku. Menurut teori ini, faktor utama yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah intensi untuk melakukannya. Intensi individu untuk melakukan suatu tindakan merupakan hasil dari kombinasi sikap mereka terhadap perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap terhadap perilaku mencakup keyakinan individu tentang tindakan tersebut, penilaian terhadap hasil dari perilaku, norma subjektif, kepercayaan normatif, serta motivasi untuk mengikuti norma tersebut (Mahyarni, 2013).

2) Pemasaran Digital

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu kegiatan pertukaran yang dilakukan dipasar untuk memenuhi keinginan dan keperluan masing-masing pihak (Sulasih et al., 2021). Menurut Li (2022), transformasi digital merujuk pada proses perubahan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan guna mengintegrasikan teknologi digital ke dalam seluruh aspek bisnisnya, termasuk pengolahan data, pemasaran, produksi, dan pengiriman produk atau layanan kepada pelanggan (Dien Hawa et al., 2023).

Menurut Saura, pemasaran digital merupakan ide baru yang menarik banyak perhatian bisnis saat ini. Bisnis beralih ke penggunaan internet dan media elektronik untuk mendukung pertumbuhan pemasaran mereka secara cepat (Aryotejo et al., 2023).

Menurut Chaffey (2002), pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi digital dalam menciptakan saluran online ke pasar, seperti melalui situs web, surel, basis data, televisi digital, dan berbagai inovasi terkini lainnya, termasuk *blog*, *feed*, *podcast*, serta jejaring sosial.

Beberapa keunggulan dan kelemahan dari pemasaran digital antara lain:

1. Keunggulan

- a) Pemasaran digital menawarkan akses yang mudah, serta efisiensi dan efektivitas dalam mendapatkan umpan balik secara langsung melalui interaksi.
- b) Pengiriman pesan melalui email dan keterkaitannya dengan iklan memungkinkan organisasi untuk mempublikasikan dan memantau respons konsumen dengan lebih mudah.
- c) Pemasaran digital memiliki jangkauan yang luas, membantu konsumen lebih mudah mendapatkan informasi mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian.

2. Kelemahan

- a) Rentan terhadap peniruan karena persaingan yang ketat, menyebabkan produk mudah ditiru dalam bentuk, jenis, dan kualitasnya.
- b) Konten yang kurang menarik bagi konsumen atau tidak relevan dengan produk yang diiklankan dapat mengurangi minat konsumen.
- c) Ketergantungan yang tinggi pada teknologi dapat menjadi kelemahan, karena rentan terhadap perubahan teknologi yang cepat (Rauf et al., 2021).

Perkembangan *digital marketing* yang cukup pesat memunculkan beragam jenis *digital marketing*. Jenis-jenis *digital marketing*, antara lain:

1. *Website*

Sebagai bagian dari *digital marketing*, *website* memiliki keunggulan sebagai media promosi yang mudah diakses kapan pun, merespon permintaan pengakses selama 24 jam.

2. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran melalui media sosial yaitu dengan memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran. Media sosial menjadi saluran untuk berbagi informasi, gagasan, dan komunikasi antar pengguna.

3. Mesin Pencari

Search Engine atau biasa dikenal sebagai mesin pencari, adalah jenis situs web yang secara spesifik mengumpulkan daftar situs web yang dapat ditemukan di internet berdasarkan kata kunci atau keyword yang diinput oleh pengguna.

4. Pemasaran melalui Email

Email marketing adalah tindakan mengirim pesan-pesan komersial seperti promosi, penawaran produk, diskon, dan tawaran lainnya kepada sekelompok orang melalui email.

5. Iklan Online

Pemasaran melalui iklan online yaitu pemasaran yang dilakukan melalui platform seperti YouTube atau media online lainnya (Wati et al., 2020).

3) Gaya Hidup Digital

Gaya hidup merujuk pada kebiasaan sehari-hari dan mencerminkan bagaimana aktivitas, minat, serta ketertarikan seseorang yang dapat mempengaruhi pola kehidupan mereka. Gaya hidup mencerminkan kebiasaan konsumsi yang menunjukkan cara seseorang memanfaatkan waktu dan uang mereka (Kurnia Sari et al., 2022).

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Hartsetyo dkk, gaya hidup mencakup pola pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh aktivitas, minat, dan pendapat mereka sehari-hari (Hartsetyo et al., 2023). Seiring dengan perkembangan zaman gaya hidup masyarakat saat ini telah mengalami transformasi. Sebelumnya, prioritas masyarakat tidak sebegitu besar pada penampilan dan gaya hidup karena fokus utama mereka lebih pada kebutuhan dasar daripada aspek

estetika. Perubahan dalam gaya hidup terlihat dalam cara berbusana, interaksi sosial, serta berbagai aktivitas lain yang berdampak pada tingkat kehidupan masyarakat, yang sering kali menimbulkan perilaku pemborosan (Farasyi & Iswati, 2021).

Gaya hidup digital mencerminkan pola kehidupan modern yang erat hubungannya dengan teknologi. Teknologi memiliki peran utama dalam mempermudah segala hal dengan tujuan mencapai tingkat produktivitas yang optimal. Karena itu, teknologi informasi memegang peran penting dalam meningkatkan efisiensi (Setiawati, 2023). Gaya hidup digital yang semakin populer di kalangan masyarakat adalah hasil dari perkembangan teknologi digital, yang berdampak pada cara mereka bertransaksi dan mengonsumsi produk dengan mudah, terutama melalui platform digital seperti aplikasi, game, situs web, dan konten digital lainnya. Gaya hidup digital ini mendukung perilaku konsumtif di kalangan masyarakat, yang akhirnya mempengaruhi cara pandang, perilaku, sikap, norma, dan etika dalam kehidupan sosial (Hartsetyo et al., 2023).

Saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan teknologi semakin sering dilakukan oleh masyarakat, terutama teknologi berbasis *mobile* seperti *smartphone*. Masyarakat semakin akrab dengan perangkat berbasis teknologi untuk mempermudah aktivitas mereka sehari-hari. Fenomena ini dikenal sebagai *e-lifestyle*, yang menggambarkan revolusi gaya hidup yang terjadi akibat perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi.

Menurut Amstrong, gaya hidup seseorang tercermin dari perilaku individu, seperti aktivitas untuk memperoleh atau menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan terkait kegiatan tersebut. Amstrong juga menjelaskan bahwa gaya hidup dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu faktor internal yang berasal dari dalam diri individu dan faktor eksternal yang berasal dari luar (Suharto, 2021).

Berikut ini faktor-faktor internal gaya hidup diantaranya yaitu:

a) Sikap

Sikap mengacu pada keadaan mental dan emosional yang siap bereaksi terhadap suatu objek, yang dibentuk oleh pengalaman dan memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku. Keadaan mental ini umumnya dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, budaya, serta lingkungan sosial.

b) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi cara orang mengamati perilaku sosial, diperoleh dari semua perilaku masa lalu dan melalui pembelajaran. Pengalaman ini memungkinkan seseorang membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c) Kepribadian

Kepribadian adalah kombinasi karakteristik pribadi dan pola perilaku yang membedakan perilaku setiap individu.

d) Konsep diri

Sebagai fondasi utama model kepribadian, konsep diri berperan sentral dalam membentuk respons individu terhadap tantangan hidup. Konsep diri berfungsi sebagai kerangka acuan utama dalam perilaku individu.

e) Motif

Perilaku individu timbul karena adanya motif kebutuhan, seperti kebutuhan akan rasa aman dan kebutuhan akan prestise. Jika seseorang memiliki motif yang kuat terhadap kebutuhan prestise, hal ini akan membentuk gaya hidup yang cenderung hedonis.

f) Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna.

Selain faktor-faktor internal, juga terdapat faktor-faktor eksternal gaya hidup diantaranya yaitu:

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan suatu kelompok sosial yang memberikan pengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap dan perilaku individu. Pengaruh ini dapat bersifat langsung, melalui interaksi sosial, maupun tidak langsung, melalui proses sosialisasi.

b) Keluarga

Keluarga memiliki peran paling besar dan berjangka panjang dalam mempengaruhi sikap dan gaya hidup individu. Pola asuh orang tua membentuk kebiasaan anak, yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidup mereka.

c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan faktor eksternal yang signifikan dalam membentuk gaya hidup individu melalui pengaruhnya pada pendapatan, pendidikan, lingkungan sosial, budaya, dan nilai-nilai. Orang dari kelas sosial yang lebih tinggi cenderung memiliki akses lebih besar ke barang dan layanan mahal, pendidikan berkualitas, serta jaringan sosial eksklusif, yang secara langsung mempengaruhi pilihan gaya hidup mereka, seperti jenis makanan, pakaian, hiburan, dan cara menghabiskan waktu luang. Sementara itu, norma dan nilai yang berbeda di setiap kelas sosial juga menciptakan preferensi dan perilaku yang khas, mencerminkan perbedaan dalam cara hidup dan aspirasi antar kelas sosial.

d) Kebudayaan

Kebudayaan mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari

semua hal yang dipelajari dari pola perilaku normatif, termasuk cara berpikir, merasakan, dan bertindak.

Dalam penelitian ini gaya hidup digital dapat diukur melalui tiga indikator utama (Setiawati, 2023):

a) Aktivitas

Aktivitas dalam gaya hidup digital mencakup berbagai interaksi sehari-hari dengan teknologi dan internet. Misalnya yaitu penggunaan media sosial dan juga belanja online.

b) Minat

Opini tentang gaya hidup digital mencerminkan sikap dan pandangan individu terhadap berbagai aspek teknologi dan internet. Pandangan terhadap perkembangan teknologi, misalnya, kepercayaan terhadap informasi digital, beberapa orang lebih percaya pada informasi yang diperoleh dari sumber online dibandingkan dengan sumber tradisional.

c) Kebiasaan

Minat dalam gaya hidup digital menunjukkan ketertarikan individu terhadap berbagai aspek dunia digital dan teknologi. Ketertarikan pada teknologi baru menunjukkan minat yang kuat dalam mengikuti perkembangan inovasi terbaru.

4) *Live Streaming*

Menurut Lidya dikutip dari Agustina (2018) menyatakan bahwa *live streaming video* adalah kegiatan seseorang dalam menyiarkan video ke audien yang banyak secara langsung (Agustina, 2018). Dapat dipahami bahwa *Live streaming* adalah praktik mengirimkan konten multimedia secara langsung melalui internet, dimana penonton dapat menyaksikan acara atau konten yang sedang berlangsung secara *real-time*.

Dikutip dari (Rahmayanti & Dermawan, 2023) bahwa menurut Meisjford sejarah *live streaming* dimulai dengan penampilan *live streaming video* dari band musik “*Severe Tire Damage*” pada 24 Juni

1993, meskipun konsep dasarnya sudah ada sejak "Muzak" di tahun 1910-an. Saat ini, *live streaming* tidak hanya terbatas pada tayangan musik atau kehidupan sehari-hari, tetapi mencakup banyak hal lain seperti tren terkini dalam jualan online.

Dalam konteks pemasaran, *live streaming* menjadi alat yang sangat efektif untuk berinteraksi langsung dengan audien. Dalam ranah pemasaran *live streaming* menjadi platform yang interaktif dan menarik yang memprioritaskan pengguna dengan memberikan kesempatan interaksi secara langsung antara pembeli dan penjual dalam waktu nyata. Menggunakan *live streaming* sebagai alat pemasaran produk menjadi salah satu cara terbaik untuk membuat orang mengenal, mengingat, dan mengakui suatu produk (Juliana, 2023).

Live Streaming dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja online. Membangun kepercayaan menjadi penting karena pengalaman berbelanja online tidak selalu dapat menyajikan suasana atau detail produk sebagaimana pada belanja langsung (Farera et al., 2023). Adanya *live streaming* memungkinkan host untuk menunjukkan berbagai aspek produk atau layanan secara langsung dan audien dapat bertanya atau berinteraksi dengan *influencer* selama sesi siaran langsung. Hal ini mempengaruhi persepsi audien terhadap keaslian, visualisasi, dan interaktivitas (Zhang et al., 2023).

Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur *live streaming* menurut (Rahmayanti & Dermawan, 2023), yaitu 1) Persepsi kualitas produk, 2) Kredibilitas host, 3) Diskon.

a) Persepsi kualitas produk

Persepsi kualitas produk dalam *live streaming* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selama *live streaming*, penjual mendemonstrasikan produk secara langsung, memungkinkan konsumen melihat detail dan fungsionalitas produk. Penjelasan dan demonstrasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan

konsumen terhadap produk, membuat mereka lebih cenderung untuk membeli.

b) Kredibilitas host

Kredibilitas host sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam *live streaming*. Host yang berpengetahuan dan jujur meningkatkan keyakinan konsumen terhadap ulasan dan rekomendasi produk. Reputasi, cara berkomunikasi, dan interaksi host yang meyakinkan membuat konsumen lebih percaya dan cenderung membeli produk yang ditawarkan.

c) Diskon

Diskon dalam *live streaming* menarik perhatian dan mendorong pembelian impulsif. Penawaran eksklusif seperti potongan harga atau bundle deals menciptakan rasa urgensi. Diskon yang signifikan meningkatkan persepsi nilai produk, membuat konsumen merasa mendapatkan penawaran yang baik dan mendorong mereka untuk membeli segera.

5) *Content Marketing*

Content marketing adalah strategi pemasaran yang difokuskan pada penciptaan serta penyebaran informasi yang memiliki nilai, relevansi, dan konsistensi untuk menarik minat audien. Strategi ini menggunakan berbagai jenis konten baik berupa teks, audio, maupun video, dengan tujuan untuk menarik perhatian dan memperkuat hubungan dengan audien yang dituju (Shadrina & Sulistyanto, 2022).

Content marketing yaitu proses penerapan pemasaran digital yang menekankan pembuatan dan distribusi konten yang konsisten serta relevan. Strategi *digital content marketing* melibatkan penggunaan media digital untuk menyajikan konten menarik dengan tujuan mencapai target pasar secara efektif, efisien, dan tanpa batasan waktu (Chasanah & Saino, 2021).

Sedangkan menurut Rebecca Lieb dalam bukunya *Content Marketing*, yang dikutip oleh Pertiwi dijelaskan bahwa *content*

marketing adalah cara untuk membuat informasi yang bisa meyakinkan orang tentang produk yang dijual. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan alasan yang baik kepada orang lain untuk membeli. Strategi ini berfokus pada membuat dan menyebarkan konten yang bernilai, sesuai serta konsisten agar dapat menarik perhatian audien, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Pembuatan *content marketing* memiliki banyak manfaat, salah satunya adalah sebagai alat untuk menarik lebih banyak konsumen dengan menggunakan media yang tepat. Daya tarik *content marketing* dapat dilihat dari konsep yang dibangun (Yunita et al., 2021). Manfaat dari penciptaan content marketing meliputi:

- a) Membangun *Brand Awareness*, dengan konsistensi dalam publikasi, keunikan, dan pemilihan media yang tepat dapat membangun kesadaran konsumen terhadap merek.
- b) Meningkatkan *Traffic* Pengunjung, *content marketing* yang menawarkan solusi bagi konsumen dapat menarik minat mereka, terutama jika kontennya relevan dengan kebutuhan atau kepentingan mereka.
- c) Meningkatkan Penjualan, *content marketing* yang efektif dapat mendorong penjualan produk atau jasa.
- d) Meningkatkan *Engagement*, konten yang menarik dapat meningkatkan keterikatan konsumen dengan produk.

Fungsi dari *content marketing* ini sendiri yaitu untuk memberikan informasi dan edukasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan dengan harapan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu juga bertujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen, agar tetap berlangganan produk tersebut (Pertiwi & Gusfa, 2018).

Menurut (Ramayani et al., 2020) terdapat 5 faktor yang membuat *content marketing* menjadi menarik diantaranya yaitu:

a) *Design*

Pengguna internet masa kini sangat cerdas dan telah mengunjungi berbagai situs web, sehingga mereka tahu seperti apa desain yang baik. Selain itu, model diferensiasi dapat membantu mengelompokkan konten ke dalam kategori yang berbeda. Konten yang menarik tidak akan memberikan dampak besar jika tidak didukung oleh desain yang seimbang.

b) *Current event* (Topik konten)

Konten yang baik adalah konten yang menyajikan berita tentang kejadian dan fenomena terkini. Dengan demikian, konten tersebut akan lebih menarik audien.

c) *The reading experience*

Desain yang menarik bukan hanya soal warna dan gambar yang memikat, tetapi juga mengenai tata letak dan penggunaan *font* yang memastikan konten tetap terbaca dengan baik dan mudah dipahami.

d) *Timing*

Untuk membangun kesadaran merek di kalangan audien melalui media sosial, diperlukan intensitas dan frekuensi yang konsisten dalam mengunggah konten. Hal ini penting karena tidak semua orang akan langsung melihat konten yang baru saja diunggah.

e) *Tone*

Kesesuaian informasi konten antara pemilik usaha dan target konsumen.

Menurut (Chairina et al., 2020) terdapat beberapa indikator untuk variabel *content marketing*, antara lain yaitu:

a) Relevan,

Content marketing yang disajikan harus sesuai dengan kebutuhan dan minat audien target. Konten yang relevan menjawab pertanyaan, menyelesaikan masalah, atau memenuhi keinginan konsumen, sehingga mereka merasa konten tersebut

bermanfaat dan layak untuk dikonsumsi. Ini dapat dicapai melalui pemahaman yang mendalam tentang audien dan tren pasar.

b) Akurat

Akurat menunjukkan bahwa konten marketing harus didasarkan pada fakta yang benar dan data yang valid. Informasi yang disampaikan harus terpercaya dan bebas dari kesalahan, sehingga membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

c) Bernilai

Bernilai berarti *content marketing* harus memberikan manfaat nyata bagi audien, seperti pengetahuan baru, wawasan berguna, atau solusi praktis. Konten yang bernilai menambah sesuatu yang positif pada pengalaman konsumen, sehingga mereka merasa mendapatkan keuntungan dari mengonsumsi konten tersebut.

d) Mudah dipahami

Content marketing harus disajikan dengan cara yang jelas dan sederhana, sehingga audien dapat dengan mudah mengerti pesan yang disampaikan.

e) Mudah ditemukan

Content marketing harus dioptimalkan agar mudah diakses oleh audien melalui mesin pencari dan saluran digital lainnya.

f) Konsisten

Content marketing harus disajikan secara reguler dengan pesan, gaya, dan nilai yang selaras di semua platform.

6) *Influencer Marketing*

Influencer adalah individu yang memiliki jumlah pengikut besar dan dampak yang dapat mempengaruhi perilaku para pengikutnya. Banyak bisnis menggunakan *influencer* sebagai alat untuk memasarkan produk mereka karena alasan ini. Peran *influencer* dalam pemasaran produk meliputi menjadi *brand ambassador*, *paid promote*, dan

endorsement yang sering terlihat di berbagai platform media sosial (Masitoh & Adjid, 2022).

Sammis, Lincoln, dan Pomponi (2016) mendefinisikan *influencer marketing* sebagai “*the art and science of enga-ing people who are influential online to share brandmessaging with their audiences in the form of spon-sored content*”. Yang diterjemahkan sebagai berikut:

“Seni dan ilmu melibatkan orang-orang yang berpengaruh secara online untuk berbagi pesan merek dengan audien mereka dalam bentuk konten bersponsor.” Dengan demikian, *influencer marketing* adalah strategi dengan memanfaatkan jangkauan media sosial dan status selebriti dari para *influencer* untuk mempromosikan layanan dan produk.

Influencer seringkali menjadi strategi pemasaran online yang dipilih perusahaan. Mereka adalah individu yang memiliki kompetensi dalam kegiatan pemasaran online, memiliki dampak besar terhadap minat pembelian konsumen dan biasanya memiliki pengikut yang banyak di media sosial. Perusahaan yang menggunakan teknik pemasaran ini, melibatkan promosi produk atau layanan dengan berkolaborasi dengan *influencer* sebagai upaya dalam meningkatkan citra merek produk, agar dapat meningkatkan jumlah penjualan (Valentina et al., 2023).

Secara umum, pemilihan seorang *influencer* dilakukan dengan melihat tingkat kepopuleran, keterampilan, kemampuan, dan reputasi dari *influencer* tersebut. *Influencer* tidak harus dari kalangan selebriti, bisa saja individu biasa yang mempunyai jumlah pengikut yang besar di akun media sosialnya. Tujuan dari *influencer* ini adalah *to inform* (memberikan informasi), *to persuade* (membujuk), dan *to entertain* (menghibur) audien mereka. Berikut ini penjelasan dari tujuan *influencer marketing*:

a) *To inform* (memberikan informasi)

Influencer memberikan informasi kepada audien mengenai produk atau layanan melalui review, tutorial, dan berita terbaru. Dengan menyampaikan informasi yang akurat dan bermanfaat, mereka membantu audien memahami manfaat dan fitur produk, serta membangun kepercayaan terhadap merek yang mereka promosikan.

b) *To persuade* (membujuk)

Influencer membujuk audien untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau mencoba layanan. Mereka menggunakan testimoni, demonstrasi, dan cerita pribadi untuk mempengaruhi keputusan audien, sehingga mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh *brand*.

c) *To entertain* (menghibur)

Influencer menghibur audien dengan konten menarik seperti vlog, sketsa lucu, dan tantangan. Konten yang menghibur menjaga keterlibatan audien, membuat mereka kembali untuk melihat lebih banyak, dan meningkatkan jangkauan serta pengaruh *influencer* melalui berbagi dan interaksi (Mahardini et al., 2023).

Dikutip dari (Uyuan & Dwijayanti, 2022) terdapat tiga indikator untuk variabel *influencer marketing*, yaitu:

a) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Trustworthiness adalah sejauh mana audien percaya bahwa *influencer* jujur dan dapat diandalkan. *Influencer* yang dianggap dapat dipercaya memberikan ulasan dan rekomendasi yang jujur, transparan, dan beretika, sehingga membangun hubungan kepercayaan yang kuat dengan audien mereka.

b) *Expertise* (Keahlian)

Expertise atau keahlian mengacu pada tingkat pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki *influencer* dalam bidang tertentu.

Influencer dengan keahlian yang tinggi di bidangnya memberikan informasi yang akurat dan bernilai, serta mampu menjawab pertanyaan audien dengan baik, meningkatkan kredibilitas mereka.

c) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Attractiveness mencakup daya tarik fisik, kepribadian, dan gaya komunikasi *influencer*. *Influencer* yang menarik secara visual dan memiliki kepribadian yang menyenangkan lebih mungkin menarik perhatian dan mempertahankan minat audien, sehingga meningkatkan keterlibatan dan efektivitas pesan yang disampaikan.

7) Shopee

Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* yang menyediakan bermacam-macam produk dari berbagai merek, sekaligus menemukan berbagai toko dan penjual secara online (Shopee, 2023). *E-commerce* adalah platform yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara daring atau online (Sulasih et al., 2022). *E-commerce* merupakan gabungan dari perkembangan teknologi, strategi bisnis dan aplikasi yang menyatukan hubungan antara perusahaan dan konsumen dalam transaksi elektronik, baik dalam pembelian maupun penjualan barang atau layanan.

Shopee adalah salah satu platform belanja daring terkemuka di Asia. Sebagai situs *e-commerce* terbesar, terlengkap, dan paling terjangkau di Indonesia, shopee menawarkan lebih dari 500 merek dan desainer lokal maupun internasional. Pelanggan Shopee dapat berbelanja secara daring dari ribuan fasilitas jual beli. Selain itu, shopee menyediakan voucher pengiriman gratis, *cashback*, diskon, dan beragam metode pembayaran termasuk metode *Cash On Delivery (COD)*. Untuk meningkatkan penjualannya, Shopee mempersembahkan fitur terbarunya yaitu *Shopee video* dan *Shopee Live* (Indarti et al., 2022).

Beragamnya fitur pada aplikasi Shopee menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk berbelanja di platform *e-commerce* ini. Termasuk di antaranya adalah fitur layanan yang ditawarkan, kemudahan penggunaan, sistem keamanan, dan sistem transaksi yang memudahkan pengguna dalam melakukan pembelian (Siregar et al., 2023).

Beberapa fitur yang tersedia di Shopee antara lain yaitu:

a) *Gratis biaya pengiriman atau gratis ongkir*

Fitur *Gratis Ongkir* bisa disebut sebagai fitur terbaik Shopee. Sesuai sebutannya, fitur ini memberikan subsidi gratis ataupun potongan biaya pengiriman.

b) *Cash On Demand atau Cash On Delivery (COD)*

COD yaitu fitur yang memungkinkan konsumen membayar produk ketika pesannya sampai di rumah.

c) *Cashback, Voucher dan Flash Sale*

Fitur *cashback* yaitu dimana pembeli akan menerima pengembalian berupa uang virtual atau berupa koin shopee. *Voucher* yaitu kupon virtual yang bisa digunakan untuk mendapatkan potongan baik harga maupun ongkos kirim. Sedangkan *flash sale* yaitu fitur promo penjualan dengan waktu dan stok yang terbatas, pada penjualan *flash sale* biasanya harga yang berlaku lebih rendah dari harga normal.

d) *Shopee Pay dan Shopee Koin*

Shopee Pay dan *Shopee Koin* merupakan “mata uang” resmi dari Shopee. *Shopee Pay* bisa kita gunakan untuk berbelanja serta juga bisa ditransfer dari maupun ke rekening bank. Sementara *Shopee koin* bisa digunakan untuk potongan harga dari produk yang akan dibeli.

e) *Shopee live dan Shopee video*

Shopee live merupakan fitur penjualan melalui *video live streaming*, biasanya di *shopee live* menawarkan promo penawaran tersendiri. Sedangkan *shopee video* yaitu fitur yang menampilkan video dari

pengguna shopee lain, biasanya video tersebut adalah video promosi produk (Shopee, 2023).

8) Intensitas Belanja Online

Intensitas yaitu skala atau ukuran seberapa sering seseorang melakukan suatu kegiatan berdasarkan kesenangan mereka terhadap kegiatan tersebut. Belanja online telah menjadi tren yang terus berkembang dalam budaya masa kini. Aktivitas belanja online terus didorong oleh perkembangan media dan teknologi. Dengan belanja online, seseorang tidak harus datang ke tempat penjual secara langsung (Setiawati, 2023).

Intensitas pembelian merupakan perilaku di mana konsumen membeli produk, berdasarkan pengalaman mereka dalam pemilihan, penggunaan, dan konsumsi produk. Intensitas belanja merupakan ukuran seberapa banyak konsumen melakukan belanja (Shafrani et al., 2023).

Dapat dipahami bahwa intensitas belanja online mengacu pada frekuensi, konsistensi, dan tingkat keterlibatan konsumen dalam melakukan transaksi secara daring. Ini mencakup seberapa sering seseorang melakukan pembelian, jumlah barang yang dibeli, serta tingkat nilai transaksi yang terjadi dalam periode waktu tertentu.

Berikut adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi belanja daring, di antaranya:

- a) Persepsi manfaat, yang mengacu pada keyakinan konsumen terhadap kegunaan transaksi daring pada suatu website.
- b) Kepercayaan, terdiri dari faktor keamanan dan pelayanan, kepercayaan dapat mempengaruhi inisiatif konsumen dalam berbelanja daring.
- c) Pengaruh iklan di sosial media, iklan di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna, memunculkan rasa ingin tahu yang mendorong keinginan untuk membeli produk yang diiklankan.

- d) Kemudahan berbelanja, cukup dengan *smartphone*, konsumen dapat berbelanja kapan saja tanpa harus pergi ke tempat penjual secara langsung.
- e) Diskon dan ongkos kirim gratis, fitur ini yaitu subsidi ataupun potongan harga maupun potongan biaya pengiriman.
- f) Beragam pilihan dan lengkapnya informasi produk, hal tersebut menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam berbelanja daring.
- g) Penggunaan teknologi, hal ini semakin memudahkan konsumen dalam berbelanja online.
- h) Karakter dan sikap konsumen, seperti perilaku konsumtif atau kecanduan berbelanja daring membuat seseorang tidak dapat membatasi keinginannya dalam berbelanja secara daring (Setiawati, 2023).

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk intensitas belanja online (Putra & Hario, 2019), anatara lain yaitu:

- a) Pembelian tanpa paksaan

Pembelian tanpa paksaan yaitu konsumen melakukan pembelian secara sukarela tanpa tekanan dari pihak luar. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada keinginan dan kebutuhan pribadi, serta pengalaman positif dengan platform belanja online.

- b) Pembelian ulang

Pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen kembali untuk membeli produk yang sama atau dari merek yang sama setelah pengalaman pembelian pertama. Ini menandakan kepuasan dengan produk atau layanan dan loyalitas terhadap toko atau merek tersebut.

- c) Pembelian dalam jumlah besar

Pembelian dalam jumlah besar mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk dalam kuantitas yang lebih

banyak daripada biasanya. Ini bisa disebabkan oleh penawaran khusus, diskon besar, atau kepercayaan tinggi terhadap produk atau penjual.

d) Konsistensi dalam memilih produk

Konsistensi dalam memilih produk berarti konsumen cenderung memilih jenis produk atau merek yang sama secara berulang kali. Ini menunjukkan preferensi yang jelas dan kepuasan yang berkelanjutan terhadap produk tersebut, serta pola belanja yang stabil.

9) Generasi Z

Tatanan kehidupan masyarakat terdiri dari berbagai generasi, masing-masing dengan karakteristik yang berbeda. Generasi merupakan kelompok individu dengan rentang usia tertentu yang mengalami dan dipengaruhi oleh peristiwa sejarah yang sama. Menurut McCrindle (2014), kelompok generasi tersebut diklasifikasikan sebagai *Federation Generation* (1901-1924), *Builders* (1925-1945), *Boomers* (1946-1964), *Generation X* (1965-1979), *Generation Y* (1980-1994), *Generation Z* (1995-2009), dan *Generation Alpha* (2010-sekarang) (Kurnia Erza, 2020).

Berdasarkan sumbernya generasi Z memiliki beberapa klasifikasi yang berbeda, seperti menurut (Kurnia Erza, 2020) generasi Z adalah individu yang lahir pada rentang tahun 1996-2009. Sementara menurut (Nawawi, 2020) generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1996-2010. Menurut (Arum et al., 2023) generasi Z lahir pada tahun 1997-2012. Sementara itu (Zis et al., 2021) menyatakan bahwa generasi Z lahir kisaran tahun 2000-2010. Secara umum, pernyataan-pernyataan tersebut benar mengingat bahwa generasi Z adalah generasi yang lahir setelah tahun 1996 (*Pew Research Center* dalam *Business Insider*, 2018).

Dibesarkan dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi, generasi Z

telah memiliki literasi digital yang tinggi sejak usia dini. Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan mereka, sehingga mereka sering disebut sebagai generasi internet. Akibatnya, generasi Z cenderung lebih mahir dalam melakukan beberapa tugas secara bersamaan (Arum et al., 2023).

Generasi Z sering mendapatkan stereotip sebagai pecandu teknologi, anti-sosial. Kelemahan dari generasi Z ialah plin-plan karena menyukai sesuatu yang cepat atau instan, mudah bosan, dan cenderung bertindak sesuka hati tanpa mempertimbangkan situasi sekitar. Kelemahan lainnya adalah perilaku konsumtif mereka, yaitu kebiasaan membeli barang secara terus-menerus hanya untuk memenuhi keinginan, bukan kebutuhan. Perilaku konsumtif ini sering kali dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan akses mudah ke media sosial yang intens, membuat generasi Z cenderung memiliki gaya hidup hedonis (Fungky et al., 2021).

Terlepas dari kekurangan tersebut, generasi Z juga memiliki banyak kelebihan. Mereka lebih mandiri dibandingkan dengan generasi sebelumnya, lebih memilih belajar sendiri daripada menunggu diajarkan oleh orang tua. Generasi Z adalah generasi yang paling beragam, terdiri dari berbagai ras dan etnis minoritas. Mereka dibesarkan untuk lebih menerima perbedaan di sekitar mereka, sehingga memiliki pemikiran yang lebih terbuka dibandingkan dengan generasi sebelumnya yang cenderung lebih konservatif (Arum et al., 2023).

B. Landasan Teologis

Prinsip-prinsip ajaran Islam telah mengatur segala aspek perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Semua panduan tersebut telah tertera di dalam dalil Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad SAW. Dalil-dalil yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Gaya Hidup Digital Menurut Perspektif Islam

Dalam era digital, konsumerisme atau perilaku boros sangat sering terjadi karena kemudahan akses dan banyaknya pilihan yang tersedia secara online. Allah SWT telah mengingatkan dalam Al-Qur'an bahwa sikap boros adalah perilaku yang tidak disukai Allah, karena dianggap sebagai saudara syaitan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Isra: 27:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.*” (QS. Al-Isra: 27) (quran.nu.or.id, 2024e)

Gaya hidup digital sangat dipengaruhi oleh pemasaran digital. Strategi pemasaran seringkali dirancang untuk mendorong perilaku konsumtif. Ayat ini bisa menjadi pengingat untuk selalu kritis dan bijak dalam menanggapi strategi pemasaran digital yang beragam, sehingga tidak terjebak dalam perilaku boros. Ayat ini memberikan edukasi mengenai gaya hidup. Yaitu seperti pengelolaan waktu yang lebih baik, pemanfaatan teknologi untuk hal-hal yang positif, dan menghindari pemborosan dalam bentuk apapun, termasuk waktu dan uang.

2. Live Streaming Menurut Perspektif Islam

Dalam Al-Qur'an Allah SWT menjelaskan pentingnya melakukan verifikasi sebelum menyebarkan suatu informasi, sesuai QS. Al-Hujurat: 6 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَدِمِينَ

Artinya : “*Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.*” (QS. Al-Hujurat: 6) (quran.nu.or.id, 2024d)

Ayat ini menjelaskan pentingnya memverifikasi informasi sebelum menyebarkannya. Dalam konteks *live streaming*, ini sangat penting

karena informasi yang disiarkan secara langsung harus akurat dan terpercaya. Penyiar harus memastikan bahwa berita atau informasi yang mereka sampaikan telah diverifikasi untuk menghindari penyebaran informasi yang salah atau menyesatkan yang dapat merugikan audien. Dalam konteks belanja online di platform Shopee, konsumen yang menerima informasi yang akurat dan terpercaya dari penyiar *live streaming* akan merasa lebih aman dan yakin untuk berbelanja, yang pada akhirnya dapat meningkatkan intensitas belanja online.

3. *Content Marketing* Menurut Perspektif Islam

Dalam kegiatan jual beli Nabi Muhammad SAW mengajarkan untuk mengutamakan nilai-nilai kejujuran, hal tersebut tertuang dalam hadis yang diriwayatkan oleh Imam Al-Bukhari yaitu sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW yang berbunyi :

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْتَرَقَا فَإِنَّ صَدَقَا وَبَيْنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتِ الْبَرَكَةُ مِنْ بَيْعِهِمَا. قَالَ أَبُو دَاوُدَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا أَوْ يَخْتَارَ. - رواه أبو داود

Artinya : “Dari Abdillah bin al-Harits, dari Hakim bin Hizam bahwasanya Rasulullah saw bersabda: Dua orang yang melakukan jual beli mempunyai hak khiyar dalam jual belinya selama mereka belum berpisah, jika keduanya jujur dan keduanya menjelaskannya (transparan), niscaya diberkahi dalam jual beli mereka berdua, dan jika mereka berdua menyembunyikan atau berdusta, niscaya akan dicabut keberkahan dari jual beli mereka berdua.” (HR. Imam Al-Bukhari)

Hadis ini menekankan pentingnya kejujuran dalam transaksi jual beli. Kejujuran dalam konten akan membangun kepercayaan konsumen. Transparansi dalam menjelaskan fitur, manfaat, dan keterbatasan produk akan membuat konsumen merasa mendapatkan informasi yang lengkap dan memadai, sehingga mereka lebih puas dengan pembelian mereka. Keberkahan dalam bisnis, dapat diartikan sebagai reputasi baik

dan kesuksesan jangka panjang, yang akan tercapai jika penjual menghindari klaim berlebihan atau informasi yang menipu.

4. *Influencer Marketing* Menurut Perspektif Islam

Dalam islam *influencer* dapat diartikan sebagai seseorang yang diikuti atau seseorang yang dijadikan teladan, hal tersebut telah dijelaskan dalam QS. Al-Ahzab ayat 21 :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : “Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah.” (QS. Al-Ahzab: 21) (quran.nu.or.id, 2024a)

Dalam konteks *influencer marketing*, ayat tersebut memberikan penjelasan tentang peran figur teladan. Ayat tersebut menegaskan bahwa Rasulullah adalah suri teladan yang baik, yang berarti seorang *influencer* juga harus berperilaku sebagai teladan yang positif bagi pengikut mereka. *Influencer* yang baik harus mencerminkan nilai-nilai positif dalam konten mereka, menyampaikan pesan yang edukatif, inspiratif, dan memberikan nilai tambah kepada pengikut mereka. Hal tersebut penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengikut di platform belanja online seperti Shopee. Selain itu, *influencer* harus bertanggung jawab atas pengaruh mereka, memastikan bahwa promosi produk dan layanan dilakukan dengan jujur dan transparan, serta tidak menyesatkan pengikut mereka.

5. Intensitas Belanja Online Menurut Perspektif Islam

Dalam etika ekonomi Islam, terdapat lima prinsip dasar konsumsi, salah satunya adalah Prinsip Kesederhanaan. Prinsip ini menegaskan pentingnya bagi manusia untuk tidak melampaui batas dalam hal konsumsi. Hal tersebut dijelaskan di dalam al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 31 :

بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya : “Hai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid, dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.” (Q.S. Al-A’raf: 31) (quran.nu.or.id, 2024b)

Demikian juga terdapat dalam Surah Al-Furqan ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan harta tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. Dan (pembelanjaan itu) adalah pertengahan antara keduanya.” (Q.S. Al-Furqan: 67) (quran.nu.or.id, 2024c)

Dalam konteks Intensitas Belanja Online, kedua ayat tersebut menjelaskan manusia seharusnya memperlakukan nikmat-nikmat Allah dengan penuh syukur dan bijaksana, menghindari perilaku berlebihan atau serakah dalam konsumsi dan penggunaan nikmat tersebut. Ini merupakan panggilan untuk menjaga keseimbangan, adil, dan bersyukur atas nikmat-nikmat yang diberikan Allah, serta tidak melampaui batas yang ditetapkan-Nya.

C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka memungkinkan peneliti untuk menempatkan penelitiannya dalam konteks yang lebih luas. Dengan mengkaji penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti dapat membangun landasan teoritis yang kuat dan memastikan bahwa hasil penelitiannya relevan dengan temuan-temuan yang sudah ada. Berikut ini adalah referensi yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini:

Tabel 2. 1
Tinjauan penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	<p>Adhitya Yoga Prasetya, Ari Dwi Astono, Yuyun Ristianawati (2021)</p> <p>Analisa Startegi Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Di <i>Social Media</i>, <i>Online Advertising</i> Dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Influencer marketing</i>, <i>Online Advertising</i> dan <i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Toko On Line Zalora (Yoga P. et al., 2021)</p>	<p>Persamaan:</p> <p>Meneliti Variabel Independen yang sama yaitu <i>Influencer marketing</i> dan <i>Content marketing</i></p> <p>Perbedaan:</p> <p>Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Keputusan pembelian dan objeknya pada aplikasi Zalora</p>
2.	<p>Desti Eka Ramadanti Amin, Khusnul Fikriyah (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Live Streaming</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Live Streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel <i>Online Customer Review</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim di Kota Surabaya (Amin & Fikriyah, 2023).</p>	<p>Persamaan:</p> <p>Meneliti variabel independen (X) yang sama yaitu variabel <i>Live Streaming</i></p> <p>Perbedaan:</p> <p>Satu variabel independen (X) nya berbeda yaitu variabel <i>Online Customer Review</i>, dan juga variabel dependen (Y) pada penelitian ini yaitu Keputusan pembelian</p>

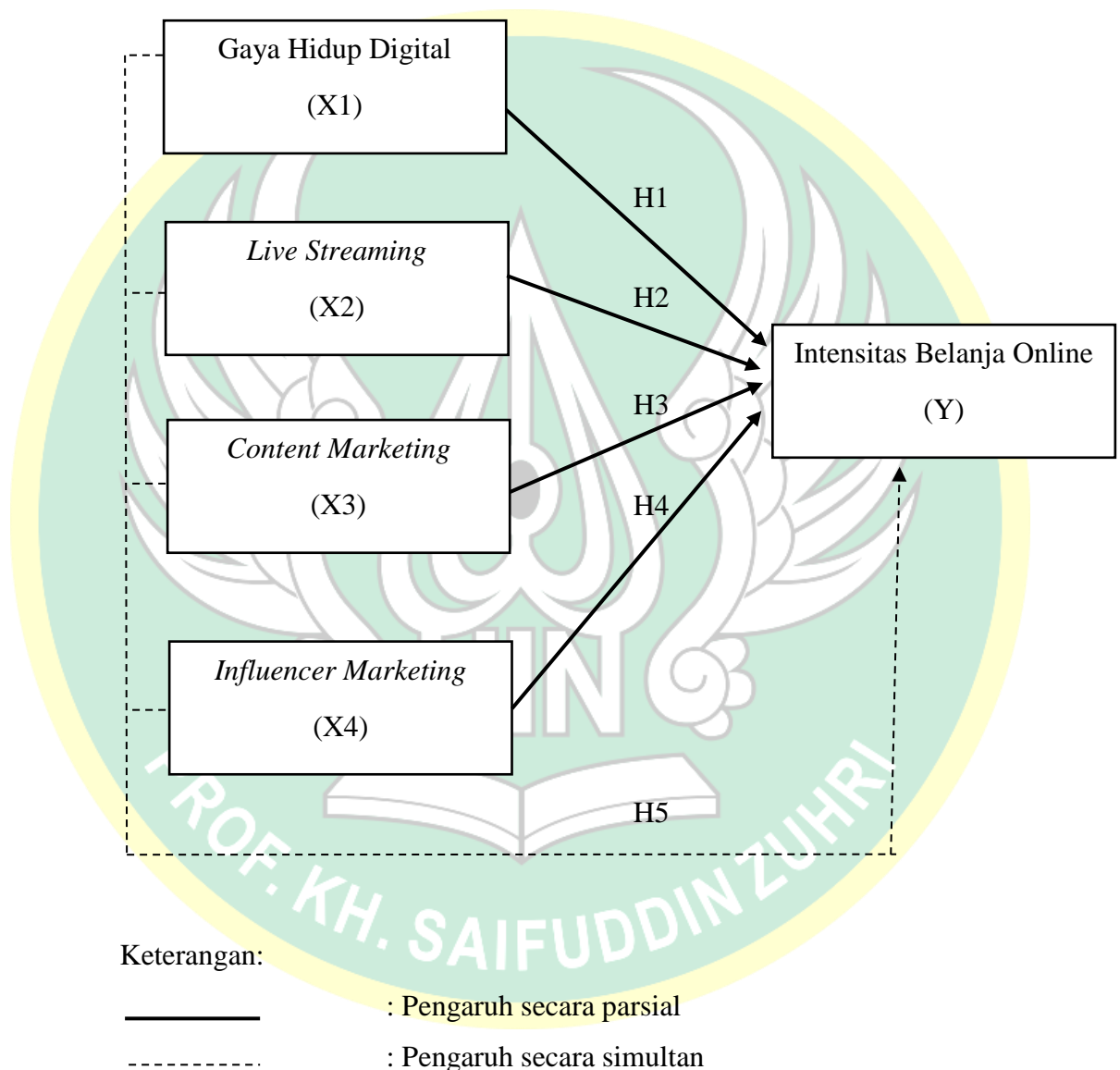
No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
3.	<p>Bahrul Ulum (2023)</p> <p>Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Ekonomi, Dan Modernitas Terhadap Rasionalitas Konsumsi Mahasiswa</p>	<p>Hasil penelitian ini yaitu Gaya hidup (X1), Literasi Ekonomi (X2). dan Modernitas (X3) masing masing variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Rasionalitas konsumsi mahasiswa (Y) Secara simultan ketiga variabel independen (X) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Rasionalitas konsumsi mahasiswa (Y) (Ulum, 2023).</p>	<p>Persamaan:</p> <p>Penelitian ini meneliti variabel independen (X) yang sama yaitu variabel Gaya hidup</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Dua variabel Independen (X) yang lain berbeda, yaitu meneliti tentang Literasi ekonomi dan Modernitas. Serta variabel dependen (Y) yang berbeda juga yaitu Rasionalitas Konsumsi Mahasiswa</p>
4.	<p>Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati, Lili Adi Wibowo (2020)</p> <p>Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan konten pemasaran atau <i>content marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Yusuf et al., 2020)</p>	<p>Persamaan:</p> <p>Sama-sama meneliti Konten pemasaran atau <i>content marketing</i> pada variabel bebas, serta objeknya sama yaitu pada aplikasi Shopee</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Variabel terikatnya berbeda yaitu Keputusan pembelian</p>

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
5.	<p>Nikmatul Afifah, Deny Yudiantoro (2022)</p> <p>Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, hal yang menyebabkan ini berpengaruh diantaranya gaya berpakaian. Penggunaan uang elektronik tidak berfampak signifikan terhadap perilaku konsumtif, dikarenakan seseorang dapat menyesuaikan kebutuhan pribadinya (Afifah & Yudiantoro, 2022).</p>	<p>Persamaan:</p> <p>Meneliti variabel independen yang sama yaitu Gaya hidup</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Variabel independen lainnya berbeda yaitu membahas Penggunaan uang elektronik, serta variabel dependen membahas Perilaku konsumtif</p>
6.	<p>Lislindawati, Yusminar Wahyuningsih, Muhammad Saputra (2023) Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift, dan Diskon Pada Media Social Tiktok</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Live streaming</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel <i>free gift</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian selain itu variabel diskon juga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Wahyuningsih & Saputra, 2023).</p>	<p>Persamaan:</p> <p>Meneliti variabel independen (X) yang sama yaitu variabel <i>Live streaming</i></p> <p>Perbedaan:</p> <p>Pada penelitian ini mmebahas variabel independen (X) lain yang berbeda yaitu <i>free gift</i>, dan diskon. Serta variabel dependen (Y) nya berbeda yaitu Keputusan pembelian</p>

D. Model Pemikiran

Sebagaimana penelitian ini, penulis memaparkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



E. Hipotesis Penelitian

Dalam bukunya (Sugiyono, 2022) menyatakan bahwa hipotesis merupakan respons sementara terhadap fenomena dan situasi yang dijelaskan dalam permasalahan penelitian. Karena hipotesis ini berakar pada

teori atau pernyataan khusus, maka perlu diuji melalui bukti empiris yang diperoleh melalui analisis data. Hipotesis dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan kerangka teori dan gagasan yang disebutkan di atas yaitu :

1. Pengaruh gaya hidup digital terhadap intensitas belanja online

Gaya hidup mencerminkan kebiasaan sehari-hari seseorang, termasuk aktivitas, minat, dan konsumsi yang mempengaruhi pola hidup mereka. Gaya hidup juga terkait dengan cara seseorang mengatur waktu dan uang (Kurnia Sari et al., 2022). Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup meliputi pola pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh aktivitas, minat, dan pendapat sehari-hari (Hartsetyo et al., 2023). Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat berubah, dengan fokus yang lebih besar pada penampilan dan perilaku konsumtif, berbeda dari sebelumnya yang lebih berfokus pada kebutuhan dasar (Farasyi & Iswati, 2021). Gaya hidup merujuk pada kebiasaan sehari-hari dan mencerminkan bagaimana aktivitas, minat, serta ketertarikan seseorang yang dapat mempengaruhi pola kehidupan mereka. Gaya hidup digital mencerminkan pola kehidupan modern yang erat hubungannya dengan teknologi. Teknologi memiliki peran utama dalam mempermudah segala hal dengan tujuan mencapai tingkat produktivitas yang optimal. Karena itu, teknologi informasi memegang peran penting dalam meningkatkan efisiensi (Setiawati, 2023).

Dalam penelitiannya terkait dengan gaya hidup digital penelitian yang dilakukan oleh (Daulay & Handayani, 2021) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja online. Hal yang sama juga dinyatakan oleh (Ulum, 2023) dalam penelitiannya yang menyatakan Gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap Rasionalitas konsumsi. Dengan itu maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_0 : Gaya hidup digital tidak berpengaruh terhadap Intensitas Belanja Online.

H₁ : Gaya hidup digital memiliki pengaruh signifikan terhadap Intensitas Belanja Online.

2. Pengaruh *live streaming* terhadap intensitas belanja online

Live streaming video adalah kegiatan menyiarkan video secara langsung kepada audiens dalam jumlah banyak (Agustina, 2018). *Live streaming* memungkinkan penonton menyaksikan acara atau konten secara real-time melalui internet. Sejarah *live streaming* dimulai pada 24 Juni 1993 dengan penampilan band "Severe Tire Damage", meski konsep dasarnya sudah ada sejak tahun 1910-an (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Saat ini, *live streaming* mencakup berbagai hal, termasuk jualan online. Dalam pemasaran, *live streaming* menjadi alat interaktif yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, meningkatkan pengenalan dan pengakuan produk (Juliana, 2023). *Live streaming* juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja online, dengan memperlihatkan aspek produk secara langsung serta memungkinkan interaksi selama siaran, sehingga mempengaruhi persepsi keaslian dan interaktivitas (Zhang et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh (Farera et al., 2023) menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu menurut (Amin & Fikriyah, 2023) *Live Streaming* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan itu maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₀ : *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap Intensitas Belanja Online.

H₂ : *Live Streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap Intensitas Belanja Online.

3. Pengaruh *content marketing* terhadap intensitas belanja online

Content marketing adalah penerapan strategi pemasaran digital yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang konsisten serta relevan. Strategi ini menggunakan media digital untuk menyajikan konten menarik dengan tujuan mencapai target pasar secara efektif dan

efisien tanpa batasan waktu (Chasanah & Saino, 2021). Menurut Rebecca Lieb, yang dikutip oleh Pertiwi, *content marketing* adalah cara untuk meyakinkan orang agar membeli produk melalui informasi yang diberikan. Strategi ini berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai yang sesuai dan konsisten guna menarik perhatian audiens serta mendorong mereka melakukan pembelian (Pertiwi & Gusfa, 2018).

Penelitian (Shadrina & Sulistyanto, 2022) menyatakan bahwa adanya *content marketing* memengaruhi keputusan pembelian secara online. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yusuf et al., 2020) menunjukkan konten pemasaran atau *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan belanja online. Dengan itu maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₀ : *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap Intensitas Belanja Online.

H₃ : *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Intensitas Belanja Online.

4. Pengaruh *influencer marketing* terhadap intensitas belanja online

Sammis, Lincoln, dan Pomponi (2016) mendefinisikan *influencer marketing* sebagai “seni dan ilmu melibatkan orang yang berpengaruh secara online untuk membagikan pesan merek dengan audiens mereka dalam bentuk konten bersponsor.” Dengan demikian, *influencer marketing* adalah strategi yang menggunakan jangkauan media sosial dan status selebriti para *influencer* untuk mempromosikan produk dan layanan. *Influencer* sering dipilih sebagai strategi pemasaran online oleh perusahaan karena mereka memiliki dampak besar terhadap minat beli konsumen dan biasanya memiliki banyak pengikut di media sosial. Perusahaan yang menggunakan strategi ini berkolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan citra merek produk serta jumlah penjualan (Valentina et al., 2023). Tujuan dari *influencer* ini adalah *to inform* (memberikan informasi), *to persuade* (membujuk), dan *to entertain* (menghibur) audiens mereka (Mahardini et al., 2023).

Terkait *influencer marketing*, penelitian yang dilakukan oleh (Valentina et al., 2023) menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yoga P. et al., 2021) variabel *Influencer marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Dengan itu maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_0 : *Influencer Marketing* tidak berpengaruh terhadap Intensitas Belanja Online.

H_4 : *Influencer Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Intensitas Belanja Online.

5. Pengaruh simultan Gaya Hidup Digital, *Live streaming*, *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap intensitas belanja online

Gaya hidup digital mencerminkan pola kehidupan modern yang erat hubungannya dengan teknologi. Teknologi memiliki peran utama dalam mempermudah segala hal dengan tujuan mencapai tingkat produktivitas yang optimal. Karena itu, teknologi informasi memegang peran penting dalam meningkatkan efisiensi dalam berbagai aspek tak terkecuali pada aktivitas belanja (Setiawati, 2023).

Menurut Chaffey (2002), pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi digital dalam menciptakan saluran online ke pasar, seperti melalui situs web, surel, basis data, televisi digital, dan berbagai inovasi terkini lainnya, termasuk *blog*, *feed*, *podcast*, serta jejaring sosial (Rauf et al., 2021). Di era sekarang inovasi pemasaran digital semakin beragam, media sosial sebagai platform pemasaran menawarkan berbagai fitur yang beragam, yaitu seperti adanya *live streaming*, dan *content marketing* membuat konsumen semakin mudah mencari produk yang mereka cari. Selain itu memanfaatkan ketenaran *influencer* sebagai strategi pemasaran juga membuat konsumen ingin selalu berbelanja sehingga membuat intensitas konsumen semakin tinggi dalam berbelanja online.

Berdasarkan sumber telaah pustaka yang sudah dilakukan terhadap variabel Gaya Hidup Digital, *Live streaming*, *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* penting untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel-variabel tersebut, sehingga diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Gaya Hidup Digital, *Live streaming*, *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* tidak berpengaruh terhadap Intensitas Belanja Online.

H_5 : Gaya Hidup Digital, *Live streaming*, *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Intensitas Belanja Online.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif, yang mengacu pada metode pengumpulan data berupa angka untuk kemudian dianalisis dengan statistik (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan *Field Research*, yaitu jenis penelitian yang fokus pada fenomena atau kejadian yang terjadi di dalam kelompok masyarakat. *Field research* melibatkan observasi langsung untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku, sikap, dan pandangan dari subjek penelitian (Septiani et al., 2022). Pendekatan *field research* memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana gaya hidup digital, *live streaming*, *content marketing*, dan *influencer marketing* mempengaruhi intensitas belanja online pada pengguna Shopee dari Generasi Z di Kabupaten Banyumas. Dengan terjun langsung ke lapangan, peneliti dapat menangkap dinamika sosial, perilaku, dan tren yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja online.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Banyumas, dengan target penelitian Generasi Z yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2024 hingga Agustus 2024.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi Penelitian

Populasi yaitu keseluruhan elemen yang memiliki ciri-ciri yang ingin diamati. Dalam konteks penelitian kuantitatif, (Sugiyono, 2022) menjelaskan bahwa populasi merupakan representasi umum dari objek dan subjek yang memiliki jumlah dan atribut yang spesifik yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan dijadikan dasar untuk membuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu Generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Banyumas. Dikarenakan cakupan populasi yang luas, maka jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui.

b. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang akan dianalisis untuk mewakili keseluruhan populasi. Sampel dipilih karena dianggap dapat mencerminkan karakteristik keseluruhan populasi (Sugiyono, 2022). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria dalam penentuan sampel penelitian ini yaitu:

- 1) Pengguna *e-commerce* Shopee
- 2) Berusia 14-27 tahun
- 3) Bertempat tinggal di Kabupaten Banyumas

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka dalam penentuan sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2022) :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang diperlukan

Z = Score tingkat kepercayaan

P = perkiraan proporsi dari populasi yang memiliki karakteristik atau sifat tertentu

q = komplement dari p , yaitu $q = 1-p$

e = *margin of error*

Dengan rumus Cochran tersebut, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Dari hasil perhitungan diatas dihasilkan sampel dari populasi generasi Z di Kabupaten Banyumas yaitu sebanyak 384,16 yang dibulatkan menjadi 385 sampel.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

a. Variabel penelitian

Variabel penelitian merupakan segala faktor atau elemen yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini variabel-variabelnya antara lain yaitu :

1) Variabel independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini diantaranya X_1 : gaya hidup digital, X_2 : *live streaming*, X_3 : *content marketing*, serta X_4 : *influencer marketing*.

2) Variabel dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Y: intensitas belanja online.

b. Indikator Penelitian

Tabel 3. 1
Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	Gaya hidup digital (X_1)	a. Aktifitas b. Opini c. Minat (Setiawati, 2023)
2.	<i>Live streaming</i> (X_2)	a. Persepsi kualitas produk b. Kredibilitas host c. Diskon (Rahmayanti & Dermawan, 2023)
3.	<i>Content marketing</i> (X_3)	a. Relevan b. Akurat c. Bernilai d. Mudah dipahami e. Mudah ditemukan f. Konsisten (Chairina et al., 2020)
4.	<i>Influencer marketing</i> (X_4)	a. <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) b. <i>Expertise</i> (Keahlian) c. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) (Uyuun & Dwijayanti, 2022)
5.	Intensitas belanja online (Y)	a. Pembelian tanpa paksaan b. Pembelian ulang c. Pembelian dalam jumlah besar d. Konsistensi dalam memilih produk (Putra & Hario, 2019)

E. Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lokasi atau objek penelitian yang menjadi sumber utama (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Data primer dari kuesioner yang diisi oleh Generasi Z di Kabupaten Banyumas, yang

telah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee, akan menjadi bagian dari data utama yang digunakan dalam penelitian ini.

b. Data Skunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber kedua atau yang sudah ada sebelumnya. Data ini bertindak sebagai pelengkap dan pendukung bagi data primer (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, skripsi, internet, dan sumber online lainnya. Data sekunder tersebut tidak termasuk dalam kuesioner yang disebar kepada responden.

F. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuisisioner atau angket

Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data di mana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus mereka jawab (Sugiyono, 2022). Penulis akan menyampaikan beberapa pertanyaan kepada generasi Z di Kabupaten Banyumas, yang merupakan sampel dalam penelitian ini, melalui penggunaan kuesioner.

Data primer yang diperoleh langsung dari lapangan akan menjadi fokus dalam penelitian ini. Untuk mengumpulkan data, kuesioner akan disebar kepada responden. Penggunaan Skala Likert akan menjadi metode pengukuran dalam penelitian ini. Untuk mengukur intensitas belanja online generasi Z, peneliti menggunakan Skala Likert sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Skala Likert

Pernyataan	Angka
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

b. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2022) observasi merupakan metode pengumpulan data langsung di lapangan yang bertujuan untuk memperoleh

gambaran yang jelas tentang keadaan suatu objek tanpa adanya penyembunyian informasi. Dalam konteks penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas para responden. Penulis akan menggunakan metode ini untuk mengumpulkan data dari generasi Z di Kabupaten Banyumas.

G. Teknik Analisis Data

a. Transformasi data ordinal menjadi data interval

Dalam prosedur metode statistik seperti regresi linier, korelasi pearson, uji t dan sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal, maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam mentransformasi data dengan skala ordinal menjadi data berskala interval adalah Transformasi MSI. Transformasi MSI adalah sebuah metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi kumulatif setiap peubah pada kategori menjadi nilai kurva normal bakunya. Metode transformasi menggunakan *method of successive interval* tahapan-tahapannya sebagai berikut (Ningsih & Dukalang, 2019):

- 1) Menghitung frekuensi observasi untuk setiap kategori.
- 2) Menghitung proporsi pada masing-masing kategori.
- 3) Dari proporsi yang diperoleh, dihitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori.
- 4) Menghitung nilai Z (distribusi normal) dari proporsi kumulatif.
- 5) Menentukan nilai batas Z (nilai *probability density function* pada absis Z) untuk setiap kategori, dengan rumus:

$$\delta(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{Z^2}{2}}, -\infty < Z < +\infty$$

Dengan $\pi = 3,14159$ dan $e = 2,71828$

6) Menghitung *scale value* (interval rata-rata) untuk setiap kategori

$$Scale = \frac{\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{daerah di bawah batas atas} - \text{daerah dibawah batas bawah}}$$

7) Menghitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan:

$$Scale = scale\ value + |scale\ value_{min}| + 1$$

b. Uji validitas

Validitas digunakan untuk menentukan sejauh mana sebuah kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas mengacu pada sejauh mana data yang diperoleh dari kuesioner sesuai dengan apa yang sebenarnya diamati atau diukur dalam penelitian (Sugiyono, 2022). Sebagai contoh, meteran yang valid dapat digunakan untuk mengukur panjang, karena fungsi utama meteran adalah untuk mengukur panjang. Namun, meteran tersebut tidak sesuai jika digunakan untuk mengukur berat badan.

Untuk menentukan apakah sebuah variabel valid atau tidak, digunakan kriteria penilaian sebagai berikut:

- 1) Jika $r\ \text{hitung} \geq r\ \text{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka item kuesioner dianggap valid.
- 2) Jika $r\ \text{hitung} < r\ \text{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka item kuesioner tersebut dianggap tidak valid.

c. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode untuk menilai sejauh mana konsistensi yang terdapat dalam kuesioner terhadap variabel yang diukur. Reliabilitas mengacu pada seberapa konsisten hasil yang diperoleh dari kuesioner saat diujikan kembali atau saat dilakukan pengukuran ulang oleh peneliti yang berbeda dalam waktu yang berbeda. Dalam konteks ini, data dianggap reliabel atau konsisten jika dua atau lebih peneliti yang mengamati objek yang sama memberikan hasil yang serupa atau jika pengukuran yang sama dilakukan pada waktu yang berbeda, hasilnya tetap konsisten (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan

dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Semakin mendekati nilai *Cronbach Alpha* ke angka 1, semakin tinggi koefisien reliabilitas internalnya. Jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,70$, maka dianggap sudah cukup memuaskan.

- 1) Jika Nilai *cronbach alpha* $> 0,70$ maka reliabilitasnya mencukupi.
- 2) Jika nilai *cronbach Alpha* $> 0,80$ maka seluruh item adalah reliabel dan memiliki reliabilitas yang Kuat.
- 3) Jika nilai *cronbach alpha* $> 0,90$ atau nilai *cronbach alpha* = 1 artinya Reliabilitas sempurna.
- 4) Jika nilai *cronbach alpha* antara 0,70-0,90 maka Reliabilitas tinggi.
- 5) Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,50$ maka reliabilitas rendah. Jika *cronbach alpha* rendah, kemungkinan salah satu atau beberapa pernyataan atau item tidak reliabel.

d. Uji asumsi klasik

1) Uji normalitas

Uji Normalitas adalah suatu teknik analisis statistik yang digunakan untuk menilai apakah sebuah kumpulan data atau distribusi data mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Tujuannya adalah untuk menentukan sejauh mana data tersebut sesuai dengan distribusi normal. Metode ini melibatkan perbandingan temuan data dengan pola distribusi normal yang diharapkan. Keberadaan distribusi normal dianggap sebagai prasyarat penting dalam prosedur statistik inferensial (Riyanto & Hatmawan, 2020).

2) Uji multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen dalam model regresi linear saling berkorelasi, sehingga menentukan tingkat korelasi menyeluruh di dalam data tersebut. Tujuan dari uji ini adalah untuk menilai apakah model tersebut praktis digunakan. Jika terdapat multikolinearitas, maka akan sulit untuk menilai kontribusi relatif masing-masing variabel terhadap variabel dependen, dan juga dapat

menyebabkan peningkatan kesalahan standar dalam estimasi parameter. Selain itu, multikolinearitas juga dapat mempersulit identifikasi hubungan antar variabel (Riyanto & Hatmawan, 2020).

3) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah variabilitas kesalahan (residual) dalam suatu model regresi mengalami perubahan secara teratur sepanjang nilai antisipasi variabel independen. Teknik ini melibatkan perbandingan varians residu dengan nilai prediksi variabel independen untuk menentukan apakah terdapat pola sistematis dalam variabilitas residu tersebut (Riyanto & Hatmawan, 2020).

e. Analisis data

1) Uji regresi sederhana

Analisis regresi sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, serta memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Adapun model dasarnya dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$Y = \alpha + bX$$

di mana:

Y = variabel dependen (nilai yang diprediksi)

α = konstanta atau intercept (nilai Y ketika X = 0)

b = koefisien regresi (kemiringan garis, yang menunjukkan perubahan Y untuk setiap unit perubahan X)

X = variabel independen

2) Uji regresi berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan antara dua atau lebih variabel, menghubungkannya

variabel independen dengan variabel dependen, model analisis yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Intensitas belanja online

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X1 : Gaya hidup digital

X2 : *Live streaming*

X3 : *Content marketing*

X4 : *Influencer marketing*

e : eror

3) Uji signifikansi parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Uji ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- Menentukan derajat kebebasan (df)

$$df = n - k - 1$$

Keterangan :

n : jumlah responden (385)

k : jumlah variabel independen (4)

$$\text{Jadi, } df = 385 - 4 - 1 = 380$$

- Menentukan nilai t tabel

Berdasarkan tabel distribusi t, nilai t tabel untuk $df = 380$ dan $\alpha = 0.05$ (*two-tailed*) adalah sekitar **1.966**.

Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y); jika nilai signifikansi $> 0,05$

dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

4) Uji signifikansi simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk menilai apakah secara bersama-sama semua variabel yang dimasukkan dalam model memiliki dampak signifikan terhadap variabel terikat, atau variabel dependen. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi uji F yang digunakan adalah 5% (0,05). Model penelitian dianggap sesuai dengan data yang ada jika nilai probabilitas $< 0,05$, yang diukur dengan uji Anova. Sebaliknya, jika model tidak sesuai dengan data yang ada, maka nilai probabilitas $> 0,05$.

Penentuan nilai F tabel dilakukan dengan memperhatikan dua jenis derajat kebebasan: derajat kebebasan pembilang (df1) dan derajat kebebasan penyebut (df2). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

Menentukan derajat kebebasan pembilang (df1):

- df1 adalah jumlah variabel independen, dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen, maka $df1 = 4$.

Menentukan derajat kebebasan penyebut (df2):

- df2 adalah jumlah observasi atau jumlah responden dikurangi jumlah variabel independen dan dikurangi 1.
- Dengan 385 responden dan empat variabel independen, df2 dihitung sebagai:

$$df2 = 385 - 4 - 1 = 380$$

Menentukan nilai F tabel:

- Untuk tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$), dan dengan $df1 = 4$ dan $df2 = 380$, Maka nilai F tabel dalam penelitian ini adalah sekitar **2,40**.

5) Uji koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi merupakan uji yang dilakukan guna mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat secara bersama-sama. *Adjusted R*

Square ialah koefisien determinasi yang telah dikoreksi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel (Suliyanto, 2011). Nilai kisaran 0-1, semakin mendekati angka 1 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Sebaliknya, semakin nilai mendekati angka 0 maka pengaruhnya semakin melemah.



BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Dan Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Aplikasi Shopee

a) Profil Shopee

Gambar 4.1

Logo Shopee



Nama Perusahaan : Shopee Indonesia

Nama Pendiri : Forrest Li

Nama Pimpinan : Chris Feng

Alamat : Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD
(Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl.
Jend. Sudirman No.52-53, RT.5/RW.3, Senayan,
Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus
Ibukota Jakarta 12190

Website : <http://www.shopee.co.id>

b) Sejarah aplikasi Shopee

Shopee adalah platform *e-commerce* yang berbasis di Singapura dan beroperasi di bawah *SEA Group* (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Chris Feng, yang sebelumnya bekerja di *Rocket Internet* dan memimpin Zalora serta Lazada, kini memimpin Shopee. Berkat fokus pada elemen *mobile* sesuai dengan konsep perdagangan

elektronik global, Shopee dinobatkan sebagai salah satu dari "5 *startup e-commerce* paling disruptif" oleh *Tech In Asia*.

Sebagai aplikasi *marketplace*, Shopee menawarkan pengalaman belanja online yang lebih fleksibel dan efisien dibandingkan dengan cara belanja konvensional. Pengguna dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa harus keluar rumah.

Shopee memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi di Indonesia pada akhir Juni 2015. Sebagai anak perusahaan Garena yang berbasis di Singapura, Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia.

Target pengguna Shopee adalah generasi muda yang terbiasa menggunakan *gadget* untuk berbagai aktivitas, termasuk berbelanja. Oleh karena itu, Shopee hadir sebagai aplikasi *mobile* untuk memfasilitasi belanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih fokus pada produk *fashion* dan perlengkapan rumah tangga (Shopee, 2023).

2. Gambaran Umum Kabupaten Banyumas

Kabupaten Banyumas terletak di barat daya provinsi Jawa Tengah. Secara geografis, Banyumas berada di antara garis bujur timur 108°39'17" hingga 109°27'15" dan garis lintang selatan 7°15'05" hingga 7°37'10", yang menempatkannya di belahan selatan garis khatulistiwa. Kabupaten Banyumas memiliki luas sekitar 1.327,60 km² atau setara dengan 132.759,56 hektar. Secara topografis, Banyumas memiliki variasi ketinggian yang meliputi dataran rendah hingga pegunungan, dengan sebagian besar wilayahnya berada pada ketinggian 75-1.200 meter di atas permukaan laut. Wilayahnya terdiri dari dataran dan pegunungan, termasuk bagian dari sungai Serayu. Lahan pertanian terletak di lembah, sementara dataran tinggi digunakan untuk pemukiman dan pekarangan. Sebagian pegunungan dimanfaatkan untuk

perkebunan dan hutan tropis yang terletak di lereng selatan Gunung Slamet (Portal Kabupaten Banyumas, 2024).

Adapun batas-batas wilayah Kabupaten Banyumas adalah sebagai berikut:

- 1) Sebelah utara berbatasan dengan Gunung Slamet, Kabupaten Tegal, dan Kabupaten Pemasang.
- 2) Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Cilacap.
- 3) Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Cilacap dan Kabupaten Brebes.
- 4) Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Purbalingga, Kabupaten Kebumen, dan Kabupaten Banjarnegara.

Daerah Kabupaten Banyumas memiliki komposisi demografi yang beragam, dengan mayoritas penduduknya terdiri dari suku Jawa dan sebagian kecil suku Sunda (BPS, 2023). Berdasarkan data terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS), populasi Kabupaten Banyumas mencapai lebih dari 1,7 juta jiwa. Penduduknya tersebar di 27 kecamatan dengan tingkat kepadatan penduduk yang bervariasi. Berikut ini nama-nama kecamatan di Kabupaten Banyumas :

- | | |
|-------------------|------------------------|
| 1) Ajibarang | 15) Pekuncen |
| 2) Banyumas | 16) Purwojati |
| 3) Baturraden | 17) Purwokerto Barat |
| 4) Cilongok | 18) Purwokerto Selatan |
| 5) Gumelar | 19) Purwokerto Timur |
| 6) Jatilawang | 20) Purwokerto Utara |
| 7) Kalibagor | 21) Sokaraja |
| 8) Karanglewas | 22) Somagede |
| 9) Kebasen | 23) Sumbang |
| 10) Kedungbanteng | 24) Sumpiuh |
| 11) Kembaran | 25) Tambak |
| 12) Kemranjen | 26) Wangon |

13) Lumbir

27) Rawalo

14) Patikraja

Di Kabupaten Banyumas terdapat beberapa perguruan tinggi. Berikut ini beberapa nama Institusi Perguruan Tinggi yang ada di Kabupaten Banyumas (Dinkominfo Kabupaten Banyumas, 2024) :

- 1) Universitas Jenderal Soedirman
- 2) Poltekkes Semarang Jurusan Kesehatan Lingkungan
- 3) Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto
- 4) Universitas Muhammadiyah Purwokerto
- 5) Universitas AMIKOM Purwokerto
- 6) Institut Teknologi Telkom Purwokerto
- 7) Universitas Wijaya Kusuma Purwokerto
- 8) Universitas Harapan Bangsa Purwokerto
- 9) Sekolah Tinggi Teknik Wiworotomo
- 10) Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Bina Cipta Husada Purwokerto
- 11) Akademi Farmasi Kusuma Husada Purwokerto
- 12) Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Yos Sudarso
- 13) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satria
- 14) Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto
- 15) STMIK Widya Utama
- 16) Politeknik Yakpermas Banyumas
- 17) Akademi Pertanian HKTI Banyumas

Adanya beberapa institusi pendidikan tinggi tersebut menjadikan Banyumas sebagai daerah dengan populasi mahasiswa yang cukup signifikan, terutama dari generasi Z yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini.

B. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 385 responden yang merupakan generasi Z di Kabupaten Banyumas. Pengumpulan data dilakukan dari 21 Mei hingga 18

Agustus 2024. Dengan adanya data tersebut diperoleh karakteristik responden. Berikut ini karakteristik responden yang diperoleh:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan kategori jenis kelamin:

Tabel 4. 1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	181	48,4%
2	Perempuan	204	51,6%
	Total	385	100%

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25, 2024

Berdasarkan hasil uji karakteristik responden, dapat disimpulkan bahwa terdapat dominasi responden perempuan dalam penelitian ini. Dari total 385 responden, 51,6% atau 204 orang adalah perempuan, sedangkan sisanya, yaitu 48,4% atau 181 orang adalah laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan kategori alamat:

Tabel 4. 2
Karakteristik Berdasarkan Alamat

No.	Alamat	Jumlah	Persentase
1	Ajibarang	12	3,1 %
2	Banyumas	3	0,8 %
3	Baturraden	19	4,9 %
4	Cilongok	23	5,9 %
5	Jatilawang	5	1,3 %
6	Kalibagor	15	3,9 %
7	Karanglewas	12	3,1 %
8	Kebasen	8	2,0 %
9	Kedungbanteng	6	1,5 %
10	Kembaran	7	1,8 %
11	Kemranjen	6	1,5 %
12	Patikraja	29	7,5 %
13	Purwokerto Barat	35	9 %

No.	Alamat	Jumlah	Persentase
14	Purwokerto Selatan	21	5,4 %
15	Purwokerto Timur	48	12,4 %
16	Purwokerto Utara	77	20,0 %
17	Rawalo	25	6,4 %
18	Sokaraja	19	4,9 %
19	Somagede	5	1,3 %
20	Sumbang	10	2,6 %
	Total	385	100,0 %

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25, 2024

Dari tabel diatas diketahui data responden berdasarkan alamatnya yaitu sebanyak 77 responden (20%) berasal dari Kecamatan Purwokerto Utara, diikuti oleh 48 responden (12,4%) dari Kecamatan Purwokerto Timur, dan 29 responden (7,5%) dari Kecamatan Patikraja. Kecamatan Rawalo sebanyak 25 responden (6,4%), Cilongok 23 responden (5,9%), Purwokerto Selatan 21 responden (5,4%), Baturraden dan Sokaraja 19 responden (4,9%), Kalibagor 15 responden (3,9%), Ajibarang dan Karanglewas 12 responden (3,1%), Sumbang 10 responden (2,6%), Kebasen 8 responden (2%), Kembaran 7 responden (1,8%), Kedungbanteng dan Kemranjen 6 responden (1,5%), Jatilawang dan Somagede 5 responden (1,3%), dan Banyumas 3 responden (0,8%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan kategori usia:

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	14 tahun	1	0,3 %
2	15 tahun	2	0,5 %
3	16 tahun	8	2,1 %
4	17 tahun	7	1,8 %
5	18 tahun	3	1,0 %
6	19 tahun	3	1,0 %
7	20 tahun	52	13,5 %
8	21 tahun	134	34,8 %
9	22 tahun	114	29,6 %
10	23 tahun	46	11,9 %
11	24 tahun	12	3,1 %

12	25 tahun	1	0,3%
13	26 tahun	0	0%
14	27 tahun	0	0%
Total		385	100 %

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25, 2024

Dari tabel diatas diketahui data responden berdasarkan usianya, yaitu sebanyak 134 responden (34,8%) berusia 21 tahun, diikuti oleh 114 responden (29,6%) berusia 22 tahun, dan 52 responden (13,5%) berusia 20 tahun. Responden berusia 23 tahun sebanyak 46 orang (11,9%), 24 tahun sebanyak 12 orang (3,1%), 16 tahun sebanyak 8 orang (2,1%), 17 tahun sebanyak 7 orang (1,8%), 18 dan 19 tahun sebanyak 4 orang (1%), serta 14 dan 26 tahun masing-masing 1 orang (0,3%), sedangkan berusia 26 dan 27 tahun tidak ada (0%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan kategori pekerjaan:

Tabel 4. 4
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Karyawan/Pegawai Swasta	69	18 %
2	Mahasiswa	293	75,2 %
3	Pelajar	21	5,5 %
4	Wirausaha	2	1,3 %
Total		385	100 %

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25, 2024

Dari tabel diatas diketahui data responden berdasarkan pekerjaannya, dengan responden terbanyak yaitu mahasiswa dengan jumlah 293 responden dengan persentase 75,2 %, karyawan/pegawai swasta dengan jumlah 69 responden dengan persentase 18 %, pelajar dengan jumlah 21 responden dengan persentase 5,5 %, serta wirausaha dengan jumlah 2 responden dengan persentase 1,3 %.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan kategori jumlah pendapatan:

Tabel 4. 5
Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pendapatan

No.	Jumlah Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 1.000.000	224	56,7
2	Rp 1.000.000 – 2.000.000	112	29,9
3	Rp 2.000.000 – 3.000.000	36	9,1
4	> Rp 3.000.000	13	4,3
Total		385	100 %

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25, 2024

Dari tabel diatas diketahui data responden berdasarkan jumlah pendapatannya, dengan responden terbanyak yaitu pendapatan < Rp 1.000.000 dengan jumlah 224 responden dengan persentase 56,7 %, lalu pendapatan Rp 1.000.000 – 2.000.000 dengan jumlah 112 responden dengan persentase 29,9 %, pendapatan Rp Rp 2.000.000 – 3.000.000 dengan jumlah 36 responden dengan persentase 9,1 %, serta pendapatan > Rp 3.000.000 dengan jumlah 13 responden dengan persentase 4,3 %.

C. Transformasi Data Ordinal Ke Data Interval

Untuk mempermudah transformasi data ordinal ke data interval proses tranformasi menggunakan aplikasi microsoft excel dan *add ins* MSI. Berikut adalah contoh data yang telah ditranformasikan dari data ordinal ke data interval dan selengkapnya terlampir di lampiran.

Tabel 4. 6
Transformasi Data Ordinal Ke Data Interval

Data ordinal	Data interval
4	4,315
3	3,169
5	5,560
5	5,560
4	4,315

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

D. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur ketepatan instrumen penelitian. Apabila nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel maka

pernyataan dinyatakan valid dan apabila r hitung lebih kecil dari pada r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 dengan jumlah n sebanyak 385 sampel.

Diketahui $df = 385 - 2 = 383$ maka r tabel adalah sebesar 0,098. Analisis validitas seluruh item pertanyaan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 25. Berikut ini hasil dari uji validitas pada penelitian ini:

Tabel 4. 7
Uji Validitas

Variabel	No Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Gaya Hidup Digital (X1)	X1_1	0,652	0,098	VALID
	X1_2	0,696	0,098	VALID
	X1_3	0,606	0,098	VALID
	X1_4	0,673	0,098	VALID
	X1_5	0,629	0,098	VALID
	X1_6	0,556	0,098	VALID
Live Streaming (X2)	X2_1	0,756	0,098	VALID
	X2_2	0,745	0,098	VALID
	X2_3	0,585	0,098	VALID
	X2_4	0,682	0,098	VALID
	X2_5	0,786	0,098	VALID
	X2_6	0,826	0,098	VALID
Content Marketing (X3)	X3_1	0,647	0,098	VALID
	X3_2	0,670	0,098	VALID
	X3_3	0,636	0,098	VALID
	X3_4	0,612	0,098	VALID
	X3_5	0,652	0,098	VALID
	X3_6	0,682	0,098	VALID
	X3_7	0,520	0,098	VALID
	X3_8	0,618	0,098	VALID
	X3_9	0,635	0,098	VALID
	X3_10	0,618	0,098	VALID
Influencer Marketing (X4)	X4_1	0,757	0,098	VALID
	X4_2	0,775	0,098	VALID
	X4_3	0,751	0,098	VALID
	X4_4	0,582	0,098	VALID
	X4_5	0,840	0,098	VALID
	X4_6	0,794	0,098	VALID

Variabel	No Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Intensitas Belanja Online (Y)	Y1	0,573	0,098	VALID
	Y2	0,514	0,098	VALID
	Y3	0,636	0,098	VALID
	Y4	0,556	0,098	VALID
	Y5	0,525	0,098	VALID
	Y6	0,502	0,098	VALID
	Y7	0,513	0,098	VALID
	Y8	0,568	0,098	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25, 2024

Analisis validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,098). Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total variabelnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi internal suatu instrumen penelitian. Berdasarkan pendapat (Ghozali, 2018), instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Artinya, jika nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, maka instrumen tersebut dianggap konsisten dalam mengukur konstruk yang sama. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 4. 8
Uji Reliabilitas

Variabel	No Item	<i>Cronbach's Alfa</i>	Keterangan
Gaya Hidup Digital (X1)	X1_1	0,727	RELIABEL
	X1_2	0,720	RELIABEL
	X1_3	0,727	RELIABEL
	X1_4	0,727	RELIABEL
	X1_5	0,735	RELIABEL
	X1_6	0,742	RELIABEL
Live Streaming (X2)	X2_1	0,747	RELIABEL
	X2_2	0,746	RELIABEL
	X2_3	0,766	RELIABEL

Variabel	No Item	Cronbach's Alfa	Keterangan
	X2_4	0,753	RELIABEL
	X2_5	0,749	RELIABEL
	X2_6	0,744	RELIABEL
Content Marketing (X3)	X3_1	0,734	RELIABEL
	X3_2	0,732	RELIABEL
	X3_3	0,734	RELIABEL
	X3_4	0,736	RELIABEL
	X3_5	0,734	RELIABEL
	X3_6	0,732	RELIABEL
	X3_7	0,743	RELIABEL
	X3_8	0,736	RELIABEL
	X3_9	0,734	RELIABEL
	X3_10	0,736	RELIABEL
Influencer Marketing (X4)	X4_1	0,756	RELIABEL
	X4_2	0,755	RELIABEL
	X4_3	0,758	RELIABEL
	X4_4	0,778	RELIABEL
	X4_5	0,747	RELIABEL
	X4_6	0,753	RELIABEL
Intensitas Belanja Online (Y)	Y1	0,702	RELIABEL
	Y2	0,707	RELIABEL
	Y3	0,704	RELIABEL
	Y4	0,701	RELIABEL
	Y5	0,704	RELIABEL
	Y6	0,707	RELIABEL
	Y7	0,706	RELIABEL
	Y8	0,701	RELIABEL

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25, 2024

Dari uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa semua variabel penelitian yaitu Gaya Hidup Digital (X1), *Live Streaming* (X2), *Content Marketing* (X3), *Influencer Marketing* (X4), dan Intensitas Belanja Online (Y), memiliki nilai reliabilitas yang lebih besar dari 0,60. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Dengan demikian, semua variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji asumsi normalitas data. Uji normalitas merupakan salah satu syarat penting dalam beberapa analisis statistik. Jika nilai signifikansi hasil uji normalitas $< 0,05$ pada taraf signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4. 9
Uji Normalitas

	Unstandarized Residual	Keterangan
Asymp Sig.	0,130	Normal

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25, 2024

Dari hasil uji normalitas yang telah dilakukan menunjukkan hasil dari uji normalitas yaitu nilai Asymp. Sig. sebesar $0,130 > 0,05$. Hasil tersebut menandakan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan menganalisis nilai VIF dan toleransi untuk mendeteksi adanya korelasi yang sangat tinggi antar variabel bebas dalam model regresi. Jika nilai VIF < 10 , dan nilai toleransinya $> 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas. Artinya, setiap variabel bebas dalam model memberikan kontribusi unik dalam menjelaskan variabel terikat. Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya Hidup Digital (X1)	0,597	1,676	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Live Streaming (X2)	0,628	1,592	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X3)	0,702	1,424	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
<i>Influencer Marketing</i> (X4)	0,911	1,098	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25, 2024

Hasil uji multikolinearitas, menyatakan bahwa hasil nilai VIF pada variabel X1 yaitu sebesar 1,676, pada variabel X2 yaitu sebesar 1,592, pada variabel X3 yaitu sebesar 1,424, dan pada variabel X4 yaitu sebesar 1,098 yang menyatakan bahwa keseluruhan nilai VIF < 10 Sedangkan untuk nilai Toleransi pada variabel X1 yaitu sebesar 0,597, pada variabel X2 yaitu sebesar 0,628, pada variabel X3 yaitu sebesar 0,702, dan pada variabel X4 yaitu sebesar 0,911 yang menunjukkan nilai Toleransi > 0,10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji asumsi homoskedastisitas dalam model regresi, yaitu asumsi bahwa varians dari *error* (residual) adalah konstan untuk semua pengamatan. Jika hasil uji menunjukkan nilai signifikansi > 0,05 artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sedangkan jika nilai signifikansinya < 0,05 artinya terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 11
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
Gaya Hidup Digital (X1)	0,649	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
<i>Live Streaming</i> (X2)	0,978	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
<i>Content Marketing</i> (X3)	0,672	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
<i>Influencer Marketing</i> (X4)	0,936	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25, 2024

Hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan menunjukkan nilai signifikansi pada variabel X1 yaitu sebesar 0,649, pada variabel X2 yaitu sebesar 0,978, pada variabel X3 yaitu sebesar 0,672, dan pada variabel X4 yaitu sebesar 0,936 dari uji heteroskedastisitas tersebut artinya hasil signifikansi pada variabel secara keseluruhan menunjukkan $> 0,05$. Sehingga dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

F. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang ada dalam model mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen, yaitu Gaya hidup digital (X1) terhadap Intensitas Belanja Online (Y), *Live Streaming* (X2) terhadap Intensitas Belanja Online (Y), *Content Marketing* (X3) terhadap Intensitas Belanja Online (Y), dan *Influencer Marketing* terhadap Intensitas Belanja Online (Y). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS 25 untuk mengolah data. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan melihat output SPSS tabel *ModelSummary*. Untuk mengetahui berapa presentase variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu dengan cara mengalikan *R Square* dengan 100%. Berikut ini hasil analisis yang telah dilakukan:

Tabel 4. 12
Hasil Regresi Sederhana Gaya Hidup Digital

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,613 ^a	,376	,374	2,98234
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Digital (X1)				
b. Dependent Variable: Intensitas Belanja Online (Y)				

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel uji *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,376. Nilai tersebut menggambarkan variabel Gaya Hidup Digital (X1) berpengaruh sebesar 37,6% terhadap variabel Intensitas Belanja Online (Y) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4. 13
Hasil Regresi Sederhana Live Streaming

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,436 ^a	,190	,188	3,39751
a. Predictors: (Constant), Live Streaming (X2)				
b. Dependent Variable: Intensitas Belanja Online (Y)				

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel uji *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,190. Nilai tersebut menggambarkan variabel *Live Streaming* (X2) berpengaruh sebesar 19% terhadap variabel Intensitas Belanja Online (Y) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4. 14
Hasil Regresi Sederhana Content Marketing

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,561 ^a	,315	,313	3,12462
a. Predictors: (Constant), Content Marketing (X3)				
b. Dependent Variable: Intensitas Belanja Online (Y)				

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel uji *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,315. Nilai tersebut menggambarkan variabel *Content Marketing* (X3) berpengaruh sebesar 31,5% terhadap variabel Intensitas Belanja Online (Y) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4. 15
Hasil Regresi Sederhana Influencer Marketing

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,299 ^a	,026	,024	3,60233
a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing (X2)				
b. Dependent Variable: Intensitas Belanja Online (Y)				

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel uji *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,026. Nilai tersebut menggambarkan variabel *Influencer Marketing* (X4) berpengaruh sebesar 2,6% terhadap variabel Intensitas Belanja Online (Y) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

G. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan hubungan linear antara satu variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen (X). Tujuan utamanya adalah untuk memperkirakan nilai variabel dependen berdasarkan informasi dari variabel independen.

Tabel 4. 16
Analisis Regresi Berganda

	Koefisien Regresi	t _{hitung}
Constant	6,894	5,623
Gaya Hidup Digital (X1)	0,491	9,010
<i>Live Streaming</i> (X2)	0,129	3,631
<i>Content Marketing</i> (X3)	0,206	6,929
<i>Influencer Marketing</i> (X4)	0,031	0,602

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25, 2024

Persamaan Regresi yang diperoleh adalah

$$Y = 6,894 + 0,491 X_1 + 0,031 X_2 + 0,206 X_3 + 0,129 X_4 + e$$

1. Konstanta atau nilai (a) sebesar 6,894, maka dapat diartikan jika variabel Gaya Hidup Digital (X1), variabel *Live Streaming* (X2), variabel *Content Marketing* (X3), variabel *Influencer Marketing* (X4) bernilai 0 (konstant) maka variabel Intensitas Belanja Online (Y) bernilai 6,894 satuan.
2. Koefisien regresi untuk variabel gaya hidup digital (X1) bernilai positif sebesar 0,491, yang berarti jika variabel gaya hidup digital (X1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel intensitas belanja online (Y) akan turut meningkat sebesar 0,491 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel *live streaming* (X2) bernilai positif sebesar 0,129 maka bisa diartikan jika variabel *live streaming* (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel intensitas belanja online (Y) akan meningkat sebesar 0,129 satuan
4. Koefisien regresi variabel *content marketing* (X3) sebesar 0,206 menunjukkan bahwa jika variabel *content marketing* (X3) meningkat 1

satuan, maka variabel intensitas belanja online (Y) akan bertambah sebesar 0,206 satuan.

5. Nilai koefisien regresi variabel risiko *influencer marketing* (X4) bernilai sebesar 0,031 maka dapat diartikan jika variabel *influencer marketing* (X3) meningkat 1 satuan, maka variabel intensitas belanja online (Y) akan meningkat sebesar 0,031 satuan.

H. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien regresi suatu variabel bebas sama dengan nol. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat signifikansi tertentu, maka hipotesis nol ditolak. Artinya, variabel bebas tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Berikut uji hipotesis pada uji parsial:

Tabel 4. 17
Uji Parsial (t)

Variabel	t_{hitung}	Nilai Sig.
Gaya Hidup Digital (X1)	9,010	0,000
<i>Live Streaming</i> (X2)	3,631	0,000
<i>Content Marketing</i> (X3)	6,929	0,000
<i>Influencer Marketing</i> (X4)	0,602	0,547

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25, 2024

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Nilai signifikansi untuk pengaruh gaya hidup digital (X1) terhadap Intensitas Belanja Online (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $9,010 > 1,966 t_{tabel}$, yang artinya gaya hidup digital berpengaruh signifikan terhadap intensitas belanja online. Jadi dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti Gaya Hidup Digital berpengaruh signifikan terhadap Intensitas Belanja Online.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Nilai signifikansi untuk pengaruh *live streaming* (X2) terhadap Intensitas Belanja Online (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai

t_{hitung} sebesar $3,631 > 1,966 t_{tabel}$, yang artinya *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap intensitas belanja online. Jadi dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak yang berarti *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap Intensitas Belanja Online.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Nilai signifikansi untuk pengaruh *content marketing* (X3) terhadap Intensitas Belanja Online (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $6,929 > 1,966 t_{tabel}$, yang artinya *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap intensitas belanja online. Jadi dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak yang berarti *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap Intensitas Belanja Online.

d. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Nilai signifikansi untuk pengaruh *influencer marketing* (X4) terhadap Intensitas Belanja Online (Y) adalah sebesar $0,547 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $0,602 < 1,966 t_{tabel}$, yang artinya *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap intensitas belanja online. Jadi dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak dan H0 diterima yang berarti *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Intensitas Belanja Online.

2. Uji Simultan (F)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Uji simultan juga berfungsi untuk menilai kelayakan model penelitian. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Berikut adalah hasil uji simultan (F) dalam penelitian ini:

Tabel 4. 18
Hasil Uji Simultan (F)

	f_{hitung}	Nilai Sig.
Regression	90,217	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25, 2024

Hasil dari uji simultan diatas menyatakan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilainya $< 0,05$ dan nilai f_{hitung} sebesar $90,217 > 2,40 f_{tabel}$. Sehingga dapat di ambil kesimpulan bahwa variabel Gaya Hidup Digital (X1), *Live Streaming* (X2), *Content Marketing* (X3), dan *Influencer Marketing* (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Intensitas Belanja Online pada aplikasi Shopee (Y).

3. Uji koefisien deteminasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel Gaya Hidup Digital (X1), *Live Streaming* (X2), *Content Marketing* (X3), dan *Influencer Marketing* (X4) terhadap variabel Intensitas Belanja Online (Y). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4. 19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R Square	Adjusted R Square
Intensitas Belanja Online (Y)	0,487	0,482

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25, 2024

Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,482 (48,2%), yang berarti Gaya Hidup Digital, *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Influencer Marketing* berkontribusi sebesar 48,2% terhadap Intensitas Belanja Online. Sisanya, yaitu 51,8%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Adapun contoh penelitian lain yang variabel penelitiannya tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel promosi dan kepercayaan (Setiawati, 2023), variabel *Impact Of Quality Perception and Value Perception* (Dampak Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai) (Agriqisthi & Nasrah, 2020), variabel pengaruh penggunaan media sosial (Astuti &

Putri, 2018), variabel *Influence Of Viral Marketing, Brand Awareness, and Distribution Intensity* (Pengaruh Viral Marketing, Brand Awareness, Dan Intensitas Distribusi) (Afriza et al., 2024), variabel *Impact of brand equity* (Dampak ekuitas merek) (Rizwan et al., 2021) dan variabel *Influence Of Product Variation, Promotion Intensity, and Customer Trust* (Pengaruh Variasi Produk, Intensitas Promosi, Dan Kepercayaan Pelanggan) (Kristhianto, 2023)

I. Pembahasan

Berdasarkan analisis data di atas penelitian ini menggunakan Uji t dan Uji F untuk menganalisis Pengaruh Gaya Hidup Digital, *Live Streaming, Content Marketing*, dan *Influencer Marketing* terhadap Intensitas Belanja Online pada aplikasi Shopee, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya Hidup Digital (X1) terhadap Intensitas Belanja Online pada Aplikasi Shopee (Y)

Berdasar pada hasil Uji t yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi Gaya Hidup Digital (X1) terhadap Intensitas Belanja Online (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 9,010 > 1,966 t_{tabel}$. Selain itu, hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,376. Nilai ini menggambarkan bahwa variabel Gaya Hidup Digital (X1) berkontribusi sebesar 37,6% terhadap variasi dalam Intensitas Belanja Online (Y), sementara sisanya, yaitu 62,4%, dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model ini. Artinya variabel Gaya Hidup Digital berpengaruh signifikan terhadap Intensitas Belanja Online. Sehingga, pada hipotesis pertama yaitu Gaya Hidup Digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Intensitas Belanja Online pada aplikasi Shopee **diterima**.

Hal tersebut tercermin dari jawaban mayoritas responden dari pertanyaan terbuka yang tertera di dalam kuesioner. Yaitu seperti jawaban dari reponden bernama Hanin Faiza K. yang memberikan jawaban

“Mempengaruhi, saya melihat promo di sosial media yg membuat saya tertarik untuk berbelanja”,

Serta jawaban dari responden bernama Farah Amalia yang menjawab

“Ya, mempengaruhi, saya terkadang membeli di shopee setelah saya melihat rekomendasi di instagram”,

Responden bernama Wiwin Anjani yang juga memberikan jawaban serupa yaitu

“Iya, karena dari media sosial terkadang kita menemukan barang yang sulit ditemukan di toko offline yang akhirnya membuat kita beralih pada toko online khususnya aplikasi Shopee. Kemudian di aplikasi tersebut juga terdapat banyak sekali pilihan dan varian produk yang dapat dipilih”

Dari sampel jawaban responden tersebut sudah menggambarkan keseluruhan mayoritas dari responden yang menjawab bahwa gaya hidup digital mereka yaitu menggunakan media sosial seperti instagram dan sebagainya mempengaruhi intensitas belanja mereka pada aplikasi shopee. Beberapa jawaban diatas sudah mewakili mayoritas responden yang menjawab gaya hidup digital berpengaruh terhadap intensitas belanja online mereka di aplikasi Shopee.

Gaya hidup digital merujuk pada pola perilaku dan kebiasaan individu yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital dan internet (Setiawati, 2023). Gaya hidup digital, yang mencakup penggunaan media sosial dan platform online membentuk kebiasaan konsumsi, terutama dalam belanja online. Dalam konteks penelitian ini, mayoritas responden menyatakan bahwa aktivitas mereka dalam bermedia sosial berpengaruh signifikan terhadap intensitas belanja mereka di aplikasi Shopee. Hal ini sejalan dengan konsep gaya hidup digital, di mana interaksi di media sosial sering kali memperkenalkan pengguna pada produk-produk baru melalui iklan, ulasan, dan rekomendasi dari teman atau keluarga. Akibatnya, paparan informasi dan promosi ini memotivasi mereka untuk melakukan pembelian, sehingga meningkatkan intensitas belanja online.

Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), hasil ini dapat menunjukkan bahwa gaya hidup digital mempengaruhi sikap individu

terhadap belanja online, norma subjektif yaitu adanya tekanan sosial dari orang sekitar, dan persepsi kontrol perilaku yaitu kemampuan untuk melakukan belanja online dengan mudah. Ketiga komponen tersebut meningkatkan niat dan intensitas belanja online di kalangan Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Banyumas, sesuai dengan hasil penelitian bahwa gaya hidup digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online.

Gaya hidup digital erat kaitannya dengan sikap konsumerisme, konsumerisme atau perilaku boros sangat sering terjadi karena kemudahan akses dan banyaknya pilihan yang tersedia secara online. Allah SWT telah mengingatkan dalam Al-Qur'an bahwa sikap boros adalah perilaku yang tidak disukai Allah, karena dianggap sebagai saudara syaitan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Isra: 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya*”. (QS. Al-Isra: 27) (quran.nu.or.id, 2024e)

Gaya hidup digital sangat dipengaruhi oleh pemasaran digital. Strategi pemasaran seringkali dirancang untuk mendorong perilaku konsumtif. Ayat ini bisa menjadi pengingat untuk selalu kritis dan bijak dalam menanggapi strategi pemasaran digital yang beragam, sehingga tidak terjebak dalam perilaku boros. Ayat ini memberikan edukasi mengenai gaya hidup. Yaitu seperti pengelolaan waktu yang lebih baik, pemanfaatan teknologi untuk hal-hal yang positif, dan menghindari pemborosan dalam bentuk apapun, termasuk waktu dan uang.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ulum, 2023) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Ekonomi, dan Modernitas terhadap Rasionalitas Konsumsi Mahasiswa menyatakan bahwa Gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap Rasionalitas konsumsi. Hasil yang sama juga dinyatakan oleh oleh (Daulay & Handayani, 2021) dalam

penelitiannya yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada, yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat berbelanja online.

2. Pengaruh *Live Streaming* (X2) terhadap Intensitas Belanja Online pada Aplikasi Shopee (Y)

Berdasar pada hasil Uji t yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi *Live Streaming* (X2) terhadap Intensitas Belanja Online (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,631 > 1,966 t_{tabel}$. Selain itu, hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,190. Nilai ini menggambarkan bahwa variabel *Live Streaming* (X2) berkontribusi sebesar 19% terhadap variasi dalam Intensitas Belanja Online (Y), sedangkan sisanya, dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model ini. Artinya variabel *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Intensitas Belanja Online. Sehingga, pada hipotesis kedua *Live Streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Intensitas Belanja Online pada aplikasi Shopee **diterima**.

Hal tersebut sebagaimana jawaban beberapa responden terhadap pertanyaan terbuka yang tertera di dalam kuesioner. Yaitu seperti jawaban dari responden bernama Maya Kurnia Sari yang menjawab:

“Berpengaruh, live streaming yg menyediakan voucher diskon dan gratis ongkir seringkali mempengaruhi saya ketika belanja online”

Serta jawaban dari responden bernama Melisa Wulandari H. yang menjawab:

“Menurut saya, live streaming berpengaruh terhadap keputusan saya dalam berbelanja di Shopee. Melalui live streaming, saya bisa berinteraksi langsung dengan penjual, menanyakan detail produk, dan melihat produk secara real-time sebelum memutuskan untuk membeli”

Responden bernama Lyn Sururoh juga memberikan jawaban yang serupa yaitu:

“Sangat berpengaruh dong soalnya saya sering check out kalau ada diskonnya”

Kebanyakan responden memberikan jawaban berpengaruh atas pertanyaan terbuka dari variabel X2, namun dengan alasan yang cukup beragam, ada yang memberikan alasan karena adanya diskon selain itu juga ada yang memberikan alasan karena dapat melihat produk yang akan dibeli secara *real time* di *live streaming* tersebut. Jawaban tersebut sudah dianggap mewakili mayoritas responden lain yang menjawab *live streaming* berpengaruh terhadap intensitas belanja online mereka di aplikasi Shopee.

Live streaming merupakan salah satu fitur digital yang memfasilitasi pengalaman belanja online secara *real-time*, memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung sebelum membeli (Juliana, 2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa *live streaming* berpengaruh pada intensitas belanja mereka, dengan alasan yang bervariasi, seperti adanya diskon atau kemampuan untuk melihat produk secara langsung. Diskon yang ditawarkan selama *live streaming* sering kali menciptakan insentif tambahan, sementara kemampuan untuk menilai produk secara *real-time* memberikan rasa kepercayaan dan kepastian sebelum melakukan pembelian.

Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), hasil ini dapat dijelaskan bahwa *live streaming* mempengaruhi sikap positif konsumen terhadap produk melalui demonstrasi produk secara *real-time*, norma subjektif melalui interaksi langsung dengan host yang dipercaya, dan persepsi kontrol perilaku melalui kemudahan akses informasi produk dan promo khusus saat *live streaming*. Ketiga komponen tersebut meningkatkan niat dan intensitas belanja online di kalangan Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Banyumas, sesuai dengan hasil penelitian bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online.

Dalam Al-Qur'an Allah SWT menjelaskan pentingnya melakukan verifikasi sebelum menyebarkan suatu informasi, sesuai QS. Al-Hujurat: 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيحُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”. (QS. Al-Hujurat: 6) (quran.nu.or.id, 2024d)

Ayat ini menjelaskan pentingnya memverifikasi informasi sebelum menyebarkannya. Dalam konteks *live streaming*, ini sangat penting karena informasi yang disiarkan secara langsung harus akurat dan terpercaya. Penyar harus memastikan bahwa berita atau informasi yang mereka sampaikan telah diverifikasi untuk menghindari penyebaran informasi yang salah atau menyesatkan yang dapat merugikan audien. Dalam konteks belanja online di platform Shopee, konsumen yang menerima informasi yang akurat dan terpercaya dari penyar *live streaming* akan merasa lebih aman dan yakin untuk berbelanja, yang pada akhirnya dapat meningkatkan intensitas belanja online.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Farera et al., 2023) yang berjudul Pengaruh *live streaming* Tiktok terhadap Kepercayaan Konsumen Produk *Jims Honey* di Surabaya dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu menurut (Amin & Fikriyah, 2023) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan Tiktok Shop di Surabaya) menyatakan bahwa *live streaming* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online.

3. Pengaruh *Content Marketing* (X3) terhadap Intensitas Belanja Online pada Aplikasi Shopee (Y)

Berdasar pada hasil Uji t yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi *Content Marketing* (X2) terhadap Intensitas Belanja Online (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,929 > 1,966 t_{tabel}$. Selain itu,

hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,315. Nilai ini menggambarkan bahwa variabel *Content Marketing* (X3) berkontribusi sebesar 31,5% terhadap variasi dalam Intensitas Belanja Online (Y), sedangkan sisanya, dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model ini. Artinya variabel *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Intensitas Belanja Online. Sehingga, pada hipotesis ketiga *Content Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Intensitas Belanja Online pada aplikasi Shopee **diterima**.

Dari pertanyaan terbuka di dalam kuesioner, kebanyakan dari responden menjawab bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap intensitas belanja online mereka sebagaimana jawaban dari responden bernama Livtiana Ayu Wulandari yang menjawab:

“Ya mempengaruhi, karena melalui content pemasaran tersebut konsumen akan lebih mudah mencari barang yang dibutuhkan dan mengetahui barang yang akan dibeli”

Responden bernama Ayudya Zayyan Pramuditya juga menyatakan hal yang sama, yaitu:

“Iya, karena content pemasaran yang dikemas dengan kreatif dan mudah dipahami, dapat menarik perhatian saya dan memicu minat untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk dan promo yang ditawarkan Shopee”

Mereka memberikan jawaban bahwa *content marketing* mempengaruhi intensitas mereka dalam berbelanja online di shopee namun dengan alasan yang cukup beragam, seperti karena adanya *content marketing* memudahkan dalam menemukan produk yang dicari, selain itu ada yang beralasan karena *content marketing* membuat konsumen semakin tertarik karena *content* yang disajikan menarik. Kedua jawaban responden tersebut dianggap sudah mewakili sebagian besar jawaban responden yang menjawab *content marketing* mempengaruhi intensitas belanja online mereka di aplikasi Shopee.

Content marketing adalah strategi pemasaran yang difokuskan pada penciptaan serta penyebaran informasi yang memiliki nilai, relevansi,

dan konsistensi untuk menarik minat audien (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Dalam penelitian ini, responden mengakui bahwa *content marketing* mempengaruhi intensitas belanja mereka di Shopee, dengan berbagai alasan. Beberapa menyatakan bahwa *content marketing* membantu mereka menemukan produk yang mereka cari dengan lebih mudah, sementara yang lain merasa bahwa konten yang menarik membuat mereka lebih tergoda untuk melakukan pembelian. Konten yang relevan, informatif, dan disajikan dengan cara yang menarik membuat konsumen lebih tertarik untuk menjelajahi dan membeli produk.

Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), hasil ini menunjukkan bahwa *content marketing* mempengaruhi sikap positif konsumen terhadap belanja online melalui konten yang relevan dan bernilai, norma subjektif melalui konten yang dibagikan dan direkomendasikan oleh orang lain), dan persepsi kontrol perilaku dengan informasi produk yang mudah ditemukan dan dipahami. Ketiga komponen tersebut meningkatkan niat dan intensitas belanja online di kalangan Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Banyumas, sesuai dengan hasil penelitian bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online.

Dalam kegiatan jual beli Nabi Muhammad SAW mengajarkan untuk mengutamakan nilai-nilai kejujuran, hal tersebut tertuang dalam hadis yang diriwayatkan oleh Imam Al-Bukhari yaitu sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ عَنِ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْتَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتِ الْبَرَكَةُ مِنْ بَيْعِهِمَا. قَالَ أَبُو دَاوُدَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا أَوْ يَخْتَارَ. - رواه أبو داود

Artinya : “Dari Abdillah bin al-Harits, dari Hakim bin Hizam bahwasanya Rasulullah saw bersabda: Dua orang yang melakukan jual beli mempunyai hak khiyar dalam jual belinya selama mereka belum berpisah, jika keduanya jujur dan keduanya menjelaskannya (transparan), niscaya diberkahi dalam jual beli mereka berdua, dan jika mereka berdua menyembunyikan atau berdusta, niscaya akan dicabut keberkahan dari jual beli mereka berdua.” (HR. Imam Al-Bukhari).

Hadis ini menekankan pentingnya kejujuran dalam transaksi jual beli. Kejujuran dalam konten akan membangun kepercayaan konsumen. Transparansi dalam menjelaskan fitur, manfaat, dan keterbatasan produk akan membuat konsumen merasa mendapatkan informasi yang lengkap dan memadai, sehingga mereka lebih puas dengan pembelian mereka. Keberkahan dalam bisnis, dapat diartikan sebagai reputasi baik dan kesuksesan jangka panjang, yang akan tercapai jika penjual menghindari klaim berlebihan atau informasi yang menipu.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shadrina & Sulistyanto, 2022) yang berjudul Analisis Pengaruh *Content Marketing, Influencer*, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang), menyatakan bahwa adanya *content marketing* memengaruhi keputusan pembelian secara online. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yusuf et al., 2020) dengan judul Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan, menyatakan bahwa konten pemasaran atau *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan belanja online

4. Pengaruh *Influencer Marketing* (X4) terhadap Intensitas Belanja Online pada Aplikasi Shopee (Y)

Berdasar pada hasil Uji t yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi *Influencer Marketing* (X2) terhadap Intensitas Belanja Online (Y) adalah $0,547 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,602 < 1,966 t_{tabel}$. Selain itu, hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,026. Nilai ini menggambarkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X4) hanya berkontribusi sebesar 2,6% terhadap variasi

dalam Intensitas Belanja Online (Y), sementara sisanya, yaitu 97,4%, dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model ini. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* hanya memberikan kontribusi yang sangat kecil dan tidak signifikan dalam menjelaskan variasi Intensitas Belanja Online. Artinya variabel *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Intensitas Belanja Online. Sehingga, pada hipotesis keempat *Influencer Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Intensitas Belanja Online pada aplikasi Shopee **ditolak**.

Hasil olah data tersebut selaras dengan jawaban dari beberapa responden yang menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap intensitas belanja mereka di shopee, terdapat beragam alasan yang diberikan responden atas pertanyaan terbuka dari variabel X4 ini, seperti jawaban yang diberikan responden bernama Ayu Ristyana yang memberikan jawaban:

“Tidak selalu, karena tidak semua influencer menguasai pengetahuan atau informasi mengenai semua produk yang mereka promosikan”

Sementara responden bernama Gusti Abdullah Azzam menjawab:

“Tidak, karena saya punya pilihan sendiri dalam memenuhi kebutuhan saya”

Responden bernama Sabika juga memberikan jawaban yang kurang lebih sama, yaitu:

“Tidak, karena terkadang ulasan atau review yang diberikan kurang sesuai dengan produk yang diberitahukan, walaupun influencer tersebut sudah memberikan review terbaik. bagi mereka yang tidak termakan ulasan/ review lebih menimbangkan membeli dengan ulasan di komentar ataupun teman yang sudah pernah membeli produk tersebut. Tanda kutip tidak semua influencer seperti itu”

Responden yang menjawab *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap intensitas belanja memberikan alasan yang berbeda-beda seperti karena kurang percaya terhadap *influencer*, maupun karena

memang memiliki preferensi sendiri dan tidak mau meniru *influencer*. Jawaban-jawaban tersebut dianggap sudah mewakili sebagian besar jawaban responden yang menjawab *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap belanja online mereka di aplikasi Shopee.

Influencer marketing adalah strategi pemasaran dengan memanfaatkan jangkauan dan status selebriti dari para *influencer* untuk mempromosikan layanan dan produk (Valentina et al., 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak responden merasa bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap intensitas belanja mereka di Shopee. Alasan yang diberikan beragam, termasuk kurangnya kepercayaan terhadap *influencer* atau karena mereka memiliki preferensi belanja sendiri dan tidak terpengaruh oleh tren yang dipromosikan *influencer*. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih untuk membuat keputusan belanja berdasarkan kebutuhan pribadi daripada mengikuti saran atau gaya hidup yang dipromosikan oleh *influencer*.

Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), hasil ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak memiliki dampak yang cukup kuat pada sikap, norma subjektif, atau persepsi kontrol perilaku yang berhubungan dengan intensitas belanja online di kalangan Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Banyumas. Hasil tersebut mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya kepercayaan terhadap *influencer* tertentu, atau bahwa *influencer marketing* tidak memberikan informasi atau motivasi yang cukup untuk mempengaruhi niat dan perilaku belanja online secara signifikan.

Dalam islam *influencer* dapat diartikan sebagai seseorang yang diikuti atau seseorang yang dijadikan teladan, hal tersebut telah dijelaskan dalam QS. Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا^ط

Artinya : “*Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah.*” (QS. Al-Ahzab: 21) (quran.nu.or.id, 2024a)

Dalam konteks *influencer marketing*, ayat tersebut memberikan penjelasan tentang peran figur teladan. Ayat tersebut menegaskan bahwa Rasulullah adalah suri teladan yang baik, yang berarti seorang *influencer* juga harus berperilaku sebagai teladan yang positif bagi pengikut mereka. *Influencer* yang baik harus mencerminkan nilai-nilai positif dalam konten mereka, menyampaikan pesan yang edukatif, inspiratif, dan memberikan nilai tambah kepada pengikut mereka. Hal tersebut penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengikut di platform belanja online seperti Shopee. Selain itu, *influencer* harus bertanggung jawab atas pengaruh mereka, memastikan bahwa promosi produk dan layanan dilakukan dengan jujur dan transparan, serta tidak menyesatkan pengikut mereka.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Milawati K. et al., 2023) yang berjudul *Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific di Media Sosial Tiktok*, dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* atau intensi pembelian

5. Pengaruh Gaya Hidup Digital (X1), *Live Streaming* (X2), *Content Marketing* (X3), dan *Influencer Marketing* (X4) secara simultan terhadap Intensitas Belanja Online pada aplikasi Shopee (Y)

Berdasar pada hasil Uji F yang telah dilakukan diperoleh nilai f_{hitung} 90,217 > 2,40 f_{tabel} dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya secara simultan variabel-variabel independen (Gaya Hidup Digital, *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Influencer Marketing*) berpengaruh signifikan terhadap Intensitas Belanja Online. Sehingga, pada hipotesis kelima variabel Gaya Hidup Digital, *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap Intensitas Belanja Online pada aplikasi Shopee **diterima.**

Fenomena belanja online di kalangan Generasi Z saat ini menjadi hal yang sangat umum. Persepsi Generasi Z terhadap belanja online juga dipengaruhi oleh tren dan kebutuhan sehari-hari seperti pakaian, aksesoris, dan kebutuhan pribadi lainnya.

Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa secara bersama-sama gaya hidup digital, *live streaming*, *content marketing*, dan *influencer marketing* mempunyai pengaruh terhadap intensitas belanja online. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup digital merupakan ciri khas dari dunia modern, di mana setiap orang yang hidup dalam masyarakat modern akan berperilaku dan bertindak sesuai dengan karakteristik digital yang dimilikinya. Variabel *live streaming* memberikan kontribusi langsung terhadap intensitas belanja online, salah satunya dengan memberikan demonstrasi produk secara *real-time* yang menarik minat konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini membuat konsumen lebih sering melakukan belanja online dibandingkan belanja langsung di toko offline. Selanjutnya, variabel *content marketing* juga memberikan kontribusi signifikan terhadap intensitas belanja online. Konten yang relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, dan konsisten mampu menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan belanja konsumen. Variabel *influencer marketing*, meskipun tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini, tetap memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku belanja melalui pengaruh sosial dan rekomendasi dari figur publik yang dipercaya.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan gaya hidup digital, *live streaming*, *content marketing*, dan *influencer marketing* secara signifikan mempengaruhi intensitas belanja online di kalangan Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Banyumas.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data tentang Pengaruh Gaya Hidup Digital, *Live Streaming*, *Content Marketing*, Dan *Influencer Marketing* Terhadap Intensitas Belanja Online Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kabupaten Banyumas) seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Gaya Hidup Digital berpengaruh signifikan terhadap Intensitas Belanja Online pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kabupaten Banyumas
2. *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Intensitas Belanja Online pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kabupaten Banyumas
3. *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Intensitas Belanja Online pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kabupaten Banyumas
4. *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Intensitas Belanja Online pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kabupaten Banyumas
5. Gaya Hidup Digital, *Live Streaming*, *Content Marketing*, Dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Intensitas Belanja Online pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kabupaten Banyumas

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, untuk memberi gambaran sekaligus menjadi pertimbangan peneliti selanjutnya, berikut ini beberapa saran untuk beberapa pihak terkait penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Shopee

Shopee agar lebih memperhatikan dan meningkatkan kembali strategi pemasaran digitalnya dari segi gaya hidup digital, *live streaming*, *content marketing*, dan *influencer marketing* karena dalam penelitian ini

keempat faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap intensitas belanja online pada aplikasi Shopee. Shopee diharapkan dapat terus berinovasi dalam menghadirkan fitur-fitur yang mendukung gaya hidup digital serta memperkuat kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi untuk menarik minat belanja Generasi Z.

2. Bagi Konsumen/ Generasi Z Pengguna Shopee di Kabupaten Banyumas

Bagi konsumen khususnya Generasi Z di Kabupaten Banyumas agar dapat lebih bijak dalam memilih produk guna meningkatkan kepuasan dan pengalaman belanja online pada aplikasi Shopee. Diharapkan pula konsumen dapat memanfaatkan informasi yang tersedia melalui *live streaming* dan *content marketing* dengan cerdas serta selektif dalam mengikuti rekomendasi *influencer* untuk menghindari pembelian yang *impulsif*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan memperluas variabel yang diteliti, seperti tambahan faktor sosial dan budaya yang mempengaruhi intensitas belanja online. Selain itu, disarankan untuk memperbesar jumlah sampel penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif. Penelitian di masa mendatang juga bisa mempertimbangkan perbedaan demografis lainnya seperti tingkat pendapatan atau lokasi geografis untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif mengenai perilaku belanja online di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Yudiantoro, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 365–375. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.345>
- Afriza, M., Alfarez, R., & Sadat, A. M. (2024). The Influence Of Viral Marketing, Brand Awareness, And Distribution Intensity On Purchase Decision Through Brand Preference In Mixue Consumers. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 4(1), 205–217. <https://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb>
- Agriqisthi, & Nasrah, R. (2020). The Impact Of Quality Perception And Value Perception Toward Purchase Intensity (Survey Coffee Shop Visitors In Padang City). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Agustina, L. (2018). *Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial* (pp. 17–23).
- Ajzen, I., & Fishbein, Martin. (2005). *The Influence of Attitudes on Behavior. The Handbook of Attitudes*.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Edunomika*, 7(1), 1–11.
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. In *Accounting Student Research Journal* (Vol. 2, Issue 1).
- Aryotejo, G. B., Radea, H., & Paramuditha, R. (2023). Digital Marketing in The Pandemic Era: Study of MSMEs in The City Of Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1717–1726. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Astuti, B., & Putri, A. P. (2018). Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 2, 24–38. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Ayu, I. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Store Media Sosial Dengan Self Control Sebagai Variabel Intervening. In *Journal Of Sharia Economics* (Vol. 3).
- BPS. (2023). *Statistik eCommerce 2022/2023* (BPS, Ed.; Vol. 8101004). Badan Pusat Statistik.
- Chairina, O. :, Amalia, D., Evawani, P. :, Lubis, E., Konsentrasi, M. S., Komunikasi -Jurusan, M., & Komunikasi, I. (2020). Pengaruh Content Marketing Di

- Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *JOM FISIP*, 7(1), 1–11.
- Chasanah, H. F., & Saino. (2021). The Effect Digital Content Marketing And Product Quality On Purchasing Decisions Through Buying Interest As Intervening Variabled. *Jurnal Mantik*, 6(1), 551–559.
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora, 2021*, 1.
- Dien Hawa, S. , Cipta Raharja, & M., & R. S. (2023). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Batik Banyumas Melalui Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Peradaban (JSITP)*, 4(1), 40–44.
- Dinkominfo Kabupaten Banyumas. (2024, July 19). *Perguruan Tinggi di Kabupaten Banyumas*. <https://Dimassatria.Banyumaskab.Go.Id>.
- Farasyi, F. Al. , & Iswati, H. (2021). Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle Dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif. *Syntax Idea*, 3(11), 2355–2371. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i11.1579>
- Farera, A., Diarya, G., & Raida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2).
- Fungky, T., Sari, T. P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Mahasiswa/i Manajemen Bisnis Syariah, Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2019). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 82–98.
- Hartsetyo, A. P., Kurnianingtyas, I., Nur Wahyuni, N., & Barbie, V. (2023). Pengaruh E-lifestyle Sebagai Bentuk Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Jurnal Mahasiswa Indonesia*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.11111/jmi.xxxxxxx>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1).
- Indarti, N., Fitriyah, A., & Sobakh, N. (2022). The Influence Of Shopee Live Advertising And Product Quality On Interest In Buying Clothing Products In Shopee E-Commerce. *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)*, 2(3), 2808–1765. <https://ijhess.com/index.php/ijhess/>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok

- Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kristhianto, A. (2023). Literature Of Review The Influence Of Product Variation, Promotion Intensity, And Customer Trust On Customer Purchase Decisions On Hisana Fried Chicken Sales In Bekasi. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 1(4), 367–373.
- Kurnia Erza, E. (2020). Analisis Kebutuhan Informasi Generasi Z Dalam Akses Informasi Di Media. *Shaut Al-Maktabah : Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi*, 12(1), 72–84. <https://doi.org/10.37108/shaut.v12i1.303>
- Kurnia Sari, R., Putra Utama, S., Quarta Mondiana, Y., & Suprayitno, D. (2022). Pengaruh E-lifestyle dan E-hedonisme Terhadap Intens to Buy pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1555>
- Larasati, D. (2023). Upaya Pengembangan Dan Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam E-Commerce Shopee. *Jkpim : Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(1).
- Maharani, D., Helmiyah, F., & Rahmadani, N. (2021). Penyuluhan Manfaat Menggunakan Internet dan Website Pada Masa Pandemi Covid-19. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v1i1.130>
- Mahardini, S., Gryffin Singal, V., Hidayat, M., Tinggi, S., & Yai, I. E. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *JURNAL IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(1), 180–187. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Mahyarni. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Masitoh, S., & Adjid, M. W. M. (2022). Pengaruh influencer marketing terhadap kinerja pemasaran. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 274–279.
- Milawati K., L., Benita Wipudiari, M., Sekar Ramadhanti Enshito, K., & Susilo Jahja, A. (2023). Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Di Media Sosial Tiktok. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi*, 2(2). <https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JMAE/index>
- Mulia, P., Rakhma, & Salman. (2023). Pengaruh Pesan Persuasif Oleh Penjual Melalui Live Streaming Shopee Dalam Menarik Minat Pembeli Untuk Checkout. *IKRAITH-HUMANIORA*, 8(1), 197–205. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i1>

- Nawawi, M. I. (2020). Pengaruh Media Pembelajaran terhadap Motivasi Belajar: Tinjauan berdasarkan Karakter Generasi Z. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmu Pendidikan: E-Saintika*, 4(2), 197. <https://doi.org/10.36312/e-saintika.v4i2.216>
- Nurdiansyah, A., Suci Pratiwi, A., Kaunaini, B. N., Fakultas Ekonomi, M., Bisnis, D., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). *Literature Review Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kepuasan Terhadap E-Commerce*. 1(1). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. In *Jurnal Media Kom: Vol. VIII* (Issue 2).
- Portal Kabupaten Banyumas. (2024, July 19). *Letak Geografis Kabupaten Banyumas*. <https://www.banyumaskab.go.id>.
- Prasetya, A. Y. , A. A. D. , R. Yuyun. (2021). Pengaruh Content Marketing, Influencer Dan Online Customer Review. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 4.
- Putra, T. R. I., & Hario, A. (2019). Determination of Purchase Intensity in Online Shopping: Case on Syiah Kuala University Student. *Management And Economics Review*, 4(1), 14–22. <https://doi.org/10.24818/mer/2019.06-02>
- quran.nu.or.id. (2024a, September 10). *Al-Ahzab Ayat 21*. <https://quran.nu.or.id/al-Ahzab>.
- quran.nu.or.id. (2024b, September 10). *Al-A'raf Ayat 31*. <https://quran.nu.or.id/al-Araf>.
- quran.nu.or.id. (2024c, September 10). *Al-Furqan Ayat 67*. <https://quran.nu.or.id/al-Furqan>.
- quran.nu.or.id. (2024d, September 10). *Al-Hujurat Ayat 6*. <https://quran.nu.or.id/al-Hujurat>.
- quran.nu.or.id. (2024e, September 10). *Al-Isra ayat 27*. <https://quran.nu.or.id/al-Isra>.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Ramadhani, F. I. (2022). Investigasi Faktor Pendukung Dan Penghambat Belanja Online Di Kota Kendari. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* , 7(1). <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>

- Ramayani, Y., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah P.S, T. E., & Diba, F. (2021). *Digital Marketing : Konsep Dan Strategi* (Romindo & E. Sudarmanto, Eds.; 1st ed.). Penerbit Insania, Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349–365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- Septiani, R. A. D., Widjojoko, & Wardana, D. (2022). Implementasi Program Literasi Membaca 15 Menit Sebelum Belajar Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Minat Membaca. *JURNAL PERSEDA*, V(2), 130–137.
- Setiawati, D. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Digital, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Intensitas Belanja Online Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Generasi Z Pengguna TikTok di Purwokerto)*. Universitas Islam Negeri Profesor Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Shafrani, Y. S., Arif Safitri, E., & Laela Hilyatin, D. (2023). Memprediksi Intensi Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Di Banyumas Indonesia Dengan Label Halal Dan Theory Planned Behaviour. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 25–41.
- Shopee. (2023, November 25). *E-Commerce Shopee*. Shopee.Co.Id.
- Siregar, Y. M., Lestari, A. I., & Hasibuan, R. R. A. (2023). Pengaruh Harbolnas, Fitur Shopee Paylater dan Koin Shopee terhadap Perilaku Impulse Buying dengan Karakteristik Individu sebagai Variabel Intervening: *Comit: Communication, Information and Technology Journal*, 2(1), 64–83. <https://doi.org/10.47467/comit.v2i1.42>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (4th ed.). Alfabeta.
- Suharto, H. F. (2021). *Gaya Hidup Digital Generasi Muda Di Kota Medan (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab di Lingkungan XIX Kelurahan Tanjung Rejo)*. Universitas Medan Area.

- Sulasih, manullang, S. O., Purba, B., Purba, M. P. B., Mistriani, N., Simarmata, J., Dewi, I. K., S., H., Irdawari, & Rahmadana, M. F. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis* (A. Karim, Ed.; 1st ed.). Yayasan Kita Menulis .
- Sulasih, S., Suliyanto, S., Novandari, W., & Munawaroh, A. (2022). Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS). *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, *10*(1), 1–20. <https://doi.org/10.24090/ej.v10i1.5718>
- Ulum, B. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Ekonomi, dan Modernitas terhadap Rasionalitas Konsumsi Mahasiswa. *ISLAMIKA*, *5*(1), 149–164. <https://doi.org/10.36088/islamika.v5i1.2473>
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, *1*(2), 164–174.
- Valentina, A., Rizal, M., & Hardaningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Dan Online Customer Review. *E – Jurnal Riset Manajemen*, *12*(2), 536–542.
- Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1–10.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. Artha Fransiska, Ed.; 1st ed.). Edulitera.
- Yoga P., A., Dwi A., A., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, *12*(2).
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, *2*(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Adi W., L. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *1*(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>
- Zhang, P., Chao, C. W. (Fred), Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., & Tian, F. (2023). Effects of in-store live stream on consumers' offline purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *72*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103262>

Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>





LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH GAYA HIDUP DIGITAL, *LIVE STREAMING*, *CONTENT MARKETING*, DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP INTENSITAS BELANJA ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE

(Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kabupaten Banyumas)

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, berkenaan dengan penyelesaian skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Digital, *Live Streaming*, *Content Marketing*, Dan *Influencer Marketing* Terhadap Intensitas Belanja Online Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kabupaten Banyumas)”. Saya:

Nama : Mohamad Yogi Prastio
NIM : 2017201045
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan. Penelitian ini tidak menimbulkan akibat yang merugikan bagi responden, semua informasi akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Hormat Saya,

Mohamad Yogi Prastio

KRITERIA RESPONDEN DAN PETUNJUK PENGISIAN

A. Kriteria Responden

- 1) Pernah berbelanja di *e-commerce* Shopee minimal 3 kali
- 2) Bertempat tinggal/berasal dari Kabupaten Banyumas
- 3) Berusia 14-27 tahun (Generasi Z)

B. Petunjuk Pengisian

- 1) Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
- 2) Anda dimohon untuk memberikan penilaian mengenai pengaruh gaya hidup digital, *live streaming*, *content marketing*, dan *influencer marketing* terhadap intensitas belanja online pada aplikasi shopee.
- 3) Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan Anda secara objektif untuk setiap pernyataan yang menurut anda paling tepat.
- 4) Skor yang diberikan tidak mengandung nilai benar – salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Anda terhadap isi setiap pernyataan.
- 5) Pilihlah jawaban yang tersedia:
Dari angka 1 sampai 5
- 6) Dimohon dalam memberikan penilaian, tidak ada pernyataan yang terlewat.
- 7) Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas dari responden akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti. Hasil penelitian ini tidak ada pengaruhnya terhadap status anda sebagai pengguna layanan ini.

KUESIONER

A. Identitas Responden

1) Nama Lengkap :

2) Jenis kelamin :

Laki-laki

Perempuan

3) Usia :

4) Profesi/Pekerjaan :

Pelajar

Mahasiswa

Karyawan/Pegawai Swasta

Yang lain: _____

5) Pendapatan :

< Rp 1.000.000

Rp 2.000.000 – 3.000.000

Rp 1.000.000 – 2.000.000

> Rp 3.000.000

B. Daftar Pertanyaan

Berilah tanda centang (✓) pada pertanyaan-pertanyaan berikut yang berkaitan dengan Pengaruh Gaya Hidup Digital, *Live Streaming*, *Content Marketing*, Dan *Influencer Marketing* Terhadap Intensitas Belanja Online Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kabupaten Banyumas) sesuai dengan pilihan anda pada kolom berikut :

1. 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
2. 2 : Tidak Setuju (TS)
3. 3 : Kurang Setuju (KS)
4. 4 : Setuju (S)
5. 5 : Sangat Setuju (SS)

Gaya Hidup Digital (X1)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
Indikator : Aktivitas						
1.	Saya mengunjungi <i>e-commerce</i> shopee setiap hari.					
2.	Saya selalu berbelanja online di Shopee, setidaknya satu bulan sekali.					
Indikator : Opini						
3.	Saya merasa sangat mudah berbelanja online melalui aplikasi Shopee.					
4.	Saya merasa aktivitas dan kebiasaan digital saya berpengaruh terhadap preferensi belanja saya di Shopee.					
Indikator : Minat						
5.	Saya tertarik untuk membeli produk di Shopee setelah melihat ulasannya.					
6.	Saya lebih tertarik dengan promo yang ditawarkan di Shopee dibandingkan <i>e-commerce</i> lain.					

Apakah kebiasaan digital yang anda lakukan mempengaruhi cara berbelanja anda pada aplikasi Shopee? Jelaskan secara singkat!

Jawaban :

.....

Live Streaming (X2)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
Indikator : Persepsi kualitas produk						
1.	Saya merasa bahwa live streaming membantu saya memahami detail dan fitur produk dengan lebih jelas.					
2.	Saya merasa bahwa produk yang ditampilkan di live streaming terlihat lebih menarik dibandingkan saat hanya melihat foto produk.					
Indikator : Kredibilitas host						
3.	Saya merasa bahwa host dalam live streaming memiliki pengetahuan tentang produk yang dijual.					
4.	Saya cenderung membeli produk berdasarkan ulasan dan demonstrasi yang diberikan oleh host dalam live streaming.					
Indikator : Diskon						
5.	Saya cenderung membeli produk yang ditawarkan dengan harga diskon selama live streaming.					
6.	Saya merasa bahwa diskon yang diberikan selama live streaming lebih menguntungkan dibandingkan dengan diskon biasa.					

Menurut anda apakah live streaming berpengaruh terhadap keputusan anda dalam berbelanja di Shopee? Jelaskan alasannya secara singkat

Jawaban :

.....

Content Marketing (X3)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
Indikator : Relevansi						
1.	Konten yang disajikan oleh Shopee relevan dengan minat saya.					
2.	Konten pemasaran dari Shopee seringkali membantu saya menemukan produk yang saya butuhkan.					
Indikator : Akurasi						
3.	Informasi produk yang diberikan dalam konten Shopee selalu akurat dan dapat dipercaya.					
4.	Saya merasa bahwa deskripsi produk yang ada pada konten sangat rinci dan tepat.					
Indikator : Bernilai						
5.	Konten pemasaran Shopee memberikan nilai tambah bagi saya dalam mengambil keputusan pembelian.					
6.	Informasi produk dari konten Shopee sering membantu saya menemukan solusi untuk kebutuhan saya.					
Indikator : Mudah ditemukan						
7.	Saya mudah menemukan konten produk shopee di platform sosial media.					
8.	Saya mudah menemukan konten yang memuat informasi produk yang saya butuhkan.					
Indikator : Konsisten						
9.	Shopee selalu memberikan konten pemasaran yang konsisten dalam hal kualitas visual dan pesan yang disampaikan.					

10.	Shopee secara konsisten menyediakan konten promosi yang up-to-date dan mengikuti tren terkini.					
-----	--	--	--	--	--	--

Apakah konten pemasaran mempengaruhi minat dan keputusan anda untuk berbelanja di Shopee? Jelaskan alasannya secara singkat

Jawaban :.....

.....

Influencer Marketing (X4)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
Indikator : <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)						
1.	Saya percaya terhadap rekomendasi atau ulasan produk dari influencer Shopee.					
2.	Influencer Shopee memiliki kemampuan meyakinkan penontonnya untuk membeli produk.					
Indikator : <i>Expertise</i> (Keahlian)						
3.	Saya menganggap bahwa influencer memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk yang diulas.					
4.	Saya cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer yang ahli di bidangnya.					
Indikator : <i>Attractiveness</i> (Daya tarik)						
5.	Influencer Shopee memiliki penampilan visual yang menarik sehingga meningkatkan minat saya untuk membeli produk di Shopee.					
6.	Gaya komunikasi influencer Shopee sangat menarik, sehingga membuat saya lebih					

mempercayai rekomendasi produk dari mereka.						
---	--	--	--	--	--	--

Apakah influencer yang anda ikuti mempengaruhi pilihan dan keputusan belanja anda di Shopee? Jelaskan alasannya secara singkat

Jawaban :.....

Intensitas Belanja Online (Y)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
Indikator : Pembelian tanpa paksaan						
1.	Saya seringkali melakukan pembelian online tanpa adanya paksaan dari pihak lain.					
2.	Saya merasa nyaman membeli produk di Shopee sesuai dengan keinginan saya sendiri.					
Indikator : Pembelian ulang						
3.	Saya cenderung melakukan pembelian ulang di Shopee karena pengalaman positif sebelumnya.					
4.	Saya merasa bahwa Shopee adalah pilihan pertama saya ketika akan membeli ulang produk tertentu.					
Indikator : Pembelian dalam jumlah besar						
5.	Saya sering membeli produk dalam jumlah besar di Shopee.					
6.	Saya merasa lebih nyaman melakukan pembelian dalam jumlah besar melalui platform shopee.					
Indikator : Konsistensi						

7.	Saya memiliki preferensi yang konsisten terhadap merek tertentu saat berbelanja di Shopee.					
8.	Saya cenderung setia pada merek atau produk yang telah memenuhi ekspektasi saya sebelumnya.					

Apa yang menurut anda paling mempengaruhi intensitas anda dalam berbelanja online di Shopee?

Jawaban :

.....



Lampiran 2 Identitas Responden

IDENTITAS RESPONDEN						
No. Responden	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR	ALAMAT	PEKERJAAN	JUMLAH PENDAPATAN
1	Ikhsan Faozi	Laki-laki	22	Purwokerto Barat	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2	Riski Markhatus Soliah	Perempuan	21	Cilongok	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
3	Bilal	Laki-laki	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
4	Yogi Prastio	Laki-laki	22	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
5	Anggi Dwi A.	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
6	Mohammad Ihya Ul-Millah	Laki-laki	21	Patikraja	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
7	Afifah	Perempuan	21	Purwokerto Timur	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
8	Mutimatus zakia	Perempuan	21	Sokaraja	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
9	Salma Lana Pancarani	Perempuan	21	Purwokerto Timur	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
10	Rd Auliya Fauziyyah	Perempuan	22	Sumbang	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
11	Nila Anggun Lestari	Perempuan	22	Karanglewas	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
12	Gesang Dwi Muliana	Laki-laki	20	Purwokerto Utara	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 – 3.000.000
13	Mohamad Faiz Zuhry	Laki-laki	22	Sokaraja	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
14	Raihan Devo Arnanda	Laki-laki	21	Cilongok	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 – 3.000.000
15	Sulistiawan Putra Kusuma	Laki-laki	20	Purwokerto Barat	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 – 2.000.000
16	Navisatun Az Zahra	Perempuan	23	Purwokerto Timur	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
17	Nurfattah	Laki-laki	21	Ajibarang	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
18	Nizzar Lukman	Laki-laki	22	Patikraja	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 – 3.000.000
19	Ferly Aditya E. C	Perempuan	22	Purwokerto Timur	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
20	Wiwin Anjani	Perempuan	22	Kalibagor	Karyawan/Pegawai Swasta	> Rp 3.000.000
21	Ayu Ristyana	Perempuan	21	Kedungbanteng	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
22	Karunia Mustika Suci	Perempuan	20	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
23	Fajar D.	Laki-laki	23	Purwokerto Utara	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
24	Muhammad sulkhan	Laki-laki	22	Kalibagor	Karyawan/Pegawai Swasta	> Rp 3.000.000
25	Yati	Perempuan	20	Purwokerto Barat	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 – 2.000.000
26	Toni Kroos	Laki-laki	21	Purwokerto Timur	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
27	Bintan Ayu Khaerani	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
28	fazar nuralim	Laki-laki	16	Rawalo	Pelajar	< Rp 1.000.000
29	Noer Falida Amania Ummu H.	Perempuan	22	Cilongok	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
30	Fariz Akbar	Laki-laki	22	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
31	Anindya Pratiwi	Perempuan	21	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
32	Tri Wibowo	Laki-laki	22	Patikraja	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 – 2.000.000

IDENTITAS RESPONDEN						
No. Responden	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR	ALAMAT	PEKERJAAN	JUMLAH PENDAPATAN
33	Heri kurniawan	Laki-laki	24	Sumbang	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 – 2.000.000
34	Tri utami	Perempuan	23	Rawalo	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 – 2.000.000
35	Sintia Putri	Perempuan	24	Purwokerto Selatan	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 – 3.000.000
36	Ilham Fandy	Laki-laki	24	Ajibarang	Karyawan/Pegawai Swasta	> Rp 3.000.000
37	Ahmad Zaki Mustofa	Laki-laki	21	Kembaran	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
38	Naufal Adlan H.	Laki-laki	20	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
39	Arshad Nabannara	Laki-laki	21	Sumbang	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
40	M. Syahdan	Laki-laki	20	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
41	Lukman Hakim Maulana	Laki-laki	21	Patikraja	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
42	Sara Antika Sari	Perempuan	21	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
43	Aditya Hermawan	Laki-laki	21	Kemranjen	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
44	Hilmy Fauzan P.	Laki-laki	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
45	Salsabila Putri	Perempuan	21	Baturraden	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
46	Muhammad Fadhil Fathurrahman	Laki-laki	21	Jatilawang	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
47	Ilham Saputra	Laki-laki	22	Baturraden	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
48	Dinda Setya Putri	Perempuan	21	Cilongok	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
49	Putri Sukma Handoyo	Perempuan	21	Kebasen	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
50	Nurul Habibah	Perempuan	22	Patikraja	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 – 3.000.000
51	Hikari	Perempuan	21	Baturraden	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
52	Ifah	Perempuan	22	Rawalo	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
53	Galih Dwi Pangestu	Laki-laki	22	Purwokerto Utara	Wirausaha	> Rp 3.000.000
54	Mohamad Faiz Z.	Laki-laki	22	Baturraden	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
55	Livtiana Ayu Wulandari	Perempuan	21	Sokaraja	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
56	Destiyani Safitri	Perempuan	22	Kembaran	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
57	Alif Setia Budi	Laki-laki	21	Kebasen	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
58	Linatus Sofia	Perempuan	20	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
59	Fitriana Desywita Maharani	Perempuan	22	Sokaraja	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
60	Raden Auliya	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
61	Dhiyaulhaq Fatihatul Jannah	Perempuan	22	Purwokerto Timur	Mahasiswa	> Rp 3.000.000
62	Rai Wulanjani	Perempuan	22	Karanglewas	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
63	Baeti Nur Hasanah	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
64	Rakha	Laki-laki	24	Sokaraja	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
65	Gusti Abdullah Azzam	Laki-laki	15	Purwokerto Timur	Pelajar	< Rp 1.000.000
66	Zein Aulya Hasanah	Perempuan	20	Sumbang	Mahasiswa	< Rp 1.000.000

IDENTITAS RESPONDEN						
No. Responden	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR	ALAMAT	PEKERJAAN	JUMLAH PENDAPATAN
67	M. Hilmy Muafi	Laki-laki	14	Rawalo	Pelajar	< Rp 1.000.000
68	Aldeta Madu Jonathan	Perempuan	21	Kemranjen	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
69	Nadiaturrizza	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
70	Za'im Inas	Laki-laki	22	Baturraden	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
71	Diana	Perempuan	22	Kemranjen	Karyawan/Pegawai Swasta	< Rp 1.000.000
72	Afriani Sulistia	Perempuan	23	Patikraja	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 – 2.000.000
73	Achmad Rachman Chamid	Laki-laki	22	Kalibagor	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
74	Akhmad Kafa Masykuro H.	Laki-laki	25	Cilongok	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
75	Fika Amalia	Perempuan	21	Purwokerto Barat	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
76	Mochamad Rifqi Maulana	Laki-laki	22	Somagede	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
77	Niar Tri Aprilia	Perempuan	23	Jatilawang	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 – 2.000.000
78	Fitriyani	Perempuan	22	Karanglewas	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 – 3.000.000
79	Ningrum	Perempuan	22	Purwokerto Timur	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
80	Masfu Fathul Mahmudah	Perempuan	23	Purwokerto Utara	Karyawan/Pegawai Swasta	< Rp 1.000.000
81	Nur Aini Dian Lutfi	Perempuan	23	Purwokerto Timur	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
82	Dimas setya wardana	Perempuan	20	Purwokerto Barat	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
83	Aya	Perempuan	15	Baturraden	Pelajar	< Rp 1.000.000
84	Fajar Nur Alim	Laki-laki	16	Patikraja	Pelajar	< Rp 1.000.000
85	Ahmad Miftah Fajrul Ilmi	Laki-laki	22	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
86	Satria Dwi Kurniawan	Laki-laki	17	Purwokerto Utara	Mahasiswa	> Rp 3.000.000
87	Kinanti Anggit Rahayu	Perempuan	21	Cilongok	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
88	Anam	Laki-laki	18	Purwokerto Utara	Pelajar	< Rp 1.000.000
89	Muhammad Aditiya	Laki-laki	19	Cilongok	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 – 2.000.000
90	Hana	Perempuan	23	Purwokerto Barat	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
91	Eni	Perempuan	16	Patikraja	Pelajar	< Rp 1.000.000
92	Alifa Sava	Perempuan	22	Kalibagor	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
93	Nadira putrian	Perempuan	22	Purwokerto Timur	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
94	Sabika	Perempuan	22	Rawalo	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
95	Inayatul Faizah	Perempuan	21	Purwokerto Timur	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
96	Irlis Dwi Astuti	Perempuan	17	Sokaraja	Pelajar	< Rp 1.000.000
97	Walid Ramada Digda	Laki-laki	16	Patikraja	Pelajar	< Rp 1.000.000
98	Aifatul Auliya	Perempuan	16	Purwokerto Utara	Pelajar	Rp 1.000.000 – 2.000.000
99	Nahiza Najma Raisa	Perempuan	16	Cilongok	Pelajar	< Rp 1.000.000

IDENTITAS RESPONDEN						
No. Responden	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR	ALAMAT	PEKERJAAN	JUMLAH PENDAPATAN
100	Hafidz Tmsoveur	Laki-laki	22	Purwokerto Timur	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 – 3.000.000
101	Mitha Alya Fauziyah	Perempuan	16	Somagede	Pelajar	< Rp 1.000.000
102	Ghani Nur Annisa	Perempuan	17	Purwokerto Utara	Pelajar	< Rp 1.000.000
103	Fajar Dwi Pangga	Laki-laki	21	Purwokerto Barat	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
104	Kummala	Perempuan	23	Purwokerto Barat	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
105	Firda Raihani	Perempuan	21	Ajibarang	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
106	Fachrur	Laki-laki	22	Karanglewas	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
107	Jovinka	Perempuan	24	Kedungbanteng	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 – 3.000.000
108	Ayudya Zayyan Pramuditya	Perempuan	17	Purwokerto Utara	Pelajar	< Rp 1.000.000
109	Siti khoeriyah	Perempuan	22	Baturraden	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 – 3.000.000
110	Arfan	Laki-laki	22	Patikraja	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
111	Avi Furrouf	Laki-laki	22	Purwokerto Timur	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
112	Panggih restu panjalu	Laki-laki	20	Purwokerto Timur	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
113	Alfi Nur Fathonah	Perempuan	22	Purwokerto Timur	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
114	Shinta Nur Jannah	Perempuan	21	Patikraja	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
115	Alfin Ismail Marzuki	Laki-laki	17	Cilongok	Pelajar	< Rp 1.000.000
116	Ahmad Toriq S.	Laki-laki	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
117	Ridho Mustafa Ali	Laki-laki	23	Purwokerto Barat	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
118	Muh. Ikram Fauzi	Laki-laki	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
119	Umi Kalsum	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
120	Agil Setiawan	Laki-laki	22	Sokaraja	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
121	Intan Nuraini	Perempuan	21	Sokaraja	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
122	Irham Ali Muhdor	Laki-laki	20	Kalibagor	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
123	Afifah Nur Baeti	Perempuan	21	Rawalo	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
124	Thariq Abdul G.	Laki-laki	23	Rawalo	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 – 3.000.000
125	Hanin Faiza K.	Perempuan	20	Purwokerto Timur	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
126	Nabila As-Syiffa	Perempuan	21	Kebasen	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
127	Auliya Fatma Salsabila	Perempuan	20	Purwokerto Barat	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
128	Zahra Jasmine S.	Perempuan	20	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
129	Fitri Cahaya Meliana	Perempuan	21	Purwokerto Timur	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
130	Adi Hermawan	Laki-laki	23	Rawalo	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
131	Muhammad Marwan Effendy	Laki-laki	21	Baturraden	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
132	Naila Nur Fatimah	Perempuan	21	Kembaran	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
133	Gesang Danendra Putra	Laki-laki	22	Kebasen	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000

IDENTITAS RESPONDEN						
No. Responden	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR	ALAMAT	PEKERJAAN	JUMLAH PENDAPATAN
134	Edy Susanto	Laki-laki	23	Purwokerto Timur	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 – 3.000.000
135	Rizky Maulana Yusuf	Laki-laki	22	Purwokerto Utara	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
136	Alfiyana Septiani A.	Laki-laki	21	Rawalo	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
137	Restiana Safitri	Perempuan	21	Purwokerto Barat	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
138	Annisa Fatmasari	Perempuan	22	Kalibagor	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
139	Farah Amalia	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
140	Dewi Setiawati	Perempuan	20	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
141	Maya Kurnia Sari	Perempuan	20	Cilongok	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
142	Kurniawan Dwi Yulianto	Laki-laki	22	Cilongok	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 – 3.000.000
143	Ade Irma Suryani	Perempuan	21	Kalibagor	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
144	Adelina Wulandari N.	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
145	Novan Setyo Nugroho	Laki-laki	23	Purwokerto Barat	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
146	Putri Rahma	Perempuan	21	Purwokerto Timur	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
147	Khoirul Anam	Laki-laki	22	Banyumas	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
148	Arin Dwi Permatasari	Perempuan	20	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
149	Rahma Meliana Putri	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
150	Muhammad Ali Mustofa	Laki-laki	23	Kedungbanteng	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
151	Intan Nuraini	Perempuan	21	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
152	Irfan Hakim Saefuddin	Laki-laki	22	Rawalo	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
153	Diko Fernando	Laki-laki	21	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
154	Fida Aulia Rahman	Perempuan	21	Patikraja	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
155	Rizky Muhammad	Laki-laki	23	Sokaraja	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
156	Melisa Wulandari H.	Perempuan	21	Purwokerto Barat	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
157	Ahmad Bashori	Laki-laki	23	Rawalo	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 – 2.000.000
158	Yeni Valencia	Perempuan	18	Purwokerto Utara	Pelajar	< Rp 1.000.000
159	Fahmi Irawan	Laki-laki	20	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
160	Aldi Setyo M.	Laki-laki	22	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
161	Akbar Hadi	Laki-laki	20	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
162	Karina Nadia Vega	Perempuan	17	Purwokerto Timur	Pelajar	< Rp 1.000.000
163	Agung Setyo Purnomo	Laki-laki	21	Ajibarang	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
164	Khoerun Nisa	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
165	Jesiyana Melani Leimena	Perempuan	17	Purwokerto Barat	Pelajar	< Rp 1.000.000
166	Ambar Wati	Perempuan	23	Patikraja	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 – 3.000.000

IDENTITAS RESPONDEN						
No. Responden	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR	ALAMAT	PEKERJAAN	JUMLAH PENDAPATAN
167	Halimatus Sadiyah	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
168	Intan Mawarni L.	Perempuan	22	Sumbang	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
169	Laeli Nurulidha	Perempuan	24	Baturraden	Karyawan/Pegawai Swasta	> Rp 3.000.000
170	Muhammad Riyandi	Laki-laki	21	Baturraden	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
171	Mohamad Yusuf Firdaus	Laki-laki	21	Karanglewas	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
172	Naili Nihayah	Perempuan	21	Purwokerto Barat	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
173	Galih Dwi Pangestu	Laki-laki	21	Ajibarang	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
174	Sofingatul Khasanah	Perempuan	20	Rawalo	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
175	Muhammad Mungadhom	Laki-laki	21	Purwokerto Barat	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
176	Nadin Hamizah	Perempuan	20	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
177	Esti Widya Lestari	Perempuan	19	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
178	Fahdan Fauzan	Laki-laki	20	Baturraden	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
179	Reva Adi Utama	Laki-laki	20	Purwokerto Barat	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
180	Muhammad Alvin	Laki-laki	22	Ajibarang	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
181	Bela Moza Aprilia	Perempuan	21	Cilongok	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
182	Jesika Wulansari	Perempuan	20	Purwokerto Barat	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
183	Elsa Kurnia Putri	Perempuan	20	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
184	Andito Pramono E.	Laki-laki	21	Patikraja	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
185	Rieke Diah Pitaloka	Perempuan	21	Karanglewas	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 – 2.000.000
186	Alex Nurdin Halid	Laki-laki	18	Purwokerto Barat	Pelajar	< Rp 1.000.000
187	Nadia Nur Fathonah	Perempuan	20	Karanglewas	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
188	Didan Pramudita F.	Laki-laki	23	Purwokerto Utara	Karyawan/Pegawai Swasta	> Rp 3.000.000
189	Abdul Fadilah	Laki-laki	20	Purwokerto Timur	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
190	Alif Naufal Aydin	Laki-laki	20	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
191	Helmy Yahya	Laki-laki	20	Purwokerto Timur	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
192	Dwi Kartika	Perempuan	22	Purwokerto Barat	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
193	Ihsan Kurniawan	Laki-laki	21	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
194	Amin Ma'ruf	Laki-laki	18	Kembaran	Pelajar	< Rp 1.000.000
195	Ghufron Saifulloh	Laki-laki	23	Kalibagor	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 – 3.000.000
196	Amril Sofyan	Laki-laki	21	Patikraja	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
197	Robi Kurniawan	Laki-laki	22	Rawalo	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
198	Rizky Fitriah	Perempuan	22	Ajibarang	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 – 3.000.000
199	Muadi Alkhusna	Perempuan	21	Purwokerto Timur	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
200	Fatma Inayah	Perempuan	21	Patikraja	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000

IDENTITAS RESPONDEN						
No. Responden	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR	ALAMAT	PEKERJAAN	JUMLAH PENDAPATAN
201	Afdal Riyansyah	Laki-laki	21	Purwokerto Timur	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
202	Rafli Mahendra	Laki-laki	21	Karanglewas	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
203	Aufinnida Sholihah	Perempuan	22	Purwokerto Timur	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
204	Hana Hanifah	Perempuan	22	Sumbang	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
205	Atikoh Nurussyifa	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
206	Rizky Karim Saefullah	Laki-laki	21	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
207	Adiva Mira Lesmana	Perempuan	20	Ajibarang	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
208	Muhammad Iqbal Ramadhan	Laki-laki	23	Rawalo	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
209	Arifin Ilham Kurniawan	Laki-laki	21	Sokaraja	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
210	Nabila Salsabila	Perempuan	21	Purwokerto Timur	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
211	Masruri	Laki-laki	24	Jatilawang	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 – 3.000.000
212	Ihsan Alif Naufal	Laki-laki	22	Purwokerto Timur	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
213	Ayu Kusumaningrum	Perempuan	22	Somagede	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
214	Muhammad Faizal Faiz	Laki-laki	22	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
215	Alifah Subandono	Perempuan	22	Purwokerto Timur	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
216	Afifah Nur Sadiqah	Perempuan	21	Purwokerto Barat	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
217	Abbas Rosyadi	Laki-laki	21	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
218	Yeni Novitasari	Perempuan	21	Banyumas	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
219	Fajar Fathurrahman Azhary	Laki-laki	20	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
220	Lyn Sururoh	Perempuan	20	Purwokerto Barat	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
221	Aji Setiawan	Laki-laki	21	Cilongok	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
222	Rina Aditama	Perempuan	23	Purwokerto Utara	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 – 3.000.000
223	Hagya Swadesti	Perempuan	20	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
224	Livia Amalia Rahmania	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
225	Wawan Kurniawan	Laki-laki	22	Patikraja	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 – 3.000.000
226	Rania Suhesti	Perempuan	24	Purwokerto Timur	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 – 3.000.000
227	Fery Irawan	Laki-laki	21	Sokaraja	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
228	Lulu Nihayah Febriyanti	Perempuan	21	Purwokerto Timur	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
229	Raka Zidan Arrafiq	Laki-laki	20	Sumbang	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
230	Salwa Khoerunnisa	Perempuan	21	Karanglewas	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
231	Faizal Afiqurrahman	Laki-laki	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
232	Mohamad Mochtar	Laki-laki	22	Sokaraja	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
233	Eka Saputri	Laki-laki	23	Cilongok	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000

IDENTITAS RESPONDEN						
No. Responden	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR	ALAMAT	PEKERJAAN	JUMLAH PENDAPATAN
234	M. Wafa Safiqi	Laki-laki	23	Purwokerto Barat	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 – 3.000.000
235	Riko Ariyanto	Laki-laki	24	Purwokerto Timur	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 – 3.000.000
236	Ajeng Febria	Perempuan	23	Ajibarang	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 – 3.000.000
237	Aziz Nurrohman	Laki-laki	23	Patikraja	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 – 2.000.000
238	Chalista Nadhira	Perempuan	20	Purwokerto Timur	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
239	Evi Cahyani Kumalasari	Perempuan	22	Kalibagor	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
240	Syarifah Az-Zahra	Perempuan	20	Kedungbanteng	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
241	Muhammad Ramadhan	Laki-laki	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
242	Alfian Rizal Saputra	Laki-laki	22	Purwokerto Utara	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
243	Ratri Damayanti	Perempuan	20	Kalibagor	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
244	Fajar Fauzan A.	Laki-laki	24	Purwokerto Barat	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 – 3.000.000
245	Dewe artika Putri	Perempuan	21	Purwokerto Timur	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
246	Rajwa Zahira M.	Perempuan	19	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
247	Uty Nabila Azizah	Perempuan	22	Rawalo	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
248	Yuyun Yumaida	Perempuan	21	Cilongok	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
249	Lailatul Fajriyah	Perempuan	23	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
250	Maulana Faqih Ahmad	Laki-laki	22	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
251	Ardiansyah Setia Wijaya	Laki-laki	21	Patikraja	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
252	Ngasyik Ubaidillah	Laki-laki	22	Sumbang	Mahasiswa	Rp 2.000.000 – 3.000.000
253	Syiffa Nurrohmah	Perempuan	21	Rawalo	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
254	Dwi Zulfani	Perempuan	22	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
255	Imroatun Khasanah	Perempuan	22	Ajibarang	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
256	Risma Anggun Kinanti	Perempuan	22	Kembaran	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
257	Hikam Ali Amrullah	Laki-laki	23	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
258	Aflian Adi Triyansah	Laki-laki	22	Sumbang	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
259	Cakhya Dwi Satria	Laki-laki	23	Purwokerto Utara	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
260	Akbar Firmansyah	Laki-laki	24	Patikraja	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
261	Mahinnatunisa Amin	Perempuan	23	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
262	Nazwa Sofiyani	Perempuan	20	Kemranjen	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
263	Isnaeni Fadilatussilfi	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
264	Mukhtar Mustofa	Laki-laki	20	Baturraden	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
265	Muhammad Syukri Halim	Laki-laki	23	Jatilawang	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
266	Putri Rahma Linda	Perempuan	22	Baturraden	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
267	Dimas Saputra	Laki-laki	23	Cilongok	Mahasiswa	< Rp 1.000.000

IDENTITAS RESPONDEN						
No. Responden	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR	ALAMAT	PEKERJAAN	JUMLAH PENDAPATAN
268	Salwa Dwi Septiani Putri	Perempuan	20	Kebasen	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
269	Nikmatul Azizah	Perempuan	21	Patikraja	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
270	Muhammad Farhan	Laki-laki	21	Baturraden	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
271	Gilang Ramdhani	Laki-laki	22	Rawalo	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
272	Ilham Hidayat	Laki-laki	22	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
273	Siti Rofiqoh	Perempuan	21	Baturraden	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
274	Anis Marliyah	Perempuan	22	Sokaraja	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
275	Haikal Musyarof	Laki-laki	22	Kembaran	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
276	Tio Ardian Figo	Laki-laki	22	Kebasen	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
277	Ngismatul Izza	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
278	Tiara Sekarinasih	Perempuan	20	Sokaraja	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
279	Oktavia Ramadati	Perempuan	19	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
280	Sherly Chairunnisa	Perempuan	20	Purwokerto Timur	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
281	Apriliyana Safitri	Perempuan	21	Karanglewas	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
282	Muhammad Bangkit Prananda	Laki-laki	22	Purwokerto Utara	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
283	Niken Sulistyorini	Perempuan	20	Sokaraja	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
284	Fais Firmansyah	Laki-laki	21	Purwokerto Timur	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
285	Muhammad Baihaqi	Laki-laki	22	Sumbang	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
286	Choerunnisa Nur Katarina	Perempuan	21	Rawalo	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 – 2.000.000
287	Ira Surya Prabandari	Perempuan	22	Kemranjen	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 – 2.000.000
288	Ari Surya Prabandari	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 – 3.000.000
289	Raihan Angga Fadhil	Laki-laki	23	Baturraden	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 – 2.000.000
290	Raditya Hermawan	Laki-laki	21	Kemranjen	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
291	Anggun Ayu Lestari	Perempuan	21	Patikraja	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
292	Yunia Isnaini	Perempuan	22	Kalibagor	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
293	Nila Kamalia	Perempuan	21	Cilogok	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
294	Ihsan Romdhoni	Laki-laki	22	Purwokerto Barat	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
295	Danu Ridwan	Laki-laki	22	Somagede	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
296	Eka Nursafitri	Perempuan	23	Jatilawang	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 – 3.000.000
297	Hana Zafira	Perempuan	21	Karanglewas	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
298	Inayah Aqilla	Perempuan	23	Purwokerto Timur	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
299	Ummu Kulsum	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
300	Adnan Hanif	Laki-laki	22	Purwokerto Timur	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
301	Siska Auliya Fauziyyah	Perempuan	21	Purwokerto Barat	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
302	Ridha Hasna	Perempuan	22	Baturraden	Mahasiswa	Rp 2.000.000 – 3.000.000

IDENTITAS RESPONDEN						
No. Responden	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR	ALAMAT	PEKERJAAN	JUMLAH PENDAPATAN
303	Aziz Supriadi	Laki-laki	23	Patikraja	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 – 2.000.000
304	Fardhan Alif Nugraha	Laki-laki	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
305	Oki Setiana Dewi	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
306	Tati Inayati	Perempuan	21	Cilongok	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 – 2.000.000
307	Anis Khanifah	Perempuan	23	Purwokerto Utara	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 – 3.000.000
308	Raju Nurman Fadillah	Laki-laki	21	Cilongok	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
309	Fayza Aprillia	Perempuan	22	Purwokerto Barat	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
310	Delia Aprilianti	Perempuan	21	Patikraja	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
311	Slamet Mubarak	Laki-laki	21	Kalibagor	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 – 3.000.000
312	Rara Aprillia	Perempuan	21	Purwokerto Timur	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
313	Ananda Dwi Natasya	Perempuan	21	Rawalo	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
314	Maulina Lulu Issyifa	Perempuan	22	Purwokerto Timur	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
315	Ulil Albab	Laki-laki	22	Sokaraja	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
316	Febriana Kholifatunnajah	Perempuan	21	Patikraja	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
317	Dinda Seffirinandiana solehah	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
318	Ega Rizky Pramana	Laki-laki	20	Cilongok	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
319	Rizky Fitriah	Perempuan	22	Purwokerto Timur	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 – 2.000.000
320	Rosawan Dwi Satari	Laki-laki	21	Somagede	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
321	Muhammad Rojul Wafa	Laki-laki	23	Purwokerto Utara	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 – 3.000.000
322	Muhammad Arif M.	Laki-laki	23	Purwokerto Barat	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
323	Elisa Dwi Yunika	Perempuan	21	Purwokerto Barat	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
324	Sendy Setiawan	Laki-laki	21	Ajibarang	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
325	Mohammad Ansori	Laki-laki	22	Karanglewas	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
326	Zahrotul Anjumi	Perempuan	21	Kedungbanteng	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 – 2.000.000
327	Jeftania Saputri	Perempuan	23	Purwokerto Utara	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 – 2.000.000
328	Agun Andrian Ramadhan	Laki-laki	24	Baturraden	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 – 2.000.000
329	Habib Nuril	Laki-laki	23	Patikraja	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
330	Eko Mardiko S.	Laki-laki	23	Purwokerto Timur	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 – 3.000.000
331	Muhammad Badru Tamam	Laki-laki	22	Purwokerto Timur	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
332	Esa Oktavitasari	Perempuan	21	Purwokerto Timur	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
333	Lutfi Halimawan	Laki-laki	21	Patikraja	Mahasiswa	Rp 2.000.000 – 3.000.000
334	Andri Guimares	Laki-laki	22	Cilongok	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
335	Sherly Eka Saputri	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	Rp 2.000.000 – 3.000.000

IDENTITAS RESPONDEN						
No. Responden	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR	ALAMAT	PEKERJAAN	JUMLAH PENDAPATAN
336	Jamal Musiala	Laki-laki	21	Purwokerto Barat	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
337	Marsha F.	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
338	May Desinta	Perempuan	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
339	Layin Markhamah	Perempuan	21	Sokaraja	Mahasiswa	Rp 2.000.000 – 3.000.000
340	Dhita Arelia	Perempuan	22	Sokaraja	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
341	Sabita Az-Zahra	Perempuan	22	Kalibagor	Mahasiswa	> Rp 3.000.000
342	Agung Wiguna	Laki-laki	20	Rawalo	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 – 2.000.000
343	Muhammad Naffif Saefuddin	Laki-laki	22	Rawalo	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
344	Ahmad Sana Bahana	Laki-laki	21	Purwokerto Timur	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 – 2.000.000
345	Muhammad Syarif Hidayatulloh	Laki-laki	20	Kebasen	Karyawan/Pegawai Swasta	> Rp 3.000.000
346	Rahma Sofiatul Zein	Perempuan	23	Purwokerto Barat	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
347	Faozi Bowo	Laki-laki	21	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
348	Mukhtarulloh	Laki-laki	22	Purwokerto Timur	Karyawan/Pegawai Swasta	< Rp 1.000.000
349	Ayu Intan Permata	Perempuan	22	Rawalo	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
350	Restiana Wulandari	Perempuan	22	Baturraden	Karyawan/Pegawai Swasta	< Rp 1.000.000
351	Amlia Puspitaningsih	Perempuan	21	Kembaran	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
352	Grashela Prisca Amellia	Perempuan	20	Kebasen	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
353	Teguh Suwandi	Laki-laki	23	Purwokerto Timur	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
354	Noval Fathurrohman	Laki-laki	22	Purwokerto Utara	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 – 2.000.000
355	Megawati Putri	Perempuan	20	Rawalo	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 – 2.000.000
356	Putra Arif Wibowo	Laki-laki	21	Purwokerto Barat	Mahasiswa	Rp 2.000.000 – 3.000.000
357	Nia Arnita	Perempuan	21	Kalibagor	Mahasiswa	> Rp 3.000.000
358	Nugroho Fuadi	Laki-laki	16	Purwokerto Utara	Pelajar	< Rp 1.000.000
359	Nisfu Syahrani	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
360	Firmansyah	Laki-laki	22	Cilongok	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
361	Afrida Lestari	Perempuan	22	Cilongok	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
362	Bagas Satria Pradana	Laki-laki	21	Kalibagor	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 – 2.000.000
363	Arya Wiguna	Laki-laki	21	Purwokerto Utara	Karyawan/Pegawai Swasta	< Rp 1.000.000
364	Alief Rizky	Perempuan	22	Purwokerto Barat	Karyawan/Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 – 2.000.000
365	Santi Nuraeni	Perempuan	21	Purwokerto Timur	Karyawan/Pegawai Swasta	< Rp 1.000.000
366	Angga Bahar	Laki-laki	21	Banyumas	Karyawan/Pegawai Swasta	< Rp 1.000.000
367	Raehan Zen	Laki-laki	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
368	Raffi Ardiansyah	Laki-laki	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000

IDENTITAS RESPONDEN						
No. Responden	NAMA	JENIS KELAMIN	UMUR	ALAMAT	PEKERJAAN	JUMLAH PENDAPATAN
369	Rizky Fauzi	Laki-laki	21	Kedungbanteng	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
370	Delvin Prajasa	Laki-laki	22	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
371	Ferdi Novianto	Laki-laki	22	Rawalo	Mahasiswa	Rp 2.000.000 – 3.000.000
372	Febriana Anjani Putri	Perempuan	20	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
373	Imam Malik Ibrahim	Laki-laki	22	Patikraja	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
374	Wawan Setiawan	Laki-laki	21	Sokaraja	Mahasiswa	> Rp 3.000.000
375	Pradita Putri Meliani	Perempuan	20	Purwokerto Barat	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
376	Abil Ali	Laki-laki	23	Rawalo	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
377	Dimas Adio	Laki-laki	21	Purwokerto Utara	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
378	Risma Fajriyani	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
379	Khoerunnida	Perempuan	22	Purwokerto Selatan	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
380	Nada Rosfida	Perempuan	22	Purwokerto Utara	Karyawan/Pegawai Swasta	< Rp 1.000.000
381	Stevia Saputri	Perempuan	21	Purwokerto Timur	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000
382	Rahma Dhira	Perempuan	20	Ajibarang	Mahasiswa	> Rp 3.000.000
383	Ilham Rahmajati	Laki-laki	23	Purwokerto Utara	Wirausaha	< Rp 1.000.000
384	Nandika Bagus Nugroho	Laki-laki	22	Purwokerto Barat	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
385	Zalva Auliyya Rahma	Perempuan	20	Patikraja	Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 2.000.000



Lampiran 3 Data Penelitian

TABULASI DATA

Lampiran 3.1 Tabulasi Data Gaya Hidup Digital (X1)

No. Responden	GAYA HIDUP DIGITAL						TOTAL X1
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	
1	4	5	5	5	5	3	27
2	3	2	5	4	4	4	22
3	5	5	5	4	5	3	27
4	5	5	5	5	5	4	29
5	4	4	5	4	4	4	25
6	4	4	4	5	4	3	24
7	2	4	5	3	5	5	24
8	2	2	3	2	3	3	15
9	4	3	5	4	5	5	26
10	2	4	4	4	5	5	24
11	5	3	4	4	4	4	24
12	3	3	5	5	5	4	25
13	3	2	4	5	5	3	22
14	3	3	4	3	4	4	21
15	4	5	5	1	5	5	25
16	3	4	4	4	4	4	23
17	4	3	4	4	5	5	25
18	4	5	5	5	5	5	29
19	4	4	5	5	5	5	28
20	3	2	5	4	4	4	22
21	2	3	4	3	4	4	20
22	2	3	4	4	5	4	22
23	3	5	5	5	4	4	26
24	3	3	3	2	5	1	17
25	4	3	4	4	3	4	22
26	4	5	5	5	4	3	26
27	3	3	5	4	5	5	25
28	3	3	3	3	4	3	19
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	5	5	5	5	5	29
32	3	4	5	4	4	4	24
33	3	5	5	5	4	4	26
34	4	5	5	4	5	4	27
35	4	3	5	4	5	5	26

No. Responden	GAYA HIDUP DIGITAL						TOTAL X1
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	
36	4	4	5	4	4	4	25
37	5	5	5	5	5	4	29
38	4	4	4	5	4	3	24
39	2	4	4	4	5	5	24
40	4	5	5	5	5	5	29
41	2	4	4	4	5	3	22
42	4	5	5	5	5	5	29
43	4	5	5	5	5	5	29
44	4	5	5	5	4	4	27
45	4	4	5	4	5	5	27
46	3	4	5	5	5	4	26
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	5	5	5	5	4	28
49	5	5	5	5	5	4	29
50	4	5	5	5	5	4	28
51	4	4	4	4	4	4	24
52	3	4	4	4	4	4	23
53	2	4	5	3	5	4	23
54	4	4	5	5	5	5	28
55	3	3	4	4	5	5	24
56	5	5	5	4	5	5	29
57	2	2	3	2	3	3	15
58	4	5	5	4	4	4	26
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	5	5	5	5	5	29
61	3	5	5	3	5	2	23
62	2	2	4	3	4	3	18
63	4	5	5	4	5	4	27
64	2	5	5	4	5	5	26
65	1	4	4	3	4	4	20
66	4	4	5	5	4	5	27
67	4	5	4	5	5	4	27
68	5	5	5	5	5	5	30
69	3	5	5	3	5	5	26
70	5	5	5	5	5	5	30
71	3	4	5	3	5	5	25
72	4	3	5	4	5	5	26
73	2	2	4	4	5	4	21
74	3	4	4	4	4	4	23

No. Responden	GAYA HIDUP DIGITAL						TOTAL X1
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	
75	3	4	5	5	5	5	27
76	4	5	5	5	5	5	29
77	2	1	4	3	5	1	16
78	3	5	5	4	4	4	25
79	3	5	5	4	5	2	24
80	3	3	4	3	4	4	21
81	3	3	4	4	5	4	23
82	4	5	5	5	5	5	29
83	5	5	5	5	5	5	30
84	3	3	4	2	4	3	19
85	4	5	5	3	4	4	25
86	3	2	4	3	4	3	19
87	3	2	5	2	4	4	20
88	4	4	4	4	4	4	24
89	2	3	5	5	5	3	23
90	3	4	5	3	5	5	25
91	5	5	5	1	5	5	26
92	1	5	5	1	5	5	22
93	5	4	5	5	4	3	26
94	3	2	3	2	4	4	18
95	5	5	5	4	4	4	27
96	3	4	5	2	5	5	24
97	5	5	5	5	5	3	28
98	5	5	5	5	5	5	30
99	3	3	5	5	5	4	25
100	3	2	3	2	4	3	17
101	3	2	4	3	4	3	19
102	4	3	5	4	5	3	24
103	4	4	4	4	4	4	24
104	3	5	5	5	5	5	28
105	2	5	5	4	5	4	25
106	5	3	4	4	3	4	23
107	5	5	5	5	5	5	30
108	5	4	5	5	5	5	29
109	4	4	4	3	5	3	23
110	3	2	3	2	3	3	16
111	3	3	3	3	3	3	18
112	4	3	5	4	5	5	26
113	4	5	3	4	5	4	25

No. Responden	GAYA HIDUP DIGITAL						TOTAL X1
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	
114	4	4	5	4	4	4	25
115	4	4	5	5	5	5	28
116	4	4	5	5	5	5	28
117	3	4	4	5	5	5	26
118	2	4	5	5	5	5	26
119	4	5	5	5	5	5	29
120	4	4	5	5	4	5	27
121	4	4	5	5	5	4	27
122	4	3	4	5	5	4	25
123	4	4	5	5	5	4	27
124	3	4	5	5	5	5	27
125	4	5	5	5	5	5	29
126	4	5	5	5	5	5	29
127	5	4	5	5	5	5	29
128	5	5	5	5	5	4	29
129	4	3	5	5	5	5	27
130	4	3	5	5	5	3	25
131	3	4	5	4	5	3	24
132	3	4	5	5	5	5	27
133	3	4	5	5	4	3	24
134	3	4	5	5	5	4	26
135	3	3	5	5	5	4	25
136	3	4	4	5	5	3	24
137	3	4	5	5	5	5	27
138	3	4	4	5	5	3	24
139	3	3	4	5	5	4	24
140	3	4	5	5	5	4	26
141	4	3	5	5	5	4	26
142	3	3	5	5	5	3	24
143	3	4	5	5	5	3	25
144	4	5	5	5	5	4	28
145	3	4	5	5	5	3	25
146	4	4	5	5	5	5	28
147	3	2	5	5	5	5	25
148	4	5	4	5	5	3	26
149	3	4	5	5	5	4	26
150	3	3	5	5	5	3	24
151	4	5	5	5	5	4	28
152	3	4	5	3	5	5	25

No. Responden	GAYA HIDUP DIGITAL						TOTAL X1
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	
153	5	4	4	5	4	3	25
154	4	4	5	5	5	4	27
155	4	5	5	5	5	3	27
156	3	3	4	5	5	3	23
157	3	4	5	5	4	4	25
158	3	4	4	5	5	5	26
159	2	3	5	5	5	4	24
160	3	4	3	5	4	5	24
161	3	3	5	5	5	3	24
162	3	4	5	5	5	4	26
163	3	3	4	5	4	3	22
164	4	5	5	5	5	4	28
165	4	4	4	4	4	5	25
166	3	3	5	5	4	3	23
167	4	3	5	5	5	5	27
168	4	5	5	5	5	3	27
169	2	3	4	5	5	5	24
170	3	4	3	4	4	4	22
171	3	4	5	4	5	3	24
172	4	4	5	5	5	4	27
173	3	4	3	5	5	4	24
174	4	5	4	5	5	4	27
175	3	3	5	4	5	4	24
176	3	4	5	5	5	3	25
177	4	5	4	5	5	5	28
178	4	4	4	5	5	5	27
179	4	3	4	5	5	5	26
180	3	4	5	5	5	5	27
181	4	3	5	5	5	4	26
182	4	4	5	5	5	4	27
183	3	4	4	4	5	5	25
184	3	4	5	5	5	4	26
185	3	4	4	4	5	5	25
186	4	4	5	5	5	5	28
187	3	4	4	5	5	3	24
188	4	5	4	5	4	4	26
189	3	4	5	5	5	4	26
190	4	5	5	5	5	4	28
191	4	3	5	5	5	4	26

No. Responden	GAYA HIDUP DIGITAL						TOTAL X1
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	
192	3	4	5	5	5	3	25
193	3	4	5	5	5	4	26
194	3	4	5	5	5	4	26
195	4	3	5	5	5	5	27
196	4	4	5	5	5	4	27
197	4	4	5	5	5	5	28
198	4	4	5	5	5	4	27
199	3	4	5	4	4	3	23
200	4	5	5	5	5	4	28
201	4	4	5	5	5	4	27
202	5	5	5	5	5	5	30
203	3	4	4	4	4	4	23
204	4	4	5	5	5	5	28
205	4	4	5	5	5	5	28
206	3	4	5	5	5	4	26
207	3	5	5	5	5	5	28
208	4	4	5	5	5	5	28
209	3	3	5	5	5	5	26
210	4	4	5	5	5	5	28
211	4	4	5	5	4	5	27
212	4	3	5	5	5	5	27
213	4	4	5	5	5	5	28
214	4	5	5	5	5	4	28
215	4	5	5	5	5	4	28
216	4	4	5	5	5	4	27
217	3	4	5	5	5	4	26
218	4	5	5	5	5	5	29
219	4	5	5	5	5	5	29
220	4	5	5	5	5	5	29
221	3	4	5	5	5	4	26
222	4	5	4	5	4	3	25
223	5	4	5	5	5	4	28
224	4	4	5	5	5	5	28
225	3	4	5	5	5	4	26
226	3	4	5	5	5	4	26
227	3	3	5	5	5	5	26
228	4	4	5	5	5	5	28
229	3	4	5	5	5	4	26
230	4	5	5	5	5	4	28

No. Responden	GAYA HIDUP DIGITAL						TOTAL X1
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	
231	3	4	5	5	5	4	26
232	3	4	5	5	5	4	26
233	3	4	5	5	5	4	26
234	3	3	5	5	5	5	26
235	3	4	5	5	5	4	26
236	4	4	5	5	5	5	28
237	3	4	5	5	5	5	27
238	4	5	5	5	5	4	28
239	4	4	5	5	5	4	27
240	4	5	5	5	5	5	29
241	4	4	5	5	5	4	27
242	3	4	5	5	5	4	26
243	4	5	5	5	5	5	29
244	3	4	5	5	5	5	27
245	3	4	5	5	5	3	25
246	3	4	5	5	5	5	27
247	4	4	5	5	5	3	26
248	4	4	5	5	5	5	28
249	4	3	5	5	5	4	26
250	3	4	5	4	4	5	25
251	4	4	5	5	5	4	27
252	3	4	5	5	5	4	26
253	4	5	5	5	5	5	29
254	4	5	5	5	5	5	29
255	4	4	5	5	5	4	27
256	4	5	4	5	5	5	28
257	3	3	5	5	5	4	25
258	3	3	4	4	4	4	22
259	5	4	5	5	5	4	28
260	4	4	5	5	5	5	28
261	4	5	5	5	5	5	29
262	3	4	5	5	5	3	25
263	3	3	5	4	4	4	23
264	3	4	5	4	5	3	24
265	3	4	5	4	4	3	23
266	3	4	5	5	5	3	25
267	5	4	5	5	5	5	29
268	3	4	5	5	4	3	24
269	5	5	5	5	5	3	28

No. Responden	GAYA HIDUP DIGITAL						TOTAL X1
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	
270	4	4	5	5	5	4	27
271	3	4	5	5	5	4	26
272	4	4	5	5	5	4	27
273	3	3	5	5	5	5	26
274	3	4	5	5	5	4	26
275	3	3	5	5	5	5	26
276	4	5	5	5	5	5	29
277	5	4	5	5	5	4	28
278	4	4	5	5	4	4	26
279	4	5	5	5	5	4	28
280	4	4	5	4	5	4	26
281	4	5	5	5	5	5	29
282	4	5	5	5	5	4	28
283	3	4	5	5	5	4	26
284	5	4	5	5	5	5	29
285	4	4	5	4	5	3	25
286	4	5	5	5	5	4	28
287	4	4	5	5	5	5	28
288	4	4	5	5	5	4	27
289	3	3	5	5	5	5	26
290	5	4	5	5	5	5	29
291	4	4	5	5	5	3	26
292	3	3	5	5	4	3	23
293	4	3	5	5	5	5	27
294	4	5	5	5	5	4	28
295	4	4	5	5	5	4	27
296	5	5	5	5	5	5	30
297	4	3	5	5	4	3	24
298	4	3	5	5	5	4	26
299	4	5	5	5	5	5	29
300	3	3	5	5	4	3	23
301	5	5	5	5	5	4	29
302	4	4	5	5	5	4	27
303	5	5	5	5	5	3	28
304	4	4	5	5	4	4	26
305	4	5	5	5	5	5	29
306	4	4	5	4	5	3	25
307	4	3	5	5	5	3	25
308	4	5	5	5	4	4	27

No. Responden	GAYA HIDUP DIGITAL						TOTAL X1
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	
309	5	5	5	5	5	4	29
310	4	5	5	5	5	4	28
311	3	3	5	5	5	4	25
312	4	4	5	5	5	3	26
313	4	5	4	5	4	4	26
314	4	4	5	5	5	4	27
315	4	5	5	5	4	4	27
316	3	4	5	5	5	4	26
317	4	5	5	5	5	3	27
318	4	4	5	5	5	4	27
319	3	3	5	5	5	3	24
320	4	4	5	5	4	4	26
321	3	4	5	5	5	5	27
322	3	2	5	4	4	4	22
323	3	4	5	5	5	3	25
324	4	4	5	5	5	5	28
325	4	5	5	5	5	4	28
326	5	5	5	5	5	4	29
327	4	5	5	5	5	5	29
328	5	4	5	5	5	5	29
329	3	4	5	5	5	5	27
330	4	3	4	5	5	5	26
331	4	5	5	5	5	3	27
332	3	2	5	4	4	4	22
333	5	5	5	4	5	3	27
334	5	5	5	5	5	4	29
335	4	4	5	4	4	4	25
336	4	4	4	5	4	3	24
337	2	4	5	3	5	5	24
338	2	2	3	2	3	3	15
339	4	3	5	4	5	5	26
340	2	4	4	4	5	5	24
341	5	3	4	4	4	4	24
342	3	3	5	5	5	4	25
343	3	2	4	5	5	3	22
344	3	3	4	3	4	4	21
345	4	5	5	1	5	5	25
346	3	4	4	4	4	4	23
347	4	3	4	4	5	5	25

No. Responden	GAYA HIDUP DIGITAL						TOTAL X1
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	
348	4	5	5	5	5	5	29
349	4	4	5	5	5	5	28
350	3	2	5	4	4	4	22
351	2	3	4	3	4	4	20
352	2	3	4	4	5	4	22
353	3	5	5	5	4	4	26
354	3	3	3	2	5	1	17
355	4	3	4	4	3	4	22
356	4	5	5	5	4	3	26
357	3	3	5	4	5	5	25
358	3	3	3	3	4	3	19
359	5	5	5	5	5	5	30
360	5	5	5	5	5	5	30
361	4	5	5	5	5	5	29
362	3	4	5	4	4	4	24
363	3	5	5	5	4	4	26
364	4	5	5	4	5	4	27
365	4	3	5	4	5	5	26
366	4	4	5	4	4	4	25
367	5	5	5	5	5	4	29
368	4	4	4	5	4	3	24
369	2	4	4	4	5	5	24
370	4	5	5	5	5	5	29
371	2	4	4	4	5	3	22
372	4	5	5	5	5	5	29
373	4	5	5	5	5	5	29
374	4	5	5	5	4	4	27
375	4	4	5	4	5	5	27
376	3	4	5	5	5	4	26
377	5	5	5	5	5	5	30
378	4	5	5	5	5	4	28
379	5	5	5	5	5	4	29
380	4	5	5	5	5	4	28
381	4	4	4	4	4	4	24
382	3	4	4	4	4	4	23
383	2	4	5	3	5	4	23
384	4	4	5	5	5	5	28
385	3	3	4	4	5	5	24

Lampiran 3.2 Hasil Tabulasi Data Live streaming (X2)

No. Responden	LIVE STREAMING						TOTAL X2
	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	X2-6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	5	3	4	4	4	24
3	5	5	4	3	5	5	27
4	5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	4	4	5	5	28
6	3	4	4	4	3	3	21
7	5	4	5	5	5	5	29
8	4	4	5	4	4	5	26
9	5	4	3	4	5	5	26
10	5	4	5	2	5	5	26
11	3	4	4	4	4	4	23
12	3	2	4	5	4	4	22
13	4	5	4	5	5	4	27
14	4	4	3	3	4	4	22
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	4	4	5	3	5	26
18	5	5	3	3	5	5	26
19	5	4	5	4	5	5	28
20	4	4	4	3	4	4	23
21	4	4	4	3	2	3	20
22	4	5	4	4	5	5	27
23	5	5	4	3	5	5	27
24	4	4	4	4	3	3	22
25	4	5	5	5	4	5	28
26	5	5	4	5	5	5	29
27	4	4	5	4	5	5	27
28	3	2	4	3	3	3	18
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	5	4	4	5	4	26
33	5	5	4	4	5	5	28
34	5	5	4	3	5	5	27
35	5	4	3	4	5	5	26
36	5	5	4	4	5	5	28
37	5	5	4	4	5	5	28
38	3	4	4	4	3	3	21

No. Responden	LIVE STREAMING						TOTAL X2
	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	X2-6	
39	5	4	5	2	5	5	26
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	5	4	5	5	5	28
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	4	4	5	5	28
45	5	5	4	4	5	5	28
46	5	5	5	4	5	5	29
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	4	4	5	5	28
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	4	5	5	5	29
51	4	3	4	4	4	4	23
52	4	4	4	3	4	4	23
53	4	3	4	4	5	5	25
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	4	4	4	5	5	27
56	5	5	3	1	5	5	24
57	3	3	3	3	3	3	18
58	4	4	4	4	5	5	26
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	4	5	5	5	5	29
61	4	2	3	5	5	5	24
62	3	3	3	2	2	3	16
63	5	5	4	5	5	5	29
64	5	4	3	3	4	4	23
65	2	2	3	1	2	2	12
66	4	5	5	4	4	4	26
67	4	5	4	5	4	5	27
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	2	5	4	4	4	23
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	4	4	5	25
72	5	5	5	5	4	5	29
73	4	5	5	4	4	4	26
74	5	5	4	4	4	3	25
75	4	4	5	5	5	5	28
76	5	5	4	5	5	5	29
77	1	3	2	4	5	2	17

No. Responden	LIVE STREAMING						TOTAL X2
	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	X2-6	
78	4	3	3	5	5	5	25
79	5	5	4	5	5	5	29
80	3	4	4	3	5	3	22
81	5	5	5	4	4	5	28
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	4	4	28
84	3	2	4	3	3	3	18
85	4	4	5	3	4	4	24
86	4	4	3	4	4	3	22
87	3	3	4	4	3	4	21
88	4	4	4	4	4	4	24
89	3	4	4	3	3	3	20
90	5	4	5	5	5	5	29
91	5	1	5	1	5	5	22
92	5	5	5	2	5	5	27
93	5	4	5	4	4	4	26
94	4	3	4	4	4	4	23
95	4	4	4	4	5	5	26
96	4	3	5	4	4	3	23
97	4	3	4	3	5	5	24
98	5	3	5	2	5	5	25
99	4	3	4	2	3	2	18
100	3	3	3	2	4	4	19
101	5	4	4	3	5	5	26
102	5	3	5	4	4	5	26
103	4	4	4	4	5	4	25
104	5	4	4	4	4	5	26
105	5	5	5	4	5	5	29
106	4	4	4	4	5	4	25
107	5	4	4	4	5	5	27
108	4	4	4	4	4	4	24
109	3	5	4	3	5	5	25
110	3	2	3	2	2	2	14
111	3	3	3	3	3	3	18
112	5	4	3	4	5	5	26
113	4	4	5	5	5	5	28
114	5	5	4	4	5	5	28
115	5	5	4	5	5	5	29
116	5	5	4	5	5	5	29

No. Responden	LIVE STREAMING						TOTAL X2
	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	X2-6	
117	5	5	3	5	5	5	28
118	5	5	5	4	5	5	29
119	4	5	4	5	5	5	28
120	5	4	4	5	5	5	28
121	5	5	4	5	5	5	29
122	5	5	4	5	5	5	29
123	5	5	5	5	5	5	30
124	5	5	5	5	5	5	30
125	5	5	5	5	5	5	30
126	5	5	5	5	5	5	30
127	5	5	5	5	5	5	30
128	5	5	4	5	5	5	29
129	5	5	4	5	5	5	29
130	5	4	3	5	5	5	27
131	5	5	4	4	5	5	28
132	5	5	4	4	5	5	28
133	5	5	3	4	5	5	27
134	5	5	4	5	5	5	29
135	5	5	4	4	5	5	28
136	5	5	4	4	5	5	28
137	5	5	4	5	5	5	29
138	5	5	4	4	5	5	28
139	5	5	5	4	5	5	29
140	5	4	5	4	5	5	28
141	5	5	5	5	5	5	30
142	5	5	4	4	5	5	28
143	5	5	4	5	5	5	29
144	5	5	4	5	5	5	29
145	5	4	4	4	5	5	27
146	5	5	4	5	5	5	29
147	5	5	5	4	5	5	29
148	5	5	5	5	5	5	30
149	5	5	4	5	5	5	29
150	4	5	4	5	5	5	28
151	5	5	4	5	5	4	28
152	5	4	5	5	5	5	29
153	5	5	4	4	5	5	28
154	4	5	5	4	5	5	28
155	4	5	4	5	5	5	28

No. Responden	LIVE STREAMING						TOTAL X2
	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	X2-6	
156	5	5	3	5	5	5	28
157	5	4	3	5	5	5	27
158	5	5	4	5	5	4	28
159	4	5	4	5	5	5	28
160	5	5	5	5	5	5	30
161	5	5	4	5	5	5	29
162	5	5	4	5	5	5	29
163	5	5	4	5	5	5	29
164	5	4	4	4	5	5	27
165	5	4	4	4	5	5	27
166	5	3	4	5	5	5	27
167	4	5	4	5	5	5	28
168	5	4	4	5	5	5	28
169	5	4	4	5	5	5	28
170	5	4	4	4	5	5	27
171	5	5	3	5	5	5	28
172	4	5	4	5	5	5	28
173	5	4	4	5	5	5	28
174	5	4	4	5	5	5	28
175	5	4	4	5	5	5	28
176	5	5	3	5	5	5	28
177	5	5	4	5	5	5	29
178	4	4	5	5	5	5	28
179	5	5	5	5	5	5	30
180	4	5	5	5	5	5	29
181	4	5	5	5	5	5	29
182	4	5	5	5	5	4	28
183	4	5	5	5	5	5	29
184	4	4	5	5	5	5	28
185	5	5	5	5	5	5	30
186	5	4	5	5	5	5	29
187	5	5	5	5	5	5	30
188	5	5	5	4	5	5	29
189	5	4	5	5	5	5	29
190	5	5	4	5	5	5	29
191	5	5	5	5	5	5	30
192	5	4	4	5	5	5	28
193	5	5	4	4	5	5	28
194	5	4	5	4	4	5	27

No. Responden	LIVE STREAMING						TOTAL X2
	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	X2-6	
195	4	5	5	5	5	5	29
196	5	5	5	5	5	5	30
197	5	5	5	5	5	5	30
198	5	5	4	5	5	5	29
199	4	5	5	5	5	5	29
200	4	4	5	5	5	5	28
201	5	5	4	4	5	5	28
202	5	5	5	5	5	5	30
203	5	4	5	4	5	5	28
204	5	5	5	5	5	5	30
205	5	5	5	5	5	5	30
206	5	5	4	4	5	5	28
207	4	5	5	5	5	5	29
208	4	4	5	5	5	5	28
209	5	5	5	5	5	5	30
210	5	5	4	5	5	5	29
211	5	5	4	5	5	5	29
212	4	5	4	5	5	4	27
213	4	5	5	5	4	5	28
214	5	5	5	5	5	5	30
215	5	5	5	5	5	5	30
216	5	4	5	5	5	5	29
217	4	5	5	5	5	5	29
218	5	4	5	5	5	5	29
219	5	5	3	5	5	5	28
220	5	5	5	5	5	5	30
221	5	5	4	5	5	5	29
222	5	5	5	5	5	5	30
223	4	5	5	5	5	5	29
224	5	5	5	5	5	5	30
225	5	5	4	5	5	5	29
226	5	5	5	5	5	5	30
227	5	5	4	4	5	5	28
228	5	5	5	5	5	5	30
229	5	5	4	5	5	5	29
230	5	5	5	5	5	5	30
231	5	5	4	5	5	5	29
232	5	5	5	4	5	5	29
233	5	5	5	5	5	5	30

No. Responden	LIVE STREAMING						TOTAL X2
	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	X2-6	
234	5	4	5	4	5	5	28
235	5	5	4	5	5	5	29
236	5	5	5	5	5	5	30
237	5	5	5	4	5	5	29
238	5	5	5	5	5	5	30
239	5	5	4	4	5	5	28
240	5	5	5	4	5	5	29
241	5	5	5	5	5	5	30
242	5	5	4	4	5	5	28
243	5	5	5	5	5	5	30
244	5	5	4	4	5	5	28
245	5	5	5	5	5	5	30
246	5	5	4	4	5	5	28
247	5	5	5	5	5	5	30
248	5	5	4	5	5	5	29
249	5	4	4	5	5	5	28
250	5	5	5	5	5	5	30
251	5	5	5	4	5	5	29
252	5	5	4	5	5	5	29
253	5	5	4	5	5	5	29
254	5	5	5	4	5	5	29
255	5	5	5	5	5	5	30
256	5	5	5	5	5	4	29
257	5	5	4	5	5	5	29
258	5	5	4	4	5	5	28
259	5	5	4	5	5	5	29
260	5	5	4	5	5	5	29
261	5	5	5	5	5	5	30
262	5	4	5	4	5	5	28
263	5	5	5	5	5	5	30
264	5	5	5	4	5	5	29
265	5	5	4	4	5	5	28
266	5	5	5	4	5	5	29
267	5	5	5	4	5	5	29
268	5	5	5	5	5	5	30
269	5	5	5	5	5	5	30
270	5	5	5	5	5	5	30
271	5	5	5	5	5	5	30
272	5	4	4	4	5	5	27

No. Responden	LIVE STREAMING						TOTAL X2
	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	X2-6	
273	4	4	4	4	5	5	26
274	5	5	4	5	5	5	29
275	5	5	5	5	5	5	30
276	5	5	5	4	5	5	29
277	4	4	5	4	5	5	27
278	4	4	4	5	5	5	27
279	5	5	5	5	5	5	30
280	5	5	3	4	5	5	27
281	5	5	4	4	5	5	28
282	5	5	5	5	5	5	30
283	5	5	4	4	5	5	28
284	5	4	4	4	5	5	27
285	5	5	5	5	5	5	30
286	5	5	5	5	5	5	30
287	5	5	5	4	5	5	29
288	5	5	5	4	5	5	29
289	5	5	5	5	5	5	30
290	5	5	5	5	5	5	30
291	5	5	5	5	5	5	30
292	5	4	4	4	5	5	27
293	5	5	5	5	5	5	30
294	5	5	3	3	5	5	26
295	5	4	5	5	5	5	29
296	5	5	5	5	5	5	30
297	4	4	4	4	5	5	26
298	5	5	5	5	5	5	30
299	5	5	5	5	5	5	30
300	5	5	5	4	5	5	29
301	5	5	5	5	5	5	30
302	5	4	5	5	5	5	29
303	5	5	5	5	5	5	30
304	5	4	4	4	5	5	27
305	5	5	5	5	5	5	30
306	5	5	4	4	5	5	28
307	5	4	4	4	5	5	27
308	4	5	5	5	5	5	29
309	5	5	4	4	5	5	28
310	5	5	5	5	5	5	30
311	5	4	5	4	4	4	26

No. Responden	LIVE STREAMING						TOTAL X2
	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	X2-6	
312	5	5	5	5	5	5	30
313	5	4	4	4	5	5	27
314	4	5	4	5	5	5	28
315	4	5	5	4	5	4	27
316	5	5	5	5	5	5	30
317	5	5	4	4	5	5	28
318	5	5	5	5	5	5	30
319	4	5	5	5	5	5	29
320	5	5	5	4	5	5	29
321	5	5	4	5	5	5	29
322	5	4	5	4	5	5	28
323	5	5	5	4	5	5	29
324	5	5	5	5	5	5	30
325	4	5	5	5	5	5	29
326	5	5	5	4	5	5	29
327	5	5	5	5	5	5	30
328	5	5	5	5	5	5	30
329	5	5	5	5	4	5	29
330	5	5	4	5	5	5	29
331	5	5	4	4	5	5	28
332	3	4	4	4	3	3	21
333	5	4	5	5	5	5	29
334	4	4	5	4	4	5	26
335	5	4	3	4	5	5	26
336	5	4	5	2	5	5	26
337	3	4	4	4	4	4	23
338	3	2	4	5	4	4	22
339	4	5	4	5	5	4	27
340	4	4	3	3	4	4	22
341	5	5	5	5	5	5	30
342	4	4	4	4	4	4	24
343	5	4	4	5	3	5	26
344	5	5	3	3	5	5	26
345	5	4	5	4	5	5	28
346	4	4	4	3	4	4	23
347	4	4	4	3	2	3	20
348	4	5	4	4	5	5	27
349	5	5	4	3	5	5	27
350	4	4	4	4	3	3	22

No. Responden	LIVE STREAMING						TOTAL X2
	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	X2-6	
351	4	5	5	5	4	5	28
352	5	5	4	5	5	5	29
353	4	4	5	4	5	5	27
354	3	2	4	3	3	3	18
355	5	5	5	5	5	5	30
356	5	5	5	5	5	5	30
357	5	5	5	5	5	5	30
358	4	5	4	4	5	4	26
359	5	5	4	4	5	5	28
360	5	5	4	3	5	5	27
361	5	4	3	4	5	5	26
362	5	5	4	4	5	5	28
363	5	5	4	4	5	5	28
364	3	4	4	4	3	3	21
365	5	4	5	2	5	5	26
366	5	5	5	5	5	5	30
367	4	5	4	5	5	5	28
368	5	5	5	5	5	5	30
369	5	5	5	5	5	5	30
370	5	5	4	4	5	5	28
371	5	5	4	4	5	5	28
372	5	5	5	4	5	5	29
373	5	5	5	5	5	5	30
374	5	5	4	4	5	5	28
375	5	5	5	5	5	5	30
376	5	5	4	5	5	5	29
377	4	3	4	4	4	4	23
378	4	4	4	3	4	4	23
379	4	3	4	4	5	5	25
380	5	5	5	5	5	5	30
381	5	4	4	4	5	5	27
382	5	5	3	1	5	5	24
383	3	3	3	3	3	3	18
384	4	4	4	4	5	5	26
385	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 3.3 Hasil Tabulasi Data Content Marketing (X3)

No. Responden	CONTENT MARKETING										TOTAL X3
	X3-1	X3-2	X3-3	X3-4	X3-5	X3-6	X3-7	X3-8	X3-9	X3-10	
1	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	45
2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	37
3	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	41
4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	5	3	3	5	5	3	4	3	5	40
7	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
8	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	46
9	3	2	2	3	2	4	5	5	2	3	31
10	2	2	3	3	3	2	4	2	4	4	29
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
13	3	3	2	3	4	3	5	3	3	4	33
14	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	44
18	4	4	3	3	5	4	5	4	3	4	39
19	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
20	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
21	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	30
22	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	37
23	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	36
24	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	30
25	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	36
26	4	4	2	2	4	4	5	5	5	4	39
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	34
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
31	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	45
32	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
33	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	36
34	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
35	3	2	2	3	2	4	5	5	2	3	31
36	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
37	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	40

No. Responden	CONTENT MARKETING										TOTAL X3
	X3-1	X3-2	X3-3	X3-4	X3-5	X3-6	X3-7	X3-8	X3-9	X3-10	
38	4	5	3	3	5	5	3	4	3	5	40
39	3	2	2	3	2	4	5	5	2	3	31
40	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
41	4	5	3	3	5	5	3	4	3	5	40
42	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
43	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	45
44	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	41
45	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	41
46	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
47	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	43
48	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	42
49	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
50	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
51	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	39
52	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
53	3	4	3	3	5	5	4	3	3	4	37
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
55	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	39
56	4	4	1	3	4	4	5	4	4	4	37
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
61	4	5	3	4	4	3	2	2	1	2	30
62	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	40
63	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
64	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
65	4	3	4	3	3	3	5	3	4	4	36
66	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
67	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	44
68	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46
69	3	3	1	2	2	3	5	3	3	2	27
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
72	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	46
73	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	39
74	4	4	2	2	5	3	4	4	3	4	35
75	4	5	2	4	5	5	5	2	5	5	42

No. Responden	CONTENT MARKETING										TOTAL X3
	X3-1	X3-2	X3-3	X3-4	X3-5	X3-6	X3-7	X3-8	X3-9	X3-10	
76	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
77	1	2	3	4	5	2	3	4	5	3	32
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
79	4	4	4	4	5	5	3	3	3	5	40
80	3	3	4	5	3	5	4	4	3	3	37
81	4	5	3	4	4	4	5	4	3	5	41
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
84	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	35
85	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40
86	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	33
87	3	3	2	2	2	4	3	3	4	3	29
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	41
90	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	36
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
93	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	42
94	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	34
95	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	39
96	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	46
97	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	40
98	2	3	4	2	5	5	3	5	3	5	37
99	5	3	3	4	3	4	5	4	3	4	38
100	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	30
101	4	5	3	3	3	4	5	5	4	4	40
102	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	40
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
105	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
106	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	39
107	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
108	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	41
109	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	42
110	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	27
111	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
112	4	3	3	4	3	4	5	5	3	4	38
113	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	36

No. Responden	CONTENT MARKETING										TOTAL X3
	X3-1	X3-2	X3-3	X3-4	X3-5	X3-6	X3-7	X3-8	X3-9	X3-10	
114	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	41
115	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
116	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	44
117	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
118	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	41
119	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	41
120	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
121	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	41
122	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	41
123	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
124	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	39
125	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	41
126	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
127	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
128	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	37
129	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	40
130	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	43
131	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	41
132	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	42
133	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	42
134	5	5	3	3	4	5	4	4	4	5	42
135	4	3	3	3	5	5	4	4	5	5	41
136	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	41
137	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	37
138	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
139	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	41
140	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	41
141	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	43
142	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	41
143	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	39
144	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	41
145	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	42
146	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44
147	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	42
148	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	43
149	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	43
150	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	43
151	4	5	3	3	4	4	5	5	3	3	39

No. Responden	CONTENT MARKETING										TOTAL X3
	X3-1	X3-2	X3-3	X3-4	X3-5	X3-6	X3-7	X3-8	X3-9	X3-10	
152	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
153	4	5	3	3	4	3	5	5	4	4	40
154	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	45
155	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	45
156	5	4	3	3	4	3	5	4	4	5	40
157	4	5	3	2	4	4	5	5	4	5	41
158	3	5	3	3	4	4	5	5	5	4	41
159	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	41
160	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	45
161	4	4	3	3	4	4	5	4	5	3	39
162	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	39
163	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	38
164	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44
165	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4	39
166	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	41
167	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
168	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	42
169	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	41
170	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	37
171	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	42
172	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
173	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	40
174	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
175	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	46
176	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	40
177	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	42
178	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	41
179	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
180	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
181	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	42
182	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	43
183	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	39
184	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	41
185	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	47
186	5	3	3	3	4	4	5	5	5	4	41
187	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	40
188	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	37
189	5	4	3	3	5	5	4	4	3	5	41

No. Responden	CONTENT MARKETING										TOTAL X3
	X3-1	X3-2	X3-3	X3-4	X3-5	X3-6	X3-7	X3-8	X3-9	X3-10	
190	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
191	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	39
192	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	45
193	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	41
194	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
195	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	43
196	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	40
197	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	41
198	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	39
199	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	40
200	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	40
201	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
202	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
203	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	44
204	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
205	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	44
206	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
207	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	45
208	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	45
209	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	44
210	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	43
211	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44
212	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
213	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	40
214	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
215	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	43
216	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
217	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	43
218	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
219	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	43
220	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	43
221	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
222	4	5	3	3	5	5	5	4	5	4	43
223	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	40
224	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	39
225	4	5	3	3	5	5	4	4	4	5	42
226	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	42
227	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	42

No. Responden	CONTENT MARKETING										TOTAL X3
	X3-1	X3-2	X3-3	X3-4	X3-5	X3-6	X3-7	X3-8	X3-9	X3-10	
228	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	41
229	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	41
230	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
231	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	43
232	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
233	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44
234	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
235	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	40
236	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	41
237	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	41
238	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44
239	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	44
240	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	45
241	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	42
242	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
243	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	40
244	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	40
245	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4	42
246	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
247	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	40
248	4	5	3	4	3	3	5	4	4	5	40
249	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
250	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	42
251	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	41
252	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	41
253	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	42
254	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	42
255	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	42
256	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	43
257	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	40
258	4	4	3	3	4	4	5	3	4	5	39
259	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	41
260	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	43
261	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	41
262	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
263	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	37
264	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	36
265	4	5	3	3	4	4	5	4	5	5	42

No. Responden	CONTENT MARKETING										TOTAL X3
	X3-1	X3-2	X3-3	X3-4	X3-5	X3-6	X3-7	X3-8	X3-9	X3-10	
266	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	38
267	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	41
268	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	39
269	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	42
270	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	43
271	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	31
272	5	4	3	3	5	5	5	4	4	5	43
273	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	39
274	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	35
275	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	40
276	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	43
277	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	37
278	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	40
279	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	42
280	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	41
281	4	4	2	2	3	3	4	2	4	4	32
282	5	4	2	3	4	4	5	4	4	4	39
283	5	5	3	3	4	4	5	4	4	5	42
284	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	45
285	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	42
286	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	34
287	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
288	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	41
289	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
290	4	4	2	3	3	4	5	4	4	4	37
291	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	45
292	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	38
293	5	5	3	3	5	4	5	4	5	4	43
294	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	42
295	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	43
296	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	38
297	5	4	3	3	5	5	5	5	4	5	44
298	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
299	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	40
300	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
301	5	5	3	3	4	5	5	4	4	5	43
302	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	41
303	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	42

No. Responden	CONTENT MARKETING										TOTAL X3
	X3-1	X3-2	X3-3	X3-4	X3-5	X3-6	X3-7	X3-8	X3-9	X3-10	
342	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
343	3	3	2	3	4	3	5	3	3	4	33
344	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37
345	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
346	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
347	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	44
348	4	4	3	3	5	4	5	4	3	4	39
349	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
350	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
351	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	30
352	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	37
353	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	36
354	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	30
355	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	36
356	4	4	2	2	4	4	5	5	5	4	39
357	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
358	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	34
359	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
360	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
361	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	45
362	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
363	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	36
364	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
365	3	2	2	3	2	4	5	5	2	3	31
366	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
367	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	40
368	4	5	3	3	5	5	3	4	3	5	40
369	3	2	2	3	2	4	5	5	2	3	31
370	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
371	4	5	3	3	5	5	3	4	3	5	40
372	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
373	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	45
374	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	41
375	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	41
376	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
377	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	43
378	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	42
379	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46

No. Responden	CONTENT MARKETING										TOTAL X3	
	X3-1	X3-2	X3-3	X3-4	X3-5	X3-6	X3-7	X3-8	X3-9	X3-10		
380	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
381	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	39
382	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
383	3	4	3	3	5	5	4	3	3	4	4	37
384	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
385	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	39



Lampiran 3.4 Hasil Tabulasi Data Influencer Marketing (X4)

No. Responden	INFLUENCER MARKETING						TOTAL X4
	X4-1	X4-2	X4-3	X4-4	X4-5	X4-6	
1	3	4	4	5	5	4	25
2	4	4	3	4	4	4	23
3	4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	5	4	4	25
5	3	3	3	5	4	4	22
6	3	3	2	3	3	5	19
7	4	4	5	5	5	5	28
8	4	4	5	5	4	4	26
9	2	3	4	5	3	2	19
10	4	4	5	5	5	5	28
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	3	4	3	3	21
13	4	4	3	5	5	4	25
14	3	4	3	3	4	4	21
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	4	3	5	4	4	25
18	4	4	3	3	4	4	22
19	3	3	5	4	4	4	23
20	4	4	4	3	4	4	23
21	3	4	3	4	3	3	20
22	3	4	3	2	2	4	18
23	4	4	4	5	4	3	24
24	3	3	3	3	3	3	18
25	4	5	4	4	4	4	25
26	4	4	4	5	4	4	25
27	4	4	3	3	4	3	21
28	3	4	3	4	4	3	21
29	5	5	5	5	5	5	30
30	1	1	1	5	1	1	10
31	3	4	4	5	5	4	25
32	4	4	3	5	4	4	24
33	2	4	2	4	4	4	20
34	4	4	3	5	4	4	24
35	2	3	4	5	3	2	19
36	3	4	4	5	4	4	24
37	4	4	4	5	4	4	25

No. Responden	INFLUENCER MARKETING						TOTAL X4
	X4-1	X4-2	X4-3	X4-4	X4-5	X4-6	
38	3	3	2	5	3	3	19
39	4	4	4	5	3	3	23
40	3	4	4	5	5	4	25
41	2	2	2	4	2	4	16
42	3	4	4	5	4	3	23
43	3	4	4	5	5	4	25
44	4	4	4	5	5	4	26
45	2	3	3	4	2	2	16
46	3	4	4	5	4	4	24
47	2	2	2	4	2	2	14
48	2	3	4	5	5	4	23
49	3	2	2	4	2	2	15
50	4	5	4	5	4	4	26
51	3	3	4	3	3	3	19
52	3	4	3	4	3	4	21
53	5	4	3	4	4	4	24
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	4	4	5	4	3	24
56	4	5	4	2	5	5	25
57	3	3	3	3	3	3	18
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	5	5	5	4	4	27
61	4	3	2	4	4	3	20
62	3	3	3	3	3	3	18
63	5	5	5	5	5	5	30
64	3	4	3	3	3	4	20
65	3	4	3	4	4	3	21
66	4	4	5	4	4	4	25
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	5	3	5	5	5	27
69	3	4	5	5	5	4	26
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	5	4	4	4	5	26
73	4	4	5	5	5	5	28
74	3	3	4	4	4	4	22
75	2	2	5	5	2	2	18

No. Responden	INFLUENCER MARKETING						TOTAL X4
	X4-1	X4-2	X4-3	X4-4	X4-5	X4-6	
76	4	4	4	4	4	4	24
77	1	3	5	2	3	4	18
78	5	4	4	5	4	4	26
79	4	5	4	5	5	3	26
80	4	3	4	4	3	3	21
81	4	4	4	5	5	4	26
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	4	4	4	4	4	25
84	3	3	3	3	3	3	18
85	3	4	3	4	4	4	22
86	3	4	3	3	4	4	21
87	3	2	3	4	3	4	19
88	4	4	4	4	4	4	24
89	3	4	4	3	4	4	22
90	3	4	4	3	4	4	22
91	5	5	5	5	5	5	30
92	4	5	5	5	5	5	29
93	4	4	4	5	5	5	27
94	2	3	3	3	3	3	17
95	4	4	3	4	4	5	24
96	3	4	4	3	3	3	20
97	3	3	3	4	3	3	19
98	1	5	2	4	2	2	16
99	3	3	3	2	2	1	14
100	3	3	3	3	3	3	18
101	3	3	4	4	4	3	21
102	4	4	4	4	4	4	24
103	5	5	4	4	4	4	26
104	3	4	4	5	4	4	24
105	4	4	4	4	5	5	26
106	4	3	5	4	4	5	25
107	4	5	4	4	5	5	27
108	3	4	4	5	3	4	23
109	4	5	4	5	5	5	28
110	3	2	2	2	3	2	14
111	3	3	3	3	3	3	18
112	2	3	4	5	3	2	19
113	4	4	3	5	4	4	24

No. Responden	<i>INFLUENCER MARKETING</i>						TOTAL X4
	X4-1	X4-2	X4-3	X4-4	X4-5	X4-6	
114	3	3	3	5	4	4	22
115	3	3	3	5	4	4	22
116	2	2	2	4	3	3	16
117	3	4	4	5	4	4	24
118	4	4	4	5	4	4	25
119	4	4	4	5	3	3	23
120	4	4	4	5	4	4	25
121	4	5	4	5	4	4	26
122	2	3	2	4	3	3	17
123	3	4	3	3	4	4	21
124	3	4	4	5	4	4	24
125	4	3	3	3	4	3	20
126	4	3	4	5	3	3	22
127	2	3	2	4	2	2	15
128	3	4	4	4	4	4	23
129	4	4	4	5	3	3	23
130	4	4	5	5	5	5	28
131	4	4	4	5	4	4	25
132	3	4	4	5	4	3	23
133	4	4	4	5	4	4	25
134	4	3	4	5	4	4	24
135	4	4	4	5	4	4	25
136	4	4	4	5	4	5	26
137	2	1	2	4	2	2	13
138	3	3	4	4	4	4	22
139	4	3	4	5	4	4	24
140	4	4	3	4	4	4	23
141	4	4	3	4	5	4	24
142	5	4	3	5	4	4	25
143	3	4	4	5	4	4	24
144	3	4	4	4	4	4	23
145	4	4	4	5	4	4	25
146	3	4	4	5	4	4	24
147	3	4	4	5	4	5	25
148	4	4	3	5	5	4	25
149	4	5	3	5	4	4	25
150	2	3	2	4	2	2	15
151	3	4	3	5	5	4	24

No. Responden	<i>INFLUENCER MARKETING</i>						TOTAL X4
	X4-1	X4-2	X4-3	X4-4	X4-5	X4-6	
152	3	4	4	5	5	4	25
153	3	3	4	5	4	4	23
154	3	4	4	5	4	3	23
155	2	2	1	4	3	1	13
156	3	4	4	4	4	5	24
157	4	3	4	5	4	3	23
158	4	4	4	5	3	4	24
159	2	2	3	4	2	2	15
160	3	3	4	5	4	5	24
161	4	4	4	5	4	4	25
162	3	4	4	4	4	3	22
163	3	4	3	5	4	4	23
164	3	3	4	4	4	4	22
165	4	4	4	5	4	4	25
166	3	4	4	4	4	4	23
167	3	3	4	5	4	4	23
168	3	3	4	4	4	5	23
169	3	4	5	4	3	4	23
170	4	5	4	5	4	5	27
171	4	4	4	5	4	4	25
172	3	2	3	4	2	2	16
173	4	4	4	5	4	5	26
174	4	4	4	5	4	4	25
175	4	5	5	4	5	4	27
176	4	4	4	5	5	5	27
177	4	5	3	5	4	4	25
178	4	4	3	4	4	3	22
179	3	4	4	5	4	4	24
180	5	5	4	5	4	5	28
181	4	4	4	5	4	4	25
182	3	4	4	5	4	5	25
183	4	3	5	5	4	4	25
184	4	4	3	5	4	4	24
185	2	2	2	4	2	2	14
186	4	3	4	5	4	5	25
187	3	3	2	4	1	1	14
188	3	4	3	5	3	3	21
189	4	4	4	5	4	3	24

No. Responden	<i>INFLUENCER MARKETING</i>						TOTAL X4
	X4-1	X4-2	X4-3	X4-4	X4-5	X4-6	
190	5	5	4	5	4	5	28
191	3	3	3	4	3	3	19
192	3	3	3	4	3	3	19
193	4	4	4	4	4	4	24
194	3	4	4	4	4	4	23
195	4	4	4	4	4	3	23
196	4	5	4	4	4	4	25
197	4	4	4	5	4	4	25
198	4	4	4	5	4	4	25
199	3	4	4	4	3	4	22
200	3	4	4	5	3	4	23
201	4	4	4	5	4	4	25
202	4	4	4	5	5	5	27
203	2	3	2	4	2	2	15
204	4	5	4	5	4	4	26
205	4	4	4	5	4	4	25
206	4	4	4	5	4	4	25
207	2	2	2	4	1	2	13
208	2	2	2	4	2	1	13
209	3	4	4	5	3	4	23
210	2	2	3	4	2	3	16
211	4	4	4	5	4	4	25
212	4	4	4	5	4	4	25
213	2	1	2	3	2	1	11
214	4	3	4	4	4	5	24
215	1	1	1	4	1	1	9
216	4	4	4	5	4	5	26
217	4	3	4	5	4	4	24
218	4	4	4	5	5	5	27
219	3	4	3	5	4	4	23
220	4	4	4	5	4	4	25
221	3	3	4	5	4	4	23
222	3	4	4	5	4	4	24
223	3	4	4	5	4	4	24
224	4	4	4	5	4	4	25
225	4	3	4	5	4	4	24
226	3	4	3	5	3	4	22
227	4	5	5	4	5	4	27

No. Responden	<i>INFLUENCER MARKETING</i>						TOTAL X4
	X4-1	X4-2	X4-3	X4-4	X4-5	X4-6	
228	4	3	4	5	4	4	24
229	3	4	4	5	4	4	24
230	3	4	4	4	4	4	23
231	3	4	4	5	4	4	24
232	4	4	3	5	4	4	24
233	3	4	4	5	4	4	24
234	4	3	4	5	4	4	24
235	3	4	4	5	4	4	24
236	4	4	4	5	4	4	25
237	4	4	4	5	4	4	25
238	4	4	3	5	5	4	25
239	3	3	3	4	2	3	18
240	3	4	4	5	4	4	24
241	4	4	4	5	4	3	24
242	3	4	4	5	4	4	24
243	4	5	4	5	4	4	26
244	4	4	4	5	4	4	25
245	4	3	3	5	4	4	23
246	3	4	4	4	4	4	23
247	4	4	3	5	3	4	23
248	3	4	5	4	4	4	24
249	4	4	4	5	4	4	25
250	5	4	4	4	4	4	25
251	3	4	4	5	4	4	24
252	3	4	3	5	4	4	23
253	4	5	4	5	4	4	26
254	4	4	4	5	3	3	23
255	3	4	3	5	4	4	23
256	4	4	4	5	4	5	26
257	3	4	4	5	4	3	23
258	4	4	4	4	4	4	24
259	3	3	4	4	3	4	21
260	4	4	4	5	4	4	25
261	3	4	4	5	4	4	24
262	3	4	4	5	4	4	24
263	4	4	3	5	3	4	23
264	4	3	4	5	4	4	24
265	3	3	3	4	3	3	19

No. Responden	<i>INFLUENCER MARKETING</i>						TOTAL X4
	X4-1	X4-2	X4-3	X4-4	X4-5	X4-6	
266	3	4	4	5	4	4	24
267	3	4	4	5	4	4	24
268	4	4	5	5	4	4	26
269	4	4	4	5	4	4	25
270	4	4	4	5	4	4	25
271	4	4	4	5	4	4	25
272	3	4	4	5	4	4	24
273	3	4	3	4	4	3	21
274	3	4	3	4	3	3	20
275	3	4	4	4	3	3	21
276	5	4	4	5	4	4	26
277	4	4	4	5	4	4	25
278	4	4	4	5	4	3	24
279	4	4	4	5	4	4	25
280	3	3	3	4	3	2	18
281	4	4	4	4	3	4	23
282	4	4	4	5	4	4	25
283	4	4	4	5	4	4	25
284	3	3	2	4	3	4	19
285	4	3	4	4	4	4	23
286	5	5	4	5	4	4	27
287	3	4	4	4	5	4	24
288	3	4	3	4	4	4	22
289	5	4	4	5	4	5	27
290	3	4	4	5	4	4	24
291	5	5	4	5	5	5	29
292	4	4	4	5	5	5	27
293	4	4	4	4	4	4	24
294	3	3	4	5	4	4	23
295	4	3	3	4	2	2	18
296	4	5	4	5	4	4	26
297	4	2	3	4	3	3	19
298	4	4	4	5	4	5	26
299	4	4	4	5	4	5	26
300	3	4	4	5	3	3	22
301	4	3	4	4	4	3	22
302	4	4	4	5	4	5	26
303	3	4	4	5	4	5	25

No. Responden	INFLUENCER MARKETING						TOTAL X4
	X4-1	X4-2	X4-3	X4-4	X4-5	X4-6	
304	4	5	3	5	4	4	25
305	4	3	4	4	3	4	22
306	4	4	4	5	4	4	25
307	4	4	3	5	4	4	24
308	4	4	3	5	4	4	24
309	4	3	4	5	4	4	24
310	4	4	3	5	4	4	24
311	3	4	4	5	3	4	23
312	4	3	3	5	4	4	23
313	4	3	4	5	4	4	24
314	3	4	4	5	4	4	24
315	3	2	3	4	3	3	18
316	2	2	3	4	3	4	18
317	3	2	3	4	3	4	19
318	4	3	4	4	3	4	22
319	3	4	3	5	3	4	22
320	3	4	4	5	4	4	24
321	3	4	4	4	3	3	21
322	4	3	4	5	4	4	24
323	4	3	4	5	4	5	25
324	3	4	3	4	3	4	21
325	4	4	3	4	5	4	24
326	3	3	3	4	4	3	20
327	3	2	3	4	3	3	18
328	3	3	3	4	3	4	20
329	4	3	4	5	4	4	24
330	4	4	4	5	4	4	25
331	3	4	4	5	5	4	25
332	4	4	3	4	4	4	23
333	4	4	4	5	5	4	26
334	4	4	4	5	4	4	25
335	3	3	3	5	4	4	22
336	3	3	2	3	3	5	19
337	4	4	5	5	5	5	28
338	4	4	5	5	4	4	26
339	2	3	4	5	3	2	19
340	4	4	5	5	5	5	28
341	4	4	4	4	4	4	24

No. Responden	INFLUENCER MARKETING						TOTAL X4
	X4-1	X4-2	X4-3	X4-4	X4-5	X4-6	
342	4	4	3	4	3	3	21
343	4	4	3	5	5	4	25
344	3	4	3	3	4	4	21
345	5	5	5	5	5	5	30
346	4	4	4	4	4	4	24
347	5	4	3	5	4	4	25
348	4	4	3	3	4	4	22
349	3	3	5	4	4	4	23
350	4	4	4	3	4	4	23
351	3	4	3	4	3	3	20
352	3	4	3	2	2	4	18
353	4	4	4	5	4	3	24
354	3	3	3	3	3	3	18
355	4	5	4	4	4	4	25
356	4	4	4	5	4	4	25
357	4	4	3	3	4	3	21
358	3	4	3	4	4	3	21
359	5	5	5	5	5	5	30
360	1	1	1	5	1	1	10
361	3	4	4	5	5	4	25
362	4	4	3	5	4	4	24
363	2	4	2	4	4	4	20
364	4	4	3	5	4	4	24
365	2	3	4	5	3	2	19
366	3	4	4	5	4	4	24
367	4	4	4	5	4	4	25
368	3	3	2	5	3	3	19
369	4	4	4	5	3	3	23
370	3	4	4	5	5	4	25
371	2	2	2	4	2	4	16
372	3	4	4	5	4	3	23
373	3	4	4	5	5	4	25
374	4	4	4	5	5	4	26
375	2	3	3	4	2	2	16
376	3	4	4	5	4	4	24
377	2	2	2	4	2	2	14
378	2	3	4	5	5	4	23
379	3	2	2	4	2	2	15

No. Responden	INFLUENCER MARKETING						
	X4-1	X4-2	X4-3	X4-4	X4-5	X4-6	TOTAL X4
380	4	5	4	5	4	4	26
381	3	3	4	3	3	3	19
382	3	4	3	4	3	4	21
383	5	4	3	4	4	4	24
384	5	5	5	5	5	5	30
385	4	4	4	5	4	3	24

Lampiran 3.4 Hasil Tabulasi Data Intensitas Belanja Online (Y)

No. Responden	INTENSITAS BELANJA ONLINE								
	Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	Y-6	Y-7	Y-8	TOTAL Y
1	5	5	5	5	3	4	4	5	36
2	4	4	5	5	3	3	3	3	30
3	5	5	5	4	3	4	4	5	35
4	5	5	5	5	3	3	4	5	35
5	5	5	5	3	3	3	4	5	33
6	5	4	4	3	3	3	4	4	30
7	5	5	5	5	4	4	4	4	36
8	4	4	4	3	4	4	3	4	30
9	4	5	5	5	1	2	4	5	31
10	1	4	2	5	1	1	5	5	24
11	4	4	4	4	3	3	4	4	30
12	5	4	3	4	2	2	3	3	26
13	4	4	3	2	1	2	4	4	24
14	4	4	4	3	4	3	4	4	30
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	3	4	4	3	4	5	4	32
18	5	5	5	5	4	3	5	5	37
19	5	5	5	5	4	4	4	4	36
20	4	5	5	5	3	3	4	4	33
21	4	4	4	2	2	2	4	4	26
22	4	4	4	4	3	3	4	4	30
23	5	5	5	4	2	2	4	5	32
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25	5	4	5	5	4	4	5	5	37
26	5	5	5	5	1	1	5	5	32
27	4	5	4	4	3	3	4	3	30

No. Responden	INTENSITAS BELANJA ONLINE								TOTAL Y
	Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	Y-6	Y-7	Y-8	
28	4	4	5	3	2	2	3	4	27
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	5	5	3	4	4	5	36
32	5	5	5	5	4	4	4	4	36
33	5	5	5	3	2	2	4	4	30
34	4	4	5	5	3	3	4	5	33
35	4	5	5	5	1	2	4	5	31
36	5	5	5	4	3	3	4	5	34
37	5	5	5	5	3	3	4	5	35
38	5	4	4	3	3	3	4	4	30
39	5	4	2	5	1	1	5	5	28
40	5	5	5	5	3	3	4	5	35
41	5	4	4	3	2	4	4	4	30
42	5	5	5	5	3	3	4	4	34
43	5	5	5	5	3	4	4	5	36
44	5	5	5	4	3	4	4	5	35
45	5	5	5	4	2	2	4	4	31
46	5	5	5	4	3	3	4	4	33
47	5	5	5	5	4	4	5	5	38
48	5	5	5	4	3	4	4	4	34
49	5	5	5	4	2	2	4	5	32
50	5	5	5	4	4	4	5	5	37
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	3	3	4	4	30
53	5	5	5	3	4	4	3	5	34
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	4	4	4	3	3	4	4	30
56	5	5	5	5	4	1	5	5	35
57	3	3	3	3	3	3	3	3	24
58	4	5	5	4	3	3	4	5	33
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	5	5	4	4	4	5	35
61	5	5	5	3	1	3	3	4	29
62	4	4	4	4	3	4	4	4	31
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	5	5	5	4	4	4	5	37
65	2	4	4	5	2	3	3	4	27

No. Responden	INTENSITAS BELANJA ONLINE								TOTAL Y
	Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	Y-6	Y-7	Y-8	
104	5	5	5	5	4	4	4	5	37
105	4	4	5	5	1	2	4	4	29
106	4	3	4	5	4	5	3	5	33
107	5	5	5	5	4	5	5	5	39
108	4	5	4	5	4	4	4	5	35
109	5	5	5	5	3	5	4	3	35
110	3	2	3	3	2	2	3	3	21
111	3	3	3	3	3	3	3	3	24
112	4	5	5	5	2	2	4	5	32
113	4	4	5	5	4	3	3	3	31
114	5	5	5	3	3	4	4	5	34
115	5	5	5	5	3	3	4	5	35
116	5	5	5	4	3	4	5	5	36
117	4	5	5	5	3	4	5	5	36
118	5	5	4	3	3	3	5	5	33
119	5	5	4	4	2	2	5	5	32
120	5	5	5	3	3	3	5	5	34
121	5	5	5	4	3	2	4	4	32
122	5	5	5	3	3	3	4	4	32
123	5	5	5	5	4	4	4	5	37
124	5	5	5	4	3	3	4	5	34
125	5	5	5	4	2	2	4	4	31
126	5	5	5	4	4	3	4	4	34
127	4	5	4	4	2	2	5	5	31
128	5	5	4	4	3	2	5	5	33
129	5	5	4	3	2	3	5	5	32
130	4	5	3	4	2	2	5	5	30
131	5	5	4	3	3	3	5	5	33
132	5	5	5	3	3	3	3	5	32
133	4	5	4	4	3	3	5	5	33
134	5	5	5	4	3	3	5	5	35
135	5	5	4	3	3	3	5	5	33
136	5	4	4	4	3	3	4	4	31
137	5	5	4	4	3	3	4	4	32
138	5	5	5	3	3	3	4	4	32
139	5	5	5	4	2	2	5	4	32
140	5	5	4	3	3	2	4	5	31
141	5	4	5	4	3	3	5	5	34

No. Responden	INTENSITAS BELANJA ONLINE								TOTAL Y
	Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	Y-6	Y-7	Y-8	
142	5	5	5	5	2	2	5	4	33
143	5	5	5	4	2	2	5	5	33
144	5	5	5	4	2	3	5	5	34
145	5	5	5	5	2	2	4	4	32
146	5	5	5	4	1	1	5	5	31
147	5	5	5	4	2	2	5	5	33
148	5	5	5	4	2	3	4	5	33
149	5	5	5	5	3	3	4	4	34
150	5	5	5	3	1	1	4	4	28
151	5	5	5	5	2	3	4	5	34
152	5	5	5	5	3	3	5	4	35
153	5	5	4	4	2	3	5	5	33
154	4	5	5	4	2	2	5	4	31
155	5	5	5	4	2	2	4	4	31
156	5	5	4	3	3	3	5	4	32
157	5	5	5	3	2	3	5	5	33
158	5	4	4	5	2	2	4	4	30
159	5	5	5	4	3	2	4	5	33
160	5	5	5	4	3	2	4	5	33
161	5	4	5	3	3	3	5	5	33
162	5	3	5	4	3	3	5	5	33
163	5	4	4	3	4	4	4	5	33
164	4	4	5	5	2	2	5	5	32
165	5	5	5	5	3	3	5	5	36
166	5	3	5	4	3	4	5	5	34
167	5	3	5	4	2	2	5	5	31
168	5	5	4	3	2	2	4	5	30
169	5	4	4	3	4	4	5	4	33
170	5	5	5	4	2	2	4	4	31
171	5	4	4	3	2	2	4	4	28
172	5	4	4	4	2	3	4	5	31
173	5	5	5	5	3	4	5	5	37
174	4	5	4	4	3	3	5	5	33
175	5	5	5	3	2	2	5	5	32
176	4	4	5	3	3	3	5	5	32
177	5	3	4	4	3	3	5	5	32
178	5	4	4	3	2	2	5	5	30
179	4	4	4	3	2	3	4	4	28

No. Responden	INTENSITAS BELANJA ONLINE								TOTAL Y
	Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	Y-6	Y-7	Y-8	
180	5	5	5	4	3	3	5	5	35
181	5	4	5	3	2	2	5	5	31
182	5	5	5	4	3	3	5	4	34
183	5	5	5	4	3	3	4	5	34
184	5	4	4	3	3	3	5	5	32
185	4	5	5	4	3	3	5	5	34
186	5	3	4	5	3	3	5	5	33
187	5	3	4	5	3	4	5	5	34
188	5	3	4	4	3	3	5	5	32
189	5	5	4	4	3	3	5	5	34
190	5	5	4	4	2	2	5	5	32
191	5	4	5	5	3	3	5	5	35
192	4	4	4	4	3	3	5	5	32
193	5	4	4	4	3	3	4	4	31
194	5	4	4	5	5	5	5	5	38
195	4	4	4	4	3	3	4	5	31
196	5	5	5	5	3	4	5	5	37
197	5	4	5	4	3	3	5	5	34
198	4	4	5	4	2	2	5	5	31
199	5	4	5	4	3	3	5	5	34
200	5	5	5	4	3	2	5	5	34
201	5	5	5	3	3	3	5	5	34
202	5	5	5	5	4	4	5	5	38
203	4	5	5	4	2	2	4	4	30
204	5	4	5	4	2	2	5	5	32
205	5	4	5	4	3	3	5	4	33
206	5	5	4	4	2	2	5	5	32
207	4	5	4	4	2	3	5	5	32
208	5	4	5	4	2	2	5	5	32
209	5	4	5	4	3	3	5	5	34
210	5	3	5	3	3	3	4	5	31
211	5	4	4	4	3	3	4	5	32
212	5	4	5	4	3	3	5	5	34
213	4	5	5	4	4	4	5	5	36
214	4	5	4	4	3	3	5	5	33
215	5	4	5	5	4	4	5	5	37
216	5	4	5	4	3	3	5	5	34
217	5	5	5	4	2	2	5	4	32

No. Responden	INTENSITAS BELANJA ONLINE								TOTAL Y
	Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	Y-6	Y-7	Y-8	
218	5	5	5	4	3	3	5	4	34
219	5	5	5	4	3	3	4	5	34
220	4	5	4	3	3	3	5	5	32
221	5	5	5	3	3	3	4	5	33
222	5	5	5	4	3	3	5	5	35
223	5	5	5	4	3	3	5	5	35
224	5	5	5	5	3	3	5	5	36
225	4	5	5	4	3	3	5	5	34
226	5	5	4	4	3	3	5	5	34
227	5	3	5	4	3	3	5	5	33
228	5	4	5	4	3	2	5	5	33
229	5	5	4	4	2	2	5	5	32
230	5	5	4	5	3	3	4	5	34
231	5	4	5	3	2	2	5	5	31
232	5	5	4	4	3	3	4	5	33
233	5	5	4	4	3	3	4	5	33
234	5	5	4	4	3	3	5	4	33
235	5	4	5	4	2	2	5	5	32
236	5	5	5	5	2	2	4	5	33
237	5	5	5	4	2	2	5	5	33
238	5	4	5	5	2	2	5	5	33
239	5	4	5	5	2	2	4	5	32
240	5	5	5	4	2	3	5	5	34
241	5	4	5	4	3	3	5	5	34
242	5	4	4	4	3	3	5	5	33
243	5	5	4	4	3	3	5	5	34
244	5	3	5	4	3	3	5	5	33
245	5	4	4	3	3	3	5	5	32
246	5	5	5	5	2	3	5	5	35
247	4	5	4	4	3	4	4	4	32
248	5	5	5	4	3	3	4	5	34
249	5	4	5	4	3	3	4	3	31
250	5	5	5	4	3	2	5	5	34
251	5	4	5	4	2	3	5	5	33
252	5	5	5	4	2	2	5	5	33
253	5	4	5	5	4	3	5	5	36
254	5	5	4	5	2	3	5	4	33
255	5	3	5	5	2	2	4	5	31

No. Responden	INTENSITAS BELANJA ONLINE								TOTAL Y
	Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	Y-6	Y-7	Y-8	
256	5	5	5	4	2	4	5	5	35
257	5	4	5	4	3	3	4	5	33
258	5	4	5	4	3	2	5	5	33
259	5	4	5	3	3	3	5	5	33
260	5	4	5	3	3	3	5	5	33
261	5	4	5	3	3	3	4	5	32
262	4	4	4	3	3	3	4	5	30
263	5	4	4	3	3	2	5	5	31
264	5	5	5	4	2	2	4	5	32
265	5	4	5	4	4	4	4	4	34
266	5	5	5	4	3	3	4	5	34
267	5	4	4	4	3	2	4	5	31
268	5	4	5	4	3	3	5	5	34
269	4	5	5	4	2	2	4	5	31
270	5	4	4	3	3	3	4	5	31
271	5	5	5	5	3	3	4	5	35
272	5	5	5	5	4	3	5	5	37
273	5	5	4	4	3	2	4	5	32
274	5	4	4	4	2	2	4	4	29
275	5	4	5	5	2	2	4	5	32
276	5	4	5	4	2	3	5	5	33
277	5	4	5	3	3	3	5	5	33
278	5	3	5	4	3	3	5	4	32
279	5	5	5	4	3	3	5	5	35
280	5	4	5	3	3	3	5	5	33
281	5	4	5	4	3	3	4	4	32
282	5	4	5	5	3	3	5	5	35
283	5	4	5	5	2	2	5	5	33
284	5	5	5	3	3	3	5	5	34
285	5	5	5	4	3	3	5	5	35
286	5	5	5	4	3	3	4	5	34
287	5	4	5	5	2	2	5	5	33
288	5	3	4	5	3	3	5	5	33
289	5	5	5	3	3	3	5	5	34
290	5	4	5	3	3	3	5	4	32
291	5	5	5	4	2	2	5	5	33
292	5	4	5	5	3	3	4	5	34
293	5	4	4	5	2	2	5	5	32

No. Responden	INTENSITAS BELANJA ONLINE								TOTAL Y
	Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	Y-6	Y-7	Y-8	
294	4	4	5	5	4	4	5	5	36
295	5	5	5	5	2	2	5	5	34
296	5	5	5	3	2	2	5	5	32
297	5	4	5	4	2	3	5	5	33
298	5	5	5	4	3	3	4	4	33
299	5	5	5	4	3	3	5	5	35
300	5	4	5	4	2	2	5	5	32
301	5	5	5	4	2	2	5	5	33
302	5	4	4	4	2	2	4	4	29
303	5	5	5	4	2	2	5	5	33
304	5	4	5	4	3	3	5	5	34
305	5	5	5	5	2	3	5	5	35
306	5	5	4	4	2	2	4	4	30
307	5	4	5	4	3	3	4	4	32
308	5	3	4	4	3	3	4	4	30
309	5	5	4	5	2	3	5	5	34
310	5	4	5	4	2	3	5	5	33
311	5	5	5	3	3	3	5	5	34
312	4	5	4	3	3	3	5	5	32
313	5	4	4	4	2	3	5	4	31
314	5	4	5	4	2	2	4	4	30
315	5	4	5	4	2	3	5	5	33
316	5	5	4	4	2	2	5	4	31
317	5	4	4	3	2	3	4	5	30
318	4	4	4	5	2	3	4	4	30
319	5	4	4	4	3	3	5	5	33
320	5	4	5	4	3	3	4	5	33
321	4	5	5	4	3	3	5	5	34
322	5	4	4	4	3	2	4	5	31
323	5	4	4	4	2	2	5	5	31
324	5	5	5	4	3	3	5	5	35
325	5	5	5	5	2	2	5	5	34
326	5	5	5	5	2	2	4	4	32
327	5	5	4	4	3	3	5	5	34
328	5	5	5	5	4	4	5	4	37
329	5	5	5	5	2	2	5	5	34
330	5	5	5	4	2	2	5	5	33
331	5	5	5	5	3	4	4	5	36

No. Responden	INTENSITAS BELANJA ONLINE								TOTAL Y
	Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	Y-6	Y-7	Y-8	
332	4	4	5	5	3	3	3	3	30
333	5	5	5	4	3	4	4	5	35
334	5	5	5	5	3	3	4	5	35
335	5	5	5	3	3	3	4	5	33
336	5	4	4	3	3	3	4	4	30
337	5	5	5	5	4	4	4	4	36
338	4	4	4	3	4	4	3	4	30
339	4	5	5	5	1	2	4	5	31
340	1	4	2	5	1	1	5	5	24
341	4	4	4	4	3	3	4	4	30
342	5	4	3	4	2	2	3	3	26
343	4	4	3	2	1	2	4	4	24
344	4	4	4	3	4	3	4	4	30
345	5	5	5	5	5	5	5	5	40
346	4	4	4	4	4	4	4	4	32
347	5	3	4	4	3	4	5	4	32
348	5	5	5	5	4	3	5	5	37
349	5	5	5	5	4	4	4	4	36
350	4	5	5	5	3	3	4	4	33
351	4	4	4	2	2	2	4	4	26
352	4	4	4	4	3	3	4	4	30
353	5	5	5	4	2	2	4	5	32
354	3	3	3	3	3	3	3	3	24
355	5	4	5	5	4	4	5	5	37
356	5	5	5	5	1	1	5	5	32
357	4	5	4	4	3	3	4	3	30
358	4	4	5	3	2	2	3	4	27
359	5	5	5	5	5	5	5	5	40
360	5	5	5	5	5	5	5	5	40
361	5	5	5	5	3	4	4	5	36
362	5	5	5	5	4	4	4	4	36
363	5	5	5	3	2	2	4	4	30
364	4	4	5	5	3	3	4	5	33
365	4	5	5	5	1	2	4	5	31
366	5	5	5	4	3	3	4	5	34
367	5	5	5	5	3	3	4	5	35
368	5	4	4	3	3	3	4	4	30
369	5	4	2	5	1	1	5	5	28

No. Responden	INTENSITAS BELANJA ONLINE								TOTAL Y
	Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	Y-6	Y-7	Y-8	
370	5	5	5	5	3	3	4	5	35
371	5	4	4	3	2	4	4	4	30
372	5	5	5	5	3	3	4	4	34
373	5	5	5	5	3	4	4	5	36
374	5	5	5	4	3	4	4	5	35
375	5	5	5	4	2	2	4	4	31
376	5	5	5	4	3	3	4	4	33
377	5	5	5	5	4	4	5	5	38
378	5	5	5	4	3	4	4	4	34
379	5	5	5	4	2	2	4	5	32
380	5	5	5	4	4	4	5	5	37
381	4	4	4	4	4	4	4	4	32
382	4	4	4	4	3	3	4	4	30
383	5	5	5	3	4	4	3	5	34
384	5	5	5	5	5	5	5	5	40
385	4	4	4	4	3	3	4	4	30

Lampiran 3.5 Hasil Tabulasi Pertanyaan Terbuka Gaya Hidup Digital (X1)

No. Responden	JAWABAN X1
1	Iya, saya sering melihat iklan promo di tiktok dan instagram sehingga saya tertarik untuk berbelanja di shopee
2	Menonton live streaming
3	mempengaruhi, karena iklan promo shopee sering saya lihat di sosial media
4	saya sering menemukan produk yang saya butuhkan di sosial media
5	mempengaruhi
6	Berpengaruh ketika saya melihat apk shopee saya menjadi mudah untuk berbelanja tanpa keluar rumah
7	bermedia sosial
8	Menonton live streaming
9	Menonton review produk
10	Berinteraksi dengan seller saat sedang melakukan penjualan live streaming
11	Iya seperti menonton live streaming dulu sebelum membeli produknya
12	Bertransaksi digital
13	bermedia sosial

No. Responden	JAWABAN XI
14	Bermedia sosial seperti biasanya melihat berbagai konten yang dibuat oleh konten kreator yang salah satunya yaitu konten endorse suatu barang, cara menggunakan sampai cara mendapatkan barang yang dipromosikan sehingga itu mempengaruhi cara berbelanja saya pada aplikasi tersebut
15	Bermedia sosial
16	bertransaksi digital
17	Ya karena membuat tertarik membeli
18	mempengaruhi, karena biasa melihat promo dan diskon di sosial media
19	Biasalah, FOMO
20	Iya, karena dari media sosial terkadang kita menemukan barang yang sulit ditemukan di toko offline yang akhirnya membuat kita beralih pada toko online khususnya aplikasi Shopee. Kemudian di aplikasi tersebut juga terdapat banyak sekali pilihan dan varian produk yang dapat dipilih.
21	Bermedia sosial dengan berinteraksi dengan banyak akun penjualan menambah tingkat ketertarikan terhadap belanja di aplikasi shopee
22	berpengaruh, setelah saya melihat konten iklan membuat saya mudah tertarik untuk berbelanja pada aplikasi shopee.
23	Mempengaruhi, saya melihat promo di media sosial
24	Tidak dong
25	Berpengaruh
26	berpengaruh
27	Ya mempengaruhi, dengan kebiasaan digital kita akan terbiasa untuk berbelanja di e-commerce karena dinilai lebih praktis dan hemat ongkos
28	berpengaruh
29	Sangat berpengaruh
30	Berpengaruh
31	mempengaruhi, karena sering main medsos
32	mempengaruhi
33	Berpengaruh
34	saya terkadang belanja krna mrlihat promo di instagram
35	Saya sering berbelanja di shopee setelah melihat promosi nya di sosial media
36	mempengaruhi karena sering melihat promosi di tiktok
37	mempengaruhi, bermedia sosial
38	mempengaruhi, krna media sosial
39	berpengaruh, karena mudah bertransaksi dan sering ada promo di sosmed
40	mempengaruhi, karena sering buka sosmed
41	mempengaruhi
42	ya berpengaruh, karena sering bermedia sosial
43	Mempengaruhi, Karena melihat iklan di media sosial

No. Responden	JAWABAN X1
44	Berpengaruh, karena melihat di sosial media
45	Mempengaruhi, saya sering melihat promo di media sosial
46	Berpengaruh, bermedia sosial
47	Berpengaruh, soalnya sering main ig dan tiktok
48	Mempengaruhi, saya biasa bermedia sosial seperti ig dan tiktok
49	Berpengaruh
50	berpengaruh, karena media sosial
51	bermedia sosial
52	Transaksi digital
53	Ya, dengan bermedia sosial kita bisa tahu cara berbelanja dishoope. melihat review atau rating dari pembeli lain adalah hal penting bagi calon pembeli, karena disitu kita bisa tahu kondisi produk sebenarnya (tidak terpancing karena iklan)
54	sangat
55	Iya. Melalui konten yang sering muncul terkait ulasan produk dan review produk juga sangat mempengaruhi cara berbelanja dishoope.
56	menonton konten
57	Bagus
58	Tentu, ketika kita sering berbelanja di salah satu e-commerce (Shopee) dan ternyata produk yang dijual adalah produk dengan kualitas bagus dan harga terjangkau, pembeli akan menjadi royal atau mengulang untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut yang akan memicu kebiasaan pembeli
59	bermedia sosial, bertransaksi digital
60	iya dengan menonton konten streaming dapat membuat saya tertarik untuk melihat detail produk
61	Kebiasaan digital : qris, nonton live, review seleb
62	
63	Bermedia sosial
64	iya, bermedia sosial membuat saya sedikit lebih konsumtif
65	Iya, melalui media sosial
66	
67	bertransaksi digital,saya susah untuk menjelaskan
68	Bermedia sosial, menonton konten atau live streaming, bertransaksi digital.
69	kebiasaan digital: live tiktok, nonton youtube
70	Iyaaa Sangat mempengaruhi
71	
72	Menjadi lebih efisien

No. Responden	JAWABAN X1
73	Bertransaksi digital sangat mempengaruhi cara belanja, dimana dalam berbelanja di aplikasi Shopee karena saya tidak dapat berbelanja secara langsung. Namun, kebiasaan digital seperti penelusuran produk, membaca ulasan, dan membandingkan harga dapat mempengaruhi cara pengguna berbelanja di Shopee atau platform e-commerce lainnya.
74	Scrolling Media sosial
75	sangat berpengaruh, saya terbiasa scroll tiktok dan disana konten kreator biasanya memasarkan sebuah produk atau endors. dari sana saya kepo mengenai produk tsb dan saya mencari produk tersebut biasanya pada aplikasi shopee.
76	
77	
78	menonton konten review dan mudah bertransaksi digital
79	Mempengaruhi, biasanya saya membandingkan harga pada Shopee dan e-commerce lain, dan melihat ulasan yang bagus maka itu yang saya pilih
80	Menonton konten streaming
81	Berpengaruh
82	
83	Iya, Karna untuk kalangan anak yang mager seperti saya sangat membutuhkan aplikasi shoppe, Dengan adanya shoppe belanja gaperlu keluar" rumah
84	berpengaruh
85	Iya sangat mempengaruhi
86	Ya mempengaruhi, seperti bermedia sosial. Dengan adanya media sosial saya menjadi lebih gampang mengakses dan menjadi mudah tertarik dengan belanjaan dishoppe dikarenakan sekarang banyak konten kreator membuat iklan (endorse) dimedia sosial mereka sehingga menarik perhatian orang untuk berbelanja.
87	Mempengaruhi, karena kebiasaan digital saya adalah bermedia sosial dan menonton konten. Biasanya saya terpengaruh dari konten tsb
88	Memang betul aplikasi shopee sudah mempengaruhi cara berbelanja sehingga tak perlu capek ² pergi ke pasar atau toko tinggal beli lewat shoope. Ada yang disayangkan selama saya berbelanja di shoope saya pernah kena tipu 2kali setelah kejadian itu saya agak ragu ² untuk berbelanja di shoope. Saya setiap berbelanja saya selalu melihat komentar/penilaian jika penilaian bagus saya merasa yakin kalau barang itu bagus. Ya seperti itu caraku berbelanja di shopee
89	ya betul sekali karena Shopee mempunyai atgortma nya sendiri yang dimana semakin kita menjari barang barang kita mau Shopee juga merekomendasikan barang yang mungkin kita inginkan
90	Melihat rekomendasi ditiktok atau video dishopee
91	bertransaksi digital

No. Responden	JAWABAN XI
92	Iya, apalagi pada saat liat live lebih tertarik untuk berbelanja selain ada diskon yang menarik juga lebih seru
93	Berpengaruh, karna dari salah satu kebiasaan misal nonton live streaming jualan biasanya dari e-commerce kan ada promo atau diskon, tergiur kan, nah biasanya itu yang jadi bikin aku pribadi jadi impulsive buying. Dan biasanya perbandingan harga antara e-commerce lain dan shopee tuh lebih turun harga di shopee
94	Tidak, karena membagi waktu kebiasaan, hiburan, dan berbelanja di aplikasi digital sudah ada aplikasinya masing-masing, mungkin berbeda dengan apk tiktok hiburan sekaligus aplikasi untuk berbelanja. kadang juga menjadikan opsi lain untuk saya berbelanja secara online selain di shopee, selain itu aplikasi shopee digunakan oleh saya terkadang hanya sebagai pembandingan.
95	iya, karena saya banyak bermain di sosial media seperti instagram dan tiktok, yg disitu banyak influencer yg mempengaruhi untuk berbelanja online terutama di shopee
96	Bertransaksi digital
97	mengikuti tren barang di medsos
98	menonton live streaming
99	Bermedia sosial
100	Bertransaksi
101	Kebiasaan digital : Saya sering melihat orang berjualan melalui live sehingga saya pun tertarik untuk membelinya tetapi juga tergantung barang yang di jual kan nya sedang saya butuhkan tidak
102	bermedia sosial (memantau dan menggunakan promo dan diskon, mengikuti toko favorit) dan, menonton live streaming,
103	Mempengaruhi terutama ketika melihat konten streaming
104	bermedia sosial utamanya di ig, kemudian transaksi digital
105	Ya, kebiasaan digital seperti bermedia sosial, menonton konten streaming, dan bertransaksi digital dapat mempengaruhi cara berbelanja di aplikasi Shopee. Bermedia sosial dapat memperkenalkan produk baru melalui iklan atau rekomendasi dari teman, menonton konten streaming sering kali menampilkan review produk atau promosi eksklusif, dan bertransaksi digital meningkatkan kenyamanan dan keamanan dalam berbelanja. Semua kebiasaan ini dapat mendorong lebih banyak pembelian dan mempengaruhi preferensi produk yang dibeli.
106	iya
107	menonton konten reels, bermedia sosial
108	Iya, karena rekomendasi produk dari influencer di media sosial yang saya ikuti mendorong saya untuk mencari dan membeli produk tersebut di Shopee.
109	Menonton drakor, belanja online
110	tidak berpengaruh
111	Tidak bosskuu, selaras saja menurut saya, tapi kadang mempengaruhi isi dompet hehe, biasa sikap fomo emang gitu 🙏

No. Responden	JAWABAN X1
112	Mempengaruhi, menurut saya kebiasaan digital yg saya lakukan berpengaruh karena saya sering bermain media sosial
113	Mempengaruhi, saya biasanya belanja di shopee setelah melihat promosi di sosial media
114	Berpengaruh, media sosial
115	Berpengaruh, bermedia sosial
116	Mempengaruhi, menonton streaming dan media sosial
117	Berpengaruh, karena media sosial mempengaruhi belanja online saya
118	Berpengaruh, melihat promo di media sosial
119	Berpengaruh, soalnya saya sering main medsos seperti ig dan tiktok
120	Mempengaruhi, karena saya suka main media sosial
121	Berpengaruh, saya main ig dan tiktok
122	Mempengaruhi, saya biasa melihat produk di sosial media membuat saya tertarik belanja
123	Berpengaruh karena saya sering bermain media sosial
124	mempengaruhi, saya bermedia sosial
125	Mempengaruhi, saya melihat promo di sosial media yg membuat saya tertarik untuk berbelanja
126	Saya sering berbelanja di shopee setelah melihat promosi di tiktok
127	Berpengaruh
128	Berpengaruh, soalnya saya sering sosial media
129	Gaya hidup saya sering mempengaruhi belanja saya di shopee karena saya sering bermain tiktok dan Instagram
130	Mempengaruhi
131	Berpengaruh, saya melihat promosi di sosial media membuat saya tertarik untuk belanja di shopee
132	Berpengaruh
133	Berpengaruh, saya berbelanja biasanya krna saya melihat promo di media sosial
134	Berpengaruh
135	mempengaruhi
136	Ya berpengaruh, menurut saya kebiasaan digital seperti media sosial memepet saya dalam berbelanja online
137	Berpengaruh, saya sering menonton streaming dan sosial media
138	Berpengaruh, saya jadi ingin belanja setelah melihat rekomendasi di sosial media
139	ya, mempengaruhi, saya terkadang membeli di shopee setelah saya melihat rekomendasi di instagram
140	Berpengaruh
141	Berpengaruh, saya biasa scroll Instagram dan tiktok yg menurut saya mempengaruhi keputusan belanja saya
142	Mempengaruhi, bermedia sosial Instagram dan tiktok
143	Mempengaruhi karena lifestyle membuat saya suka belanja

No. Responden	JAWABAN X1
144	Mempengaruhi karena gaya hidup saya jadi sering belanja online
145	Berpengaruh
146	Berpengaruh soalnya saya biasa melihat ulasan di instagram
147	Berpengaruh, saya sering bermedia sosial
148	Iya mempengaruhi
149	Bermain media sosial membuat saya tertarik dengan produk yg saya temukan
150	Mempengaruhi
151	Kebiasaan digital seperti scroll Instagram dan tiktok mempengaruhi saya dalam belanja online
152	Mempengaruhi saya belanja karena daya sering bermedia sosial
153	Berpengaruh, media sosial
154	Mempengaruhi
155	ya mempengaruhi
156	Ya, kebiasaan saya menggunakan media sosial mempengaruhi cara saya berbelanja di Shopee. Saya sering melihat rekomendasi produk dari influencer yang saya ikuti, kemudian mencari produk tersebut di Shopee untuk membelinya
157	Mempengaruhi, soalnya saya suka bermedia sosial
158	Iya saya sering scroll Instagram dan tiktok yg menampilkan iklan produk sehingga saya belanja di shopee
159	Mempengaruhi
160	mempengaruhi
161	Tentu, karena kebiasaan digital saya bermain tiktok
162	Iya, karena media sosial dan mudah bertransaksi
163	berpengaruh, saya tertarik untuk membeli setelah melihat promosi nya di sosial media
164	ya, saya sering bermedia sosial
165	Mempengaruhi belanja saya , karena saya tertarik dengan produk yg saya temui di media sosial
166	Berpengaruh, karena sering melihat ulasan di sosial media seperti ig dan tiktok
167	Ya mempengaruhi, karena media sosial membuat saya ingin membeli produk
168	Menonton streaming dan media sosial mempengaruhi saya untuk berbelanja
169	Media sosial sangat mempengaruhi
170	Berpengaruh
171	Media sosial seperti tiktok mempengaruhi
172	Iya, karena iklan shopee sering saya lihat
173	Berpengaruh, karena saya suka melihat sosial media
174	Mempengaruhi, saya sering melihat promosi shopee fi tiktok dan reels ig

No. Responden	JAWABAN X1
175	Mempengaruhi, iklan di YouTube sering saya lihat promosi
176	Berpengaruh, saya suka menonton streaming youtube dan ada iklan shopee
177	Mempengaruhi, bertransaksi dengan Shopee sangat mudah
178	Mempengaruhi
179	Berpengaruh, soalnya saya sering melihat iklan di sosial media
180	Mempengaruhi, saya sering bermain sosial media ig
181	Mempengaruhi, kebiasaan digital saya yaitu suka menonton streaming film
182	Mempengaruhi, menonton streaming
183	Mempengaruhi, menonton drakor
184	Saya sering melihat iklan shopee di Instagram
185	berpengaruh, saya sering bermain media sosial
186	mempengaruhi
187	Mempengaruhi, saya sering melihat konten dan bermedia sosial
188	Mempengaruhi, saya selalu melihat iklan shopee di sosial media
189	ya terkadang mempengaruhi
190	Saya sering menggunakan aplikasi cashback dan promosi online, yang mempengaruhi cara saya berbelanja di Shopee. Saya mencari produk yang menawarkan cashback atau diskon untuk mendapatkan penawaran terbaik
191	ya menurut saya mempengaruhi, saya suka media sosial
192	ya mempengaruhi karena saya kebiasaan saya bermedia sosial
193	mempengaruhi, media sosial
194	Biasa bermedia sosial
195	mempengaruhi
196	Berpengaruh, media sosial tiktok, Instagram dan twitter
197	bermedia sosial mempengaruhi saya untuk berbelanja
198	iya, karena saya menggunakan media sosial
199	Ya, mempengaruhi karena saya sering melihat promo shopee
200	Saya menggunakan sosial media dan suka menonton streaming yang mempengaruhi saya dalam berbelanja
201	ya karena mudah dalam bertransaksi
202	Ya mempengaruhinya
203	mempengaruhi karena mudah dalam bertransaksi melalui shopee
204	Mempengaruhi karena sering bertransaksi online
205	Mempengaruhi, saya sering menonton streaming
206	Mempengaruhi, bermedia sosial dan mudah bertransaksi
207	Mempengaruhi karena sering bermain media sosial
208	Mempengaruhi, media sosial Instagram
209	mempengaruhi, alasannya karena media sosial mempengaruhi saya

No. Responden	JAWABAN X1
210	Ya berpengaruh karena mudah dalam bertransaksi
211	mudah bertransaksi
212	kebiasaan digital seperti bermain media sosial mempengaruhi
213	mempengaruhi karena saya sering menonton streaming film
214	Berpengaruh terhadap belanja saya
215	Bermain tiktok dan ig menurut saya berpengaruh
216	Ya mempengaruhi karena media sosial
217	Berpengaruh karena sering melihat fyp tiktok dan reels ig
218	Ya mempengaruhi karena adanya media sosial membuat saya sering belanja online
219	Ya mempengaruhi karena saya sering melihat rekomendasi produk di sosial media
220	Mempengaruhi, soalnya saya sering scrolling ig dan tiktok
221	Ya memang mempengaruhi karena saya belanja terpengaruh sosial media
222	Saya suka sekali belanja online di shopee setelah melihat promosi di iklan
223	Sosial media mempengaruhi saya untuk belanja online
224	Mempengaruhi karena sosial media seperti Instagram
225	Mempengaruhi, sosial media seperti Facebook Twitter Instagram
226	Ya cukup mempengaruhi karena saya sering memakai media sosial
227	Saya rasa berpengaruh karena media sosial membuat saya tertarik untuk membeli produk
228	Ya terkadang saya belanja setelah melihat promo shopee yg ada di Instagram
229	Mempengaruhi karena sering menemukan produk di ads Instagram
230	Ya mempengaruhi karena saya biasa menggunakan media sosial
231	Ya karena saya sering melihat video di tiktok dan Instagram
232	Saya rasa berpengaruh karena setelah saya melihat promo terbaru dari shopee terkadang saya jadi ingin belanja
233	Cukup mempengaruhi
234	Ya mempengaruhi soalnya sering sosial media an
235	iya saya biasa menonton streaming
236	sangat berpengaruh, saya terbiasa scroll tiktok dan disana konten kreator biasanya memasarkan sebuah produk atau endors
237	Dengan bermedia sosial kita bisa tahu cara berbelanja dishoope. melihat review atau rating dari pembeli lain adalah hal penting bagi calon pembeli, karena disitu kita bisa tahu kondisi produk sebenarnya
238	Mempengaruhi, saya melihat promo di media sosial
239	Saya sering bermedia sosial yang mempengaruhi belanja saya
240	Ya cukup mempengaruhi karena sering melihat iklan di sosial media
241	Sepertinya berpengaruh saya sering melihat konten di YouTube

No. Responden	JAWABAN X1
242	Saya biasa melihat sosial media yg sepertinya cukup berpengaruh karena saya sering melihat iklan disana
243	Sangat berpengaruh karena saya biasa melihat produk terbaru di Instagram
244	Tentu berpengaruh, apalagi sosial media membuat saya selalu melihat barang barang baru yg menggiurkan
245	Berpengaruh soalnya bermain media sosial ig
246	Iya seperti menonton streaming
247	Mudah bertransaksi sehingga saya sering belanja online di shopee
248	Iya mempengaruhi disaat saya menggunakan media sosial biasanya terdapat promosi dari shopee yg kadang membuat saya tertarik untuk belanja di shopee
249	Mempengaruhi, media sosial sangat berpengaruh dikarenakan banyak konten konten promosi yg disebarakan disana
250	Mempengaruhi
251	Ya mempengaruhi, dengan kebiasaan digital saya yaitu scroll sosmed
252	Menggunakan media sosial sangat mempengaruhi
253	ya kebiasaan saya bermain media sosial sepertinya berpengaruh
254	Iya empengaruhi, kegiatan saya sperti enggunakan media sosial dan menonton streaming
255	Mempenagruhi karena media sosial sering menampilkan promo shopee
256	Ya sering melihat Instagram
257	Iya menurut saya cukup berpengaruh walaupun hal tersebut tidak sepenuhnya saya sadari
258	Mempengaruhi, sekarang saya merasa sering belanja online karena lebih mudah dalam transaksi
259	Mempengaruhi, mudah untuk bertransaksinya
260	Ya bagi saya cukup mempengaruhi
261	Ya berpengaruh terutama sosial media sangat mempengaruhi belanja online saya di shopee
262	media sosial dan menonton streaming menurut saya mempengaruhi saya dalam belanja online di shopee
263	kebiasaan saya menonton streaming sangat mempengaruhi
264	Mempengaruhi, media sosial yg saya gunakan seperti tiktok
265	Sepertinya tiktok dan Instagram mempengaruhi belanja saya
266	Iya mempengaruhi, saya jadi lebih konsumtif karena media sosial
267	Mempengaruhi, sosial media ig & tiktok
268	Mempengaruhi karena saya sering menonton streaming film dan saya merasa mudah ketika belanja di shopee
269	Iya mempengaruhi, saya sering menggunakan media sosial
270	Ya kebiasaan saya menggunakan media sosial sepertinya mempengaruhi
271	Iya, karena rekomendasi produk dari media sosial yang saya ikuti mendorong saya untuk mencari dan membeli produk tersebut di Shopee.

No. Responden	JAWABAN X1
272	Ya, karena saya bermedia sosial utamanya di ig, kemudian transaksi digital
273	Mempengaruhi, karena biasanya saya membandingkan harga pada Shopee dan e-commerce lain, dan melihat ulasan yang bagus maka itu yang saya pilih
274	Iya sangat mempengaruhi
275	Mepengaruhi dengan bermain media sosial
276	Mempengaruhi sekali saya sering menunggu promon yg ada di shopee di sosial media
277	Iya, karena dari media sosial terkadang kita menemukan barang yang sulit ditemukan di toko offline
278	Mempengaruhi, saya melihat promo di media sosial
279	Iya, karena iklan shopee sering saya lihat
280	Mempengaruhi karena media sosial sering menampilkan promo promo yg ada di shopee
281	Mempengaruhi karena lifestyle membuat saya suka belanja
282	Iya, mempengaruhi karena gaya hidup saya jadi sering belanja online
283	Ya, Kebiasaan digital seperti scroll Instagram dan tiktok mempengaruhi saya dalam belanja online
284	Ya sangat berpengaruh karena saya sering menunggu info promo shopee di grup Telegram
285	Ya berpengaruh terutama karena saya menggunakan sosial media
286	Iya karena mengikuti tren barang di medsos
287	Mempengaruhi karena kebiasaan saya untuk menggunakan facebook
288	Kebiasaan saya menghabiskan waktu online di malam hari membuat saya lebih sering berbelanja di Shopee saat itu
289	Ya karena kebiasaan digital saya yang sering melihat-lihat berbagai produk membuat Shopee memberikan rekomendasi produk yang relevan
290	Y mempengaruhi karena ikloan yang ada sesuai preferensi saya
291	iya, saya sering berbelanja di shopee setelah melihat promosi di tiktok
292	Berpengaruh, soalnya saya sering menggunakan sosial media
293	Gaya hidup saya sering mempengaruhi belanja saya di shopee karena saya sering bermain tiktok dan Instagram
294	Berpengaruh, saya melihat promosi di sosial media membuat saya tertarik untuk belanja di shopee
295	Tentu, ketika saya berbelanja di salah satu e-commerce (Shopee) dan ternyata produk yang dijual adalah produk dengan kualitas bagus dan harga terjangkau
296	Ya tentu sangat sangat berpengaruh
297	Iya mungkin berpengaruh ya, tapi memang saya memiliki kebiasaan memakai media sosial tiktok dan instagram
298	Mempengaruhi karena kebiasaan sayaa melihat lihat barang di flahs sale
299	Saya belanja online di shopee karena murah dan mudah

No. Responden	JAWABAN X1
300	Saya belanja di shopee karena memang sudah terbiasa dan mudah dilakukan
301	Saya sering menggunakan aplikasi cashback dan promosi online, yang mempengaruhi cara saya berbelanja di Shopee.
302	Ya mempengaruhi, karena media sosial membuat saya ingin membeli produk
303	Ya, kebiasaan saya menggunakan media sosial mempengaruhi cara saya berbelanja di Shopee. Saya sering melihat rekomendasi produk dari influencer yang saya ikuti, kemudian mencari produk tersebut di Shopee untuk membelinya
304	Mempengaruhi, sekarang saya merasa sering belanja online karena lebih mudah dalam transaksi
305	Ya mempengaruhi karena saya biasa menggunakan media sosial
306	Ya mempengaruhi, karena iklan promo shopee sering saya lihat di sosial media
307	Iya seperti menonton live streaming dulu sebelum membeli produknya
308	Berpengaruh ketika saya melihat apk shopee saya menjadi mudah untuk berbelanja tanpa keluar rumah
309	saya terkadang belanja karena melihat promo di instagram
310	mempengaruhi karena sering melihat promosi di tiktok
311	Berpengaruh, media sosial
312	Mempengaruhi, saya sering melihat promosi shopee di reels ig
313	iya, karena saya menggunakan media sosial
314	Ya berpengaruh karena mudah dalam bertransaksinya
315	mempengaruhi karena saya sering menonton streaming film
316	Ya berpengaruh, menurut saya kebiasaan digital seperti media sosial memepet saya dalam berbelanja online
317	ya betul sekali karena Shopee mempunyai algoritma nya sendiri yang dimana semakin kita menjari barang barang kita mau Shopee juga merekomendasikan barang yang mungkin kita inginkan
318	Ya mempengaruhi karena adanya media sosial membuat saya sering belanja online
319	Tentu berpengaruh, apalagi sosial media membuat saya selalu melihat barang barang baru yg menggiurkan
320	Berpengaruh soalnya saya bermain media sosial ig
321	Mempengaruhi, soalnya saya sering menggunakan sosial media
322	Iya mungkin berpengaruh ya, tapi memang saya memiliki kebiasaan memakai media sosial tiktok dan instagram
323	iya berpengaruh sekali, saya sering berbelanja di shopee setelah melihat promosi di tiktok
324	Mempengaruhi, soalnya saya sering menggunakan sosial media
325	Ya mudah bertransaksi sehingga saya sering belanja online di shopee
326	Mempengaruhi, soalnya saya menggunakan sosial media dan suka menonton streaming yang mempengaruhi saya dalam berbelanja

No. Responden	JAWABAN X1
327	Mempengaruhi, kebiasaan digital saya yaitu suka menonton streaming film
328	Ya mempengaruhi karena media sosial
329	Ya pengaruh sekali soalnya iklan yg saya temui di media sosial membuat saya ingin berbelanja
330	Mempengaruhi karena lifestyle membuat saya suka belanja
331	iya, karena saya banyak bermain di sosial media seperti instagram dan tiktok, yg disitu banyak influencer yg mempengaruhi untuk berbelanja online terutama di shopee
332	Bertransaksi digital
333	mengikuti tren barang di medsos
334	menonton live streaming
335	Bermedia sosial
336	Bertransaksi
337	Kebiasaan digital : Saya sering melihat orang berjualan melalui live sehingga saya pun tertarik untuk membelinya tetapi juga tergantung barang yang di jual kan nya sedang saya butuhkan tidak
338	bermedia sosial (memantau dan menggunakan promo dan diskon, mengikuti toko favorit) dan , menonton live streaming,
339	Mempengaruhi terutama ketika melihat konten streaming
340	bermedia sosial utamanya di ig, kemudian transaksi digital
341	iya, karena saya banyak bermain di sosial media seperti instagram dan tiktok, yg disitu banyak influencer yg mempengaruhi untuk berbelanja online terutama di shopee
342	Bertransaksi digital
343	mengikuti tren barang di medsos
344	menonton live streaming
345	Bermedia sosial
346	Bertransaksi
347	Saya sering melihat orang berjualan melalui live sehingga saya pun tertarik untuk membelinya tetapi juga tergantung barang yang di jual kan nya sedang saya butuhkan tidak
348	bermedia sosial dan , menonton live streaming,
349	Mempengaruhi terutama ketika melihat konten streaming
350	bermedia sosial utamanya di ig, kemudian transaksi digital
351	Saya sering berbelanja di shopee setelah melihat promosi di tiktok
352	Berpengaruh
353	Berpengaruh, soalnya saya sering sosial media
354	Gaya hidup saya sering mempengaruhi belanja saya di shopee karena saya sering bermain tiktok dan Instagram
355	Mempengaruhi

No. Responden	JAWABAN X1
356	Berpengaruh, saya melihat promosi di sosial media membuat saya tertarik untuk belanja di shopee
357	Berpengaruh
358	Berpengaruh, saya berbelanja biasanya krna saya melihat promo di media sosial
359	Berpengaruh
360	mempengaruhi
361	Ya berpengaruh, menurut saya kebiasaan digital seperti media sosial memepet saya dalam berbelanja online
362	Berpengaruh, saya sering menonton streaming dan sosial media
363	Berpengaruh, saya jadi ingin belanja setelah melihat rekomendasi di sosial media
364	mempengaruhi, saya terkadang membeli di shopee setelah saya melihat rekomendasi di instagram
365	Berpengaruh
366	Berpengaruh, saya biasa scroll Instagram dan tiktok yg menurut saya mempengaruhi keputusan belanja saya
367	Mempengaruhi, bermedia sosial Instagram dan tiktok
368	Biasa bermedia sosial
369	mempengaruhi
370	Berpengaruh, media sosial tiktok, Instagram dan twitter
371	bermedia sosial mempengaruhi saya untuk berbelanja
372	iya, karena saya menggunakan media sosial
373	Ya, mempengaruhi karena saya sering melihat promo shopee
374	Saya menggunakan sosial media dan suka menonton streaming yang mempengaruhi saya dalam berbelanja
375	ya karena mudah dalam bertransaksi
376	Ya mempengaruhinya
377	mempengaruhi karena mudah dalam bertransaksi melalui shopee
378	Mempengaruhi karena sering bertransaksi online
379	Ya, karena saya bermedia sosial utamanya di ig, kemudian transaksi digital
380	Mempengaruhi, karena biasanya saya membandingkan harga pada Shopee dan e-commerce lain, dan melihat ulasan yang bagus maka itu yang saya pilih
381	Iya sangat mempengaruhi
382	Mepengaruhi dengan bermain media sosial
383	Mempengaruhi sekali saya sering menunggu promon yg ada di shopee di sosial media
384	Iya, karena dari media sosial terkadang kita menemukan barang yang sulit ditemukan di toko offline
385	Mempengaruhi, saya sering melihat promosi shopee di ig



Lampiran 3.6 Hasil Tabulasi Pertanyaan Terbuka Live Streaming (X2)

No. Responden	JAWABAN X2
1	Iya, karena sering ada promo diskonnya
2	Sangat berpengaruh karena dalam live streaming bisa melihat produk dengan detail dan melihat produk dilive streaming
3	berpengaruh, karena ada promo
4	berpengaruh, karena terdapat diskon
5	berpengaruh
6	Berpengaruh karena saya dapat melihat detail produk dengan jelas
7	berpengaruh apalagi kalo banyak diskon wkwk
8	Iyaa berpengaruh
9	Dapat melihat produk secara ril dan voucher diskon lebih besar
10	Ya, Diskon saat live streaming lebih besar terlebih pada jam jam tertentu
11	Iya, karena membantu memberikan informasi seputar produk yang akan dibeli
12	Berpengaruh karna bisa menunjukkan kualitas barang
13	berpengaruh
14	Menurut saya sangat berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli atau tidaknya, karena dengan melihat barang yang dipromosikan melalui live streaming kita sebagai konsumen mendapatkan gambaran barang yang akan diterima nantinya jika jadi membeli, karena barang yang dipromosikan di live streaming sama dengan yang sebenarnya dibandingkan dengan hanya foto produk biasa
15	Sangat berpengaruh
16	ya sangat berpengaruh, karena lebih menarik dan lebih detail
17	Karena diskon
18	berpengaruh, karena biasanya ada diskon khusus
19	Iya, diskon live streaming lebih besar dan bentuknya langsung potongan harga bukan koin
20	Iya, karena pembeli dapat langsung untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk yg ingin dibeli.
21	Berpengaruh, karena kita dapat melihat review atau deskripsi produk secara real time
22	terkadang, karena tidak selamanya barang yg di cari atau sedang dibutuhkan itu di jual melalui live streaming.
23	Berpengaruh, karena ada diskon
24	Biasa aja
25	Sangat berpengaruh
26	berpengaruh
27	Sangat berpengaruh, dengan live kita bisa lebih tau detail barang tersebut
28	berpengaruh

No. Responden	JAWABAN X2
29	Sangat berpengaruh
30	Berpengaruh
31	berpengaruh, karena biasanya ada diskon
32	berpengaruh, karena biasanya harganya diskon
33	berpengaruh, krna ada diskon
34	berpengaruh krna biasanya ada diskon di live streaming
35	Berpengaruh, saya sering mendapatkan ndiskon harga ketika beli di live
36	mempengaruhi ketika di livenya ada promo diskon
37	berpengaruh, ada promo diskon
38	berpengaruh, karna biasanya ada diskon
39	berpengaruh, karena biasanya ada discount
40	berpengaruh, karena ada diskon
41	mempengaruhi
42	ya berpengaruh, karena ada biasanya diskon dan gratis ongkir
43	Mempengaruhi, Karena ada diskon menarik dan gratis ongkos kirimnya
44	Berpengaruh, karena diskon
45	Mempengaruhi, karena biasanya ada diskon
46	Berpengaruh, diskon
47	berpengaruh, soalnya ada diskon
48	Berpegaruh, saya biasanya cekout kalo ada diskonnya
49	Berpengaruh
50	berpengaruh, karena biasanya ada diskon
51	iya berpengaruh karena dari live streaming kita jadi tahu ulasan secara detail produk yg akan dibeli
52	Diskon lebih banyak
53	Ya, dengan adanya live sreaming host akan mereview dan menjelaskan secara singkat terkait produk yang dijual, sehingga calon pembeli akan lebih percaya dengan produk yang akan dibelinya.
54	berpengaruh
55	sangat berpengaruh, karena dengan adanya live streaming kita sebagai konsumen mengetahui tentang barang yang dijual dan ditawarkan.
56	iyaa diskon nya lumayan
57	Iyaps bagus
58	Sangat berpengaruh untuk menggiring opini dan tindakan impulsif pembeli untuk membeli suatu produk
59	iya karena menarik minat saya membeli
60	ya, karena diskon lebih banyak diberikan pada saat live streaming selling

No. Responden	JAWABAN X2
61	Iya ngaruh banget, tp aku lebih cenderung belanja lewat streamer di tiktok kalo shope emng buat belanja yg biasa2 aja
62	Adanya live streaming tidak berpengaruh pada keputusan pembelian saya, karena saya jenuh untuk melihat live streaming (terlalu bertele-tele)
63	Ya, produk dijelaskan dengan lebih detail
64	iya berpengaruh, karena penjual menjadi lebih interaktif dalam mempromosikan produknya
65	Tidak, karena saya jarang menonton live streaming sehingga keputusan saya tidak berpengaruh dalam berbelanja
66	Iya
67	ya, karena live streaming saya jadi tahu ukuran produk yang dijual,dan saya jadi tau kegunaan barang
68	Ya sangat berpengaruh, karena memudahkan kita dalam memilih produk dan melihat kualitas produk.
69	ngaruh, karena bisa tau detail ttg produknya dan bisa nanya lgsg
70	Iyaaa berpengaruh karena dapat membeli barang dari harga diskon
71	Iya
72	Berpengaruh, karena menjelaskan kondisi barang secara detail
73	Live streaming memberikan kesempatan untuk melihat produk secara langsung dalam tindakan, memungkinkan untuk bertanya langsung kepada host atau penjual, melihat demo produk, dan mendengar ulasan secara real-time dari pembeli lain.
74	Iyaa karena bisa melihat detail produk
75	menurut saya sangat berpengaruh, karena dalam live streaming kita dapat melihat produk dengan lebih jelas dibanding dg hanya foto produk, selain itu diskon produk juga banyak yang biasanya hanya ada dalam live streaming. voucher shopee yg bisa digunakan dalam live juga banyak, contohnya gratis ongkir, diskon, cashback, dsb.
76	Sangat berpengaruh
77	Ya
78	Berpengaruh, karena bisa mendapatkan diskon
79	Sangat berpengaruh karena secara tidak langsung kita melihat seperti apa produk tersebut
80	Iya
81	Berpengaruh
82	y
83	Iya, soalnya biasanya ketemu toko" yang tidak jujur , beda dengan di gambar dan yang datang(trauma beli hody kaya saringan tahu) , jadi ada nya live streaming kita bisa mengetahui barangnya lebih detail
84	berpengaruh
85	Iya berpengaruh

No. Responden	JAWABAN X2
86	Ya menurut saya si berpengaruh, karena dengan melihat live streaming saya menjadi lebih tau lagi tentang detail produk yang akan dibeli, dan biasanya dilive steraming terdapat diskon yang menguntungkan bagi para pembeli
87	Berpengaruh, karena dalam live biasanya menunjukkan barang aslinya
88	Mohon maaf saya selama berbelanja tanpa lihat live terlebih dahulu, Jadi saya kurang tau tentang itu
89	mungkin sedikit berpengaruh karena kita secara tidak langsung seperti membeli secara offline yang dimana bertemu langsung dengan pedagang
90	Iya jelas banget, karena dilive kita bisa spilin barang yang kita intar, dan juga lebih banyak promo
91	berpengaruh
92	Sangat berpengaruh, karena melihat produknya bisa lebih jelas dan detail
93	Berpengaruh, karna lewat live streaming biasanya lebih bisa tau produk secara lebih detail
94	Sangat berpengaruh, karena penting membeli sesuatu itu harus mengetahui barang terlebih dahulu.
95	berpengaruh, karena live streaming memberikan banyak penawaran dan diskon yg lebih besar daripada hanya melihat di gambar saja
96	Tidak juga, saya malas menonton live, biasanya saya tidak menonton live dan hanya beli yang saya inginkan/butuhkam saat itu juga
97	tidak terlalu, saya lebih memilih melihat ulasan untuk memastikan apakah barang tsb layak untuk dibeli atau tidak
98	iya, karna barang akan lebih murah pada saat live streaming
99	Tidak, karena live streaming biasanya melebih lebihkan produk, saya prefer mencaritau sendiri keuntungan dan kerugian yg didapat dr produk tsb
100	Tidak, karena live streaming yg dilihat cuman hostnya aja sama diskonya
101	Iya dikarenakan saya bisa lebih mantap dan paham atas yang di sediakan dan melihat secara detail mengenai barang itu
102	ya, karena live streaming seringkali menawarkan diskon dan promosi khusus, dan dapat melihat produk digunakan secara langsung membantu memahami kualitas dan fungsinya.
103	Berpengaruh karena terdapat diskon di live shopee
104	ya betul, karena dengan menonton live streaming kita bisa melihat secara detail barang yang akan dibeli dan terkadang lebih banyak diskon
105	Ya, live streaming berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Shopee. Melalui live streaming, pembeli dapat melihat produk secara langsung, mendapatkan informasi detail, melihat demonstrasi penggunaan, dan berinteraksi dengan penjual untuk bertanya langsung. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan keyakinan dalam

No. Responden	JAWABAN X2
	membeli produk, serta sering kali ada penawaran atau diskon khusus selama sesi live streaming yang membuat pembeli lebih tertarik.
106	berpengaruh karena menunjukkan produk juga
107	Ya. Karena dengan live streaming kira bisa melihat detail produk secara detail baik dari material produk ataupun ukuran produk. Selain itu, saat ini dengan melalui live streaming discount yg didapat lebih besar daripada transaksi biasa.
108	Iya, karena terkadang diberikan promo eksklusif seperti bonus produk, voucher belanja, dan gratis ongkir yang hanya berlaku selama live streaming berlangsung.
109	Ya, karena Kita akan mendapatkan diskon lebih besar
110	tidak berpengaruh
111	Pengaruh, soalnya saya fomo bang, kadangan keinginan untuk membeli lebih tinggi daripada keinginan untuk menskip. Xixixi
112	Mempengaruhi, menurut saya live streaming mempengaruhi belanja saya karena biasanya ada diskon khusus
113	Menurut saya mempengaruhi, saya sering mendapatkan voucher diskon ketika di live streaming
114	Berpengaruh, alasannya diskon
115	Berpengaruh, ada diskon
116	Mempengaruhi, sering ada diskon live
117	Sangat berpengaruh karena ada voucher diskon
118	Berpengaruh, lebih memahami detail produk
119	Berpengaruh, tentu karena ada voucher diskon
120	Sangat berpengaruh, karena ada diskon di live streaming biasanya
121	Ada diskon
122	Berpengaruh, saya biasanya check out kalau ada diskon
123	Berpengaruh karena ada voucher diskon
124	berpengaruh, saya membeli di shopee karena biasanya ada diskon khusus live
125	Berpengaruh, tentu saja karena di live ada diskonn
126	Sangat berpengaruh, biasanya saya membeli karena di live streaming ada diskon
127	Sangat berpengaruh
128	Berpengaruh, diskon membuat saya tertarik untuk belanja
129	Saya sering membeli di live streaming karena biasanya ada gratis ongkir dan voucher diskon
130	Berpengaruh
131	Berpengaruh, saya jadi tau detail produk tidak hanya dari gambar saja

No. Responden	JAWABAN X2
132	Berpengaruh
133	Berpengaruh, diskon sangat mempengaruhi
134	Berpengaruh
135	mempengaruhi
136	Ya menurut saya live streaming sangat mempengaruhi saya untuk berbelanja karena biasanya live streaming menawarkan voucher diskon dan gratis ongkir
137	Berpengaruh, saya membeli ketika ada voucher diskon
138	Berpengaruh karena diskon sangat mempengaruhi
139	berpengalaman, saya sering membeli produk di shopee ketika live karena ada gratis ongkir
140	Berpengaruh
141	Berpengaruh, live streaming yg menyediakan voucher diskon dan gratis ongkir seringkali mempengaruhi saya ketika belanja online
142	Berpengaruh, ada gratis ongkos kirim
143	Mempengaruhi tentu saja karena ada diskon
144	Mempengaruhi karena live streaming ada gratis ongkir
145	Berpengaruh
146	Mempengaruhi, karna saya jadi tahu bentuk dan detail produk nya
147	Berpengaruh, saya sering mendapatkan potongan ongkir dan diskon maupun cashback
148	Iya tentu saja mempengaruhi
149	Penjelasan host dan diskon sangat mempengaruhi keputusan saya dalam berbelanja
150	Berpengaruh
151	Di live streaming biasanya ada voucher diskon dan gratis ongkir membuat saya tertarik untuk belanja
152	Berpengaruh karena saya menunggu adanya voucher di live
153	Mempengaruhi, karna ada voucher
154	Mempengaruhi, karena ada diskon dsn gratis ongkir
155	ya mempengaruhi
156	menurut saya, live streaming berpengaruh terhadap keputusan saya dalam berbelanja di Shopee. Melalui live streaming, saya bisa berinteraksi langsung dengan penjual, menanyakan detail produk, dan melihat produk secara real-time sebelum memutuskan untuk membeli
157	Mempengaruhi soalnya ada diskon
158	Iya mempengaruhi karena ada diskon ketika live streaming
159	Mempengaruhi
160	berpengaruh
161	Sangat berpengaruh, diskon dan promo di live sangat menggiurkan
162	ya berpengaruh ketika ada promo diskon di live nya
163	berpengaruh sekali jika menyediakan promo dikson

No. Responden	JAWABAN X2
164	diskon sangat mempengaruhi saya untuk membeli produk
165	Berpengaruh, kalau ada diskon dan gratis ongkir
166	Sangat berpengaruh jika ada diskon yg ditawarkan
167	Sangat berpengaruh soalnya ada promo diskon dan gratis ongkir di live streaming
168	Diskon fan promo yg ada saat live mempengaruhi saya untuk berbelanja
169	Kalau ada diskon biasanya saya beli di live streaming
170	Berpengaruh
171	Voucher gratis ongkir dan diskon mempengaruhi
172	Sangat mempengaruhi keputusan saya jika ada diskon
173	Berpengaruh, karena di live barang terlihat dengan jelas
174	Mempengaruhi, diskon yang ada saat live sangat mempengaruhi keputusan saya
175	Mempengaruhi, live membantu sekali untuk melihat produk secara langsung
176	Berpengaruh, saya sering menunggu live ketika belanja online karena ada voucher nya
177	Mempengaruhi, saya suka belanja di live karena biasanya gratis ongkir
178	Mempengaruhi
179	Berpengaruh, diskon
180	Mempengaruhi apalagi jika ada diskonnya
181	Mempengaruhi, promo yg ada di live berbeda dengan promo biasanya
182	mempengaruhi, live menawarkan voucher diskon
183	Berpengaruh, karena biasanya ada harga promosi
184	Live membantu saya menemukan produk secara tepat
185	mempengaruhi, saya sering beli di live
186	mempengaruhi
187	Berpengaruh, saya suka membeli ketika live streaming
188	Mempengaruhi, tergantung ada diskon atau tidak
189	diskon tentu sangat mempengaruhi
190	Live streaming sering menawarkan penawaran eksklusif dan diskon khusus yang hanya tersedia selama acara berlangsung. Hal ini mendorong saya untuk melakukan pembelian agar tidak melewatkan kesempatan mendapatkan harga yang lebih murah
191	menurut saya sangat berpengaruh, ketika live host bisa menjelaskan produknya
192	sangat mempengaruhi karena ada diskon
193	mempengaruhi, penjelasan host
194	berpengaruh karena diskon membuat harga lebih murah
195	ya berpengaruh

No. Responden	JAWABAN X2
196	berpengaruh, terlihat lebih jelas
197	diskon sangat mempengaruhi
198	Iya karena di live streaming barang yg dijual bisa dijelaskan
199	Ya, sangat berpengaruh terlebih kalau ada diskon dan gratis ongkir
200	Menurut saya berpengaruh karena saya suka membeli produk di live streaming
201	ya menurut saya sangat berpengaruh karena biasanya ada diskon di live streaming
202	Berpengaruh
203	menurut saya berpengaruh karene di live lebih interaktif dan bisa bertanya secara langsung kepada host
204	Mempengaruhi karena harga di live kadang lebih murah
205	Menurut syaa berpengaruh karena harganya ada diskon waktu live streaming
206	Menurut saya berpengaruh karena murah
207	Menurut saya berpengaruh
208	Diskon dan gratis ongkir mempengaruhi sekali
209	menurut saya berpengaruh, krna biasanya harganya beda
210	Ya menurut saya berpengaruh karena live membantu saya melihat produk secara langsung
211	Live biasanya harganya murah aaya sering membeli waktu live
212	Live streaming mempengaruhi karena mengetahui barang secara langsung
213	Menurutku berpengaruh karena live menawarkan harga yg murah
214	Ya sangat berpengaruh jika menawarkan diskon di live tersebut
215	Mempengaruhi karena diskon live sangat berpengaruh
216	Berpengaruh karena ada promonya
217	Menurut saya sangat berpengaruh jika fi live itu ada promo diskon dan gratis pengiriman
218	Tentu daja sangat berpengaruh karena saya sering belanja di live streaming
219	Menurut saya cukup berpengaruh kalau host nya bisa meyakinkan produk nya bagus
220	Sangat berpengaruh dong soalnya saya sering check out kalau ada diskonnya
221	Menurut saya berpengaruh sekali soalnya biasanya harga nya beda, lebih murah saat live
222	Saya sangat senang belanja di live soalnya harganya lebih murah
223	Live streaming shopee biasanya memberikan diskon yang sangat mempengaruhi saya untuk belanja
224	Ya menurut saya berpengaruh apalagi sekarang biasanya ada diskon kalau di live streaming
225	Ya menurut saya berpengaruh kalau diskon
226	Sangat berpengaruh karena harga di live biasanya lebih murah

No. Responden	JAWABAN X2
227	Berpengaruh soalnya harga nya lebih murah
228	Berpengaruh karena kita bisa melihat review produk nya secara langsung
229	Iya, diskon di live sangat berpengaruh
230	Biasanya saya membeli ketika live karena ada diskon
231	Ya berpengaruh biasanya ada diskon saat live
232	Berpengaruh apalagi sekarang biasanya ada diskon saat live streaming
233	Sangat berpengaruh
234	Berpengaruh karena sering ada potongan harga dan ongkos kirim
235	berpengaruh saya biasanya nunggu live baru membeli
236	berpengaruh apalagi kalo banyak diskon
237	Iya, diskon live streaming lebih besar dan bentuknya langsung potongan harga bukan koin
238	Berpengaruh karena saya dapat melihat detail produk dengan jelas
239	Berpengaruh, di live streaming saya bisa melihat produk lebih jelas
240	Berpengaruh biasanya ada diskonnya
241	Ya berpengaruh karena biasanya di live menyediakan diskon
242	Berpengaruh karena di live host bisa menjelaskan produknya sehingga saya sebagai pembeli lebih percaya
243	Sangat berpengaruh apalagi kalau ada diskon
244	Kalau ada diskon tentu sangat berpengaruh
245	Tentu saja berpengaruh lebih lagi kalau di live biasanya harganya lebih murah dari pada yg bukan di live
246	Berpengaruh karena saya dapat melihat detail produk
247	Mengetahui barang yg ingin dibeli tidak hanya dari gambar, dan kita bisa menanyakan ukuran saat live, itu sangat mempengaruhi pembelian
248	Ya menurut saya berpengaruh, live streaming membantu konsumen yg ingin bertanya kepada penjual secara langsung
249	Berpengaruh, diskon di live streaming sangat mempengaruhi pembelian
250	Sangat berpengaruh
251	Menurut saya berpengaruh dikarenakan diskon yg didapat
252	Penawaran diskon di live mempengaruhi
253	ya diskon sangat berpengaruh dong
254	Iya tetu berpengaruh apalagi kalau ada diskon
255	Ya diskon tentu sangat menguntungkan jika ada saat live
256	Iya menurut saya berpengaruh belanja di live terasa lebih meyakinkan
257	Iya saya sering membeli di live streaming karena biasanya harganya lebih murah dan ada promo tertentu

No. Responden	JAWABAN X2
258	Sebenarnya tergantung apakah saya sedang butuh barang tersebut atau tidak, kalau butuh saya biasanya membeli di live karena ada voucher
259	Ya menurut saya berpengaruh bagi beberapa orang termasuk saya walaupun tidak selalu
260	Ketika live tersebut ada diskon nya biasanya saya akan membelinya
261	Tentu live streaming yang menyediakan diskon akan sangat mempengaruhi pelanggan seperti saya
262	Menurut saya adanya diskon sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli
263	Menurut saya berpengaruh sekali, alasannya tentu karena ada diskon
264	Berpengaruh di diskonnya
265	Berpengaruh, ya karena adanya diskon
266	Ya tentu saja berpengaruh karena saya menunggu diskon
267	Berpengaruh karena ketika live host bisa menjelaskan produk dan biasanya ada diskon
268	Sangat berpengaruh karena biasanya ada diskon ketika live
269	Iya menurut saya berpengaruh sekali karena diskon di live streaming sangat berpengaruh
270	Ya mempengaruhi karena menurut saya terasa lebih meyakinkan ketika menonton live
271	berpengaruh karena menunjukkan produk
272	Iya betul, karena dengan menonton live streaming kita bisa melihat secara detail barang yang akan dibeli dan terkadang lebih banyak diskon
273	Sangat berpengaruh, karena melihat produknya bisa lebih jelas dan detail
274	Iya dikarenakan saya bisa lebih mantap dan paham atas yang di sediakan dan melihat secara detail mengenai barang itu
275	Iya jelas banget, karena dilive kita bisa spill barang yang kita ingin beli, dan juga lebih banyak promo
276	Sangat berpengaruh, karena melihat produknya bisa lebih jelas dan detail
277	Tentu saja karena diskon
278	berpengaruh sekali soalnya saya sering nungguin token yg saya mau beli live dulu karean ada diskonnya
279	Menurut saya berpengaruh karena saya memaang sering nunggu live baru beli, soalnya lebih murah
280	Berpengaruh, apalagi sekarang biasanya diskon cuma ada kalai beli di live
281	Mempengaruhi tentu saja karena ada diskon
282	Berpengaruh, ya karena ada gratis ongkos kirim
283	Penjelasan host dan diskon sangat mempengaruhi keputusan saya dalam berbelanja

No. Responden	JAWABAN X2
284	Di live streaming biasanya ada voucher diskon dan gratis ongkir membuat saya tertarik untuk belanja
285	Ya menurut saya ini sangat memengaruhi, karena biasanya live memberikan harga yang sedikit berbeda dan lebih murah
286	ya, karena live streaming seringkali menawarkan diskon dan promosi khusus, dan dapat melihat produk digunakan secara langsung membantu memahami kualitas dan fungsinya.
287	iya, karna barang akan lebih murah pada saat live streaming
288	Berpengaruh karena ada diskon saat belanja di live
289	Menurut saya berpengaruh karena ketika live saya merasa belanja nya lebih menyenangkan
290	karena diskon sangat berpengaruh
291	Sangat berpengaruh, biasanya saya membeli karena di live streaming ada diskon
292	berpengaruh, saya membeli di shopee karena biasanya ada diskon khusus live
293	Berpengaruh, karena saat live lebih memahami detail produk
294	Sangat berpengaruh karena ada voucher diskon
295	sangat berpengaruh, karena dengan adanya live streaming kita sebagai konsumen mengetahui tentang barang yang dijual dan ditawarkan.
296	Menurut saya berpengaruh karena biasanya saya memang belanja di live
297	Hanya kalau ada diskonnya
298	Iya jelas berpengaruh karena diskon saat live sangat menguntungkan
299	menurut saya sangat berpengaruh, karena dalam live streaming kita dapat melihat produk dengan lebih jelas dibanding dg hanya foto produk, selain itu diskon produk juga banyak yang biasanya hanya ada dalam live streaming. voucher shopee yg bisa digunakan dalam live juga banyak, contohnya gratis ongkir, diskon, cashback, dsb.
300	Ya berpengaruh sekali apalagi kalau host live nya ramah dan ada diskon livenya
301	Live streaming sering menawarkan penawaran eksklusif dan diskon khusus yang hanya tersedia selama acara berlangsung. Hal ini mendorong saya untuk melakukan pembelian agar tidak melewatkan kesempatan mendapatkan harga yang lebih murah
302	Voucher gratis ongkir dan diskon sangat berpengaruh
303	Ya, live streaming berpengaruh terhadap keputusan saya dalam berbelanja di Shopee. Melalui live streaming, saya bisa berinteraksi langsung dengan penjual, menanyakan detail produk, dan melihat produk secara real-time sebelum memutuskan untuk membeli
304	Ketika live tersebut ada diskon nya biasanya saya akan membelinya
305	Iya, diskon di live sangat berpengaruh
306	Sangat berpengaruh karena dalam live streaming bisa melihat produk dengan detail dan melihat produk dilive streaming

No. Responden	JAWABAN X2
307	Dapat melihat produk secara ril dan voucher diskon lebih besar
308	Iya, karena membantu memberikan informasi seputar produk yang akan dibeli
309	berpengaruh, karena biasanya ada discount
310	Tentu saja berpengaruh karena diskon
311	Penjelasan host dan diskon sangat mempengaruhi keputusan saya dalam berbelanja
312	Kalau ada diskon biasanya saya beli di live streaming
313	berpengaruh, karena ketika live terlihat lebih jelas
314	Menurut saya berpengaruh karena lebih murah
315	Ya menurut saya berpengaruh karena live membantu saya melihat produk secara langsung
316	Ketika live tersebut ada diskon nya biasanya saya akan membelinya
317	Sangat berpengaruh, karena melihat produknya bisa lebih jelas dan detail
318	Ya sangat berpengaruh jika menawarkan diskon di live tersebut
319	Berpengaruh karena di live host bisa menjelaskan produknya sehingga saya sebagai pembeli lebih percaya
320	Ya berpengaruh karena biasanya di live menyediakan diskon
321	berpengaruh, saya membeli di shopee karena biasanya ada diskon khusus live
322	Menurut saya berpengaruh karena ketika live saya merasa belanja nya lebih menyenangkan
323	Sangat berpengaruh karena live streaming biasanya ada diskon dan saya bisa melihat produk yang akan saya beli
324	Ya menurut saya berpengaruh karena live membantu saya melihat produk secara langsung
325	Tentu saja berpengaruh lebih lagi kalau di live biasanya harganya lebih murah dari pada yg bukan di live
326	Berpengaruh, saya sering menunggu live ketika belanja online karena ada voucher nya
327	Sangat mempengaruhi keputusan saya karena biasanya ada diskon
328	Pengaruh karena lebih murah di live
329	menurut saya berpengaruh, krna biasanya harganya beda
330	Menurut saya berpengaruh karena saya sering nunggu live baru beli, soalnya lebih murah
331	Ya, dengan adanya live sreaming host akan mereview dan menjelaskan secara singkat terkait produk yang dijual, sehingga calon pembeli akan lebih percaya dengan produk yang akan dibelinya.
332	berpengaruh
333	sangat berpengaruh, karena dengan adanya live streaming kita sebagai konsumen mengetahui tentang barang yang dijual dan ditawarkan.
334	iyaa diskon nya lumayan

No. Responden	JAWABAN X2
335	Iyaps bagus
336	Sangat berpengaruh untuk menggiring opini dan tindakan impulsif pembeli untuk membeli suatu produk
337	iya karena menarik minat saya membeli
338	ya, karena diskon lebih banyak diberikan pada saat live streaming selling
339	Iya ngaruh banget, tp aku lebih cenderung belanja lewat streamer di tiktok kalo shope emng buat belanja yg biasa2 aja
340	Adanya live streaming tidak berpengaruh pada keputusan pembelian saya, karena saya jenuh untuk melihat live streaming (terlalu bertele-tele)
341	Ya, produk dijelaskan dengan lebih detail
342	iya berpengaruh, karena penjual menjadi lebih interaktif dalam mempromosikan produknya
343	Tidak, karena saya jarang menonton live streaming sehingga keputusan saya tidak berpengaruh dalam berbelanja
344	Iya
345	ya, karena live streaming saya jadi tahu ukuran produk yang dijual,dan saya jadi tau kegunaan barang
346	Ya sangat berpengaruh, karena memudahkan kita dalam memilih produk dan melihat kualitas produk.
347	ngaruh, karena bisa tau detail ttg produknya dan bisa nanya lgsg
348	Iyaaa berpengaruh karena dapat membeli barang dari harga diskon
349	Iya
350	Berpengaruh, karena menjelaskan kondisi barang secara detail
351	Live streaming memberikan kesempatan untuk melihat produk secara langsung dalam tindakan, memungkinkan untuk bertanya langsung kepada host atau penjual, melihat demo produk, dan mendengar ulasan secara real-time dari pembeli lain.
352	Iyaa karena bisa melihat detail produk
353	menurut saya sangat berpengaruh, karena dalam live streaming kita dapat melihat produk dengan lebih jelas dibanding dg hanya foto produk, selain itu diskon produk juga banyak yang biasanya hanya ada dalam live streaming. voucher shopee yg bisa digunakan dalam live juga banyak, contohnya gratis ongkir, diskon, cashback, dsb.
354	Sangan berpengaruh
355	Ya
356	Berpengaruh, karena bisa mendapatkan diskon
357	Sangat berpengaruh karena secara tidak langsung kita melihat seperti apa produk tersebut
358	Iya
359	Berpengaruh
360	y

No. Responden	JAWABAN X2
361	Iya, soalnya biasanya ketemu toko" yang tidak jujur , beda dengan di gambar dan yang datang(trauma beli hody kaya saringan tahu) , jadi ada nya live streaming kita bisa mengetahui barangnya lebih detail
362	berpengaruh
363	Iya berpengaruh
364	Ya menurut saya si berpengaruh, karena dengan melihat live streaming saya menjadi lebih tau lagi tentang detail produk yang akan dibeli, dan biasanya dilive steraming terdapat diskon yang menguntungkan bagi para pembeli
365	Berpengaruh, karena dalam live biasanya menunjukkan barang aslinya
366	saya selama berbelanja tanpa lihat live terlebih dahulu Jadi saya kurang tau tentang itu
367	mungkin sedikit berpengaruh karena kita secara tidak langsung seperti membeli secara offline yang dimana bertemu langsung dengan pedagang
368	Iya jelas banget, karena dilive kita bisa spilin barang yang kita intar, dan juga lebih banyak promo
369	berpengaruh
370	Sangat berpengaruh, karena melihat produknya bisa lebih jelas dan detail
371	Berpengaruh, karna lewat live streaming biasanya lebih bisa tau produk secara lebih detail
372	Sangat berpengaruh, karena penting membeli sesuatu itu harus mengetahui barang terlebih dahulu.
373	berpengaruh, karena live streaming memberikan banyak penawaran dan diskon yg lebih besar daripada hanya melihat di gambar saja
374	saya malas menonton live, biasanya saya tidak menonton live dan hanya beli yang saya inginkan/butuhkam saat itu juga
375	berpengaruh, karena biasanya ada diskon khusus
376	Iya, diskon live streaming lebih besar dan bentuknya langsung potongan harga bukan koin
377	Iya, karena pembeli dapat langsung untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk yg ingin dibeli.
378	Berpengaruh, karena kita dapat melihat review atau deskripsi produk secara real time
379	terkadang, karena tidak selamanya barang yg di cari atau sedang dibutuhkan itu di jual melalui live streaming.
380	Berpengaruh, karena ada diskon
381	Biasa aja
382	Sangat berpengaruh
383	berpengaruh
384	Sangat berpengaruh, dengan live kita bisa lebih tau detail barang tersebut
385	berpengaruh

Lampiran 3.7 Hasil Tabulasi Pertanyaan Terbuka Content Marketing (X3)

No. Responden	JAWABAN X3
1	Iya, karena konten terkadang memuat promo yang menarik
2	Berpengaruh
3	kadang mempengaruhi, jika konten tersebut relevan dan menyediakan promo
4	terkadang iya, karena konten produk menampilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya
5	mempengaruhi
6	Pengaruh, karena saya bisa mengikuti trend yang ada
7	iya karena kalo pemasarannya bagus banyak orang jadi minat beli
8	Sangat mempengaruhi
9	Tidak, saya membeli sesuai kebutuhan
10	Tidak, karena diskonnya lebih kecil hehe
11	Iya, konten yang menarik membuat saya tergiur untuk membeli produknya
12	Berpengaruh
13	mempengaruhi
14	Paati mempengaruhi karena konten pemasaran pastinya menggunakan bahasa ataupun kata-kata yang mendeskripsikan barang tersebut dengan kualitas yang baik tentunya meskipun ada yang menyebutkan kekurangannya tapi pasti ditutup dengan kelebihan barang tersebut
15	Sangat berpengaruh, karena kita melihat produk yang kita inginkan
16	ya sangat mempengaruhi karena lebih menarik
17	Ya karena membuat orang tertarik
18	mempengaruhi, karena barang yg saya butuhkan saya temui di konten tersebut
19	Sebenarnya konten yg dari shoope tuh monoton banget, template capcut/video tanpa edit dan boring banget. Konten yang membantu pencarian produk tuh review tiktok, tapi cekout di shoope karena lebih banyak diskon kaya ongkir, cashback. Bisa dilihat sendiri di shoope video pasti video sangat monoton. Tapi selepas kita search barang di shoope pasti iklannya bakal lewat terus di sosial media kita, contoh lagi scroll snap ig, eh tiba tiba ada nyempil iklan shopee dengan barang yg sebelumnya kita cari
20	Iya, karena content pemasaran sangat berkaitan dalam memasarkan produk. Serta menjangkau semua wilayah dan jangkauan luas yg akhirnya membuat orang yg melihat langsung berkunjung ke aplikasi Shopee.

No. Responden	JAWABAN X3
21	Lumayan berpengaruh, karena dapat menjadi solusi kebingungan masyarakat akan banyaknya pilihan terutama merk, harga, dan alamat pengiriman produk yang dicari
22	iya, karena iklan yg dibuat penjual sangat menarik hingga membuat daya tarik bagi pembeli.
23	Mempengaruhi, jika produk di konten sesuai dan ada diskon
24	Tidak begitu
25	Mempengaruhi
26	Mempengaruhi
27	Mempengaruhi
28	berpengaruh
29	Berpengaruh
30	Berpengaruh
31	berpengaruh,
32	terkadang berpengaruh jika relevan dg produk yg sedang dicari
33	berpengaruh, jika kontennya relvan
34	berpengaruh
35	terkaang berpengaruh jika kontennya relevan dan ada promonya
36	berpengaruh jika sesuai dengan yg saya cari
37	berpengaruh, saat ada promo
38	mempengaruhi, karna biasanya sedang promo
39	kadang berpengaruh
40	berpengaruh, bila ada promo
41	mempengaruhi
42	ya berpengaruh, karena di konten sya jadi tau spesifikasi produknya
43	Mempengaruhi, Karena saya jadi tahu produk dari kontennya
44	Berpengaruh, karena saya lebih mudah menemukan produknya
45	kadang-kadang berpengaruh
46	Berpengaruh kalau sesuai preferensi
47	Kadang berpengaruh, jika kontennya sesuai dengan keinginan saya
48	Mempengaruhi, biasanya saya menemukan content yang ada promo menarik
49	Berpengaruh
50	Berpengaruh, karena biasanya ada promo menarik
51	iya karena pemasaran dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian pada produk
52	Semakin bagus conten bisa lebih tertarik untuk membeli

No. Responden	JAWABAN X3
53	Dengan adanya content pemasaran pembeli akan lebih mudah untuk memahami atau mengetahui sebuah produk yang ditawarkan, sehingga hal tersebut sangat mempengaruhi minat dan keputusan untuk berbelanja di shoope
54	sangat sangat
55	Iya, karena melalui content pemasaran tersebut konsumen akan lebih mudah mencari barang yang dibutuhkan dan mengetahui barang yang akan dibeli
56	biasa aja
57	Baguss
58	tentu, konten yang menarik akan memikat customer untuk membeli suatu produk.
59	iya karena memberikan informasi produk
60	iya, karena dapat menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut
61	Biasanya iya, cuma emang jarang liat iklan shope soal produk yg lagi di cari
62	Mempengaruhi, karena dengan adanya tampilan visual dan deskripsi barang yang rinci sudah cukup bagi saya untuk melakukan pembelian
63	Ya, supaya lbh tertarik wkwk
64	iya, semakin menarik konten pemasaran maka semakin membuat konsumen tertarik
65	Tidak terlalu, karena saya tidak terlalu sering berbelanja di shopee
66	Iya
67	ya, karena banyak diskon
68	Ya sangat berpengaruh, karena menjadi daya tarik untuk membeli produk tersebut.
69	iyaa
70	Terkadang berpengaruh kadang tidak
71	Iya,
72	Mempengaruhinya dengan adanya penjelasan dari host shoppe
73	Konten pemasaran yang informatif, menarik, dan relevan dapat memberikan saya informasi yang dibutuhkan tentang produk atau penawaran terbaru di Shopee.
74	Iyaa karena semenarik itu
75	content pemasaran berpengaruh dalam minat saya untuk berbelanja di shopee, karena dg content pemasaran tersebut membantu saya mencari produk yang diinginkan.
76	Lebih tertarik
77	Y

No. Responden	JAWABAN X3
78	Berpengaruh, karena bisa menarik minat kita untuk bisa membeli barang tersebut
79	Terkadang mempengaruhi, tetapi terkadang content yang disajikan tidak relevan dengan keaslian produk
80	Iya
81	Berpengaruh
82	y
83	Iya , apalagi aku orng nya gampang tergiur kalap ya ges ya
84	berpengaruh
85	Iya berpengaruh
86	Ya mempengaruhi, dengan adanya content pemasaran secara tidak sengaja kita biasanya terpengaruh oleh content pemasaran tersebut sehingga menarik minat kita untuk membeli barang/produk , itulah mengapa sekarang banyak content creator yang melakukan content pemasaran dimedia sosial mereka(endorse)
87	Sangatlah berpengaruh karena akan dengan content tersebut akan mempengaruhi konsumen yang akan membeli
88	Bagi saya cukup mempengaruhi karena harganya lumayan murah sehingga saya terpengaruh untuk belanja di shopee
89	jelas sangat ber pengaruh karena mereka mengklankan dengan target pasar yang tepat, sering kali mereka mendemonstrasikan barang yang di jual membuat calon pembeli semakin tergiur
90	Iya karena dishope dapat dijangkau
91	berpengaruh
92	Sangat mempengaruhi, dengan adanya content content membantu jadi lebih tau produk apa yang sedang trend
93	Iya, karna lewat content pemasaran bisa menjangkau branding lebih luas
94	Iya
95	mempengaruhi, karena kebanyakan orang melihat produk itu menarik atau tidak salah satunya tergantung pada bagaimana content pemasarannya
96	Iya, jika terlihat meyakinkan maka akan saya beli
97	sangat berpengaruh, dengan adanya content pemasaran seperi adanya iklan atau promosi di medsos membuag kita tertarik untuk mencari lebih tentang informasi produk tsb atau bahkan sampai membeli produknya
98	iya, karna adanya pemasaran membuktikan bahwa toko tersebut amanah
99	Ya, jika konten tersebut berisi review jujur (bukan endorse)
100	Tergantung duid

No. Responden	JAWABAN X3
101	Iya, karena sering kali barang barang yang muncul di halaman Shopee itu barang barang yang sedang saya butuhkan
102	ya, karena konten yang menampilkan testimoni pengguna lain dapat membangun kepercayaan dan dapat meningkatkan daya tarik produk.
103	Ya, dapat mempengaruhi saya untuk memutuskan belanja produk di shopee
104	iyaa, karena terkesan lebih menarik
105	Ya, konten pemasaran mempengaruhi minat dan keputusan berbelanja di Shopee. Konten pemasaran yang menarik dan informatif dapat meningkatkan kesadaran tentang produk atau promosi tertentu, membuat pembeli lebih tertarik untuk mengeksplorasi dan membeli. Diskon, penawaran khusus, dan visual yang menarik sering kali mendorong keputusan untuk berbelanja karena terlihat lebih menguntungkan dan terpercaya.
106	berpengaruh karena iklan berpengaruh terhadap minat belanja
107	Ya Dengan content pemasaran kita bisa melihat produk secara rinci yg akan menambah minat kita untuk membeli krn sesuai dengan kebutuhan
108	Iya, karena content pemasaran yang dikemas dengan kreatif dan mudah dipahami, dapat menarik perhatian saya dan memicu minat untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk dan promo yang ditawarkan Shopee.
109	Ya, karena dengan melihat content bisa menarik pelanggan apalagi ada potongan harganya
110	tidak berpengaruh
111	Betul sekali, tergantung isi dompet juga bang, kadangan tidak, kadangan iya.
112	Menurut saya kurang mempengaruhi, karena konten nya terkadang tidak sesuai
113	Menurut saya terkadang mempengaruhi, karena biasanya ada promosi di konten tersebut
114	Berpengaruh karena mudah menemukan produk
115	Berpengaruh, mudah menemukan konten produk
116	Cukup berpengaruh kalau relevan
117	Mempengaruhi karena jadi lebih menarik
118	Berpengaruh jika kontennya relevan dengan minat saya
119	Berpengaruh, konten membantu saya menemukan produk
120	Berpengaruh, karena membantu memahami spek produk
121	Content membantu saya mengetahui detail produk
122	Berpengaruh, konten membantu saya memahami detail produk

No. Responden	JAWABAN X3
123	Berpengaruh karena membantu mengetahui produk
124	Berpengaruh, konten membantu saya menemukan produk dan memahami produk
125	Berpengaruh karena konten membantu saya mengetahui produk secara spesifik
126	Mempengaruhi, konten membantu saya memahami produk secara rinci
127	Berpengaruh
128	Berpengaruh, konten membuat saya tertarik dengan produk yg dijual
129	konten membuat saya mengetahui produk secara rinci dan jelas
130	Berpengaruh
131	Berpengaruh, saya mengetahui spesifikasi biasanya setelah melihat konten suatu produk
132	Berpengaruh
133	Berpengaruh karena konten membantu saya mengetahui produk secara mendalam
134	Berpengaruh
135	mempengaruhi
136	Menurut saya content marketing mempengaruhi, karena dengan adanya content membantu konsumen menemukan dan memahami produk
137	Berpengaruh, konten membuat saya tau produk secara jelas
138	Berpengaruh, saya tahu detail produk karena melihat konten
139	mempengaruhi, konten yg saya tonton biasanya mereview barang yg ingin saya beli dan itu sangat membantu saya
140	Berpengaruh
141	Berpengaruh, content pemasaran sangat membantu ketika saya bingung membeli suatu produk
142	Mempengaruhi, membantu menemukan dan mengetahui produk secara detail
143	Mempengaruhi biasanya konten di media sosial memudahkan saya menemukan produk yg saya cari
144	Mempengaruhi karena konten membuat saya tau secara spesifik barang yg dijual
145	Berpengaruh
146	Mempengaruhi, saya jadi mudah menemukan produk yg sedang saya butuhkan
147	Berpengaruh, konten membuat saya jadi tahu detail dan spesifikasi produk yg dijual
148	Iya mempengaruhi

No. Responden	JAWABAN X3
149	Content membantu saya mengetahui produk secara rinci
150	Berpengaruh
151	Content membantu saya memahami produk
152	Mempengaruhi, karena membantu saya menemukan produk
153	Mempengaruhi, content di tiktok menarik perhatian saya untuk belanja
154	Mempengaruhi karena membantu memahami produk
155	ya mempengaruhi
156	Ya, konten pemasaran yang memiliki desain visual menarik sangat mempengaruhi minat saya untuk berbelanja di Shopee. Gambar produk yang jelas dan menarik membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut
157	Mempengaruhi, karena membantu saya mengetahui produk secara menyeluruh
158	Iya mempengaruhi, karena konten iklan membuat saya tertarik
159	Mempengaruhi
160	mempengaruhi
161	Iya, karena memberikan informasi melalui konten
162	terkadang iya, karena konten sesuai dengan preferensi belanja saya
163	berpengaruh jika kontennya menarik
164	mempengaruhi bila kontennya bagus dan sesuai
165	Mempengaruhi, karena konten membuat saya tau review produk nya
166	Cukup berpengaruh bila kontennya bagus dan menarik
167	Cukup berpengaruh, konten membantu saya melihat review produk nya
168	Konten yg menarik serta relevan sangat membantu saya menemukan dan memahami produk secara mendalam
169	Mempengaruhi, konten membantu saya melihat review produk yg akan saya beli
170	Berpengaruh
171	Content yg bagus membuat saya tertarik
172	Mempengaruhi jika content yg ditampilkan sesuai
173	Mempengaruhi, karena konten membuat saya tau produk nya secara jelas
174	Mempengaruhi, konten menarik perhatian saya dan membantu saya
175	Mempengaruhi, content membantu saya mengetahui detail produk
176	Mempengaruhi, content membuat saya tau produk secara lengkap

No. Responden	JAWABAN X3
177	Mempengaruhi, saya suka melihat konten sebelum membeli
178	Mempengaruhi
179	Mempengaruhi, content yg relate
180	Mempengaruhi, saya suka melihat konten review
181	Mempengaruhi, saya suka melihat review barang yg mau saya beli terlebih dahulu
182	Mempengaruhi, saya suka menemukan konten iklan shopee
183	Mempengaruhi, jika kontennya sesuai kebutuhan saya
184	Content shopee sering saya temukan di tiktok
185	mempengaruhi, saya suka belanja setelah melihat kontennya terlebih dulu
186	mempengaruhi
187	Mempengaruhi, saya menonton konten sebelum check out barangnya
188	Mempengaruhi, terkadang saya menonton konten review sebelum beli
189	lumayan berpengaruh jika relevan
190	Konten pemasaran yang menyertakan testimoni pelanggan sangat berpengaruh terhadap keputusan belanja saya. Membaca pengalaman positif dari orang lain membuat saya lebih yakin untuk membeli produk yang sama di Shopee
191	terkadang saya suka melihat konten dan mempengaruhi saya untuk belanja
192	mempengaruhi saya mudah menemukan produk setelah melihat kontennya
193	mempengaruhi, karena menarik
194	mempengaruhi, saya melihat konten sebelum membeli barang
195	mempengaruhi
196	Mempengaruhi, membantu menjelaskan produk
197	mempengaruhi karena produk dijelaskan melalui konten
198	ya konten membuat saya tahu spesifikasi produk yang dijual
199	Terkadang mempengaruhi bila kontennya sesuai
200	Ya kadang mempengaruhi
201	terkadang berpengaruh
202	Mempengaruhi
203	mempengaruhi karena content membantu saya menemukan produk yang saya cari
204	Mempengaruhi karena untuk mengetahui detail produk nya
205	Mempengaruhi karena konten memberikan masukan tentang produk yg dijual
206	Mempengaruhi karena untuk pertimbangan membeli

No. Responden	JAWABAN X3
207	Mempengaruhi karena saya jadi berminat setelah menonton konten
208	Konten yg relevan biasanya mempengaruhi
209	mempengaruhi karena membantu saya mengetahui produk dengan jelas
210	Mempengaruhi karena content shopee menarik
211	saya mudah menemukan konten shopee di sosial media membuat saya ingin membeli barangnya
212	Konten membantu saya mengetahui produk secara detail dan rinci
213	Ya cukup berpengaruh karena content memuat informasi produk
214	Mempengaruhi jika konten tersebut akurat
215	Mempengaruhi karena Content membantu saya menemukan produk yg saya cari
216	Kadang berpengaruh jika kontennya relevan dan ada promo
217	Mempengaruhi karena iklan yg dibuat cukup menarik
218	Mempengaruhi soalnya saya suka menonton konten yang memberikan informasi produk yg mau saya beli
219	Mempengaruhi karena content marketing membuat saya ingin membeli produk setelah melihat videonya
220	Mempengaruhi saya suka menonton konten
221	Mempengaruhi karena konten yg disajikan menarik untuk ditonton dan
222	Berpengaruh apabila kontennya relevan dan sesuai kebutuhan belanja saya
223	Mempengaruhi saya suka melihat konten sebelum membeli
224	Cukup mempengaruhi kadang saya suka melihat konten review di YouTube
225	Mempengaruhi karena konten review membantu sekali
226	Cukup berpengaruh karena content membantu saya tahu produk yg akan saya beli
227	Kadang berpengaruh
228	Terkadang iya jika konten itu relevan bagi saya
229	Lumayan berpengaruh karena membantu saya ketika sedang kebingungan mencari produk yang sesuai untuk kita beli
230	Content shopee terkadang kurang menarik tapi cukup membantu ketika sedang ada promo di shopee
231	Mempengaruhi karena jadi tahu trend produk yg sedang booming
232	Kadang mempengaruhi karena content membantu saya menemukan barang yg saya cari

No. Responden	JAWABAN X3
233	Terkadang berpengaruh
234	Mempengaruhi terkadang saya melihat konten sebelum memutuskan membeli produk
235	content shopee yg relevan cukup berpengaruh
236	Lumayan berpengaruh, karena dapat menjadi solusi kebingungan masyarakat akan banyaknya pilihan terutama merk
237	Iya, karena melalui content pemasaran tersebut konsumen akan lebih mudah mencari barang yang dibutuhkan dan mengetahui barang yang akan dibeli
238	Semakin bagus konten bisa lebih tertarik untuk membeli
239	iya, semakin menarik konten pemasaran maka semakin membuat konsumen tertarik
240	Mempengaruhi, konten membantu saya bingung memilih merk produk
241	Mempengaruhi konten yg membantu menemukan barang yg akan dicari berpengaruh
242	Lumayan berpengaruh karena konten memberikan penjelasan yg penting mengenai produk yg dijual
243	Sepertinya berpengaruh, biasanya saya menonton konten review sebelum membeli
244	Saya merasa terbantu dengan konten produk, biasanya kontem menjelaskan produk tersebut baik fitur dsb
245	Saya rasa cukup mempengaruhi, kontem shopee membantu kita mengetahui barang yg dijual
246	Iya, karena melalui content pemasaran saya lebih mudah mencari barang yang dibutuhkan
247	Content yg memuat informasi yg akurat dan sesuai dg barang yg dijual mempengaruhi saya untuk belanja
248	Sepertinya lumayan berpengaruh tergantung konten tersebut update dengan trend terkini atau tidak
249	Mempengaruhi, content yg bisa membuat konsumen paham akan barang yg dijual tentu akan mempengaruhi
250	Berpengaruh
251	Mempengaruhi, dikarenakan konten yg disediakan tiktok cukup membantu dalam menemukan produk yang sedang dibutuhkan
252	Content yg up to date dan menarik akan lebih mudah memberikan pengaruh kepada pelanggan
253	mempengaruhi, karenacontent membantu saya memngetahui fitur fitur dan kelebihan darin produk
254	Ya mempengaruhi karena membuat saya yakin

No. Responden	JAWABAN X3
255	Mempengaruhi, karena biasanya content terdapat penjelasan tentang barang tersebut
256	Mempengaruhi, ketika saya bingung saya biasanya menonton konten review suatu barang
257	Cukup mempengaruhi, karena dengan adanya content marketing membuat saya tau produk yg dijual seperti apa
258	Content yg berisi penjelasan yg benar sepertinya akan berpengaruh
259	Ya mempengaruhi karena biasanya konten selalu ada ketika produk tersebut rilis
260	Ya menurut saya mempengaruhi karena dengan adanya konten membuat produk dikenal konsumen
261	Mempengaruhi kalau content yg saya temui sesuai dengan kebutuhan saya
262	Ya kalau content nya bagus dan relevan dengan saya akan berpengaruh
263	Ya mempengaruhi karena biasanya saya melihat konten yg menarik dari produk yg mau saya beli
264	Content yg bagus akan mempengaruhi
265	Mempengaruhi, konten sering saya tonton sebelum memutuskan membeli
266	Berpengaruh karena iklan
267	Agak berpengaruh, karena biasanya content memberikan informasi yg dibutuhkan sebelum membeli produk
268	Mempengaruhi, soalnya content membantu saya mengetahui review barang yg mau saya beli
269	Ya lumayan berpengaruh karena content memberikan penjelasan produk
270	Mempengaruhi jika content yg disediakan relevan dengan minat saya
271	Tidak, karena diskonnya lebih kecil
272	Ya, karena dengan content pemasaran kita bisa melihat produk secara rinci yg akan menambah minat kita untuk membeli krn sesuai dengan kebutuhan
273	Ya, karena dengan melihat content bisa menarik pelanggan apalagi ada potongan harganya
274	tidak begitu berpengaruh karena content ya saya anggap iklan biasa
275	Sebwnarnya mungkin berpengaruh tapi saya jarang merasakan kalau berpengaruh
276	yab berpengaruh karena content memberikan info yg membantu saya
277	Ya agak berpengaruh lah sedikit

No. Responden	JAWABAN X3
278	Berpengaruh, cuma kadang videonya monoton
279	Berpengaruh, karena content menginformasikan produk yang di jual
280	Ya berpengaruh, karena mudah menemukan produk yang sedang saya inginkan
281	Sebenarnya tidak begitu berpengaruh karena content hanya iklan biasa saja
282	Mempengaruhi keputusan saya karena saya menunggu content review sebelum membeli
283	Y content membuat barangnya semakin menarik
284	Content membantu saya ketika saya bingung memilih pilihan
285	Berpengaruh karena content membantu saya dalam menemukan produk ketika saya sedang bingung
286	Terkadang mempengaruhi, tetapi terkadang content yang disajikan tidak relevan dengan keaslian produk
287	Sangatlah berpengaruh karena akan dengan content tersebut akan mempengaruhi konsumen yang akan membeli
288	Iya spertinya mempengaruhi, dengan adanya content content membantu jadi lebih tau produk apa yang sedang trend
289	mempengaruhi, karena kebanyakan orang melihat produk itu menarik atau tidak salah satunya tergantung pada bagaimana content pemasarannya
290	Berpengaruh tapi tidak selalu
291	Berpengaruh, karena konten membantu saya memahami detail produk
292	Cukup berpengaruh kalau relevan dengan saya
293	Iya, karena memberikan informasi melalui konten pemasaran
294	terkadang iya, karena konten sesuai dengan preferensi belanja saya
295	tentu, konten yang menarik akan memikat customer untuk membeli suatu produk.
296	ya kadang berpengaruh tergantung mood
297	Berpengaruh karena saya suka melihat-lihat konten
298	berpengaruh sekali
299	Content shopee membuat saya tau fungsi produk yg dijual
300	Mempengaruhi karena content membuat saya mengetahui barang yg mau saya beli
301	mempengaruhi saya mudah menemukan produk setelah melihat kontennya
302	Content yg bagus membuat saya tertarik

No. Responden	JAWABAN X3
303	Ya, konten pemasaran yang memiliki desain visual menarik sangat mempengaruhi minat saya untuk berbelanja di Shopee. Gambar produk yang jelas dan menarik membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut
304	Mempengaruhi, karena biasanya content terdapat penjelasan tentang barang tersebut
305	Lumayan berpengaruh karena membantu saya ketika sedang kebingungan mencari produk yang sesuai untuk kita beli
306	Pengaruh, karena saya bisa mengikuti trend yang ada
307	iya karena kalo pemasarannya bagus banyak orang jadi minat beli
308	mempengaruhi karena konten pemasaran pastinya menggunakan bahasa ataupun kata-kata yang mendeskripsikan barang tersebut dengan kualitas yang baik tentunya meskipun ada yang menyebutkan kekurangannya tapi pasti ditutup dengan kelebihan barang tersebut
309	mempengaruhi, karna biasanya sedang promo
310	Ya berpengaruh jika saya sedang mencari barang yg sesuai
311	Content membantu saya mengetahui produk secara rinci
312	Cukup berpengaruh, konten membantu saya melihat review produk nya
313	mempengaruhi karena produk dijelaskan melalui konten
314	Mempengaruhi karena content shopee menarik
315	Konten yg relevan biasanya mempengaruhi
316	iya karena kalo pemasarannya bagus banyak orang jadi minat beli
317	Ya mempengaruhi, dengan adanya content pemasaran secara tidak sengaja kita biasanya terpengaruh oleh content pemasaran tersebut sehingga menarik minat kita untuk membeli barang/produk, itulah mengapa sekarang banyak content creator yang melakukan content pemasaran dimedia sosial mereka(endorse)
318	Ya cukup berpengaruh karena content memuat informasi produk
319	Lumayan berpengaruh karena konten memberikan penjelasan yg penting mengenai produk yg dijual
320	Sepertinya berpengaruh, biasanya saya menonton konten review sebelum membeli
321	Cukup berpengaruh kalau contentnya relevan dengan saya
322	Terkadang mempengaruhi, tetapi terkadang content yang disajikan tidak relevan dengan keaslian produk
323	terkadang iya, karena konten sesuai dengan preferensi belanja saya

No. Responden	JAWABAN X3
324	Ya berpengaruh jika saya sedang mencari barang yg sesuai
325	Content yg memuat informasi yg akurat dan sesuai dg barang yg dijual mempengaruhi saya untuk belanja
326	Mempengaruhi, karena konten membuat saya tau produk nya secara jelas
327	Mempengaruhi, konten membantu saya melihat review produk yg akan saya beli
328	Mempengaruhi karena saya sering menonton konten sebelum membeli barangnya
329	Mempengaruhi karena saya jadi berminat setelah menonton konten
330	Karena Content membantu saya mengetahui produk secara rinci
331	Konten yg menarik serta relevan sangat membantu saya menemukan dan memahami produk secara mendalam
332	Mempengaruhi, konten membantu saya melihat review produk yg akan saya beli
333	Berpengaruh
334	Content yg bagus membuat saya tertarik
335	Mempengaruhi jika content yg ditampilkan sesuai
336	Mempengaruhi, karena konten membuat saya tau produk nya secara jelas
337	Mempengaruhi, konten menarik perhatian saya dan membantu saya
338	Mempengaruhi, content membantu saya mengetahui detail produk
339	Mempengaruhi, content membuat saya tau produk secara lengkap
340	Mempengaruhi, saya suka melihat konten sebelum membeli
341	Mempengaruhi
342	Mempengaruhi, content yg relate
343	Mempengaruhi, saya suka melihat konten review
344	Mempengaruhi, saya suka melihat review barang yg mau saya beli terlebih dahulu
345	Mempengaruhi, saya suka menemukan konten iklan shopee
346	Mempengaruhi, jika kontennya sesuai kebutuhan saya
347	Content shopee sering saya temukan di tiktok
348	mempengaruhi, saya suka belanja setelah melihat kontennya terlebih dulu
349	mempengaruhi
350	Mempengaruhi, saya menonton konten sebelum check out barangnya

No. Responden	JAWABAN X3
351	Mempengaruhi, terkadang saya menonton konten review sebelum beli
352	lumayan berpengaruh jika relevan
353	Konten pemasaran yang menyertakan testimoni pelanggan sangat berpengaruh terhadap keputusan belanja saya. Membaca pengalaman positif dari orang lain membuat saya lebih yakin untuk membeli produk yang sama di Shopee
354	terkadang saya suka melihat konten dan mempengaruhi saya untuk belanja
355	mempengaruhi saya mudah menemukan produk setelah melihat kontennya
356	mempengaruhi, karena menarik
357	mempengaruhi, saya melihat konten sebelum membeli barang
358	ya berpengaruh, karena di konten sya jadi tau spesifikasi produknya
359	Mempengaruhi, Karena saya jadi tahu produk dari kontennya
360	Berpengaruh, karena saya lebih mudah menemukan produknya
361	kadang-kadang berpengaruh
362	Berpengaruh kalau sesuai preferensi
363	Kadang berpengaruh, jika kontennya sesuai dengan keinginan saya
364	Mempengaruhi, biasanya saya menemukan content yang ada promo menarik
365	Berpengaruh
366	Berpengaruh, karena biasanya ada promo menarik
367	iya karena pemasaran dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian pada produk
368	Semakin bagus conten bisa lebih tertarik untuk membeli
369	Dengan adanya content pemasaran pembeli akan lebih mudah untuk memahami atau mengetahui sebuah produk yang ditawarkan, sehingga hal tersebut sangat mempengaruhi minat dan keputusan untuk berbelanja di shoope
370	sangat sangat
371	Iya, karena melalui content pemasaran tersebut konsumen akan lebih mudah mencari barang yang dibutuhkan dan mengetahui barang yang akan dibeli
372	biasa aja
373	Baguss
374	tentu, konten yang menarik akan memikat customer untuk membeli suatu produk.
375	iya karena memberikan informasi produk

No. Responden	JAWABAN X3
376	iya, karena dapat menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut
377	Biasanya iya, cuma emang jarang liat iklan shopee soal produk yg lagi di cari
378	Mempengaruhi, karena dengan adanya tampilan visual dan deskripsi barang yang rinci sudah cukup bagi saya untuk melakukan pembelian
379	Ya, supaya lbh tertarik wkwk
380	iya, semakin menarik konten pemasaran maka semakin membuat konsumen tertarik
381	Tidak terlalu, karena saya tidak terlalu sering berbelanja di shopee
382	Cukup berpengaruh
383	ya, karena banyak diskon
384	Ya sangat berpengaruh, karena menjadi daya tarik untuk membeli produk tersebut.
385	iyaa

Lampiran 3.8 Hasil Tabulasi Pertanyaan Terbuka Influencer Marketing (X4)

No. Responden	JAWABAN X4
1	Beberapa iya, karena saya percaya kredibilitas beberapa influencer dari shopee
2	Mempengaruhi
3	tidak terlalu
4	iya, jika influencer tersebut ahli dan memahami produk nya
5	netral
6	Tidak terlalu berpengaruh, karena saya mempunyai gaya sendiri influencer saya sebagai media pemasaran
7	berpengaruh jika influence tersebut memahami dan sesuai dengan bidangnya membuat saya memutuskan dan tertarik untuk membeli produk tersebut
8	Iyaa mempengaruhi
9	Iya, karena saya percaya pada influencer yang klaim bahwa mereka jujur bukan dari endors
10	Ya, karena merasa lebih yakin
11	Iya karena influencer yang saya liat memberikan informasi yang detail terkait produk nya
12	Berpengaruh

No. Responden	JAWABAN X4
13	mempengaruhi
14	Saya pribadi tidak, karena saya pasti akan menyesuaikan barang itu dengan keinginan dan kebutuhan, apakah saya membeli barang tersebut karena keinginan atau kebutuhan, sehingga tidak mempengaruhi
15	Berpengaruh, karena kita bisa mendapatkan informasi lebih jelas dari influencer
16	ya sangat mempengaruhi karena lebih menjelaskan secara rinci
17	Karena konten yang diberikan membuat motivasi untuk belanja
18	Tidak terlalu
19	Biasa saja, karena barang barang yang mereka promosikan kadang emang ga sesuai dengan yang kita butuhin. Kita ngikutin merrka karena konten nya lucu lucu contoh fadil jaidi yang setiap dia endors ada aja akal nya. Tapi sejauh ini saya belum pernah beli apa yang direkomendasikan dari fadil. Kalau saya tuh fomo eventual aja, misal mau lebaran jadi checkout shopee, mau liburan, dll. Selain itu ya jarang
20	Iya, karena kebanyakan dari mereka memberi ulasan terkait produk secara jujur.
21	Tidak selalu, karena tidak semua influencer menguasai pengetahuan atau informasi mengenai semua produk yang mereka promosikan
22	tidak, saya membeli sesuai dengan kebutuhan
23	tidak terlalu
24	Tidak begitu
25	Iya mempengaruhi
26	mempengaruhi
27	ada yang mempengaruhi ada yng tidak, karena keputusan pembelian tergantung kebutuhan kita
28	berpengaruh
29	Berpengaruh
30	tidak berpengaruh
31	berpengaruh, jika influencernya terpercaya
32	berpengaruh jika influencer nya meyakinkan
33	kadang berpengaruh
34	mmpengaruhi jika influencernya terpercaya
35	kadang berpengaruh jika influencernya meyakinkan dan ada promosi yang menarik
36	mempengaruhi jika barang nya saya butuhkan, dan ada promo yg menarik

No. Responden	JAWABAN X4
37	berpengaruh, jika terpercaya
38	mempengaruhi, karna lebih menarik
39	mempengaruhi jika influencernya terkenal
40	berpengaruh, jika terpercaya
41	tidak mempengaruhi
42	terkadang mempengaruhi, jika influencer nya saya percayai dan meyakinkan
43	Mempengaruhi, Terkadang influencernya memberikan promo yang menarik
44	Berpengaruh, karena meyakinkan
45	Tidak berpengaruh, karena kurang percaya
46	Tidak terlalu berpengaruh
47	tidak berpengaruh
48	hanya percaya pda influencer yang ahli seperti dokter
49	Kurang berpengaruh
50	jarang berpengaruh
51	iya karna influencer tsb sudah mengetahui ttg produk yg akan ditawarkan dan itu dpt mempengaruhi keputusan pembelian
52	Tergantung cara cara promosi dan barang
53	Ya, karena hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya.
54	yo jelas
55	Iya, karena selalu merekomendasikan barang yang memiliki kualitas yang cukup bagus
56	iya jika tasya farasya approve maka saya akan membeli nya
57	Bagus sekali
58	Tergantung, kadang iya kadang tidak.
59	iya karena ingin mengikuti produk yang dipakai atau direview influencer
60	iya, karena influencer memiliki kemampuan untuk meyakini konsumen minimal para fans nya untuk membelinya
61	Iya ngaruh banget cuma aku nontonnya di tiktok, kalo udh nemu barangnya baru biasanya bandingin harga dengan di shope
62	Tidak, karena saya cenderung lebih terpengaruh oleh ulasan dan rating yg diberikan konsumen lain
63	Ya, krna sering kali influencer menjelaskan apa saja kekurangan dan kelebihan nya dgn jujur
64	iya, karena kepercayaan
65	Tidak, karena saya punya pilihan sendiri dalam memenuhi kebutuhan saya

No. Responden	JAWABAN X4
66	Iya
67	ya, karena penjelasan influencer mengenai produk benar-benar rinci
68	Ya sangat berpengaruh, karena menjadi daya tarik dan sangat meyakinkan
69	iyaa
70	Terkadang mempengaruhi terkadang tidak
71	Iya
72	Mempengaruhi karna sudah terbukti dipakai secara langsung oleh influencer
73	Influencer sering kali memberikan ulasan, rekomendasi, atau menampilkan produk secara langsung dalam konten mereka. Jika saya mengikuti influencer yang memiliki gaya atau minat yang serupa dengan saya, saya cenderung lebih tertarik untuk mempertimbangkan produk yang direkomendasikan oleh mereka.
74	Kadang, karena barang yg dikenakan terlihat bagus
75	tidak terlalu berpengaruh. karena selain dari influencer, keputusan pembelian yg utama berasal dari diri sendiri. saya yg mengetahui kebutuhan saya, karena belum tentu apa yg cocok di mereka cocok juga di diri kita sendiri. selain itu untuk membeli sebuah produk biasanya saya melihat ulasan produk tersebut pada konsumen lain, bisa dilihat dari media sosial seperti ig, fb, tiktok, ytb, dll.
76	Memperngaruhi minta belanja
77	Y
78	Berpengaruh, karena review yang detail dan baik
79	Mempengaruhi, karena ada banyak influencer yang mempromosikan suatu produk sesuai dengan apa adanya produk
80	Iya
81	Berpengaruh
82	y
83	Iya ,
84	berpengaruh
85	Iya berpengaruh
86	Ya mempengaruhi, adanya influencer dapat mempengaruhi pilihan dan keputusan belanja di shoope, dikarenakan dengan adanya influencer kita jadi lebih percaya terhadap produk yang akan kita beli tapi dalam kutip tidak semua influencer bisa dipercaya, kadang ² ada influencer yang tidak ngomong apa adanya/gimick terhadap produk yang diiklankannya

No. Responden	JAWABAN X4
87	Mempengaruhi, karena biasanya orang akan mengikuti apa yang direkomendasikan influencer tsb
88	Menurut saya memang mempengaruhi sehingga konsumen tertarik untuk membeli jika barang tersebut di butuhkan
89	mempengaruhi karena para influencer ini mengajak para enggenarnya untuk membeli barang yang iya promosikan
90	Iya karena kaya barang yang dipakai influencer terlihat pantas dipake kita jadi kita tertarik membelinya
91	tidak berpengaruh
92	Iya, kalau tidak meyakinkan tidak jadi membeli
93	Berpengaruh, karna biasanya diliat dari review influencernya dulu
94	Tidak, karena terkadang ulasan atau review yang diberikan kurang sesuai dengan produk yang diberitahukan, walaupun influencer tersebut sudah memberikan review terbaik. bagi mereka yang tidak termakan ulasan/ review lebih menimbangakan membeli dengan ulasan di komentar ataupun teman yang sudah pernah membeli produk tersebut. Tanda kutip tidak semua influencer seperti itu
95	iya, karena setiap influnecer memiliki cara untuk menarik pengikutnya
96	Kalau saya, lebih melihat ulasan asli daripada influencer, ya~ karena mereka, kan, dibayar...
97	tergantung pada kejujuran sang influencer, saya lebih suka dengan influencer yang dapat memperlihatkan kesukaan maupun ketidaksukaan nya dibanding melihat influencer yang mempromosikan suatu produk selalu dengan kata "bagus"
98	tidak, para affiliate sering mencuri video diberbagai platform
99	Saya hanya melihat informasi umum yang mereka berikan
100	Kadang kadang nt
101	Sangat mempengaruhi dikarenakan influencer tersebut memberikan informasi secara mendalam mengenai produk yang saya tanyakan
102	ya, sangat berpengaruh.
103	Mempengaruhi terutama saat saya sedang mencari rekomendasi produk yang ingin saya beli
104	iyaa, karena biasanya para influencer sudah membuktikanya

No. Responden	JAWABAN X4
105	Ya, influencer yang saya ikuti mempengaruhi pilihan dan keputusan belanja di Shopee. Influencer sering membagikan ulasan produk, rekomendasi, dan pengalaman pribadi mereka, yang membantu membangun kepercayaan terhadap produk atau merek tertentu. Jika seorang influencer yang saya percayai merekomendasikan sesuatu, saya lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut karena merasa lebih yakin akan kualitas dan manfaatnya.
106	mempengaruhi karena influencer punya rekomendasi sesuai dengan influencer tersebut
107	Ya, melalui influencer akan menambah keyakinan untuk membeli sebab ulasan yg di berikan influencer merupakan testimoni dari produk
108	Iya, karena ketika saya melihat influencer yang saya ikuti menggunakan dan menyukai suatu produk, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk tersebut.
109	Ya, karena penjelasannya singkat dan jelas
110	tidak berpengaruh
111	Terkadang mempengaruhi, karna objek pemasaran yg kreatif dan menarik perhatian
112	Kurang mempengaruhi karena saya kurang percaya dengan influencer
113	Menurut saya terkadang mempengaruhi
114	Kurang berpengaruh karena kurang terpercaya
115	Kurang berpengaruh, kurang percaya influencer
116	Tidak berpengaruh
117	Kadang berpengaruh
118	Berpengaruh jika ada promo menarik dari influencer nya
119	Berpengaruh jika influencer nya meyakinkan
120	Berpengaruh karena meyakinkan
121	Berpengaruh karena menjelaskan produk yg dijual
122	Kurang berpengaruh, Kecuali Influencer yg ahli dan terpercaya
123	Terkadang berpengaruh jika saya tau influencer nya
124	berpengaruh, influencer membuat saya tertarik membeli produk
125	Berpengaruh, kadang produk yg di endors influencer sudah bagus
126	Berpengaruh
127	Tidak berpengaruh
128	Berpengaruh, influencer menampilkan sesuatu yg menarik membuat saya tertarik untuk membeli produknya

No. Responden	JAWABAN X4
129	Influencer yg saya tahu biasanya memberikan ulasan yg meyakinkan dan saya sering mempertimbangkan untuk membeli karena dia
130	Berpengaruh
131	Berpengaruh, influencer yg melakukan ulasan dengan jujur biasanya saya ikuti untuk pertimbangan dalam belanja online
132	Berpengaruh
133	Berpengaruh, saya percaya influencer sudah menguasai produk sehingga membuat saya ingin belanja
134	Tidak Berpengaruh
135	mempengaruhi
136	Menurut saya influencer mempengaruhi saya untuk membeli produk karena mereka terkenal dan bisa meyakinkan konsumen
137	Tidak berpengaruh
138	Berpengaruh
139	mempengaruhi, influencer yg terpercaya membuat saya yakin untuk menggunakan produk nya
140	Berpengaruh
141	Berpengaruh, produk yg di endors influencer biasanya memiliki kualitas yg bagus
142	Mempengaruhi, produk nya biasanya bagus bagus
143	Mempengaruhi karena biasanya influencer memberikan kepercayaan produk yg mereka pakai
144	Mempengaruhi karena influencer bisa membuat saya yakin terhadap barang yg dijualnya
145	Berpengaruh
146	Mempengaruhi, karena influencer membuat saya tertarik terhadap produk yg di iklankan olehnya
147	Berpengaruh, influencer memasarkan produk secara menarik sehingga saya tertarik untuk membeli
148	Kadang mempengaruhi kadang tidak
149	Influencer yg terpercaya selalu menjadi pertimbangan saya dalam berbelanja
150	Kurang berpengaruh
151	Influencer mengiklankan produk membuat saya tertarik
152	Berpengaruh, karena menarik perhatian saya
153	Mempengaruhi, influencer mempunyai kemampuan menjelaskan membuat tertarik
154	Mempengaruhi karena menarik
155	tidak mempengaruhi

No. Responden	JAWABAN X4
156	Ya, influencer yang saya ikuti mempengaruhi pilihan dan keputusan belanja saya di Shopee. Saya mempercayai rekomendasi mereka karena mereka sering memberikan ulasan yang jujur dan mendetail tentang produk.
157	Mempengaruhi, biasanya produk nya bagus
158	Iya, influencer menampilkan iklan produk yg menarik
159	tidak mempengaruhi
160	mempengaruhi
161	Iya, karena ingin mengikuti influencer
162	terkadang mempengaruhi, jika influencer nya terkenal
163	tengah tengah
164	Tergantung kebutuhan, kalau produk nya saya butuhkan saya beli
165	Mempengaruhi, karena influencer membuat saya yakin
166	Mempengaruhi, karena ingin mengikuti influencer idolanya
167	Cukup berpengaruh, influencer jika meyakinkan akan saya pertimbangkan
168	Cukup berpengaruh jika influencer tersebut terpercaya
169	Bila Influencer meyakinkan akan saya beli
170	Berpengaruh
171	Influencer yg saya follow
172	tidak terlalu berpengaruh
173	Mempengaruhi, karena membuat pengikut nya ingin membeli
174	Mempengaruhi, saya melihat review influencer dulu sebelum membeli
175	Mempengaruhi, saya melihat review dari para Influencer
176	Influencer yg menarik membuat saya juga tertarik terhadap produknya
177	Mempengaruhi, Influencer terlihat menarik sehingga saya ingin memakai yg sama
178	Mempengaruhi
179	Mempengaruhi, influencer yg baik dan amanah
180	Mempengaruhi, saya suka melihat influencer
181	Mempengaruhi, saya suka meniru gaya dari influencer
182	Mempengaruhi, saya ingin meniru apa yg di gunakan influencer
183	Mempengaruhi, saya suka meniru artis korea
184	Influencer shopee biasanya artis dan terpercaya
185	kurang berpengaruh
186	mempengaruhi
187	kurang berpengaruh

No. Responden	JAWABAN X4
188	kadang berpengaruh
189	kadang kadang
190	Saya sering terpengaruh oleh influencer yang memiliki gaya hidup atau selera yang mirip dengan saya. Jika mereka merekomendasikan suatu produk di Shopee, saya cenderung berpikir produk tersebut juga cocok untuk saya
191	kadang berpengaruh jika saya percaya terhadap influencernya
192	Tidak terlalu berpengaruh
193	kadang berpengaruh
194	mempengaruhi, karena saya ingin seperti influencer yg saya ikuti
195	mempengaruhi
196	Mempengaruhi, ingin meniru
197	mempengaruhi karena influencer yg saya ikuti membuat saya tertarik terhadap produknya
198	Iya kadang mempengaruhi
199	Terkadang berpengaruh
200	Terkadang berpengaruh terkadang tidak
201	berpengaruh jika influencer nya meyakinkan
202	Mempengaruhi
203	tidak terlalu berpengaruh
204	Mempengaruhi karena influencer sebaga contoh
205	Mempengaruhi, terkadang ingin terlihat seperti influencer yg keren
206	Mempengaruhi bila Influencernya terpercaya
207	Tidak berpengaruh karena saya membeli tidak mengikuti influencer
208	Tidak berpengaruh karena saya tidak tertarik
209	mempengaruhi karena influencer menampilkan sesuatu yang menarik
210	kurang berpengaruh
211	Ya mempengaruhi
212	Mempengaruhi karena influencer Shopee terlihat menarik
213	Tidak begitu berpengaruh
214	Mempengaruhi karena saya sering menirukan influencer
215	Kurang berpengaruh
216	beberapa iya berpengaruh karena saya percaya
217	Ya cukup berpengaruh jika influencer nya meyakinkan bagi saya
218	Mempengaruhi karena beberpa kali saya membeli produk yg diiklankan oleh influencer

No. Responden	JAWABAN X4
219	Mempengaruhi, biasaisaya melihat siapa influencer nya
220	Influencer yg saya percayai biasanya cukup berpengaruh
221	Kadang mempengaruhi kalau influencer tersebut saya percaya
222	Saya sering melihat influencer memasarkan produk skincare sebelum membeli saya melihat terlebih dahulu
223	Kadang-kadang berpengaruh
224	Lumayan berpengaruh
225	Mempengaruhi kadang kadang
226	Kadang berpengaruh, tergantung siapa influencernya
227	Terkadang berpengaruh, kalau influencer tersebut saya percayai
228	Berpengaruh jika influencer nya seorang yg expert
229	Ada yg berpengaruh ada yg tidak
230	Beberap influencer yg saya ikuti berpengaruh
231	Ya kadang berpengaruh kadang tidak tergantung barang itu sedang dibutuhkan atau tidak
232	Berpengaruh jika influencer nya memberikan informasi yang terpercaya
233	Lumayan berpengaruh
234	Kadang berpengaruh
235	Ya terkadang mempengaruhi tergantung siapa influencernya
236	Berpengaruh, karena kita bisa mendapatkan informasi lebih jelas dari influencer
237	Iya, karena kebanyakan dari mereka memberi ulasan terkait produk secara jujur
238	Mempengaruhi influencer memberikan review terhadap produk yang dijual
239	Kurang berpengaruh
240	Cukup berpengaruh, tetapi biasanya tergantung siapa influencernya
241	Ya cukup berpengaruh
242	Kadang iya kadang tidak tergantung kebutuhan
243	Ya kadang kadang saja berpengaruh
244	Ya berpengaruh, influencer shopee biasanya cukup meyakinkan
245	Kalau influencer tersebut meyakinkan dan ahli sepertinya berperan
246	Iya, karena saya percaya pada influencer
247	Kadang harus melihat dulu produk apa yg dijual apakah sesuai dengan influencer tersebut atau tidak

No. Responden	JAWABAN X4
248	Ya kadang kadang saya mempertimbangkan saran dari influencer
249	Berpengaruh, karena influencer sering ditiru oleh orang-orang
250	Ya kadang berpengaruh
251	Mempengaruhi, influencer menambah kepercayaan saya terhadap produk tertentu
252	Influencer yg meyakinkan sangat bisa mempengaruhi
253	saya sering mlihat rekomendasi make up dari influencer
254	Ya lumayan berpengaruh menurut saya
255	beberapa influencer saya jadikan patokan dalam berbelanja
256	Ya berpengaruh karena saya juga sering mengikuti influencer untuk dijadikan pertimbangan sebelum membeli produk
257	Iya lumayan berpengaruh juga, walaupun tidak sepenuhnya influencer semuanya daya ikuti sarannya
258	Tidak semua influencer, tetapi ada beberapa influencer yg saya ikuti dan sebagai patokan belanja saya dalam beberapa waktu
259	Sebenarnya tidak begitu berpengaruh
260	Cukup mempengaruhi karena sesuatu yg di promosikan oleh influencer terlihat menarik
261	Tidak semuanya tapi kadang-kadang ada influencer yg mempengaruhi saya
262	Mempengaruhi, karena influencer biasanya memiliki alasan dan preferensi yg saya tiru
263	Ya berpengaruh tapi tidak selalu
264	Mempengaruhi kalau influencer nya terkenal dan dipercaya
265	Tidak begitu berpengaruh
266	Terkadang berpengaruh karena influencer tersebut memang saya selalu ikuti
267	Kadang berpengaruh karena beberpa influencer saja yg saya ikuti
268	Ya berpengaruh, karena influencer selalu terlihat menarik
269	Mempengaruhi, tapi kadang-kadang saja
270	Ya mempengaruhi karena influencer sudah membuktikannya
271	Ya, karena konten yang diberikan membuat motivasi untuk belanja
272	Iyaa mempengaruhi
273	Kadang kadang saja berpengaruh
274	Sepertinya tidak terlalu berpengaruh, karena saya mempunyai gaya sendiri, menurut saya influencer hanya sebagai media pemasaran
275	ujur saja sebenarnya kurang berpengaruh karena saya jarang melihat sarandariu influencer

No. Responden	JAWABAN X4
276	Berpengaruh karena saya percaya dengan influencer dari shopee
277	mempengaruhi karena para influencer tersebut mengajak para penggemarnya untuk membeli barang yang iya promosikan
278	Ya sepertinya lumayan berpengaruh
279	Berpengaruh tapi tidak setiap kali berpengaruh, kadang ada beberapa influencer yang tidak saya ikuti sarannya
280	Kurang berpengaruh karena saya jarang mengikuti influencer shopee
281	Kurang berpengaruh, ya karena jarang mengikuti influencer
282	menurut saya cukup berpengaruh karena membenau ketika saya bingung
283	Mempengaruhi, dikarenakan influencer memberikan pembuktian
284	Sejujurnya saya memang kurang percaya dengan influencer
285	Kadangkala berpengaruh, walaupun tidak semua influencer, kalau influencer tersebut menawarkan promo khusus mungkin saya lebih tertarik
286	Mempengaruhi karena saya membutuhkan contoh
287	Mempengaruhi karena influencer membuat saya terpengaruh
288	tidak begitu berpengaruh, kadang-kadang saja
289	Ya karena saya percaya dengan influencer marketing
290	berpengaruh kalau influencer tersebut ahli di bidangnya
291	Tergantung, kadang iya kadang tidak.
292	Iya, karena selalu merekomendasikan barang yang memiliki kualitas yang cukup bagus
293	iya karena ingin mengikuti produk yang dipakai atau direview influencer
294	kadang berpengaruh jika saya percaya terhadap influencernya
295	Kalau di saya tidak begitu berpengaruh
296	Mempengaruhi karena ada ajakan
297	Tidak berpengaruh
298	Ya mempengaruhi
299	Influencer membuat saya suka dengan barangnya
300	Ya mempengaruhi jika influencer tersebut meyakinkan
301	Kurang berpengaruh, influencer hanya orang yg diperintahkan untuk mengiklankan jadi pasti selalu bicara kalo produknya bagus
302	tidak terlalu berpengaruh
303	Ya, influencer yang saya ikuti mempengaruhi pilihan dan keputusan belanja saya di Shopee. Saya mempercayai

No. Responden	JAWABAN X4
	rekomendasi mereka karena mereka sering memberikan ulasan yang jujur dan mendetail tentang produk.
304	Tidak semua influencer, tetapi ada beberapa influencer yg saya ikuti dan sebagai patokan belanja saya dalam beberapa waktu
305	Ada yg berpengaruh ada yg tidak
306	berpengaruh jika influence tersebut memahami dan sesuai dengan bidangnya membuat saya memutuskan dan tertarik untuk membeli produk tersebut
307	Iya, karena saya percaya pada influencer yang klaim bahwa mereka jujur bukan dari endors
308	Ya, karena merasa lebih yakin
309	Berpengaruh, karena meyakinkan
310	Berpengaruh jika influencer nya adalah orang yg memiliki kepercayaan publik yg tinggi
311	Mempengaruhi karena influencer bisa membuat saya yakin terhadap barang yg dijualnya
312	Influencer yg menarik membuat saya juga tertarik terhadap produknya
313	Iya kadang mempengaruhi
314	Mempengaruhi karena saya sering menirukan influencer
315	Tidak berpengaruh karena saya membeli tidak mengikuti influencer
316	Saya pribadi tidak, karena saya pasti akan menyesuaikan barang itu dengan keinginan dan kebutuhan, apakah saya membeli barang tersebut karena keinginan atau kebutuhan, sehingga tidak mempengaruhi
317	tidak, para affiliate sering mencuri video diberbagai platform
318	beberapa iya berpengaruh karena saya percaya
319	Ya kadang kadang berpengaruh
320	Mempengaruhi, karena saya percaya pada influencer
321	menurut saya cukup berpengaruh karena membantu ketika saya bingung
322	Iya, karena selalu merekomendasikan barang yang memiliki kualitas yang cukup bagus
323	iya karena ingin mengikuti produk yang dipakai atau direview influencer
324	Ya kadang kadang berpengaruh
325	Mempengaruhi, tapi kadang-kadang saja
326	Sebenarnya tidak terlalu berpengaruh
327	Tidak berpengaruh karena saya membeli tidak mengikuti influencer

No. Responden	JAWABAN X4
328	Tidak terlalu berpengaruh karena tidak begitu percaya influencer
329	Kalau influencernya sudah memiliki reputasi yang baik tentu akan berpengaruh
330	Berpengaruh, influencer memasarkan produk secara menarik sehingga saya tertarik untuk membeli
331	Mempengaruhi, dikarenakan influencer meberikan pembuktian
332	Sejujurnya saya memang kurang percaya dengan influencer
333	Kadangkala berpengaruh, walaupun tidak semua influencer, kalau influencer tersebut menawarkan promo khusus mungkin saya lebih tertarik
334	Mempengaruhi karena saya membutuhkan contoh
335	Mempengaruhi karean influencer membuat saya terpengaruh
336	tidak begitu berpengaruh, kadang-kadang saja
337	Ya karena saya percaya dengan influencer marketing
338	berpengaruh bkalau influencer tersebut ahli di bidangnya
339	Tergantung, kadang iya kadang tidak.
340	Iya, karena selalu merekomendasikan barang yang memiliki kualitas yang cukup bagus
341	iya karena ingin mengikuti produk yang dipakai atau direview influencer
342	kadang berpengaruh jika saya percaya terhadap influencernya
343	Kalau di saya tidak begitu berpengaruh
344	Mempengaruhi karena ada ajakan
345	Tidak berpengaruh
346	Ya mempengaruhi
347	Influencer membuat saya suka dengan barangnya
348	Ya mempengaruhi jika influencer tersebut meyakinkan
349	Kurang berpengaruh, influencer hanya orang yg diperintahkan untuk mengiklankan jadi pasti selalu bicara kalo produknya bagus
350	tidak terlalu berpengaruh
351	Ya, influencer yang saya ikuti mempengaruhi pilihan dan keputusan belanja saya di Shopee. Saya mempercayai rekomendasi mereka karena mereka sering memberikan ulasan yang jujur dan mendetail tentang produk.
352	Tidak semua influencer, tetapi ada beberapa influencer yg saya ikuti dan sebagai patokan belanja saya dalam beberapa waktu
353	Ada yg berpengaruh ada yg tidak

No. Responden	JAWABAN X4
354	berpengaruh jika influence tersebut memahami dan sesuai dengan bidangnya membuat saya memutuskan dan tertarik untuk membeli produk tersebut
355	Iya, karena saya percaya pada influencer yang klaim bahwa mereka jujur bukan dari endors
356	Ya, karena merasa lebih yakin
357	Berpengaruh, karena meyakinkan
358	Berpengaruh jika influencer nya adalah orang yg memiliki kepercayaan publik yg tinggi
359	Mempengaruhi karena influencer bisa membuat saya yakin terhadap barang yg dijualnya
360	Influencer yg menarik membuat saya juga tertarik terhadap produknya
361	Iya kadang mempengaruhi
362	Mempengaruhi karena saya sering menirukan influencer
363	Tidak berpengaruh karena saya membeli tidak mengikuti influencer
364	Mempengaruhi, karena biasanya orang akan mengikuti apa yang direkomendasikan influencer tsb
365	Menurut saya memang mempengaruhi sehingga konsumen tertarik untuk membeli jika barang tersebut di butuhkan
366	mempengaruhi karena para influencer ini mengajak para enggenar nya untuk membeli barang yang iya promosikan
367	Iya karena kaya barang yang dipakai influencer terlihat pantas dipake kita jadi kita tertarik membelinya
368	tidak berpengaruh
369	Iya, kalau tidak meyakinkan tidak jadi membeli
370	Berpengaruh, karna biasanya diliat dari review influencernya dulu
371	Tidak, karena terkadang ulasan atau review yang diberikan kurang sesuai dengan produk yang diberitahukan, walaupun influencer tersebut sudah memberikan review terbaik. bagi mereka yang tidak termakan ulasan/ review lebih menimbangakan membeli dengan ulasan di komentar ataupun teman yang sudah pernah membeli produk tersebut. Tanda kutip tidak semua influencer seperti itu
372	iya, karena setiap influnecer memiliki cara untuk menarik pengikutnya
373	Kalau saya, lebih melihat ulasan asli daripada influencer, ya~ karena mereka, kan, dibayar...
374	tergantung pada kejujuran sang influencer, saya lebih suka dengan influencer yang dapat memperlihatkan kesukaan

No. Responden	JAWABAN X4
	maupun ketidaksukaan nya dibanding melihat influencer yang mempromosikan suatu produk selalu dengan kata "bagus"
375	tidak, para affiliate sering mencuri video diberbagai platform
376	Saya hanya melihat informasi umum yang mereka berikan
377	Kadang kadang nt
378	Sangat mempengaruhi dikarenakan influencer tersebut memberikan informasi secara mendalam mengenai produk yang saya tanyakan
379	ya, sangat berpengaruh.
380	Mempengaruhi terutama saat saya sedang mencari rekomendasi produk yang ingin saya beli
381	iyaa, karena biasanya para influencer sudah membuktikanya
382	Ya, influencer yang saya ikuti mempengaruhi pilihan dan keputusan belanja di Shopee. Influencer sering membagikan ulasan produk, rekomendasi, dan pengalaman pribadi mereka, yang membantu membangun kepercayaan terhadap produk atau merek tertentu. Jika seorang influencer yang saya percayai merekomendasikan sesuatu, saya lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut karena merasa lebih yakin akan kualitas dan manfaatnya.
383	mempengaruhi karena influencer punya rekomendasi sesuai dengan influencer tersebut
384	Ya, melalui influencer akan menambah keyakinan untuk membeli sebab ulasan yg di berikan influencer merupakan testimoni dari produk
385	Iya, karena ketika saya melihat influencer yang saya ikuti menggunakan dan menyukai suatu produk, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk tersebut.

Lampiran 3.7 Hasil Tabulasi Pertanyaan Terbuka Intensitas Belanja Online (Y)

No. Responden	JAWABAN Y
1	gaya hidup digital, karena seringkali saya tertarik pada produk setelah melihat iklannya di platform digital seperti sosial media. dan live streaming juga berpengaruh karena biasanya ada diskonnya
2	Live streaming
3	gaya hidup digital, karena saya sering bersosial media dan melihat promosi disana
4	live streaming, karena banyak diskon di live streaming
5	gaya hidup digital

No. Responden	JAWABAN Y
6	Gaya hidup digital
7	Influencer marketing
8	Live streaming
9	Content marketing
10	Gaya hidup digital, live streaming dan influencer marketing
11	Live streaming
12	Gaya hidup digital
13	media sosial
14	Gaya hidup digital
15	Kebutuhan
16	gaya hidup digital
17	Conten marketing
18	gaya hidup dan live streaming
19	Gaya hidup digital, dan kebutuhan sii lebih tepatnya
20	Berbelanja sesuai kebutuhan saja.
21	Content marketing
22	gaya hidup digital
23	gaya hidup digital
24	Ngga tau
25	Content marketing
26	gaya hidup digital
27	Gaya hidup digital
28	gaya hidup digital
29	Live streaming
30	Gaya hidup & Live streaming
31	live streaming
32	live streaming biasanya
33	live streaming dan gaya hidup
34	gaya hidup dan live streaning
35	gaya hidup & live
36	libe streaming dan gaya hidup
37	gaya hidup, live streaming
38	live streaming
39	gaya hidup digital
40	gaya hidup digital
41	Gaya hidup digital, live streaming
42	live streaming
43	Gaya hidup digital, Live Streaming, Conten marketing
44	Live streaming

No. Responden	JAWABAN Y
45	Gaya hidup, live sreaming
46	Live streaming
47	Gaya hidup digital, Live streaming
48	Live streaming
49	Gaya hidup & Live streaming
50	Live streaming, gaya hidup digital
51	gaya hidup digital
52	Gaya hidup
53	Yang paling berpengaruh adalah ketika adanya diskon gratis ongkir dan mendapat poin shoope, serta mendapatkan produk dgn harga dibawah pasaran.
54	influencer
55	content marketing dan influencer marketing
56	content marketing
57	Gaya hidup
58	gaya hidup digital+live streaming
59	gaya hidup digital, live streaming, conten marketing
60	gaya hidup digital, live streaming, dan content marketing
61	Influencer marketing
62	Content marketing
63	Influencer marketing
64	content marketing
65	Gaya hidup digital
66	Content marketing
67	influencer marketing dan gaya hidup digital
68	Gaya hidup digital, influencer marketing, content marketing.
69	influencer
70	Gaya hidup
71	Influencer marketing
72	Live streaming
73	Live streaming
74	Gaya hidup digital
75	gaya hidup digital
76	Content marketing
77	Y
78	Content marketing
79	Live streaming
80	Influencer
81	Influencer marketing

No. Responden	JAWABAN Y
82	live
83	Live streaming
84	gaya hidup digital
85	Content marketing
86	Gaya hidup digital
87	Gaya hidup digital
88	Gaya hidup digital
89	kebutuhan hidup dan hobi
90	Gaya hidup digital
91	berpengaruh
92	Lebih ke live streaming
93	Lebih ke lifestyle
94	Karena keinginan dari diri sendiri, dan dorongan dari komentar yang ada di dalam produk.
95	influencer marketing
96	Gaya hidup digital
97	content marketing
98	live streaming
99	Gaya hidup digital
100	Mager beli offline
101	Live streaming
102	gaya hidup digital.
103	Live streaming
104	content marketing dan influencer marketing
105	Gaya hidup digital paling mempengaruhi intensitas berbelanja online di Shopee. Penggunaan media sosial, akses mudah ke internet, dan kebiasaan bertransaksi secara digital membuat berbelanja online menjadi lebih nyaman dan cepat. Integrasi teknologi dan kemudahan dalam menjelajahi produk, melakukan pembayaran, dan mendapatkan promosi melalui berbagai platform digital sangat meningkatkan frekuensi dan intensitas berbelanja di Shopee.
106	content marketing
107	gaya hidup digital
108	Intensitas berbelanja online saya di Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, termasuk gaya hidup digital, live streaming, content marketing, dan influencer marketing. Setiap faktor memiliki pengaruhnya sendiri dan tidak dapat dipisahkan dari faktor lainnya. Pada akhirnya, keputusan untuk membeli produk di Shopee

No. Responden	JAWABAN Y
	tetap berdasarkan pertimbangan pribadi saya, seperti kebutuhan, budget, dan ulasan dari pembeli lain.
109	Content marketing, gaya hidup
110	content marketing
111	GAYA HIDUP, FOMO LAH BANG ISTILAHNYA
112	Gaya hidup digital dan live streaming
113	Live streaming
114	Live streaming
115	Gaya hidup dan live streaming
116	Gaya hidup digital
117	Live streaming
118	Gaya hidup dan live streaming
119	Gaya hidup digital live streaming content marketing
120	Live streaming dan gaya hidup digital
121	Gaya hidup dan juga live
122	Live streaming
123	Gaya hidup digital, Live streaming
124	Live streaming
125	Live streaming
126	Live streaming dan gaya hidup digital
127	Gaya hidup digital, content marketing dan live streaming
128	Gaya hidup, Live, content
129	Gaya hidup, live streaming, content marketing, influencer marketing
130	Semuanya
131	Yang paling menurut saya gaya hidup dan live streaming
132	Live streaming
133	Live streaming
134	Live streaming
135	Live streaming dan content marketing
136	Live streaming dan gaya hidup
137	Live streaming
138	libe streaming
139	Live streaming
140	gaya hidup, dan live streaming
141	Live streaming
142	Live streaming dan content marketing
143	Gaya hidup digital, live streaming
144	Gaya hidup dan juga live streaming
145	Gaya hidup

No. Responden	JAWABAN Y
146	Live streaming
147	live streaming
148	Live streaming
149	Live streaming dan content marketing
150	Live streaming
151	Live streaming
152	Content marketing dan live streaming
153	Live streaming
154	Live streaming
155	live streaming
156	Live streaming
157	Live streaming dan gaya hidup
158	Live Streaming
159	Live streaming
160	gaya hidup digital dan live streaming
161	gaya hidup+live streaming
162	Gaya hidup serta live streaming
163	Live streaming
164	Live streaming
165	Gaya hidup digital dan live streaming
166	Live streaming dan influencer
167	Gaya hidup - live streaming
168	Live streaming
169	Gaya hidup digital
170	Live streaming
171	Live streaming
172	Live streaming
173	Gaya hidup digital; Live streaming
174	Gaya hidup digital, dan live streaming
175	Gaya hidup digital
176	Live streaming
177	Live streaming
178	Gaya hidup digital
179	Live streaming
180	Live streaming
181	Live streaming
182	Live streaming dan influencer marketing
183	Live streaming
184	Gaya hidup digital

No. Responden	JAWABAN Y
185	Live streaming
186	gaya hidup digital
187	live streaming
188	Live dan gaya hidup
189	Live streaming
190	live streaming dan gaya hidup
191	gaya hidup dan live streaming
192	live streaming
193	gaya hidup digital, live streaming
194	gaya hidup digital
195	live streaming
196	Live streaming
197	live streaming
198	Live streaming
199	Live streaming
200	Gaya hidup digital dan live streaming
201	live streaming
202	Gaya hidup+live streaming
203	Live streaming
204	Live streaming
205	Live streaming
206	Live streaming dan Gaya hidup digital
207	Gaya hidup digital
208	Live streaming
209	live streaming
210	Live streaming
211	Live streaming sama gaya hidup
212	Live streaming
213	Live streaming
214	Live streaming
215	Live streaming
216	Live streaming
217	Live streaming
218	Live streaming dong
219	Live streaming
220	Live streaming
221	Live streaming
222	Live streaming
223	Live streaming

No. Responden	JAWABAN Y
224	Live streaming
225	Gaya hidup dan live streaming
226	Live streaming
227	Live streaming
228	Live streaming
229	Live streaming
230	Live streaming
231	Live streaming
232	Live streaming
233	Live streaming
234	Live streaming
235	Live streaming
236	Live Streaming
237	Tentu saja live streaming
238	Live streaming
239	Live streaming
240	Live streaming
241	Live streaming
242	Live streaming
243	Live streaming
244	Tentu saja live streaming
245	Live streaming
246	Gaya hidup digital dan live streaming
247	Live streaming
248	Live streaming
249	Live streaming
250	Live streaming
251	Live streaming
252	live streaming
253	live streaming
254	Live streaming dan gaya hidup
255	Live streaming
256	Live streaming
257	Gaya hidup dan live streaming
258	Gaya hidup dan live streaming
259	Live streaming
260	Live streaming
261	Live streaming
262	Gaya hidup dan live streaming

No. Responden	JAWABAN Y
263	Live streaming
264	live streaming
265	Live streaming
266	gaya hidup digital
267	Live streaming
268	Live streaming
269	Live streaming
270	Gaya hidup dan Live streaming
271	Live streaming
272	live streaming
273	Live streaming
274	gaya hidup digital dan live streaming
275	Gaya hidup digital sama live streaming
276	Live streaming
277	live streaming
278	Live streaming
279	Live streaming
280	Live streaming
281	Live Streaming
282	Live streaming
283	Gaya hidup dan juga live streaming
284	Live streaming
285	gaya hidup dan live streaming
286	Live streaming
287	live streaming
288	gaya hidup digital / live streaming
289	live streaming
290	Live Streaming
291	Live streaming
292	Live streaming
293	Gaya hidup digital - live streaming
294	live streaming
295	gaya hidup digital
296	Live streaming
297	Live streaming
298	Gaya hidup dan live streaming
299	Gaya hidup dan live streaming
300	Live streaming
301	gaya hidup digital

No. Responden	JAWABAN Y
302	live streaming
303	Live streaming
304	gaya hidup digital
305	gaya hidup digital dan live streaming
306	live streaming
307	gaya hidup digital
308	live streaming
309	Gaya hidup digital
310	live streaming
311	gaya hidup digital
312	live streaming
313	live streaming
314	gaya hidup digital & live streaming
315	live streaming
316	live streaming
317	live streaming
318	sepertinya live streaming
319	Yang paling mempengaruhi live streaming
320	live streaming
321	Live streaming
322	Live streaming paling mempengaruhi
323	live streaming
324	Live streaming
325	live streaming
326	gaya hidup digital dan live streaming
327	live streaming
328	live streaming
329	live streaming
330	Live streaming
331	Gaya hidup digital dan live streaming
332	live streaming
333	Gaya hidup+live streaming
334	Live streaming
335	Live streaming
336	Live streaming
337	Live streaming dan Gaya hidup digital
338	Gaya hidup digital
339	Live streaming
340	live streaming

No. Responden	JAWABAN Y
341	Live streaming
342	Live streaming
343	gaya hidup
344	Live streaming
345	Live streaming
346	Live streaming
347	gaaya hidup
348	Live streaming
349	Live streaming dong
350	Live streaming
351	Live streaming
352	Live streaming
353	Live streaming
354	Live streaming
355	Live streaming
356	Gaya hidup dan live streaming
357	Live streaming
358	Live streaming
359	Live streaming
360	Live streaming
361	Gaya hidup digital
362	Live streaming
363	Live streaming
364	Live streaming
365	Live streaming
366	Live streaming
367	Live Streaming
368	Tentu saja live streaming
369	Live streaming
370	Live streaming
371	Live streaming
372	Live streaming
373	Live streaming
374	Live streaming
375	Tentu saja live streaming
376	Live streaming
377	Gaya hidup digital dan live streaming
378	Live streaming
379	Live streaming

No. Responden	JAWABAN Y
380	Live streaming
381	Live streaming
382	Live streaming
383	live streaming
384	live streaming
385	Live streaming dan gaya hidup



Lampiran 4 Output SPSS Tabel Karakteristik Responden

Jenis kelamin

jenis_kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	181	48,4	48,4	48,4
	Perempuan	204	51,6	51,6	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Alamat

alamat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ajibarang	12	3,1	3,1	5,6
	Banyumas	3	,8	,8	6,3
	Baturrenden	19	4,9	4,9	11,1
	Cilongok	23	5,9	5,9	17,0
	Jatilawang	5	1,3	1,3	18,2
	Kalibagor	15	3,9	3,9	22,0
	Karanglewas	12	3,1	3,1	25,1
	Kebasen	8	2,0	2,0	27,1
	Kedungbanteng	6	1,5	1,5	28,6
	Kembaran	7	1,8	1,8	30,4
	Kemranjen	6	1,5	1,5	31,9
	Patikraja	29	7,5	7,5	39,2
	Purwokerto Barat	35	9	9	48,1
	Purwokerto Selatan	21	5,4	5,4	53,4
	Purwokerto Timur	48	12,4	12,4	65,6
	Purwokerto Utara	77	20,0	20,0	85,1
	Rawalo	25	6,4	6,4	91,4
	Sokaraja	19	4,9	4,9	96,2
	Somagede	5	1,3	1,3	97,5
	Sumbang	10	2,6	2,6	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Umur

umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	1	,3	,3	,3
	15	2	,5	,5	,8
	16	8	2,1	2,1	2,9
	17	7	1,8	1,8	4,7
	18	4	1,0	1,0	5,7
	19	4	1,0	1,0	6,8
	20	52	13,5	13,5	20,3
	21	134	34,8	34,8	55,1
	22	114	29,6	29,6	84,7
	23	46	11,9	11,9	96,6
	24	12	3,1	3,1	99,7
	25	1	,3	,3	0
	26	0	0	0	0
	27	0	0	0	100,0
Total		385	100,0	100,0	

Pekerjaan

pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan/Pegawai Swasta	69	18	18	20,0
	Mahasiswa	293	75,2	75,2	94,2
	Pelajar	21	5,5	5,5	99,5
	Wirausaha	2	1,3	1,3	100,0
	Total		385	100,0	100,0

Jumlah Pendapatan

penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	224	56,7	56,7	59,2
	> Rp 3.000.000	13	4,3	4,3	62,5

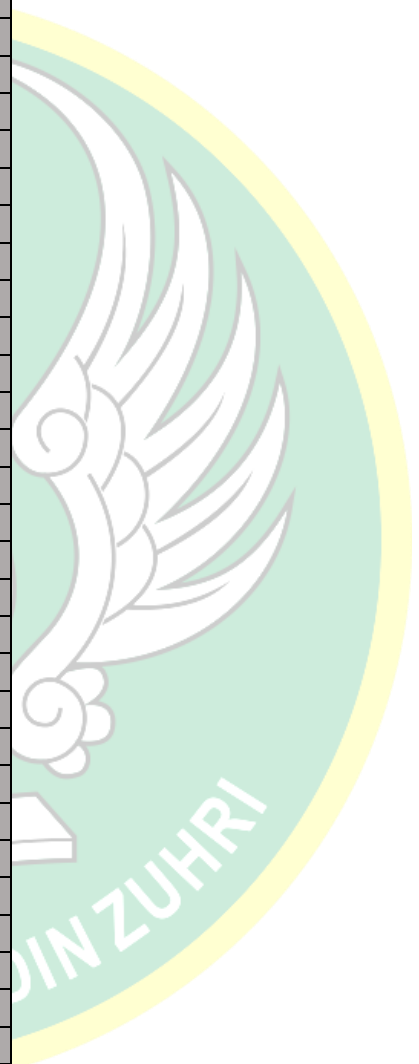
	Rp 1.000.000 – 2.000.0	112	29,9	29,9	90,9
	Rp 2.000.000 – 3.000.0	36	9,1	9,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Lampiran 5 Transformasi data ordinal ke interval

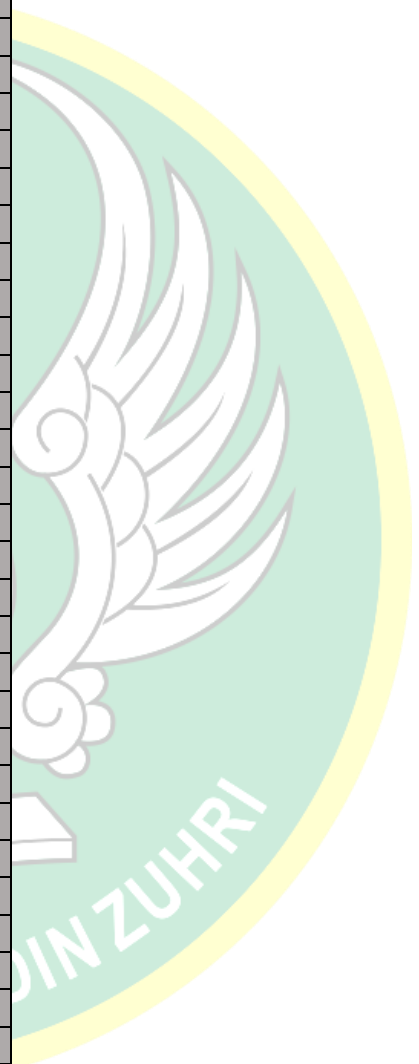
Lampiran 5. 1 Transformasi data ordinal ke interval XI

Succesive Interval						
X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	2,444	23,540
3,169	2,101	3,561	2,818	2,220	3,534	17,404
5,560	5,233	3,561	2,818	3,818	2,444	23,433
5,560	5,233	3,561	4,170	3,818	3,534	25,876
4,315	4,014	3,561	2,818	2,220	3,534	20,462
4,315	4,014	2,020	4,170	2,220	2,444	19,182
2,054	4,014	3,561	2,163	3,818	4,776	20,386
2,054	2,101	1,000	1,664	1,000	2,444	10,263
4,315	3,024	3,561	2,818	3,818	4,776	22,312
2,054	4,014	2,020	2,818	3,818	4,776	19,499
5,560	3,024	2,020	2,818	2,220	3,534	19,175
3,169	3,024	3,561	4,170	3,818	3,534	21,276
3,169	2,101	2,020	4,170	3,818	2,444	17,722
3,169	3,024	2,020	2,163	2,220	3,534	16,130
4,315	5,233	3,561	1,000	3,818	4,776	22,703
3,169	4,014	2,020	2,818	2,220	3,534	17,774
4,315	3,024	2,020	2,818	3,818	4,776	20,771
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	25,873
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	24,654
3,169	2,101	3,561	2,818	2,220	3,534	17,404
2,054	3,024	2,020	2,163	2,220	3,534	15,015
2,054	3,024	2,020	2,818	3,818	3,534	17,267
3,169	5,233	3,561	4,170	2,220	3,534	21,887
3,169	3,024	1,000	1,664	3,818	1,000	13,676
4,315	3,024	2,020	2,818	1,000	3,534	16,710
4,315	5,233	3,561	4,170	2,220	2,444	21,943
3,169	3,024	3,561	2,818	3,818	4,776	21,166
3,169	3,024	1,000	2,163	2,220	2,444	14,021
5,560	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	27,118
5,560	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	27,118
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	25,873
3,169	4,014	3,561	2,818	2,220	3,534	19,316
3,169	5,233	3,561	4,170	2,220	3,534	21,887

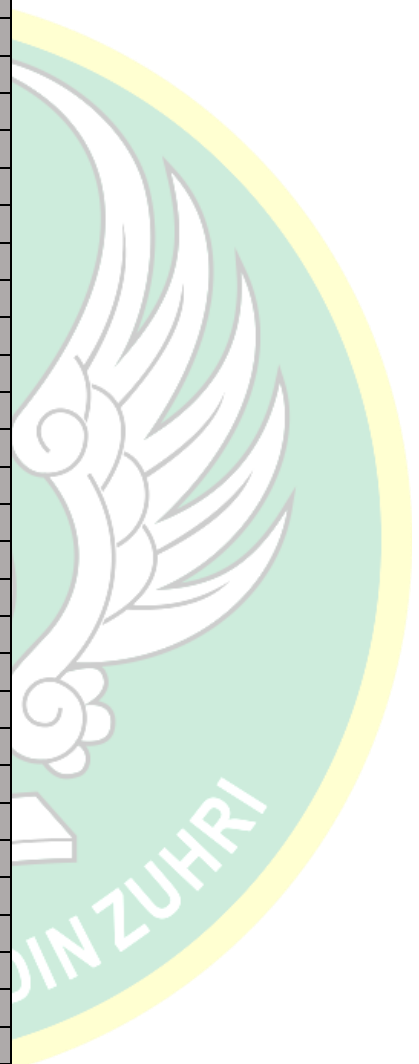
4,315	5,233	3,561	2,818	3,818	3,534	23,279
4,315	3,024	3,561	2,818	3,818	4,776	22,312
4,315	4,014	3,561	2,818	2,220	3,534	20,462
5,560	5,233	3,561	4,170	3,818	3,534	25,876
4,315	4,014	2,020	4,170	2,220	2,444	19,182
2,054	4,014	2,020	2,818	3,818	4,776	19,499
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	25,873
2,054	4,014	2,020	2,818	3,818	2,444	17,167
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	25,873
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	25,873
4,315	5,233	3,561	4,170	2,220	3,534	23,033
4,315	4,014	3,561	2,818	3,818	4,776	23,302
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	22,266
5,560	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	27,118
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	3,534	24,631
5,560	5,233	3,561	4,170	3,818	3,534	25,876
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	3,534	24,631
4,315	4,014	2,020	2,818	2,220	3,534	18,920
3,169	4,014	2,020	2,818	2,220	3,534	17,774
2,054	4,014	3,561	2,163	3,818	3,534	19,144
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	24,654
3,169	3,024	2,020	2,818	3,818	4,776	19,625
5,560	5,233	3,561	2,818	3,818	4,776	25,766
2,054	2,101	1,000	1,664	1,000	2,444	10,263
4,315	5,233	3,561	2,818	2,220	3,534	21,681
4,315	4,014	2,020	2,818	2,220	3,534	18,920
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	25,873
3,169	5,233	3,561	2,163	3,818	1,433	19,378
2,054	2,101	2,020	2,163	2,220	2,444	13,002
4,315	5,233	3,561	2,818	3,818	3,534	23,279
2,054	5,233	3,561	2,818	3,818	4,776	22,260
1,000	4,014	2,020	2,163	2,220	3,534	14,951
4,315	4,014	3,561	4,170	2,220	4,776	23,056
4,315	5,233	2,020	4,170	3,818	3,534	23,089
5,560	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	27,118
3,169	5,233	3,561	2,163	3,818	4,776	22,721
5,560	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	27,118
3,169	4,014	3,561	2,163	3,818	4,776	21,502
4,315	3,024	3,561	2,818	3,818	4,776	22,312
2,054	2,101	2,020	2,818	3,818	3,534	16,345
3,169	4,014	2,020	2,818	2,220	3,534	17,774
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	23,508
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	25,873
2,054	1,000	2,020	2,163	3,818	1,000	12,055
3,169	5,233	3,561	2,818	2,220	3,534	20,535



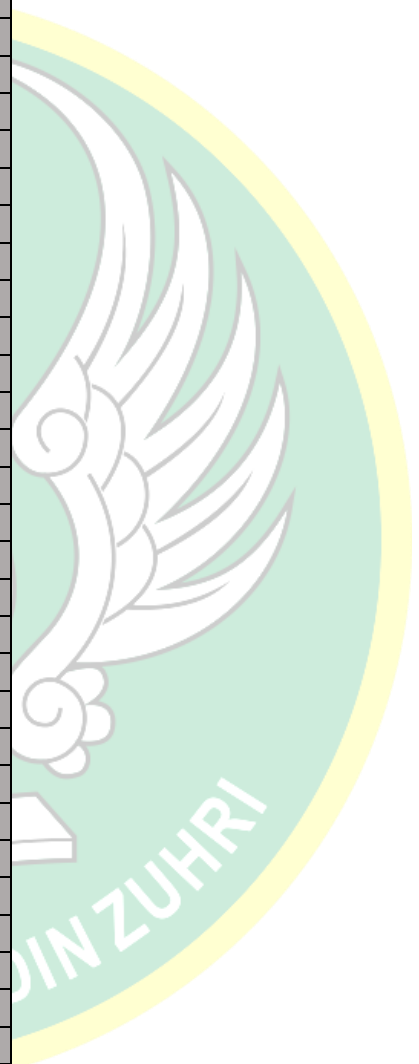
3,169	5,233	3,561	2,818	3,818	1,433	20,032
3,169	3,024	2,020	2,163	2,220	3,534	16,130
3,169	3,024	2,020	2,818	3,818	3,534	18,383
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	25,873
5,560	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	27,118
3,169	3,024	2,020	1,664	2,220	2,444	14,541
4,315	5,233	3,561	2,163	2,220	3,534	21,027
3,169	2,101	2,020	2,163	2,220	2,444	14,117
3,169	2,101	3,561	1,664	2,220	3,534	16,250
4,315	4,014	2,020	2,818	2,220	3,534	18,920
2,054	3,024	3,561	4,170	3,818	2,444	19,071
3,169	4,014	3,561	2,163	3,818	4,776	21,502
5,560	5,233	3,561	1,000	3,818	4,776	23,948
1,000	5,233	3,561	1,000	3,818	4,776	19,388
5,560	4,014	3,561	4,170	2,220	2,444	21,968
3,169	2,101	1,000	1,664	2,220	3,534	13,689
5,560	5,233	3,561	2,818	2,220	3,534	22,926
3,169	4,014	3,561	1,664	3,818	4,776	21,003
5,560	5,233	3,561	4,170	3,818	2,444	24,785
5,560	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	27,118
3,169	3,024	3,561	4,170	3,818	3,534	21,276
3,169	2,101	1,000	1,664	2,220	2,444	12,599
3,169	2,101	2,020	2,163	2,220	2,444	14,117
4,315	3,024	3,561	2,818	3,818	2,444	19,979
4,315	4,014	2,020	2,818	2,220	3,534	18,920
3,169	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	24,727
2,054	5,233	3,561	2,818	3,818	3,534	21,018
5,560	3,024	2,020	2,818	1,000	3,534	17,955
5,560	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	27,118
5,560	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	25,899
4,315	4,014	2,020	2,163	3,818	2,444	18,773
3,169	2,101	1,000	1,664	1,000	2,444	11,379
3,169	3,024	1,000	2,163	1,000	2,444	12,800
4,315	3,024	3,561	2,818	3,818	4,776	22,312
4,315	5,233	1,000	2,818	3,818	3,534	20,718
4,315	4,014	3,561	2,818	2,220	3,534	20,462
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	24,654
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	24,654
3,169	4,014	2,020	4,170	3,818	4,776	21,967
2,054	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	22,393
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	25,873
4,315	4,014	3,561	4,170	2,220	4,776	23,056
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	23,412
4,315	3,024	2,020	4,170	3,818	3,534	20,880
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	23,412



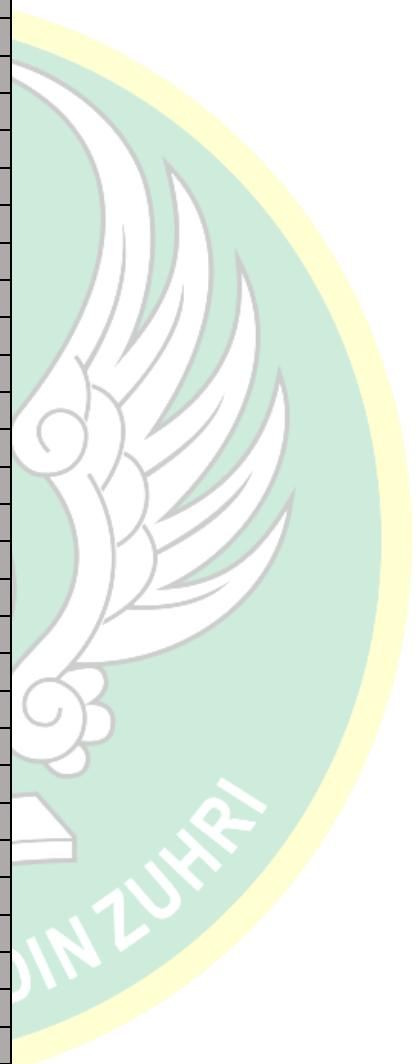
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	23,508
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	25,873
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	25,873
5,560	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	25,899
5,560	5,233	3,561	4,170	3,818	3,534	25,876
4,315	3,024	3,561	4,170	3,818	4,776	23,664
4,315	3,024	3,561	4,170	3,818	2,444	21,332
3,169	4,014	3,561	2,818	3,818	2,444	19,823
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	23,508
3,169	4,014	3,561	4,170	2,220	2,444	19,578
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	22,266
3,169	3,024	3,561	4,170	3,818	3,534	21,276
3,169	4,014	2,020	4,170	3,818	2,444	19,634
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	23,508
3,169	4,014	2,020	4,170	3,818	2,444	19,634
3,169	3,024	2,020	4,170	3,818	3,534	19,735
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	22,266
4,315	3,024	3,561	4,170	3,818	3,534	22,422
3,169	3,024	3,561	4,170	3,818	2,444	20,186
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	2,444	21,175
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	3,534	24,631
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	2,444	21,175
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	24,654
3,169	2,101	3,561	4,170	3,818	4,776	21,596
4,315	5,233	2,020	4,170	3,818	2,444	21,999
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	22,266
3,169	3,024	3,561	4,170	3,818	2,444	20,186
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	3,534	24,631
3,169	4,014	3,561	2,163	3,818	4,776	21,502
5,560	4,014	2,020	4,170	2,220	2,444	20,427
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	23,412
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	2,444	23,540
3,169	3,024	2,020	4,170	3,818	2,444	18,644
3,169	4,014	3,561	4,170	2,220	3,534	20,668
3,169	4,014	2,020	4,170	3,818	4,776	21,967
2,054	3,024	3,561	4,170	3,818	3,534	20,161
3,169	4,014	1,000	4,170	2,220	4,776	19,349
3,169	3,024	3,561	4,170	3,818	2,444	20,186
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	22,266
3,169	3,024	2,020	4,170	2,220	2,444	17,046
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	3,534	24,631
4,315	4,014	2,020	2,818	2,220	4,776	20,162
3,169	3,024	3,561	4,170	2,220	2,444	18,588
4,315	3,024	3,561	4,170	3,818	4,776	23,664
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	2,444	23,540



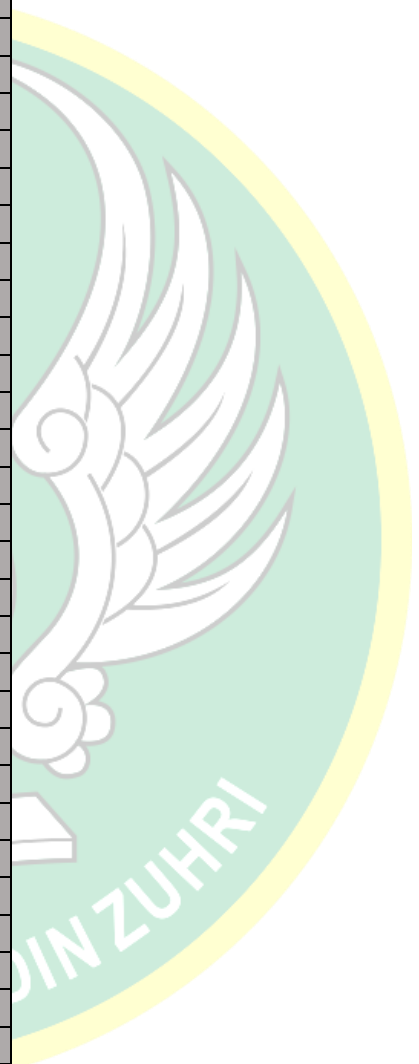
2,054	3,024	2,020	4,170	3,818	4,776	19,862
3,169	4,014	1,000	2,818	2,220	3,534	16,755
3,169	4,014	3,561	2,818	3,818	2,444	19,823
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	23,412
3,169	4,014	1,000	4,170	3,818	3,534	19,705
4,315	5,233	2,020	4,170	3,818	3,534	23,089
3,169	3,024	3,561	2,818	3,818	3,534	19,924
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	2,444	21,175
4,315	5,233	2,020	4,170	3,818	4,776	24,331
4,315	4,014	2,020	4,170	3,818	4,776	23,112
4,315	3,024	2,020	4,170	3,818	4,776	22,123
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	23,508
4,315	3,024	3,561	4,170	3,818	3,534	22,422
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	23,412
3,169	4,014	2,020	2,818	3,818	4,776	20,614
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	22,266
3,169	4,014	2,020	2,818	3,818	4,776	20,614
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	24,654
3,169	4,014	2,020	4,170	3,818	2,444	19,634
4,315	5,233	2,020	4,170	2,220	3,534	21,491
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	22,266
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	3,534	24,631
4,315	3,024	3,561	4,170	3,818	3,534	22,422
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	2,444	21,175
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	22,266
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	22,266
4,315	3,024	3,561	4,170	3,818	4,776	23,664
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	23,412
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	24,654
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	23,412
3,169	4,014	3,561	2,818	2,220	2,444	18,226
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	3,534	24,631
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	23,412
5,560	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	27,118
3,169	4,014	2,020	2,818	2,220	3,534	17,774
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	24,654
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	24,654
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	22,266
3,169	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	24,727
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	24,654
3,169	3,024	3,561	4,170	3,818	4,776	22,518
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	24,654
4,315	4,014	3,561	4,170	2,220	4,776	23,056
4,315	3,024	3,561	4,170	3,818	4,776	23,664
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	24,654



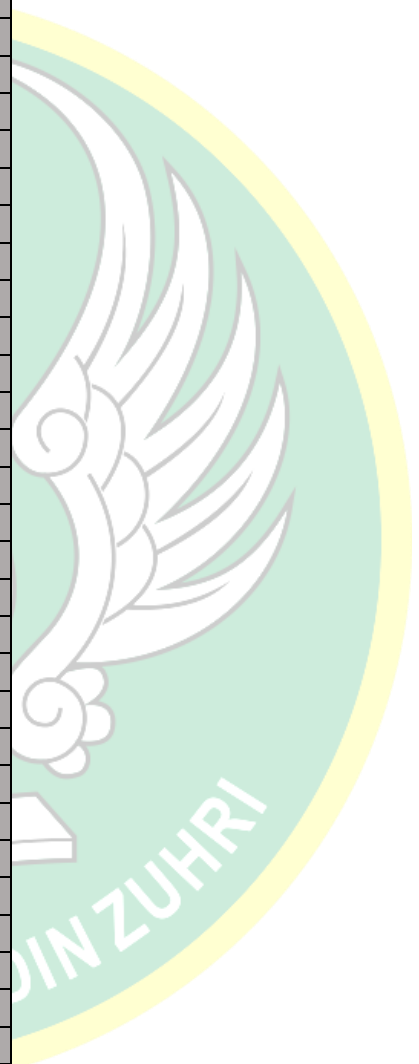
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	3,534	24,631
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	3,534	24,631
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	23,412
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	22,266
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	25,873
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	25,873
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	25,873
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	22,266
4,315	5,233	2,020	4,170	2,220	2,444	20,401
5,560	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	24,656
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	24,654
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	22,266
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	22,266
3,169	3,024	3,561	4,170	3,818	4,776	22,518
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	24,654
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	22,266
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	3,534	24,631
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	22,266
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	22,266
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	22,266
3,169	3,024	3,561	4,170	3,818	4,776	22,518
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	22,266
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	24,654
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	23,508
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	3,534	24,631
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	23,412
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	25,873
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	23,412
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	22,266
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	25,873
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	23,508
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	2,444	21,175
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	23,508
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	2,444	22,321
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	24,654
4,315	3,024	3,561	4,170	3,818	3,534	22,422
3,169	4,014	3,561	2,818	2,220	4,776	20,558
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	23,412
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	22,266
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	25,873
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	25,873
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	23,412
4,315	5,233	2,020	4,170	3,818	4,776	24,331
3,169	3,024	3,561	4,170	3,818	3,534	21,276
3,169	3,024	2,020	2,818	2,220	3,534	16,785



5,560	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	24,656
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	24,654
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	25,873
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	2,444	21,175
3,169	3,024	3,561	2,818	2,220	3,534	18,326
3,169	4,014	3,561	2,818	3,818	2,444	19,823
3,169	4,014	3,561	2,818	2,220	2,444	18,226
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	2,444	21,175
5,560	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	25,899
3,169	4,014	3,561	4,170	2,220	2,444	19,578
5,560	5,233	3,561	4,170	3,818	2,444	24,785
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	23,412
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	22,266
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	23,412
3,169	3,024	3,561	4,170	3,818	4,776	22,518
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	22,266
3,169	3,024	3,561	4,170	3,818	4,776	22,518
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	25,873
5,560	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	24,656
4,315	4,014	3,561	4,170	2,220	3,534	21,814
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	3,534	24,631
4,315	4,014	3,561	2,818	3,818	3,534	22,060
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	25,873
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	3,534	24,631
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	22,266
5,560	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	25,899
4,315	4,014	3,561	2,818	3,818	2,444	20,969
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	3,534	24,631
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	24,654
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	23,412
3,169	3,024	3,561	4,170	3,818	4,776	22,518
5,560	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	25,899
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	2,444	22,321
3,169	3,024	3,561	4,170	2,220	2,444	18,588
4,315	3,024	3,561	4,170	3,818	4,776	23,664
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	3,534	24,631
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	23,412
5,560	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	27,118
4,315	3,024	3,561	4,170	2,220	2,444	19,734
4,315	3,024	3,561	4,170	3,818	3,534	22,422
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	25,873
3,169	3,024	3,561	4,170	2,220	2,444	18,588
5,560	5,233	3,561	4,170	3,818	3,534	25,876
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	23,412
5,560	5,233	3,561	4,170	3,818	2,444	24,785



4,315	4,014	3,561	4,170	2,220	3,534	21,814
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	25,873
4,315	4,014	3,561	2,818	3,818	2,444	20,969
4,315	3,024	3,561	4,170	3,818	2,444	21,332
4,315	5,233	3,561	4,170	2,220	3,534	23,033
5,560	5,233	3,561	4,170	3,818	3,534	25,876
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	3,534	24,631
3,169	3,024	3,561	4,170	3,818	3,534	21,276
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	2,444	22,321
4,315	5,233	2,020	4,170	2,220	3,534	21,491
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	23,412
4,315	5,233	3,561	4,170	2,220	3,534	23,033
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	22,266
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	2,444	23,540
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	23,412
3,169	3,024	3,561	4,170	3,818	2,444	20,186
4,315	4,014	3,561	4,170	2,220	3,534	21,814
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	23,508
3,169	2,101	3,561	2,818	2,220	3,534	17,404
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	2,444	21,175
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	24,654
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	3,534	24,631
5,560	5,233	3,561	4,170	3,818	3,534	25,876
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	25,873
5,560	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	25,899
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	23,508
4,315	3,024	2,020	4,170	3,818	4,776	22,123
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	2,444	23,540
3,169	2,101	3,561	2,818	2,220	3,534	17,404
5,560	5,233	3,561	2,818	3,818	2,444	23,433
5,560	5,233	3,561	4,170	3,818	3,534	25,876
4,315	4,014	3,561	2,818	2,220	3,534	20,462
4,315	4,014	2,020	4,170	2,220	2,444	19,182
2,054	4,014	3,561	2,163	3,818	4,776	20,386
2,054	2,101	1,000	1,664	1,000	2,444	10,263
4,315	3,024	3,561	2,818	3,818	4,776	22,312
2,054	4,014	2,020	2,818	3,818	4,776	19,499
5,560	3,024	2,020	2,818	2,220	3,534	19,175
3,169	3,024	3,561	4,170	3,818	3,534	21,276
3,169	2,101	2,020	4,170	3,818	2,444	17,722
3,169	3,024	2,020	2,163	2,220	3,534	16,130
4,315	5,233	3,561	1,000	3,818	4,776	22,703
3,169	4,014	2,020	2,818	2,220	3,534	17,774
4,315	3,024	2,020	2,818	3,818	4,776	20,771
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	25,873

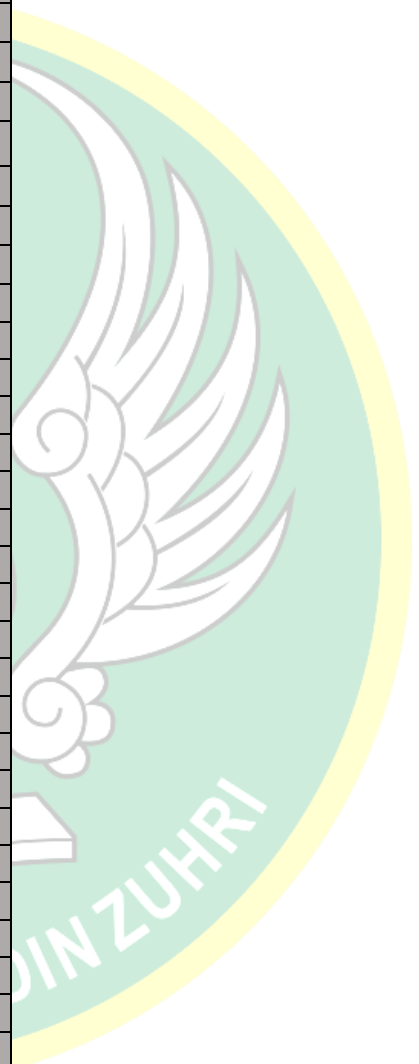


4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	24,654
3,169	2,101	3,561	2,818	2,220	3,534	17,404
2,054	3,024	2,020	2,163	2,220	3,534	15,015
2,054	3,024	2,020	2,818	3,818	3,534	17,267
3,169	5,233	3,561	4,170	2,220	3,534	21,887
3,169	3,024	1,000	1,664	3,818	1,000	13,676
4,315	3,024	2,020	2,818	1,000	3,534	16,710
4,315	5,233	3,561	4,170	2,220	2,444	21,943
3,169	3,024	3,561	2,818	3,818	4,776	21,166
3,169	3,024	1,000	2,163	2,220	2,444	14,021
5,560	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	27,118
5,560	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	27,118
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	25,873
3,169	4,014	3,561	2,818	2,220	3,534	19,316
3,169	5,233	3,561	4,170	2,220	3,534	21,887
4,315	5,233	3,561	2,818	3,818	3,534	23,279
4,315	3,024	3,561	2,818	3,818	4,776	22,312
4,315	4,014	3,561	2,818	2,220	3,534	20,462
5,560	5,233	3,561	4,170	3,818	3,534	25,876
4,315	4,014	2,020	4,170	2,220	2,444	19,182
2,054	4,014	2,020	2,818	3,818	4,776	19,499
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	25,873
2,054	4,014	2,020	2,818	3,818	2,444	17,167
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	25,873
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	25,873
4,315	5,233	3,561	4,170	2,220	3,534	23,033
4,315	4,014	3,561	2,818	3,818	4,776	23,302
3,169	4,014	3,561	4,170	3,818	3,534	22,266
5,560	5,233	3,561	4,170	3,818	4,776	27,118
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	3,534	24,631
5,560	5,233	3,561	4,170	3,818	3,534	25,876
4,315	5,233	3,561	4,170	3,818	3,534	24,631
4,315	4,014	2,020	2,818	2,220	3,534	18,920
3,169	4,014	2,020	2,818	2,220	3,534	17,774
2,054	4,014	3,561	2,163	3,818	3,534	19,144
4,315	4,014	3,561	4,170	3,818	4,776	24,654
3,169	3,024	2,020	2,818	3,818	4,776	19,625

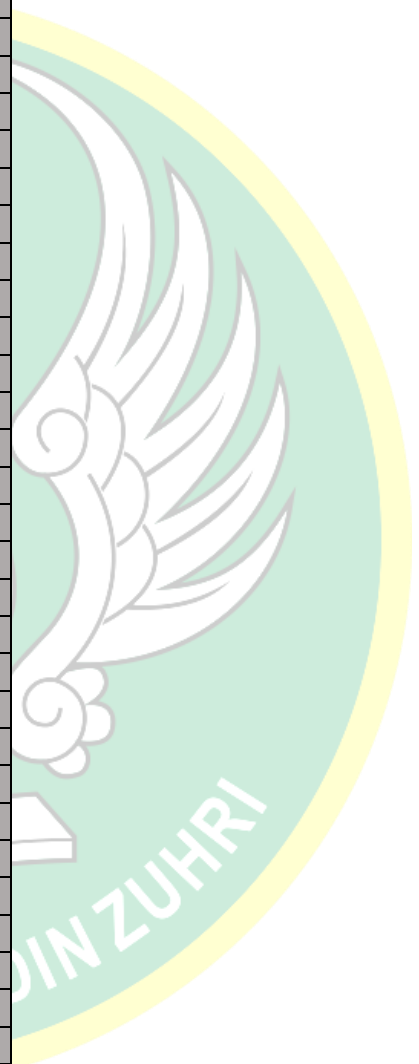
Lampiran 5. 2 Transformasi data ordinal ke interval X2

Successive Interval						
X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	X2-6	
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
3,109	4,656	2,319	3,080	2,359	2,445	17,968
4,565	4,656	3,573	2,187	3,886	3,959	22,826

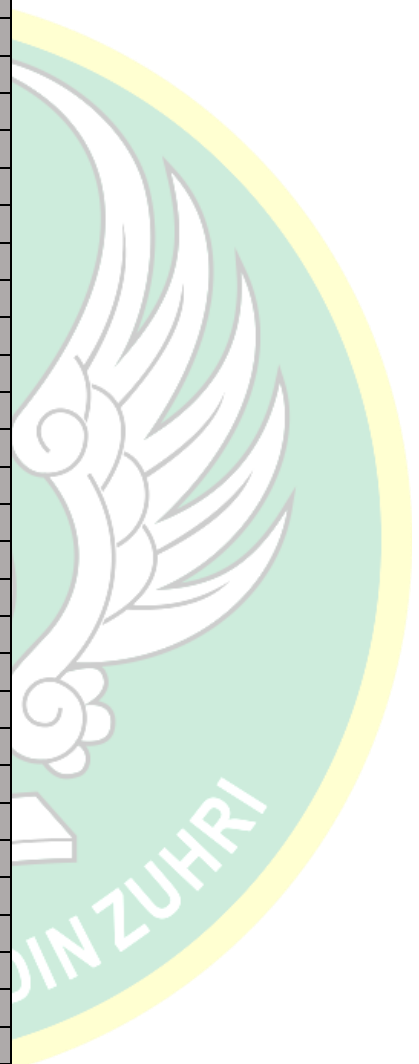
4,565	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	23,719
4,565	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	23,719
2,191	3,254	3,573	3,080	1,736	1,820	15,654
4,565	3,254	4,961	4,411	3,886	3,959	25,037
3,109	3,254	4,961	3,080	2,359	3,959	20,722
4,565	3,254	2,319	3,080	3,886	3,959	21,063
4,565	3,254	4,961	1,644	3,886	3,959	22,269
2,191	3,254	3,573	3,080	2,359	2,445	16,901
2,191	1,855	3,573	4,411	2,359	2,445	16,833
3,109	4,656	3,573	4,411	3,886	2,445	22,081
3,109	3,254	2,319	2,187	2,359	2,445	15,673
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
3,109	3,254	3,573	3,080	2,359	2,445	17,820
4,565	3,254	3,573	4,411	1,736	3,959	21,499
4,565	4,656	2,319	2,187	3,886	3,959	21,572
4,565	3,254	4,961	3,080	3,886	3,959	23,705
3,109	3,254	3,573	2,187	2,359	2,445	16,927
3,109	3,254	3,573	2,187	1,000	1,820	14,943
3,109	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	22,264
4,565	4,656	3,573	2,187	3,886	3,959	22,826
3,109	3,254	3,573	3,080	1,736	1,820	16,573
3,109	4,656	4,961	4,411	2,359	3,959	23,455
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	25,051
3,109	3,254	4,961	3,080	3,886	3,959	22,250
2,191	1,855	3,573	2,187	1,736	1,820	13,362
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
3,109	4,656	3,573	3,080	3,886	2,445	20,750
4,565	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	23,719
4,565	4,656	3,573	2,187	3,886	3,959	22,826
4,565	3,254	2,319	3,080	3,886	3,959	21,063
4,565	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	23,719
4,565	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	23,719
2,191	3,254	3,573	3,080	1,736	1,820	15,654
4,565	3,254	4,961	1,644	3,886	3,959	22,269
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
3,109	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	23,595
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	23,719
4,565	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	23,719
4,565	4,656	4,961	3,080	3,886	3,959	25,107
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439



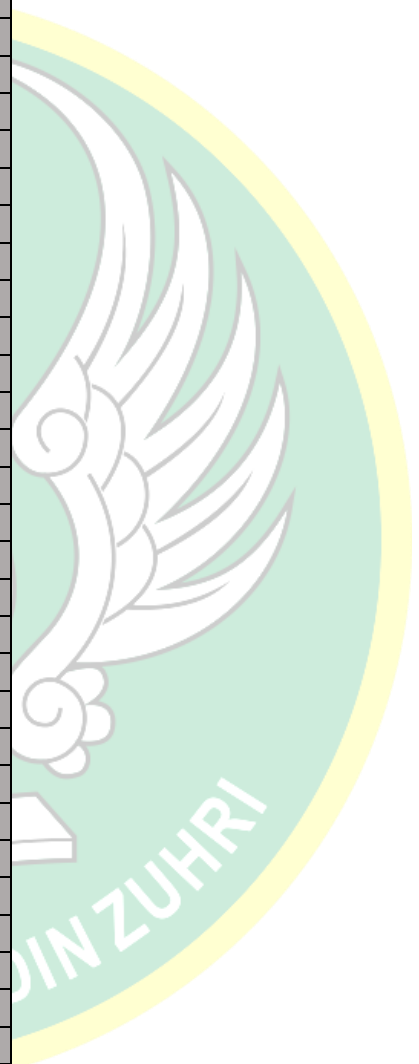
4,565	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	23,719
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	25,051
3,109	2,438	3,573	3,080	2,359	2,445	17,004
3,109	3,254	3,573	2,187	2,359	2,445	16,927
3,109	2,438	3,573	3,080	3,886	3,959	20,046
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	3,254	3,573	3,080	3,886	3,959	22,317
4,565	4,656	2,319	1,000	3,886	3,959	20,385
2,191	2,438	2,319	2,187	1,736	1,820	12,691
3,109	3,254	3,573	3,080	3,886	3,959	20,862
3,109	3,254	3,573	3,080	2,359	2,445	17,820
4,565	3,254	4,961	4,411	3,886	3,959	25,037
3,109	1,855	2,319	4,411	3,886	3,959	19,540
2,191	2,438	2,319	1,644	1,000	1,820	11,411
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	25,051
4,565	3,254	2,319	2,187	2,359	2,445	17,129
1,426	1,855	2,319	1,000	1,000	1,000	8,600
3,109	4,656	4,961	3,080	2,359	2,445	20,610
3,109	4,656	3,573	4,411	2,359	3,959	22,067
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
3,109	1,855	4,961	3,080	2,359	2,445	17,809
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
3,109	3,254	3,573	3,080	2,359	3,959	19,334
4,565	4,656	4,961	4,411	2,359	3,959	24,911
3,109	4,656	4,961	3,080	2,359	2,445	20,610
4,565	4,656	3,573	3,080	2,359	1,820	20,053
3,109	3,254	4,961	4,411	3,886	3,959	23,581
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	25,051
1,000	2,438	1,000	3,080	3,886	1,000	12,404
3,109	2,438	2,319	4,411	3,886	3,959	20,123
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	25,051
2,191	3,254	3,573	2,187	3,886	1,820	16,911
4,565	4,656	4,961	3,080	2,359	3,959	23,580
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	4,961	4,411	2,359	2,445	23,397
2,191	1,855	3,573	2,187	1,736	1,820	13,362
3,109	3,254	4,961	2,187	2,359	2,445	18,315
3,109	3,254	2,319	3,080	2,359	1,820	15,941
2,191	2,438	3,573	3,080	1,736	2,445	15,463
3,109	3,254	3,573	3,080	2,359	2,445	17,820
2,191	3,254	3,573	2,187	1,736	1,820	14,761
4,565	3,254	4,961	4,411	3,886	3,959	25,037
4,565	1,000	4,961	1,000	3,886	3,959	19,371
4,565	4,656	4,961	1,644	3,886	3,959	23,671



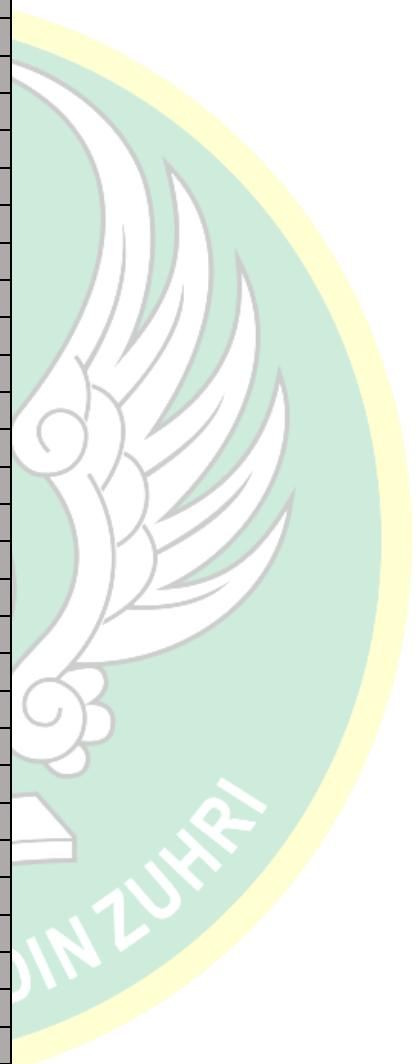
4,565	3,254	4,961	3,080	2,359	2,445	20,664
3,109	2,438	3,573	3,080	2,359	2,445	17,004
3,109	3,254	3,573	3,080	3,886	3,959	20,862
3,109	2,438	4,961	3,080	2,359	1,820	17,767
3,109	2,438	3,573	2,187	3,886	3,959	19,153
4,565	2,438	4,961	1,644	3,886	3,959	21,453
3,109	2,438	3,573	1,644	1,736	1,000	13,500
2,191	2,438	2,319	1,644	2,359	2,445	13,395
4,565	3,254	3,573	2,187	3,886	3,959	21,424
4,565	2,438	4,961	3,080	2,359	3,959	21,362
3,109	3,254	3,573	3,080	3,886	2,445	19,348
4,565	3,254	3,573	3,080	2,359	3,959	20,790
4,565	4,656	4,961	3,080	3,886	3,959	25,107
3,109	3,254	3,573	3,080	3,886	2,445	19,348
4,565	3,254	3,573	3,080	3,886	3,959	22,317
3,109	3,254	3,573	3,080	2,359	2,445	17,820
2,191	4,656	3,573	2,187	3,886	3,959	20,452
2,191	1,855	2,319	1,644	1,000	1,000	10,008
2,191	2,438	2,319	2,187	1,736	1,820	12,691
4,565	3,254	2,319	3,080	3,886	3,959	21,063
3,109	3,254	4,961	4,411	3,886	3,959	23,581
4,565	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	23,719
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	25,051
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	25,051
4,565	4,656	2,319	4,411	3,886	3,959	23,797
4,565	4,656	4,961	3,080	3,886	3,959	25,107
3,109	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	23,595
4,565	3,254	3,573	4,411	3,886	3,959	23,649
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	25,051
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	25,051
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	25,051
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	25,051
4,565	3,254	2,319	4,411	3,886	3,959	22,395
4,565	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	23,719
4,565	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	23,719
4,565	4,656	2,319	3,080	3,886	3,959	22,466
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	25,051
4,565	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	23,719
4,565	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	23,719
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	25,051



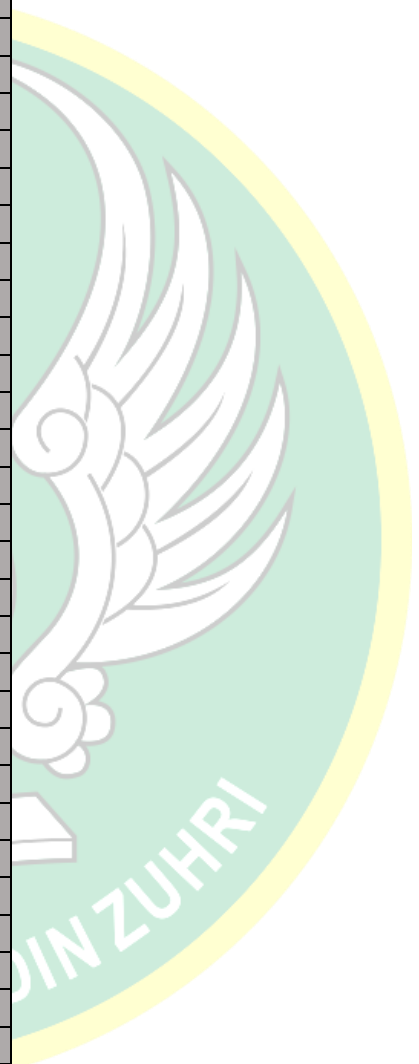
4,565	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	23,719
4,565	4,656	4,961	3,080	3,886	3,959	25,107
4,565	3,254	4,961	3,080	3,886	3,959	23,705
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	23,719
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	25,051
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	25,051
4,565	3,254	3,573	3,080	3,886	3,959	22,317
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	25,051
4,565	4,656	4,961	3,080	3,886	3,959	25,107
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	25,051
3,109	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	23,595
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	2,445	23,537
4,565	3,254	4,961	4,411	3,886	3,959	25,037
4,565	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	23,719
3,109	4,656	4,961	3,080	3,886	3,959	23,652
3,109	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	23,595
4,565	4,656	2,319	4,411	3,886	3,959	23,797
4,565	3,254	2,319	4,411	3,886	3,959	22,395
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	2,445	23,537
3,109	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	23,595
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	25,051
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	25,051
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	25,051
4,565	3,254	3,573	3,080	3,886	3,959	22,317
4,565	3,254	3,573	3,080	3,886	3,959	22,317
4,565	2,438	3,573	4,411	3,886	3,959	22,832
3,109	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	23,595
4,565	3,254	3,573	4,411	3,886	3,959	23,649
4,565	3,254	3,573	4,411	3,886	3,959	23,649
4,565	3,254	3,573	3,080	3,886	3,959	22,317
4,565	4,656	2,319	4,411	3,886	3,959	23,797
3,109	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	23,595
4,565	3,254	3,573	4,411	3,886	3,959	23,649
4,565	3,254	3,573	4,411	3,886	3,959	23,649
4,565	3,254	3,573	4,411	3,886	3,959	23,649
4,565	4,656	2,319	4,411	3,886	3,959	23,797
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	25,051
3,109	3,254	4,961	4,411	3,886	3,959	23,581
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
3,109	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	24,983
3,109	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	24,983
3,109	4,656	4,961	4,411	3,886	2,445	23,469



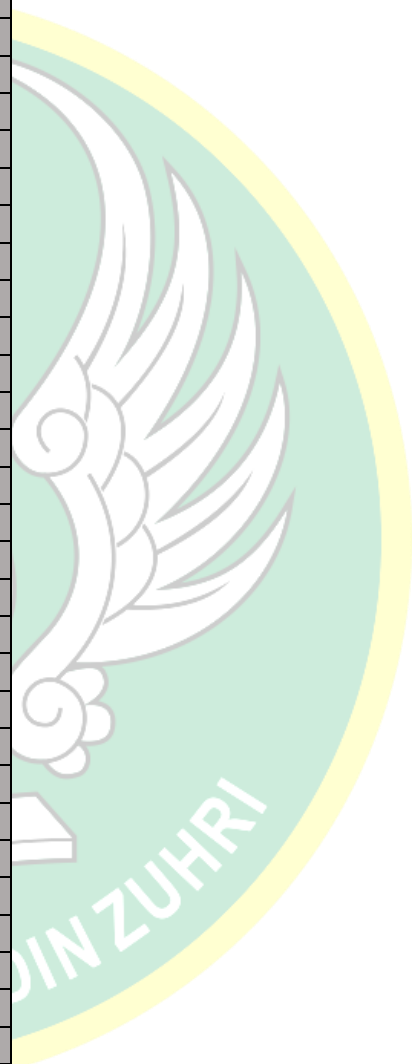
3,109	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	24,983
3,109	3,254	4,961	4,411	3,886	3,959	23,581
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	3,254	4,961	4,411	3,886	3,959	25,037
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	4,961	3,080	3,886	3,959	25,107
4,565	3,254	4,961	4,411	3,886	3,959	25,037
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	25,051
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	3,254	3,573	4,411	3,886	3,959	23,649
4,565	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	23,719
4,565	3,254	4,961	3,080	2,359	3,959	22,178
3,109	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	24,983
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	25,051
3,109	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	24,983
3,109	3,254	4,961	4,411	3,886	3,959	23,581
4,565	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	23,719
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	3,254	4,961	3,080	3,886	3,959	23,705
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	23,719
3,109	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	24,983
3,109	3,254	4,961	4,411	3,886	3,959	23,581
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	25,051
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	25,051
3,109	4,656	3,573	4,411	3,886	2,445	22,081
3,109	4,656	4,961	4,411	2,359	3,959	23,455
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	3,254	4,961	4,411	3,886	3,959	25,037
3,109	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	24,983
4,565	3,254	4,961	4,411	3,886	3,959	25,037
4,565	4,656	2,319	4,411	3,886	3,959	23,797
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	25,051
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
3,109	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	24,983
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	25,051
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	23,719



3,109	3,254	3,573	3,080	3,886	3,959	20,862
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	25,051
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	4,961	3,080	3,886	3,959	25,107
3,109	3,254	4,961	3,080	3,886	3,959	22,250
3,109	3,254	3,573	4,411	3,886	3,959	22,193
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	2,319	3,080	3,886	3,959	22,466
4,565	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	23,719
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	23,719
4,565	3,254	3,573	3,080	3,886	3,959	22,317
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	4,961	3,080	3,886	3,959	25,107
4,565	4,656	4,961	3,080	3,886	3,959	25,107
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	3,254	3,573	3,080	3,886	3,959	22,317
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	2,319	2,187	3,886	3,959	21,572
4,565	3,254	4,961	4,411	3,886	3,959	25,037
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
3,109	3,254	3,573	3,080	3,886	3,959	20,862
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	4,961	3,080	3,886	3,959	25,107
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	3,254	4,961	4,411	3,886	3,959	25,037
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	3,254	3,573	3,080	3,886	3,959	22,317
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	23,719
4,565	3,254	3,573	3,080	3,886	3,959	22,317
3,109	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	24,983
4,565	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	23,719
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	3,254	4,961	3,080	2,359	2,445	20,664
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	3,254	3,573	3,080	3,886	3,959	22,317
3,109	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	23,595
3,109	4,656	4,961	3,080	3,886	2,445	22,138
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	23,719



4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
3,109	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	24,983
4,565	4,656	4,961	3,080	3,886	3,959	25,107
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	25,051
4,565	3,254	4,961	3,080	3,886	3,959	23,705
4,565	4,656	4,961	3,080	3,886	3,959	25,107
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
3,109	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	24,983
4,565	4,656	4,961	3,080	3,886	3,959	25,107
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	4,961	4,411	2,359	3,959	24,911
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	25,051
4,565	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	23,719
2,191	3,254	3,573	3,080	1,736	1,820	15,654
4,565	3,254	4,961	4,411	3,886	3,959	25,037
3,109	3,254	4,961	3,080	2,359	3,959	20,722
4,565	3,254	2,319	3,080	3,886	3,959	21,063
4,565	3,254	4,961	1,644	3,886	3,959	22,269
2,191	3,254	3,573	3,080	2,359	2,445	16,901
2,191	1,855	3,573	4,411	2,359	2,445	16,833
3,109	4,656	3,573	4,411	3,886	2,445	22,081
3,109	3,254	2,319	2,187	2,359	2,445	15,673
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
3,109	3,254	3,573	3,080	2,359	2,445	17,820
4,565	3,254	3,573	4,411	1,736	3,959	21,499
4,565	4,656	2,319	2,187	3,886	3,959	21,572
4,565	3,254	4,961	3,080	3,886	3,959	23,705
3,109	3,254	3,573	2,187	2,359	2,445	16,927
3,109	3,254	3,573	2,187	1,000	1,820	14,943
3,109	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	22,264
4,565	4,656	3,573	2,187	3,886	3,959	22,826
3,109	3,254	3,573	3,080	1,736	1,820	16,573
3,109	4,656	4,961	4,411	2,359	3,959	23,455
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	25,051
3,109	3,254	4,961	3,080	3,886	3,959	22,250
2,191	1,855	3,573	2,187	1,736	1,820	13,362
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
3,109	4,656	3,573	3,080	3,886	2,445	20,750
4,565	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	23,719
4,565	4,656	3,573	2,187	3,886	3,959	22,826
4,565	3,254	2,319	3,080	3,886	3,959	21,063
4,565	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	23,719



4,565	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	23,719
2,191	3,254	3,573	3,080	1,736	1,820	15,654
4,565	3,254	4,961	1,644	3,886	3,959	22,269
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
3,109	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	23,595
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	23,719
4,565	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	23,719
4,565	4,656	4,961	3,080	3,886	3,959	25,107
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	3,573	3,080	3,886	3,959	23,719
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	4,656	3,573	4,411	3,886	3,959	25,051
3,109	2,438	3,573	3,080	2,359	2,445	17,004
3,109	3,254	3,573	2,187	2,359	2,445	16,927
3,109	2,438	3,573	3,080	3,886	3,959	20,046
4,565	4,656	4,961	4,411	3,886	3,959	26,439
4,565	3,254	3,573	3,080	3,886	3,959	22,317
4,565	4,656	2,319	1,000	3,886	3,959	20,385
2,191	2,438	2,319	2,187	1,736	1,820	12,691
3,109	3,254	3,573	3,080	3,886	3,959	20,862
3,109	3,254	3,573	3,080	2,359	2,445	17,820

Lampiran 5. 3 Transformasi data ordinal ke interval X3

Successive Interval										
X3-1	X3-2	X3-3	X3-4	X3-5	X3-6	X3-7	X3-8	X3-9	X3-10	
5,471	4,530	4,699	3,904	4,563	4,637	4,660	4,678	2,833	3,260	43,237
4,019	3,125	4,699	2,550	3,125	3,217	3,235	1,978	4,097	1,876	31,921
4,019	3,125	3,453	3,904	3,125	4,637	4,660	4,678	2,833	3,260	37,695
4,019	4,530	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	36,177
4,019	3,125	4,699	3,904	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	35,947
4,019	4,530	3,453	2,550	4,563	4,637	2,189	3,267	2,833	4,724	36,766
5,471	4,530	5,781	3,904	3,125	4,637	4,660	4,678	5,486	4,724	46,997
4,019	3,125	5,781	3,904	4,563	4,637	4,660	4,678	5,486	3,260	44,113
2,653	1,000	2,025	2,550	1,000	3,217	4,660	4,678	1,821	1,876	25,481
1,647	1,000	3,453	2,550	1,838	1,000	3,235	1,000	4,097	3,260	23,079
4,019	3,125	4,699	3,904	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	35,947
4,019	1,888	3,453	2,550	1,838	1,927	2,189	1,978	2,833	1,876	24,552
2,653	1,888	2,025	2,550	3,125	1,927	4,660	1,978	2,833	3,260	26,899
2,653	3,125	4,699	2,550	3,125	3,217	3,235	3,267	2,833	3,260	31,964
5,471	4,530	5,781	5,300	4,563	4,637	4,660	4,678	5,486	4,724	49,831
4,019	3,125	4,699	3,904	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	35,947
2,653	3,125	5,781	3,904	4,563	3,217	4,660	4,678	5,486	3,260	41,327

4,019	3,125	3,453	2,550	4,563	3,217	4,660	3,267	2,833	3,260	34,947
4,019	4,530	4,699	3,904	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	38,777
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	33,347
2,653	1,888	2,025	2,550	1,838	1,000	3,235	1,978	2,833	3,260	23,260
2,653	3,125	3,453	3,904	3,125	3,217	3,235	3,267	2,833	3,260	32,072
2,653	3,125	3,453	2,550	1,838	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	30,694
4,019	1,888	3,453	2,550	1,838	1,927	2,189	1,978	2,833	1,000	23,676
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	1,927	2,189	3,267	4,097	3,260	31,011
4,019	3,125	2,025	1,000	3,125	3,217	4,660	4,678	5,486	3,260	34,594
4,019	3,125	4,699	3,904	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	35,947
2,653	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	2,189	1,978	2,833	3,260	28,384
5,471	4,530	5,781	5,300	4,563	4,637	4,660	4,678	5,486	4,724	49,831
5,471	4,530	4,699	3,904	3,125	3,217	4,660	4,678	5,486	4,724	44,495
5,471	4,530	4,699	3,904	4,563	4,637	4,660	4,678	2,833	3,260	43,237
4,019	3,125	4,699	2,550	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	34,593
4,019	1,888	2,025	2,550	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	30,681
4,019	3,125	4,699	2,550	3,125	3,217	3,235	3,267	2,833	3,260	33,329
2,653	1,000	2,025	2,550	1,000	3,217	4,660	4,678	1,821	1,876	25,481
4,019	3,125	4,699	2,550	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	34,593
4,019	4,530	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	36,177
4,019	4,530	3,453	2,550	4,563	4,637	2,189	3,267	2,833	4,724	36,766
2,653	1,000	2,025	2,550	1,000	3,217	4,660	4,678	1,821	1,876	25,481
5,471	4,530	4,699	3,904	4,563	4,637	4,660	4,678	5,486	4,724	47,354
4,019	4,530	3,453	2,550	4,563	4,637	2,189	3,267	2,833	4,724	36,766
5,471	4,530	5,781	3,904	3,125	4,637	4,660	4,678	5,486	4,724	46,997
5,471	4,530	4,699	3,904	4,563	4,637	4,660	4,678	2,833	3,260	43,237
4,019	3,125	3,453	3,904	3,125	4,637	4,660	4,678	2,833	3,260	37,695
4,019	3,125	3,453	3,904	3,125	4,637	4,660	4,678	2,833	3,260	37,695
4,019	3,125	4,699	3,904	3,125	3,217	4,660	4,678	4,097	3,260	38,784
4,019	3,125	3,453	2,550	4,563	4,637	4,660	4,678	4,097	4,724	40,507
4,019	4,530	3,453	3,904	3,125	3,217	4,660	4,678	4,097	3,260	38,943
5,471	3,125	4,699	5,300	4,563	4,637	4,660	4,678	4,097	3,260	44,491
4,019	4,530	4,699	3,904	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	37,352
4,019	3,125	4,699	3,904	3,125	1,927	4,660	3,267	2,833	3,260	34,819
4,019	3,125	4,699	3,904	3,125	3,217	3,235	3,267	2,833	3,260	34,684
2,653	3,125	3,453	2,550	4,563	4,637	3,235	1,978	2,833	3,260	32,288
5,471	4,530	5,781	5,300	4,563	4,637	4,660	4,678	5,486	4,724	49,831
2,653	3,125	4,699	2,550	4,563	4,637	3,235	3,267	2,833	3,260	34,823
4,019	3,125	1,000	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	32,319
2,653	1,888	3,453	2,550	1,838	1,927	2,189	1,978	2,833	1,876	23,186
4,019	3,125	4,699	3,904	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	35,947
4,019	3,125	4,699	3,904	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	35,947
5,471	4,530	5,781	5,300	4,563	4,637	4,660	4,678	4,097	4,724	48,442
4,019	4,530	3,453	3,904	3,125	1,927	1,000	1,000	1,000	1,000	24,958
4,019	3,125	4,699	3,904	3,125	4,637	3,235	3,267	2,833	3,260	36,104

5,471	4,530	4,699	3,904	4,563	4,637	4,660	4,678	4,097	4,724	45,965
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	1,927	3,235	3,267	4,097	3,260	32,056
4,019	1,888	4,699	2,550	1,838	1,927	4,660	1,978	4,097	3,260	30,916
4,019	3,125	4,699	5,300	4,563	4,637	4,660	4,678	5,486	4,724	45,892
5,471	4,530	4,699	3,904	4,563	3,217	3,235	3,267	5,486	3,260	41,632
5,471	4,530	4,699	3,904	3,125	4,637	4,660	4,678	4,097	4,724	44,526
2,653	1,888	1,000	1,000	1,000	1,927	4,660	1,978	2,833	1,000	19,940
5,471	4,530	5,781	5,300	4,563	4,637	4,660	4,678	5,486	4,724	49,831
4,019	3,125	3,453	3,904	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	34,701
4,019	4,530	4,699	5,300	3,125	4,637	4,660	4,678	4,097	4,724	44,469
4,019	3,125	2,025	3,904	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	4,724	34,737
4,019	3,125	2,025	1,000	4,563	1,927	3,235	3,267	2,833	3,260	29,253
4,019	4,530	2,025	3,904	4,563	4,637	4,660	1,000	5,486	4,724	39,549
4,019	3,125	3,453	3,904	4,563	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	36,139
1,000	1,000	3,453	3,904	4,563	1,000	2,189	3,267	5,486	1,876	27,738
2,653	1,888	3,453	2,550	1,838	1,927	2,189	1,978	2,833	3,260	24,570
4,019	3,125	4,699	3,904	4,563	4,637	2,189	1,978	2,833	4,724	36,673
2,653	1,888	4,699	5,300	1,838	4,637	3,235	3,267	2,833	1,876	32,226
4,019	4,530	3,453	3,904	3,125	3,217	4,660	3,267	2,833	4,724	37,732
5,471	4,530	5,781	5,300	4,563	4,637	4,660	4,678	5,486	4,724	49,831
5,471	4,530	5,781	3,904	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	4,724	41,351
4,019	3,125	2,025	2,550	1,838	3,217	3,235	1,978	4,097	3,260	29,343
4,019	3,125	4,699	3,904	3,125	1,927	3,235	3,267	4,097	4,724	36,121
2,653	1,888	3,453	2,550	1,838	3,217	3,235	3,267	2,833	1,876	26,810
2,653	1,888	2,025	1,000	1,000	3,217	2,189	1,978	4,097	1,876	21,924
4,019	3,125	4,699	3,904	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	35,947
5,471	4,530	4,699	2,550	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	37,450
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	3,235	3,267	1,821	3,260	31,071
5,471	4,530	5,781	5,300	4,563	4,637	4,660	4,678	5,486	4,724	49,831
5,471	4,530	4,699	5,300	4,563	4,637	4,660	4,678	5,486	4,724	48,749
4,019	4,530	3,453	3,904	3,125	4,637	3,235	3,267	4,097	4,724	38,991
2,653	3,125	3,453	1,000	3,125	3,217	3,235	3,267	2,833	1,876	27,784
5,471	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	34,799
5,471	4,530	3,453	3,904	3,125	4,637	4,660	4,678	5,486	4,724	44,669
4,019	3,125	3,453	3,904	3,125	3,217	4,660	4,678	2,833	3,260	36,274
1,647	1,888	4,699	1,000	4,563	4,637	2,189	4,678	2,833	4,724	32,860
5,471	1,888	3,453	3,904	1,838	3,217	4,660	3,267	2,833	3,260	33,791
2,653	1,888	3,453	2,550	1,838	1,927	3,235	1,978	1,821	1,876	23,220
4,019	4,530	3,453	2,550	1,838	3,217	4,660	4,678	4,097	3,260	36,301
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	4,724	36,236
4,019	3,125	4,699	3,904	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	35,947
4,019	3,125	4,699	3,904	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	35,947
4,019	3,125	3,453	3,904	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	4,724	36,165
4,019	3,125	3,453	3,904	3,125	3,217	3,235	3,267	2,833	4,724	34,902
5,471	4,530	5,781	3,904	4,563	4,637	4,660	4,678	5,486	4,724	48,436

5,471	4,530	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	37,629
2,653	3,125	3,453	3,904	3,125	4,637	4,660	4,678	5,486	3,260	38,981
1,647	1,888	2,025	1,000	1,838	1,927	2,189	1,978	2,833	1,876	19,202
2,653	1,888	3,453	2,550	1,838	1,927	2,189	1,978	2,833	1,876	23,186
4,019	1,888	3,453	3,904	1,838	3,217	4,660	4,678	2,833	3,260	33,750
4,019	3,125	3,453	2,550	1,838	3,217	3,235	1,978	4,097	3,260	30,771
5,471	4,530	4,699	2,550	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	37,450
4,019	1,888	4,699	3,904	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	34,710
4,019	3,125	3,453	3,904	3,125	4,637	4,660	4,678	5,486	4,724	41,811
4,019	4,530	4,699	3,904	3,125	3,217	3,235	4,678	4,097	3,260	38,764
4,019	4,530	4,699	3,904	3,125	4,637	2,189	3,267	4,097	3,260	37,727
2,653	3,125	4,699	3,904	4,563	4,637	4,660	3,267	2,833	3,260	37,602
4,019	3,125	4,699	2,550	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	34,593
4,019	3,125	4,699	2,550	3,125	3,217	4,660	4,678	4,097	3,260	37,429
4,019	3,125	4,699	3,904	3,125	1,927	4,660	4,678	4,097	3,260	37,494
4,019	3,125	3,453	3,904	3,125	3,217	3,235	1,978	4,097	3,260	33,413
2,653	3,125	3,453	3,904	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	4,724	34,800
4,019	3,125	5,781	3,904	1,838	3,217	3,235	4,678	4,097	3,260	37,153
5,471	3,125	5,781	3,904	4,563	3,217	3,235	3,267	4,097	4,724	41,384
4,019	3,125	3,453	3,904	3,125	4,637	3,235	3,267	4,097	3,260	36,121
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	3,235	1,978	4,097	3,260	32,058
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	4,724	36,236
4,019	4,530	4,699	5,300	4,563	1,927	3,235	3,267	5,486	3,260	40,285
4,019	3,125	3,453	3,904	3,125	3,217	3,235	4,678	4,097	4,724	37,577
4,019	4,530	3,453	3,904	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	4,724	38,996
4,019	3,125	3,453	2,550	4,563	4,637	4,660	4,678	4,097	3,260	39,042
5,471	4,530	3,453	2,550	3,125	4,637	3,235	3,267	4,097	4,724	39,089
4,019	1,888	3,453	2,550	4,563	4,637	3,235	3,267	5,486	4,724	37,822
5,471	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	3,235	4,678	4,097	4,724	37,675
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	3,235	1,978	4,097	3,260	32,058
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	33,347
4,019	4,530	3,453	2,550	4,563	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	37,615
4,019	3,125	3,453	3,904	3,125	4,637	4,660	3,267	4,097	3,260	37,546
4,019	3,125	4,699	2,550	4,563	4,637	4,660	3,267	4,097	4,724	40,341
4,019	4,530	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	4,678	4,097	3,260	37,588
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	34,772
5,471	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	4,678	4,097	3,260	37,636
4,019	4,530	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	4,678	4,097	4,724	39,053
4,019	3,125	5,781	3,904	3,125	3,217	4,660	4,678	5,486	3,260	41,254
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	4,678	5,486	4,724	39,037
4,019	4,530	3,453	3,904	4,563	4,637	4,660	3,267	4,097	3,260	40,390
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	4,637	4,660	4,678	5,486	4,724	40,457
4,019	3,125	3,453	2,550	4,563	3,217	4,660	4,678	5,486	4,724	40,475
4,019	4,530	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	4,678	2,833	1,876	34,941
5,471	4,530	5,781	3,904	3,125	4,637	4,660	3,267	5,486	4,724	45,585

4,019	4,530	3,453	2,550	3,125	1,927	4,660	4,678	4,097	3,260	36,298
4,019	4,530	3,453	3,904	4,563	4,637	3,235	4,678	5,486	4,724	43,230
4,019	3,125	3,453	5,300	4,563	4,637	4,660	4,678	5,486	3,260	43,181
5,471	3,125	3,453	2,550	3,125	1,927	4,660	3,267	4,097	4,724	36,399
4,019	4,530	3,453	1,000	3,125	3,217	4,660	4,678	4,097	4,724	37,503
2,653	4,530	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	4,678	5,486	3,260	37,612
4,019	4,530	3,453	3,904	3,125	4,637	3,235	4,678	2,833	3,260	37,675
5,471	3,125	4,699	3,904	3,125	4,637	4,660	3,267	5,486	4,724	43,099
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	5,486	1,876	34,777
4,019	1,888	3,453	3,904	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	34,889
2,653	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	4,724	33,445
4,019	3,125	4,699	3,904	4,563	3,217	4,660	4,678	5,486	3,260	41,611
4,019	4,530	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	2,833	3,260	34,913
2,653	3,125	3,453	3,904	4,563	3,217	3,235	3,267	5,486	4,724	37,627
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	33,347
2,653	3,125	4,699	3,904	3,125	4,637	4,660	4,678	4,097	3,260	38,838
4,019	3,125	3,453	2,550	4,563	4,637	4,660	3,267	4,097	3,260	37,631
4,019	1,888	3,453	3,904	3,125	3,217	3,235	3,267	2,833	3,260	32,201
4,019	3,125	3,453	3,904	3,125	4,637	4,660	3,267	4,097	4,724	39,011
4,019	3,125	3,453	3,904	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	36,126
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	4,637	4,660	3,267	4,097	3,260	36,192
4,019	4,530	4,699	3,904	3,125	4,637	4,660	4,678	5,486	3,260	42,998
4,019	4,530	4,699	3,904	4,563	4,637	4,660	4,678	5,486	3,260	44,437
5,471	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	4,724	36,264
4,019	3,125	3,453	3,904	4,563	4,637	4,660	3,267	4,097	3,260	38,985
4,019	3,125	4,699	3,904	3,125	3,217	4,660	1,978	4,097	4,724	37,548
4,019	3,125	3,453	3,904	3,125	3,217	2,189	3,267	4,097	3,260	33,655
4,019	3,125	4,699	3,904	4,563	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	38,811
4,019	3,125	3,453	3,904	4,563	4,637	4,660	3,267	4,097	3,260	38,985
4,019	4,530	3,453	3,904	3,125	4,637	4,660	4,678	4,097	3,260	40,363
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	34,772
4,019	4,530	3,453	3,904	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	37,531
5,471	4,530	4,699	2,550	4,563	4,637	4,660	4,678	5,486	4,724	46,000
5,471	1,888	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	4,678	5,486	3,260	37,788
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	4,637	4,660	3,267	4,097	3,260	36,192
2,653	3,125	3,453	2,550	3,125	1,927	4,660	3,267	4,097	3,260	32,116
5,471	3,125	3,453	2,550	4,563	4,637	3,235	3,267	2,833	4,724	37,859
4,019	3,125	4,699	5,300	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	38,768
4,019	1,888	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	4,678	4,097	3,260	34,946
4,019	3,125	3,453	3,904	4,563	4,637	4,660	4,678	5,486	4,724	43,250
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	4,678	4,097	4,724	37,648
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	33,347
5,471	3,125	5,781	2,550	1,838	4,637	4,660	4,678	4,097	3,260	40,097
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	4,678	4,097	3,260	36,183
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	5,486	4,724	37,625

4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	34,772
4,019	4,530	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	36,177
5,471	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	36,224
4,019	3,125	3,453	3,904	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	36,126
4,019	4,530	4,699	3,904	4,563	4,637	4,660	4,678	5,486	4,724	45,901
5,471	3,125	4,699	3,904	4,563	4,637	3,235	3,267	4,097	4,724	41,723
4,019	3,125	4,699	3,904	4,563	4,637	4,660	4,678	5,486	4,724	44,496
4,019	4,530	4,699	3,904	3,125	4,637	4,660	3,267	5,486	3,260	41,587
4,019	3,125	4,699	3,904	4,563	4,637	4,660	3,267	4,097	3,260	40,231
4,019	4,530	3,453	3,904	3,125	4,637	4,660	4,678	5,486	4,724	43,217
4,019	4,530	3,453	3,904	4,563	3,217	4,660	4,678	5,486	4,724	43,235
4,019	4,530	3,453	3,904	3,125	4,637	4,660	4,678	5,486	3,260	41,752
4,019	4,530	3,453	2,550	4,563	4,637	4,660	4,678	4,097	3,260	40,447
4,019	3,125	4,699	3,904	4,563	4,637	3,235	3,267	5,486	4,724	41,659
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	33,347
4,019	3,125	4,699	3,904	1,838	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	36,085
4,019	3,125	5,781	3,904	4,563	3,217	4,660	3,267	5,486	3,260	41,281
4,019	1,888	3,453	2,550	4,563	4,637	4,660	4,678	5,486	4,724	40,659
4,019	3,125	4,699	3,904	4,563	4,637	4,660	3,267	5,486	3,260	41,620
4,019	4,530	4,699	2,550	3,125	4,637	4,660	3,267	4,097	4,724	40,308
4,019	3,125	4,699	3,904	4,563	4,637	4,660	4,678	5,486	4,724	44,496
5,471	3,125	4,699	3,904	4,563	4,637	4,660	3,267	4,097	1,876	40,300
5,471	3,125	3,453	3,904	4,563	4,637	3,235	3,267	5,486	3,260	40,401
4,019	3,125	4,699	3,904	4,563	3,217	4,660	4,678	4,097	3,260	40,222
4,019	4,530	3,453	2,550	4,563	4,637	4,660	3,267	5,486	3,260	40,425
4,019	4,530	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	36,177
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	34,772
4,019	4,530	3,453	2,550	4,563	4,637	3,235	3,267	4,097	4,724	39,075
5,471	3,125	3,453	3,904	4,563	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	39,017
4,019	3,125	3,453	3,904	3,125	4,637	4,660	3,267	4,097	4,724	39,011
4,019	3,125	3,453	3,904	3,125	4,637	4,660	3,267	4,097	3,260	37,546
2,653	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	4,678	5,486	4,724	37,671
4,019	3,125	4,699	3,904	4,563	4,637	3,235	4,678	4,097	3,260	40,218
4,019	4,530	3,453	3,904	4,563	3,217	4,660	3,267	4,097	4,724	40,434
4,019	3,125	4,699	3,904	3,125	3,217	4,660	3,267	5,486	4,724	40,226
4,019	4,530	4,699	3,904	3,125	3,217	4,660	3,267	5,486	4,724	41,631
4,019	3,125	4,699	3,904	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	37,372
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	4,724	36,236
5,471	4,530	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	37,629
5,471	4,530	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	37,629
5,471	4,530	4,699	3,904	4,563	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	41,668
4,019	3,125	3,453	3,904	4,563	4,637	4,660	4,678	4,097	4,724	41,861
5,471	3,125	4,699	3,904	4,563	4,637	4,660	4,678	4,097	3,260	43,095
4,019	3,125	3,453	3,904	3,125	3,217	4,660	3,267	5,486	4,724	38,979
4,019	4,530	4,699	3,904	4,563	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	40,216

4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	4,637	4,660	3,267	4,097	3,260	36,192
4,019	4,530	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	36,177
5,471	3,125	3,453	2,550	4,563	3,217	4,660	4,678	4,097	3,260	39,074
4,019	3,125	4,699	3,904	4,563	4,637	4,660	3,267	4,097	3,260	40,231
5,471	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	36,224
4,019	4,530	3,453	3,904	1,838	1,927	4,660	3,267	4,097	4,724	36,418
4,019	4,530	5,781	3,904	4,563	3,217	4,660	3,267	5,486	3,260	42,687
4,019	4,530	3,453	2,550	4,563	4,637	4,660	3,267	4,097	3,260	39,036
4,019	3,125	3,453	3,904	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	4,724	37,590
5,471	4,530	3,453	2,550	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	4,724	37,669
4,019	3,125	3,453	2,550	4,563	4,637	4,660	3,267	5,486	3,260	39,020
4,019	3,125	3,453	3,904	4,563	3,217	4,660	3,267	4,097	4,724	39,029
5,471	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	4,678	4,097	4,724	39,100
5,471	3,125	3,453	3,904	3,125	4,637	4,660	3,267	4,097	4,724	40,463
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	4,724	36,236
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	1,978	4,097	4,724	34,948
2,653	3,125	3,453	3,904	4,563	3,217	4,660	3,267	4,097	4,724	37,663
4,019	4,530	3,453	3,904	3,125	3,217	4,660	4,678	4,097	4,724	40,407
5,471	3,125	3,453	3,904	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	37,579
4,019	3,125	4,699	3,904	3,125	4,637	3,235	3,267	4,097	3,260	37,367
4,019	1,888	3,453	2,550	1,838	3,217	3,235	3,267	4,097	4,724	32,287
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	1,927	3,235	3,267	4,097	1,876	30,673
4,019	4,530	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	5,486	4,724	39,030
4,019	1,888	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	33,535
4,019	3,125	3,453	3,904	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	4,724	37,590
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	34,772
4,019	4,530	3,453	3,904	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	4,724	38,996
4,019	3,125	4,699	3,904	4,563	3,217	4,660	3,267	4,097	4,724	40,275
2,653	1,888	2,025	2,550	3,125	1,927	3,235	1,978	2,833	1,876	24,091
5,471	3,125	3,453	2,550	4,563	4,637	4,660	3,267	4,097	4,724	40,548
4,019	3,125	3,453	3,904	3,125	3,217	4,660	3,267	2,833	3,260	34,863
2,653	1,888	3,453	2,550	3,125	3,217	3,235	1,978	4,097	3,260	29,456
2,653	3,125	4,699	3,904	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	36,006
4,019	4,530	3,453	2,550	4,563	4,637	4,660	3,267	4,097	4,724	40,500
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	3,235	1,978	4,097	3,260	32,058
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	4,724	36,236
5,471	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	4,678	4,097	4,724	39,100
4,019	3,125	3,453	3,904	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	4,724	37,590
4,019	3,125	2,025	1,000	1,838	1,927	3,235	1,000	4,097	3,260	25,524
5,471	3,125	2,025	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	34,796
5,471	4,530	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	4,724	39,094
5,471	4,530	4,699	3,904	3,125	3,217	4,660	3,267	5,486	4,724	43,083
5,471	4,530	3,453	2,550	3,125	4,637	4,660	3,267	4,097	3,260	39,050
2,653	1,888	3,453	2,550	3,125	1,927	3,235	1,978	4,097	3,260	28,166
5,471	4,530	4,699	3,904	4,563	4,637	4,660	3,267	4,097	3,260	43,089

4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	4,678	4,097	4,724	37,648
4,019	4,530	4,699	3,904	4,563	3,217	4,660	3,267	4,097	4,724	41,680
4,019	3,125	2,025	2,550	1,838	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	32,056
5,471	3,125	4,699	3,904	4,563	4,637	4,660	1,978	5,486	4,724	43,249
2,653	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	33,406
5,471	4,530	3,453	2,550	4,563	3,217	4,660	3,267	5,486	3,260	40,457
5,471	3,125	3,453	2,550	4,563	4,637	4,660	3,267	4,097	3,260	39,083
4,019	3,125	4,699	2,550	1,838	4,637	4,660	4,678	5,486	4,724	40,416
4,019	1,888	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	33,535
5,471	3,125	3,453	2,550	4,563	4,637	4,660	4,678	4,097	4,724	41,959
5,471	4,530	5,781	5,300	4,563	4,637	4,660	4,678	5,486	4,724	49,831
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	4,678	4,097	3,260	36,183
4,019	3,125	4,699	3,904	4,563	4,637	4,660	3,267	4,097	3,260	40,231
5,471	4,530	3,453	2,550	3,125	4,637	4,660	3,267	4,097	4,724	40,514
2,653	3,125	3,453	3,904	4,563	4,637	4,660	3,267	4,097	3,260	37,619
4,019	3,125	3,453	3,904	3,125	4,637	4,660	3,267	4,097	4,724	39,011
4,019	3,125	3,453	1,000	3,125	1,927	4,660	3,267	4,097	3,260	31,931
4,019	3,125	3,453	3,904	3,125	4,637	4,660	4,678	4,097	3,260	38,958
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	4,678	4,097	3,260	36,183
2,653	3,125	3,453	3,904	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	4,724	36,225
2,653	3,125	3,453	2,550	3,125	4,637	4,660	3,267	4,097	4,724	36,291
4,019	1,888	3,453	2,550	4,563	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	34,973
4,019	3,125	3,453	3,904	4,563	4,637	4,660	3,267	5,486	3,260	40,374
4,019	3,125	3,453	2,550	4,563	3,217	4,660	3,267	4,097	4,724	37,675
4,019	3,125	3,453	3,904	3,125	4,637	4,660	3,267	4,097	3,260	37,546
4,019	3,125	3,453	3,904	3,125	3,217	3,235	4,678	4,097	3,260	36,112
2,653	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	33,406
4,019	3,125	3,453	3,904	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	36,126
2,653	3,125	3,453	2,550	4,563	3,217	4,660	3,267	2,833	3,260	33,581
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	4,724	36,236
4,019	4,530	3,453	3,904	1,838	3,217	4,660	3,267	4,097	4,724	37,709
2,653	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	4,678	4,097	4,724	36,282
4,019	4,530	4,699	2,550	3,125	3,217	4,660	4,678	4,097	3,260	38,835
4,019	1,888	3,453	2,550	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	4,724	33,574
4,019	1,888	3,453	2,550	3,125	3,217	3,235	1,978	4,097	3,260	30,822
4,019	3,125	3,453	1,000	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	33,222
4,019	1,888	4,699	2,550	3,125	4,637	4,660	4,678	4,097	3,260	37,613
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	34,772
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	4,724	36,236
4,019	3,125	3,453	3,904	3,125	3,217	3,235	1,978	4,097	3,260	33,413
5,471	3,125	4,699	2,550	3,125	3,217	4,660	4,678	4,097	4,724	40,347
5,471	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	4,724	37,689
2,653	3,125	3,453	3,904	3,125	3,217	4,660	4,678	4,097	4,724	37,636
5,471	4,530	4,699	3,904	4,563	4,637	4,660	4,678	2,833	3,260	43,237
4,019	3,125	4,699	2,550	3,125	3,217	3,235	1,978	4,097	1,876	31,921

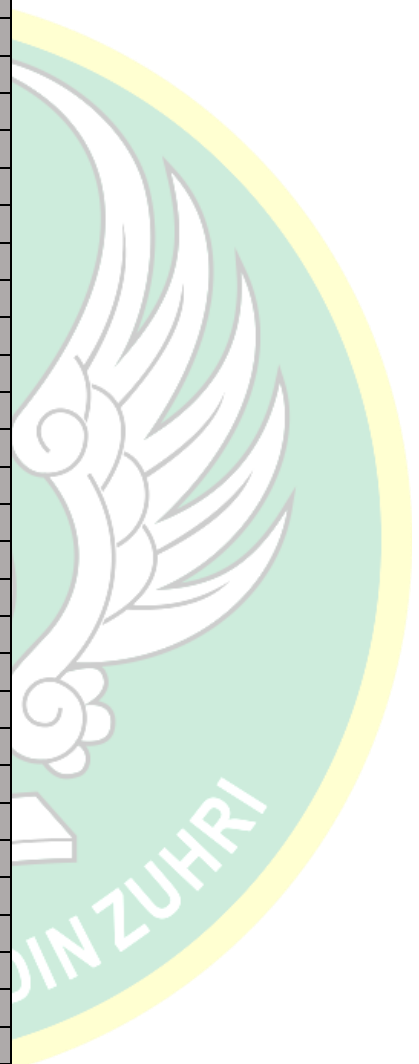
4,019	3,125	3,453	3,904	3,125	4,637	4,660	4,678	2,833	3,260	37,695
4,019	4,530	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	36,177
4,019	3,125	4,699	3,904	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	35,947
4,019	4,530	3,453	2,550	4,563	4,637	2,189	3,267	2,833	4,724	36,766
5,471	4,530	5,781	3,904	3,125	4,637	4,660	4,678	5,486	4,724	46,997
4,019	3,125	5,781	3,904	4,563	4,637	4,660	4,678	5,486	3,260	44,113
2,653	1,000	2,025	2,550	1,000	3,217	4,660	4,678	1,821	1,876	25,481
1,647	1,000	3,453	2,550	1,838	1,000	3,235	1,000	4,097	3,260	23,079
4,019	3,125	4,699	3,904	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	35,947
4,019	1,888	3,453	2,550	1,838	1,927	2,189	1,978	2,833	1,876	24,552
2,653	1,888	2,025	2,550	3,125	1,927	4,660	1,978	2,833	3,260	26,899
2,653	3,125	4,699	2,550	3,125	3,217	3,235	3,267	2,833	3,260	31,964
5,471	4,530	5,781	5,300	4,563	4,637	4,660	4,678	5,486	4,724	49,831
4,019	3,125	4,699	3,904	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	35,947
2,653	3,125	5,781	3,904	4,563	3,217	4,660	4,678	5,486	3,260	41,327
4,019	3,125	3,453	2,550	4,563	3,217	4,660	3,267	2,833	3,260	34,947
4,019	4,530	4,699	3,904	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	38,777
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	33,347
2,653	1,888	2,025	2,550	1,838	1,000	3,235	1,978	2,833	3,260	23,260
2,653	3,125	3,453	3,904	3,125	3,217	3,235	3,267	2,833	3,260	32,072
2,653	3,125	3,453	2,550	1,838	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	30,694
4,019	1,888	3,453	2,550	1,838	1,927	2,189	1,978	2,833	1,000	23,676
4,019	3,125	3,453	2,550	3,125	1,927	2,189	3,267	4,097	3,260	31,011
4,019	3,125	2,025	1,000	3,125	3,217	4,660	4,678	5,486	3,260	34,594
4,019	3,125	4,699	3,904	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	35,947
2,653	3,125	3,453	2,550	3,125	3,217	2,189	1,978	2,833	3,260	28,384
5,471	4,530	5,781	5,300	4,563	4,637	4,660	4,678	5,486	4,724	49,831
5,471	4,530	4,699	3,904	3,125	3,217	4,660	4,678	5,486	4,724	44,495
5,471	4,530	4,699	3,904	4,563	4,637	4,660	4,678	2,833	3,260	43,237
4,019	3,125	4,699	2,550	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	34,593
4,019	1,888	2,025	2,550	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	30,681
4,019	3,125	4,699	2,550	3,125	3,217	3,235	3,267	2,833	3,260	33,329
2,653	1,000	2,025	2,550	1,000	3,217	4,660	4,678	1,821	1,876	25,481
4,019	3,125	4,699	2,550	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	34,593
4,019	4,530	3,453	2,550	3,125	3,217	4,660	3,267	4,097	3,260	36,177
4,019	4,530	3,453	2,550	4,563	4,637	2,189	3,267	2,833	4,724	36,766
2,653	1,000	2,025	2,550	1,000	3,217	4,660	4,678	1,821	1,876	25,481
5,471	4,530	4,699	3,904	4,563	4,637	4,660	4,678	5,486	4,724	47,354
4,019	4,530	3,453	2,550	4,563	4,637	2,189	3,267	2,833	4,724	36,766
5,471	4,530	5,781	3,904	3,125	4,637	4,660	4,678	5,486	4,724	46,997
5,471	4,530	4,699	3,904	4,563	4,637	4,660	4,678	2,833	3,260	43,237
4,019	3,125	3,453	3,904	3,125	4,637	4,660	4,678	2,833	3,260	37,695
4,019	3,125	3,453	3,904	3,125	4,637	4,660	4,678	2,833	3,260	37,695
4,019	3,125	4,699	3,904	3,125	3,217	4,660	4,678	4,097	3,260	38,784
4,019	3,125	3,453	2,550	4,563	4,637	4,660	4,678	4,097	4,724	40,507

4,019	4,530	3,453	3,904	3,125	3,217	4,660	4,678	4,097	3,260	38,943
5,471	3,125	4,699	5,300	4,563	4,637	4,660	4,678	4,097	3,260	44,491
4,019	4,530	4,699	3,904	3,125	3,217	3,235	3,267	4,097	3,260	37,352
4,019	3,125	4,699	3,904	3,125	1,927	4,660	3,267	2,833	3,260	34,819
4,019	3,125	4,699	3,904	3,125	3,217	3,235	3,267	2,833	3,260	34,684
2,653	3,125	3,453	2,550	4,563	4,637	3,235	1,978	2,833	3,260	32,288
5,471	4,530	5,781	5,300	4,563	4,637	4,660	4,678	5,486	4,724	49,831
2,653	3,125	4,699	2,550	4,563	4,637	3,235	3,267	2,833	3,260	34,823

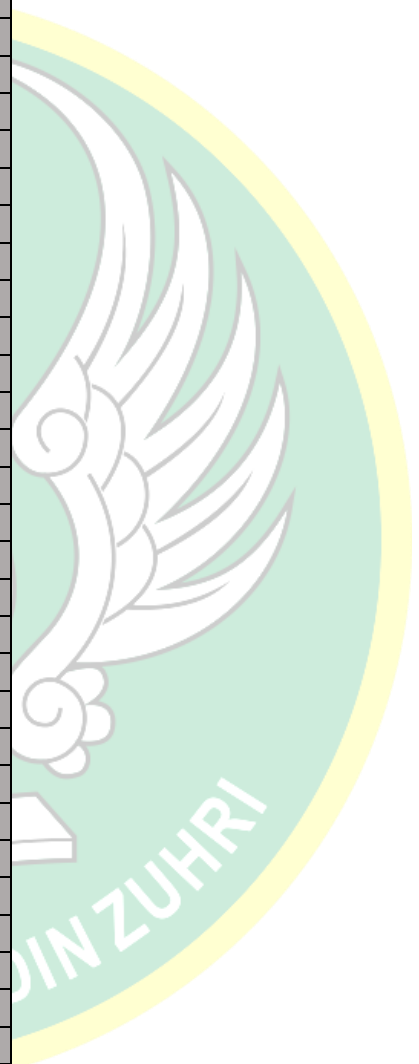
Lampiran 5. 4 Transformasi data ordinal ke interval X4

Successive Interval						
X4-1	X4-2	X4-3	X4-4	X4-5	X4-6	
2,955	3,840	4,021	4,167	5,146	3,580	23,709
4,151	3,840	2,821	2,797	3,747	3,580	20,936
4,151	3,840	4,021	4,167	5,146	3,580	24,905
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
2,955	2,627	2,821	4,167	3,747	3,580	19,896
2,955	2,627	1,915	1,848	2,608	5,005	16,958
4,151	3,840	5,479	4,167	5,146	5,005	27,788
4,151	3,840	5,479	4,167	3,747	3,580	24,964
1,916	2,627	4,021	4,167	2,608	1,755	17,094
4,151	3,840	5,479	4,167	5,146	5,005	27,788
4,151	3,840	4,021	2,797	3,747	3,580	22,136
4,151	3,840	2,821	2,797	2,608	2,438	18,655
4,151	3,840	2,821	4,167	5,146	3,580	23,704
2,955	3,840	2,821	1,848	3,747	3,580	18,790
5,526	5,312	5,479	4,167	5,146	5,005	30,635
4,151	3,840	4,021	2,797	3,747	3,580	22,136
5,526	3,840	2,821	4,167	3,747	3,580	23,680
4,151	3,840	2,821	1,848	3,747	3,580	19,986
2,955	2,627	5,479	2,797	3,747	3,580	21,185
4,151	3,840	4,021	1,848	3,747	3,580	21,187
2,955	3,840	2,821	2,797	2,608	2,438	17,459
2,955	3,840	2,821	1,000	1,846	3,580	16,042
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	2,438	22,364
2,955	2,627	2,821	1,848	2,608	2,438	15,296
4,151	5,312	4,021	2,797	3,747	3,580	23,609
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
4,151	3,840	2,821	1,848	3,747	2,438	18,844
2,955	3,840	2,821	2,797	3,747	2,438	18,598
5,526	5,312	5,479	4,167	5,146	5,005	30,635
1,000	1,000	1,000	4,167	1,000	1,000	9,167
2,955	3,840	4,021	4,167	5,146	3,580	23,709

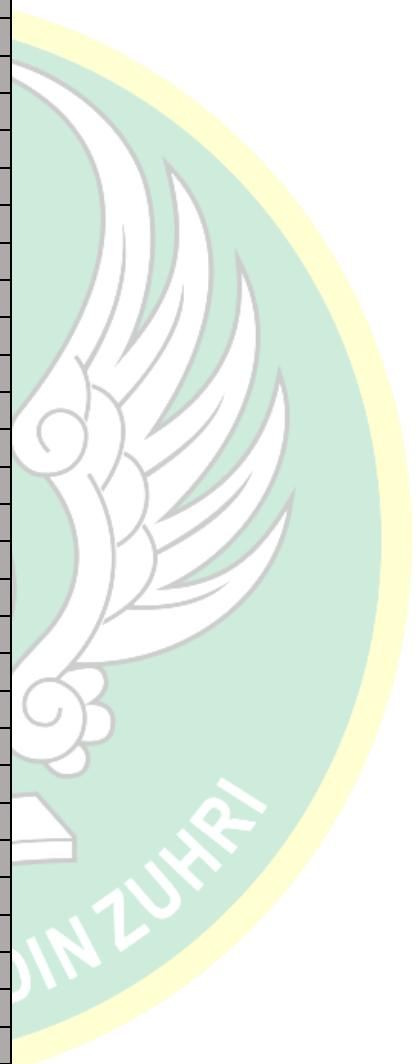
4,151	3,840	2,821	4,167	3,747	3,580	22,305
1,916	3,840	1,915	2,797	3,747	3,580	17,795
4,151	3,840	2,821	4,167	3,747	3,580	22,305
1,916	2,627	4,021	4,167	2,608	1,755	17,094
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	22,310
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
2,955	2,627	1,915	4,167	2,608	2,438	16,710
4,151	3,840	4,021	4,167	2,608	2,438	21,225
2,955	3,840	4,021	4,167	5,146	3,580	23,709
1,916	1,808	1,915	2,797	1,846	3,580	13,862
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	2,438	21,168
2,955	3,840	4,021	4,167	5,146	3,580	23,709
4,151	3,840	4,021	4,167	5,146	3,580	24,905
1,916	2,627	2,821	2,797	1,846	1,755	13,761
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	22,310
1,916	1,808	1,915	2,797	1,846	1,755	12,036
1,916	2,627	4,021	4,167	5,146	3,580	21,457
2,955	1,808	1,915	2,797	1,846	1,755	13,076
4,151	5,312	4,021	4,167	3,747	3,580	24,978
2,955	2,627	4,021	1,848	2,608	2,438	16,497
2,955	3,840	2,821	2,797	2,608	3,580	18,601
5,526	3,840	2,821	2,797	3,747	3,580	22,311
5,526	5,312	5,479	4,167	5,146	5,005	30,635
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	2,438	22,364
4,151	5,312	4,021	1,000	5,146	5,005	24,636
2,955	2,627	2,821	1,848	2,608	2,438	15,296
4,151	3,840	4,021	2,797	3,747	3,580	22,136
4,151	3,840	4,021	2,797	3,747	3,580	22,136
4,151	5,312	5,479	4,167	3,747	3,580	26,436
4,151	2,627	1,915	2,797	3,747	2,438	17,675
2,955	2,627	2,821	1,848	2,608	2,438	15,296
5,526	5,312	5,479	4,167	5,146	5,005	30,635
2,955	3,840	2,821	1,848	2,608	3,580	17,651
2,955	3,840	2,821	2,797	3,747	2,438	18,598
4,151	3,840	5,479	2,797	3,747	3,580	23,594
5,526	5,312	5,479	4,167	5,146	5,005	30,635
4,151	5,312	2,821	4,167	5,146	5,005	26,601
2,955	3,840	5,479	4,167	5,146	3,580	25,166
4,151	3,840	4,021	2,797	3,747	3,580	22,136
4,151	3,840	4,021	2,797	3,747	3,580	22,136
4,151	5,312	4,021	2,797	3,747	5,005	25,034
4,151	3,840	5,479	4,167	5,146	5,005	27,788
2,955	2,627	4,021	2,797	3,747	3,580	19,727
1,916	1,808	5,479	4,167	1,846	1,755	16,970
4,151	3,840	4,021	2,797	3,747	3,580	22,136



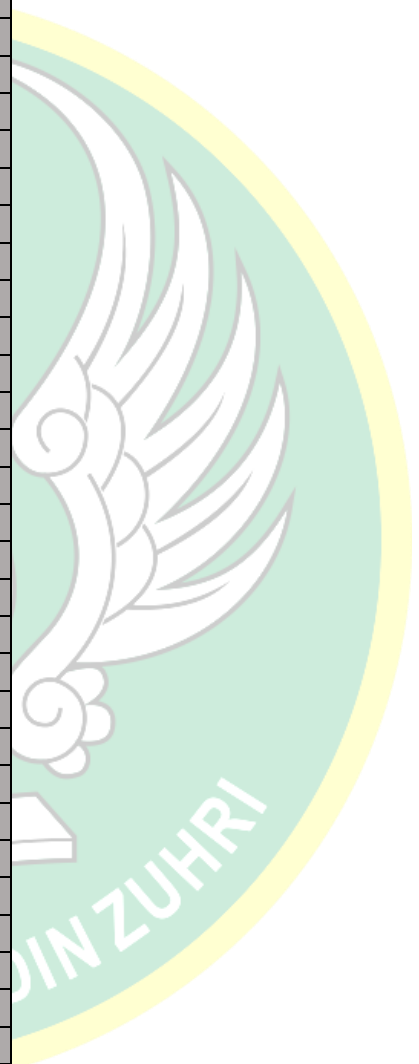
1,000	2,627	5,479	1,000	2,608	3,580	16,294
5,526	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	24,881
4,151	5,312	4,021	4,167	5,146	2,438	25,235
4,151	2,627	4,021	2,797	2,608	2,438	18,643
4,151	3,840	4,021	4,167	5,146	3,580	24,905
5,526	5,312	5,479	4,167	5,146	5,005	30,635
5,526	3,840	4,021	2,797	3,747	3,580	23,512
2,955	2,627	2,821	1,848	2,608	2,438	15,296
2,955	3,840	2,821	2,797	3,747	3,580	19,740
2,955	3,840	2,821	1,848	3,747	3,580	18,790
2,955	1,808	2,821	2,797	2,608	3,580	16,568
4,151	3,840	4,021	2,797	3,747	3,580	22,136
2,955	3,840	4,021	1,848	3,747	3,580	19,991
2,955	3,840	4,021	1,848	3,747	3,580	19,991
5,526	5,312	5,479	4,167	5,146	5,005	30,635
4,151	5,312	5,479	4,167	5,146	5,005	29,260
4,151	3,840	4,021	4,167	5,146	5,005	26,330
1,916	2,627	2,821	1,848	2,608	2,438	14,257
4,151	3,840	2,821	2,797	3,747	5,005	22,361
2,955	3,840	4,021	1,848	2,608	2,438	17,710
2,955	2,627	2,821	2,797	2,608	2,438	16,246
1,000	5,312	1,915	2,797	1,846	1,755	14,625
2,955	2,627	2,821	1,000	1,846	1,000	12,249
2,955	2,627	2,821	1,848	2,608	2,438	15,296
2,955	2,627	4,021	2,797	3,747	2,438	18,585
4,151	3,840	4,021	2,797	3,747	3,580	22,136
5,526	5,312	4,021	2,797	3,747	3,580	24,984
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	22,310
4,151	3,840	4,021	2,797	5,146	5,005	24,961
4,151	2,627	5,479	2,797	3,747	5,005	23,807
4,151	5,312	4,021	2,797	5,146	5,005	26,433
2,955	3,840	4,021	4,167	2,608	3,580	21,171
4,151	5,312	4,021	4,167	5,146	5,005	27,802
2,955	1,808	1,915	1,000	2,608	1,755	12,040
2,955	2,627	2,821	1,848	2,608	2,438	15,296
1,916	2,627	4,021	4,167	2,608	1,755	17,094
4,151	3,840	2,821	4,167	3,747	3,580	22,305
2,955	2,627	2,821	4,167	3,747	3,580	19,896
2,955	2,627	2,821	4,167	3,747	3,580	19,896
1,916	1,808	1,915	2,797	2,608	2,438	13,481
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	22,310
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
4,151	3,840	4,021	4,167	2,608	2,438	21,225
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
4,151	5,312	4,021	4,167	3,747	3,580	24,978



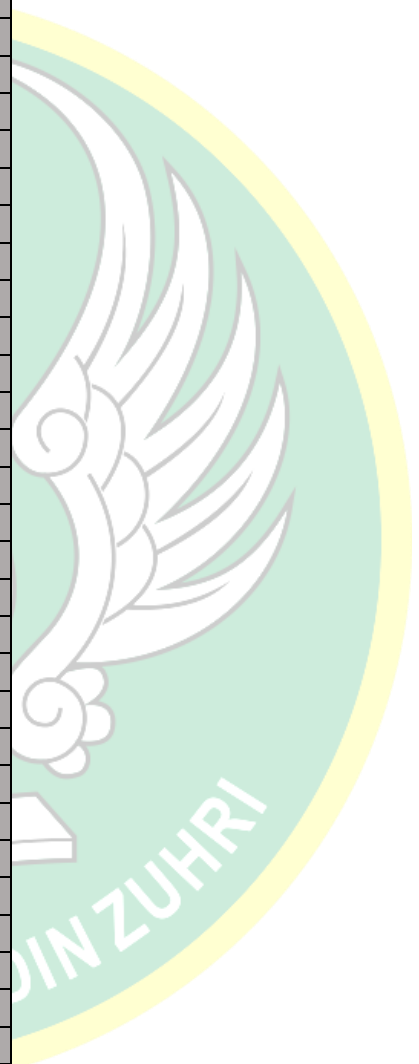
1,916	2,627	1,915	2,797	2,608	2,438	14,301
2,955	3,840	2,821	1,848	3,747	3,580	18,790
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	22,310
4,151	2,627	2,821	1,848	3,747	2,438	17,631
4,151	2,627	4,021	4,167	2,608	2,438	20,012
1,916	2,627	1,915	2,797	1,846	1,755	12,856
2,955	3,840	4,021	2,797	3,747	3,580	20,941
4,151	3,840	4,021	4,167	2,608	2,438	21,225
4,151	3,840	5,479	4,167	5,146	5,005	27,788
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	2,438	21,168
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
4,151	2,627	4,021	4,167	3,747	3,580	22,293
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	5,005	24,932
1,916	1,000	1,915	2,797	1,846	1,755	11,229
2,955	2,627	4,021	2,797	3,747	3,580	19,727
4,151	2,627	4,021	4,167	3,747	3,580	22,293
4,151	3,840	2,821	2,797	3,747	3,580	20,936
4,151	3,840	2,821	2,797	5,146	3,580	22,334
5,526	3,840	2,821	4,167	3,747	3,580	23,680
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	22,310
2,955	3,840	4,021	2,797	3,747	3,580	20,941
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	22,310
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	5,005	23,736
4,151	3,840	2,821	4,167	5,146	3,580	23,704
4,151	5,312	2,821	4,167	3,747	3,580	23,777
1,916	2,627	1,915	2,797	1,846	1,755	12,856
2,955	3,840	2,821	4,167	5,146	3,580	22,508
2,955	3,840	4,021	4,167	5,146	3,580	23,709
2,955	2,627	4,021	4,167	3,747	3,580	21,097
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	2,438	21,168
1,916	1,808	1,000	2,797	2,608	1,000	11,129
2,955	3,840	4,021	2,797	3,747	5,005	22,366
4,151	2,627	4,021	4,167	3,747	2,438	21,151
4,151	3,840	4,021	4,167	2,608	3,580	22,367
1,916	1,808	2,821	2,797	1,846	1,755	12,942
2,955	2,627	4,021	4,167	3,747	5,005	22,523
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
2,955	3,840	4,021	2,797	3,747	2,438	19,798
2,955	3,840	2,821	4,167	3,747	3,580	21,109
2,955	2,627	4,021	2,797	3,747	3,580	19,727
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
2,955	3,840	4,021	2,797	3,747	3,580	20,941



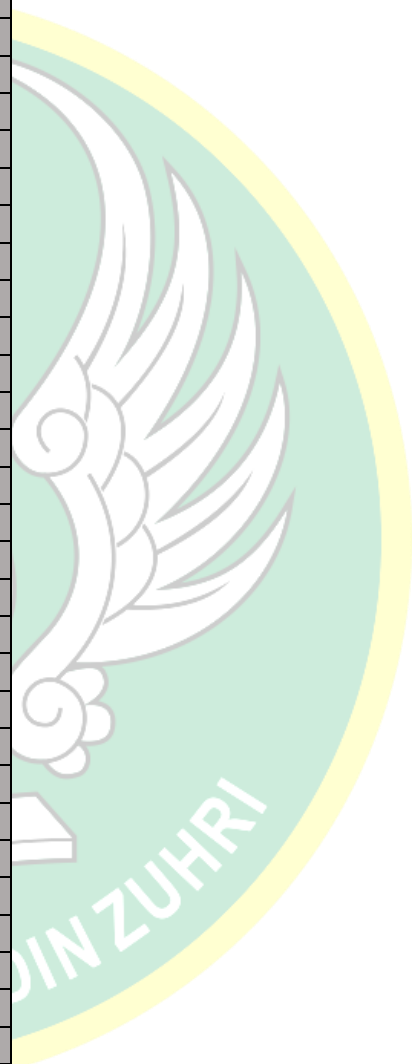
2,955	2,627	4,021	4,167	3,747	3,580	21,097
2,955	2,627	4,021	2,797	3,747	5,005	21,153
2,955	3,840	5,479	2,797	2,608	3,580	21,259
4,151	5,312	4,021	4,167	3,747	5,005	26,404
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
2,955	1,808	2,821	2,797	1,846	1,755	13,981
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	5,005	24,932
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
4,151	5,312	5,479	2,797	5,146	3,580	26,465
4,151	3,840	4,021	4,167	5,146	5,005	26,330
4,151	5,312	2,821	4,167	3,747	3,580	23,777
4,151	3,840	2,821	2,797	3,747	2,438	19,794
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	22,310
5,526	5,312	4,021	4,167	3,747	5,005	27,779
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	5,005	23,736
4,151	2,627	5,479	4,167	3,747	3,580	23,751
4,151	3,840	2,821	4,167	3,747	3,580	22,305
1,916	1,808	1,915	2,797	1,846	1,755	12,036
4,151	2,627	4,021	4,167	3,747	5,005	23,719
2,955	2,627	1,915	2,797	1,000	1,000	12,294
2,955	3,840	2,821	4,167	2,608	2,438	18,828
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	2,438	22,364
5,526	5,312	4,021	4,167	3,747	5,005	27,779
2,955	2,627	2,821	2,797	2,608	2,438	16,246
2,955	2,627	2,821	2,797	2,608	2,438	16,246
4,151	3,840	4,021	2,797	3,747	3,580	22,136
2,955	3,840	4,021	2,797	3,747	3,580	20,941
4,151	3,840	4,021	2,797	3,747	2,438	20,994
4,151	5,312	4,021	2,797	3,747	3,580	23,609
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
2,955	3,840	4,021	2,797	2,608	3,580	19,802
2,955	3,840	4,021	4,167	2,608	3,580	21,171
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
4,151	3,840	4,021	4,167	5,146	5,005	26,330
1,916	2,627	1,915	2,797	1,846	1,755	12,856
4,151	5,312	4,021	4,167	3,747	3,580	24,978
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
1,916	1,808	1,915	2,797	1,000	1,755	11,190
1,916	1,808	1,915	2,797	1,846	1,000	11,282
2,955	3,840	4,021	4,167	2,608	3,580	21,171
1,916	1,808	2,821	2,797	1,846	2,438	13,625
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506



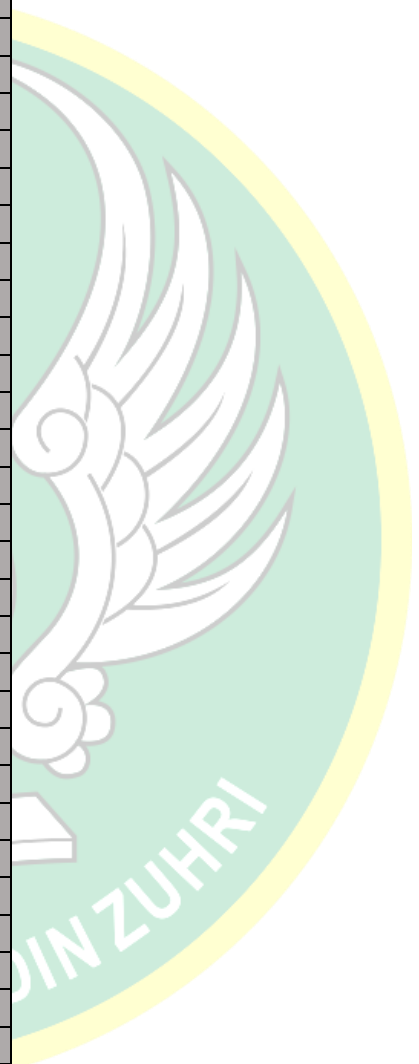
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
1,916	1,000	1,915	1,848	1,846	1,000	9,525
4,151	2,627	4,021	2,797	3,747	5,005	22,349
1,000	1,000	1,000	2,797	1,000	1,000	7,797
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	5,005	24,932
4,151	2,627	4,021	4,167	3,747	3,580	22,293
4,151	3,840	4,021	4,167	5,146	5,005	26,330
2,955	3,840	2,821	4,167	3,747	3,580	21,109
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
2,955	2,627	4,021	4,167	3,747	3,580	21,097
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	22,310
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	22,310
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
4,151	2,627	4,021	4,167	3,747	3,580	22,293
2,955	3,840	2,821	4,167	2,608	3,580	19,970
4,151	5,312	5,479	2,797	5,146	3,580	26,465
4,151	2,627	4,021	4,167	3,747	3,580	22,293
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	22,310
2,955	3,840	4,021	2,797	3,747	3,580	20,941
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	22,310
4,151	3,840	2,821	4,167	3,747	3,580	22,305
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	22,310
4,151	2,627	4,021	4,167	3,747	3,580	22,293
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	22,310
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
4,151	3,840	2,821	4,167	5,146	3,580	23,704
2,955	2,627	2,821	2,797	1,846	2,438	15,484
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	22,310
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	2,438	22,364
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	22,310
4,151	5,312	4,021	4,167	3,747	3,580	24,978
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
4,151	2,627	2,821	4,167	3,747	3,580	21,092
2,955	3,840	4,021	2,797	3,747	3,580	20,941
4,151	3,840	2,821	4,167	2,608	3,580	21,166
2,955	3,840	5,479	2,797	3,747	3,580	22,398
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
5,526	3,840	4,021	2,797	3,747	3,580	23,512
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	22,310
2,955	3,840	2,821	4,167	3,747	3,580	21,109
4,151	5,312	4,021	4,167	3,747	3,580	24,978
4,151	3,840	4,021	4,167	2,608	2,438	21,225
2,955	3,840	2,821	4,167	3,747	3,580	21,109
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	5,005	24,932



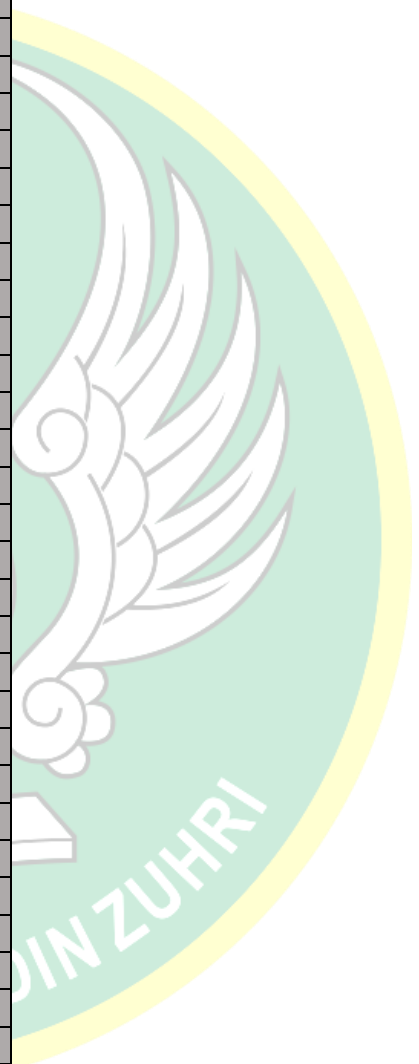
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	2,438	21,168
4,151	3,840	4,021	2,797	3,747	3,580	22,136
2,955	2,627	4,021	2,797	2,608	3,580	18,589
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	22,310
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	22,310
4,151	3,840	2,821	4,167	2,608	3,580	21,166
4,151	2,627	4,021	4,167	3,747	3,580	22,293
2,955	2,627	2,821	2,797	2,608	2,438	16,246
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	22,310
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	22,310
4,151	3,840	5,479	4,167	3,747	3,580	24,964
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	22,310
2,955	3,840	2,821	2,797	3,747	2,438	18,598
2,955	3,840	2,821	2,797	2,608	2,438	17,459
2,955	3,840	4,021	2,797	2,608	2,438	18,660
5,526	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	24,881
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	2,438	22,364
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
2,955	2,627	2,821	2,797	2,608	1,755	15,563
4,151	3,840	4,021	2,797	2,608	3,580	20,998
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
2,955	2,627	1,915	2,797	2,608	3,580	16,482
4,151	2,627	4,021	2,797	3,747	3,580	20,923
5,526	5,312	4,021	4,167	3,747	3,580	26,353
2,955	3,840	4,021	2,797	5,146	3,580	22,339
2,955	3,840	2,821	2,797	3,747	3,580	19,740
5,526	3,840	4,021	4,167	3,747	5,005	26,307
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	22,310
5,526	5,312	4,021	4,167	5,146	5,005	29,178
4,151	3,840	4,021	4,167	5,146	5,005	26,330
4,151	3,840	4,021	2,797	3,747	3,580	22,136
2,955	2,627	4,021	4,167	3,747	3,580	21,097
4,151	2,627	2,821	2,797	1,846	1,755	15,997
4,151	5,312	4,021	4,167	3,747	3,580	24,978
4,151	1,808	2,821	2,797	2,608	2,438	16,622
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	5,005	24,932
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	5,005	24,932
2,955	3,840	4,021	4,167	2,608	2,438	20,029
4,151	2,627	4,021	2,797	3,747	2,438	19,781



4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	5,005	24,932
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	5,005	23,736
4,151	5,312	2,821	4,167	3,747	3,580	23,777
4,151	2,627	4,021	2,797	2,608	3,580	19,785
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
4,151	3,840	2,821	4,167	3,747	3,580	22,305
4,151	3,840	2,821	4,167	3,747	3,580	22,305
4,151	2,627	4,021	4,167	3,747	3,580	22,293
4,151	3,840	2,821	4,167	3,747	3,580	22,305
2,955	3,840	4,021	4,167	2,608	3,580	21,171
4,151	2,627	2,821	4,167	3,747	3,580	21,092
4,151	2,627	4,021	4,167	3,747	3,580	22,293
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	22,310
2,955	1,808	2,821	2,797	2,608	2,438	15,426
1,916	1,808	2,821	2,797	2,608	3,580	15,529
2,955	1,808	2,821	2,797	2,608	3,580	16,568
4,151	2,627	4,021	2,797	2,608	3,580	19,785
2,955	3,840	2,821	4,167	2,608	3,580	19,970
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	22,310
2,955	3,840	4,021	2,797	2,608	2,438	18,660
4,151	2,627	4,021	4,167	3,747	3,580	22,293
4,151	2,627	4,021	4,167	3,747	5,005	23,719
2,955	3,840	2,821	2,797	2,608	3,580	18,601
4,151	3,840	2,821	2,797	5,146	3,580	22,334
2,955	2,627	2,821	2,797	3,747	2,438	17,384
2,955	1,808	2,821	2,797	2,608	2,438	15,426
2,955	2,627	2,821	2,797	2,608	3,580	17,388
4,151	2,627	4,021	4,167	3,747	3,580	22,293
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
2,955	3,840	4,021	4,167	5,146	3,580	23,709
4,151	3,840	2,821	2,797	3,747	3,580	20,936
4,151	3,840	4,021	4,167	5,146	3,580	24,905
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
2,955	2,627	2,821	4,167	3,747	3,580	19,896
2,955	2,627	1,915	1,848	2,608	5,005	16,958
4,151	3,840	5,479	4,167	5,146	5,005	27,788
4,151	3,840	5,479	4,167	3,747	3,580	24,964
1,916	2,627	4,021	4,167	2,608	1,755	17,094
4,151	3,840	5,479	4,167	5,146	5,005	27,788
4,151	3,840	4,021	2,797	3,747	3,580	22,136
4,151	3,840	2,821	2,797	2,608	2,438	18,655
4,151	3,840	2,821	4,167	5,146	3,580	23,704
2,955	3,840	2,821	1,848	3,747	3,580	18,790
5,526	5,312	5,479	4,167	5,146	5,005	30,635
4,151	3,840	4,021	2,797	3,747	3,580	22,136



5,526	3,840	2,821	4,167	3,747	3,580	23,680
4,151	3,840	2,821	1,848	3,747	3,580	19,986
2,955	2,627	5,479	2,797	3,747	3,580	21,185
4,151	3,840	4,021	1,848	3,747	3,580	21,187
2,955	3,840	2,821	2,797	2,608	2,438	17,459
2,955	3,840	2,821	1,000	1,846	3,580	16,042
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	2,438	22,364
2,955	2,627	2,821	1,848	2,608	2,438	15,296
4,151	5,312	4,021	2,797	3,747	3,580	23,609
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
4,151	3,840	2,821	1,848	3,747	2,438	18,844
2,955	3,840	2,821	2,797	3,747	2,438	18,598
5,526	5,312	5,479	4,167	5,146	5,005	30,635
1,000	1,000	1,000	4,167	1,000	1,000	9,167
2,955	3,840	4,021	4,167	5,146	3,580	23,709
4,151	3,840	2,821	4,167	3,747	3,580	22,305
1,916	3,840	1,915	2,797	3,747	3,580	17,795
4,151	3,840	2,821	4,167	3,747	3,580	22,305
1,916	2,627	4,021	4,167	2,608	1,755	17,094
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	22,310
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	23,506
2,955	2,627	1,915	4,167	2,608	2,438	16,710
4,151	3,840	4,021	4,167	2,608	2,438	21,225
2,955	3,840	4,021	4,167	5,146	3,580	23,709
1,916	1,808	1,915	2,797	1,846	3,580	13,862
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	2,438	21,168
2,955	3,840	4,021	4,167	5,146	3,580	23,709
4,151	3,840	4,021	4,167	5,146	3,580	24,905
1,916	2,627	2,821	2,797	1,846	1,755	13,761
2,955	3,840	4,021	4,167	3,747	3,580	22,310
1,916	1,808	1,915	2,797	1,846	1,755	12,036
1,916	2,627	4,021	4,167	5,146	3,580	21,457
2,955	1,808	1,915	2,797	1,846	1,755	13,076
4,151	5,312	4,021	4,167	3,747	3,580	24,978
2,955	2,627	4,021	1,848	2,608	2,438	16,497
2,955	3,840	2,821	2,797	2,608	3,580	18,601
5,526	3,840	2,821	2,797	3,747	3,580	22,311
5,526	5,312	5,479	4,167	5,146	5,005	30,635
4,151	3,840	4,021	4,167	3,747	2,438	22,364



Lampiran 6 Uji Instrumen Penelitian

Lampiran 6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas X1

		Correlations						
		x1_1	x1_2	x1_3	x1_4	x1_5	x1_6	x1
x1_1	Pearson Correlation	1	,461**	,296**	,359**	,142**	,188**	,652**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,005	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
x1_2	Pearson Correlation	,461**	1	,370**	,326**	,274**	,213**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
x1_3	Pearson Correlation	,296**	,370**	1	,445**	,441**	,260**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
x1_4	Pearson Correlation	,359**	,326**	,445**	1	,401**	,152**	,673**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,003	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
x1_5	Pearson Correlation	,142**	,274**	,441**	,401**	1	,311**	,629**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000		,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
x1_6	Pearson Correlation	,188**	,213**	,260**	,152**	,311**	1	,556**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	,000		,000
	N	385	385	385	385	385	385	385
x1	Pearson Correlation	,652**	,696**	,696**	,673**	,629**	,556**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	385	385	385	385	385	385	385

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

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
x3_10	Pearson Correlation	,346*	,401*	,223*	,234*	,371*	,362*	,248*	,272*	,442*	1	,618*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
x3	Pearson Correlation	,647*	,670*	,636*	,612*	,652*	,682*	,520*	,618*	,635*	,618**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385

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

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3_1	69,88	111,424	,597	,734
x3_2	70,61	110,892	,622	,732
x3_3	70,09	111,381	,584	,734
x3_4	70,72	112,002	,558	,736
x3_5	70,56	111,377	,602	,734
x3_6	70,39	110,779	,636	,732
x3_7	69,88	114,563	,463	,743
x3_8	70,39	111,989	,564	,736
x3_9	69,88	111,424	,583	,734
x3_10	70,32	112,173	,566	,736
x3	36,98	30,838	1,000	,831

Lampiran 6.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas X4

Correlations								
		x4_1	x4_2	x4_3	x4_4	x4_5	x4_6	x4
x4_1	Pearson Correlation	1	,580**	,445**	,298**	,535**	,530**	,757**

	Sig. (2-tailed)			,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
x4_2	Pearson Correlation	,580**	1	,476**	,292**	,597**	,533**	,775**	
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
x4_3	Pearson Correlation	,445**	,476**	1	,366**	,566**	,522**	,751**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
x4_4	Pearson Correlation	,298**	,292**	,366**	1	,404**	,304**	,582**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
x4_5	Pearson Correlation	,535**	,597**	,566**	,404**	1	,671**	,840**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
x4_6	Pearson Correlation	,530**	,533**	,522**	,304**	,671**	1	,794**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	
	N	385	385	385	385	385	385	385	385
x4	Pearson Correlation	,757**	,775**	,751**	,582**	,840**	,794**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	385	385	385	385	385	385	385	385

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

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4_1	39,02	55,729	,701	,756
x4_2	39,02	55,674	,724	,755
x4_3	38,94	55,949	,696	,758
x4_4	39,08	58,957	,506	,778
x4_5	39,02	54,599	,802	,747
x4_6	39,19	55,337	,746	,753
x4	21,30	16,567	1,000	,846

Lampiran 6.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Y

Correlations										
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y
y1	Pearson Correlation	1	,303**	,427**	,144**	,063	,029	,365**	,328**	,573**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,005	,220	,565	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
y2	Pearson Correlation	,303**	1	,385**	,234**	,023	,023	,132**	,214**	,514**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,660	,657	,009	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
y3	Pearson Correlation	,427**	,385**	1	,289**	,113*	,115*	,213**	,327**	,636**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,027	,024	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
y4	Pearson Correlation	,144**	,234**	,289**	1	,186**	,186**	,151**	,195**	,556**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000		,000	,000	,003	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
y5	Pearson Correlation	,063	,023	,113*	,186**	1	,794**	-,028	-,011	,525**
	Sig. (2-tailed)	,220	,660	,027	,000		,000	,587	,829	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
y6	Pearson Correlation	,029	,023	,115*	,186**	,794**	1	-,079	-,035	,502**
	Sig. (2-tailed)	,565	,657	,024	,000	,000		,120	,489	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
y7	Pearson Correlation	,365**	,132**	,213**	,151**	-,028	-,079	1	,570**	,513**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,000	,003	,587	,120		,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
y8	Pearson Correlation	,328**	,214**	,327**	,195**	-,011	-,035	,570**	1	,568**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,829	,489	,000		,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
y	Pearson Correlation	,573**	,514**	,636**	,556**	,525**	,502**	,513**	,568**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	53,77	50,902	,500	,702
y2	53,64	50,997	,424	,707
y3	53,87	49,673	,564	,704
y4	53,43	50,029	,464	,701
y5	54,40	50,285	,426	,704
y6	54,20	50,613	,400	,707
y7	53,64	50,881	,420	,706
y8	54,45	50,524	,488	,701
y	28,76	14,211	1,000	,702

Lampiran 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,69995039
Most Extreme Differences	Absolute	,048
	Positive	,048
	Negative	-,028
Test Statistic		,048
Asymp. Sig. (2-tailed)		,130 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Lampiran 8 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	x1	,597	1,676
	x2	,628	1,592
	x3	,702	1,424

	x4	,911	1,098
a. Dependent Variable: y			

Lampiran 9 Uji Heterioskedasitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,115	,766		2,762	,006
	x1	,015	,034	,030	,455	,649
	x2	-,001	,032	-,002	-,028	,978
	x3	-,008	,019	-,026	-,424	,672
	x4	-,002	,022	-,004	-,081	,936
a. Dependent Variable: Abs_Res						

Lampiran 10 Uji Analisis Regresi Sederhana

Lampiran 10. 1 Uji Analisis Regresi Sederhana X1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,613 ^a	,376	,374	2,98234
a. Predictors: (Constant), x1				

Lampiran 10. 2 Uji Analisis Regresi Sederhana X2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,436 ^a	,190	,188	3,39751
a. Predictors: (Constant), x2				

Lampiran 10. 3 Uji Analisis Regresi Sederhana X3

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,561 ^a	,315	,313	3,12462

a. Predictors: (Constant), x3

Lampiran 10. 4 Uji Analisis Regresi Sederhana X4

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,299 ^a	,026	,024	3,60233

a. Predictors: (Constant), x4

Lampiran 10 Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,894	1,226		5,623	,000
	x1	,491	,054	,429	9,010	,000
	x2	,129	,036	,140	3,631	,000
	x3	,206	,030	,304	6,929	,000
	x4	,031	,051	,028	,602	,547

a. Dependent Variable: y

Lampiran 11 Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,894	1,226		5,623	,000
	x1	,491	,054	,429	9,010	,000
	x2	,129	,036	,140	3,631	,000
	x3	,206	,030	,304	6,929	,000
	x4	,031	,051	,028	,602	,547

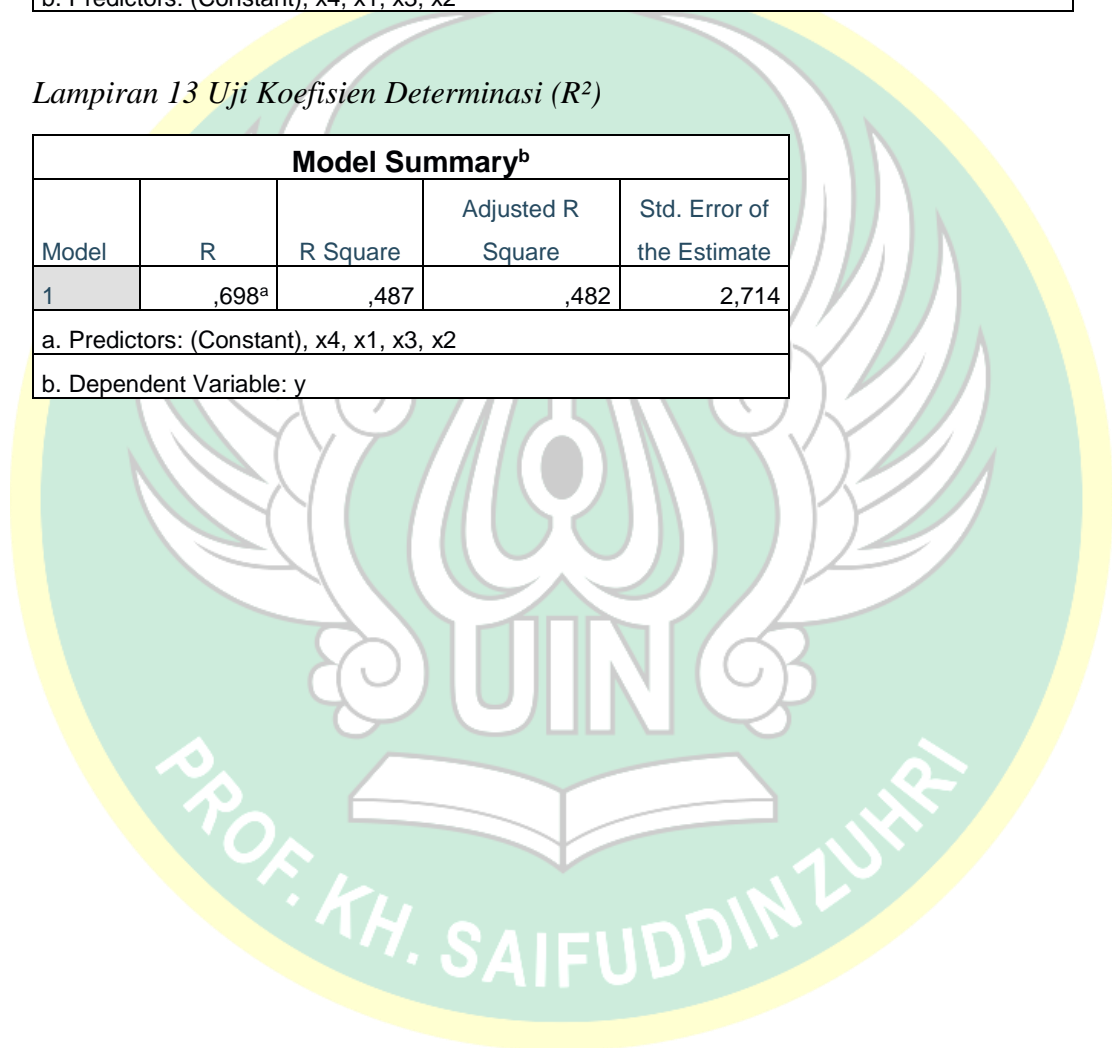
a. Dependent Variable: y

Lampiran 12 Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2658,326	4	664,581	90,217	,000 ^b
	Residual	2799,257	380	7,366		
	Total	5457,583	384			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2						

Lampiran 13 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,487	,482	2,714
a. Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2				
b. Dependent Variable: y				



Lampiran 14 Surat Penting

Lampiran 14.1 Surat Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 656/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/1/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Mohamad Yogi Prastio
NIM : 2017201045
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Akhris Fuadatis Sholikhah, S.E., M.Si.
Judul : Pengaruh Gaya Hidup Digital, Live Streaming, Content Marketing, Dan Influencer Marketing Terhadap Intensitas Belanja Online Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kabupaten Banyumas)

Pada tanggal 30 April 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 30 April 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 14.2 Surat Keterangan Lulus Uji Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1255/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/9/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Mohamad Yogi Prastio

NIM : 2017201045

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 19 September 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **84 / A-**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 20 September 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimmin, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 14.3 Sertifikat PBM



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281 - 635624, Fax : 0281 - 636553, Website : febi.uinsaizu.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor : 4322/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Mohamad Yogi Prastio
NIM : 2017201045

Dinyatakan Lulus Dengan Nilai A
Dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2023.

Purwokerto, 2 Oktober 2023

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jamāl Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004


H. Sochimir, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



Lampiran 14.4 Sertifikat PPL



Lampiran 14.5 Sertifikat KKN



The certificate is framed with a green and yellow abstract design. At the top right, there are three logos: the UIN logo, the LPPM logo with the text 'Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat', and the KAMPUS logo. The main title 'Sertifikat' is in a large green font. Below it, the certificate number is provided. The issuing institution is the LPPM of Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. The student's name and NIM are listed. The text states that the student has completed the KKN program and passed with a grade of 93 (A). A student photo and a QR code for validation are included at the bottom.

 |  

Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0570/K.LPPM/KKN.52/09/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **MOHAMAD YOGI PRASTIO**
NIM : **2017201045**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-52 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **93 (A)**.



Certificate Validation

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Mohamad Yogi Prastio
Tempat, Tanggal Lahir : Cilacap, 23 Januari 2002
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Jalan Bonmanis, RT 003/ RW 004,
Kalisabuk, Kesugihan Cilacap
Status : Belum Menikah
Email : yogiprast123@gmail.com
No Telepon : 085601240579

B. Riwayat Pendidikan

1. MI Ya BAKII Kalisabuk 02
2. SMP Ya BAKII 1 Kesugihan
3. SMA Ya BAKII 1 Kesugihan
4. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pendidika Non-Formal

1. Pondok Pesantren Manbaul Husna Watumas Purwokerto

