ANALISIS PENGARUH GLOBALISASI MEDIA, BUDAYA POPULER, TARIF IMPOR, TINGKAT PENDAPATAN, DAN SELERA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN

SKRIPSI

Oleh :

Nama : Meila Hasna Arifiana

Nomor Mahasiswa : 17313063

Program Studi : Ilmu Ekonomi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2021

ANALISIS PENGARUH GLOBALISASI MEDIA, BUDAYA POPULER, TARIF IMPOR, TINGKAT PENDAPATAN, DAN SELERA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Ilmu Ekonomi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Meila Hasna Arifiana

Nomor Mahasiswa : 17313063

Program Studi : Ilmu Ekonomi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi. Dalam skripsi ini ditulis dan disusun dengan sungguh-sungguh dan tidak terdapat plagiarisme kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Salatiga, 02 Februari 2020



(Meila Hasna Arifiana)

iii

PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH GLOBALISASI MEDIA, BUDAYA POPULER, TARIF IMPOR, TINGKAT PENDAPATAN, DAN SELERA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN

Oleh :

Nama : Meila Hasna Arifiana

Nomor Mahasiswa : 17313063

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Yogyakarta, 7 Februari 2021

Telah disetujui dan disahkan olrh

Dosen Pembimbing



Abdul Hakim, S.E., M.Ec., Ph.D

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS PENGARUH GLOBALISASI MEDIA,BUDAYA POPULER, TARIF IMPOR, PENDAPATAN DAN SELERA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN

Disusun Oleh : **MEILA HASNA ARIFIANA**

Nomor Mahasiswa : **17313063**

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

Pada hari, tanggal: **Rabu, 24 Maret 2021**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Abdul Hakim,,S.E., M.Ec., Ph.D.

Penguji : Agus Widarjono,Drs.,M.A., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk orang tua tercinta,

Bapak dan Ibu,

Terimakasih telah menjadi orang tua yang hebat untuk penulis , selalu mendukung dalam hal apapun, selalu memberikan semangat dalam kondisi apapun, doa yang tiada hentinya bagi kami, selalu membimbing, mengarahkan dan menasehati kami ketika kami berbuat salah , dan tidak pernah sedikitpun menyakiti hati kami. Terimakasih selalu ada dan menyayangi anak-anakmu dengan rasa cinta yang tulus.

Terimakasih kepada *Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia* ,

disinilah saya menimba ilmu untuk terus belajar , mendapatkan banyak sekali pengalaman, dan memahami bagaimana arti berjuang dan pertemana.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas berkat limpahan rahmat,hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya. Sholawat serta salam tak lupa penulis junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, para sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman yang sangat berjasa telah membawa dan menyebarkan ajaran Islam secara luas sebagai rahmatan lil'alamin.Penelitian dengan judul " Analisis Pengaruh Globalisasi Media,Budaya Populer,Tarif Impor, Tingkat Pendapatan, dan Selera Terhadap Keputusan Konsumen" disusun untuk melengkapi tugaas akhir yaitu skripsi sebagai syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Cukup banyak kesulitan yang penulis temui dalam proses penulisan tugas akhir ini, tetapi Alhamdulillah dapat penulis atasi dan terselesaikan dengan sangat baik. Sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung baik secara moril maupun meril secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih, terutama kepada :

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan limpahan rahmat,hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya.
2. Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan untuk seluruh khalifah di dunia ini. Semoga keteladanan Nabi Muhammad SAW dalam segala hal akan tetap menjadi pedoman bagi peulis dalam bersikap untuk menjadi pribadi yang lebih baik sebagai seorang muslim.

3. Diri saya sendiri, terimakasih untuk selalu kuat dan tidak patah semangat dalam berjalan untuk mencapai tujuan yang di inginkan.
4. Orang tua penulis, Bapak Arif Susanto dan Ibu Nur Khasanah yang selalu mendoakan penulis, memberikan semangat yang tak kenal waktu,mendengarkan keluh kesah penulis, dan memberikan dukungan kepada penulis dalam kondisi apapun, tanpa dukungan, doa, dan semangat yang diberikan orang tua mungkin penulis akan sangat sulit untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Adikku Auliya Hasna Arifiana yang setia menjadi pendengar yang baik dan selalu memberikan semangat kepada penulis.
6. Bapak Abdul Hakim, S.E. M.Ec., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu kepada penulis serta arahan dan masukan dalam proses penulisan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh pimpinan universitas.
8. Bapak Jaka Sriyana, S.E., M.Si. Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
9. Bapak Dr. Sahabudin Sidiq, MA., selaku Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan segenap dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama perkuliahan.
10. Temanku Anif, Ifa, Shasha yang telah menjadi pendengar yang sangat baik serta membantu penulis dan selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Temanku Avin yang selalu memberikan solusi dan setia mendampingi penulis ketika penulis merasa berat dalam penulisan skripsi ini.
12. Teman-teman SMA-ku, Icha, Lisa,Tresya,Rempong,Eki, dan Dacil yang selalu menjadi moodbooster penulis.

13. Kakakku tersayang Mami Cimbot, Daddy, Aunty Nadut, dan Uti Aleen yang telah mendukung penulis selama di Jogja dalam proses penulisan skripsi ini. Ponakanku Cimbot yang selalu menghibur penulis.
14. Biasku Kim Taehyung, Namjoon, Jimin, Seokjin, Suga, Hoseok, dan Jungkook yang telah menghibur penulis dan menginspirasi penulis dalam pemilihan judul skripsi ini.
15. Seluruh responden dalam penelitian ini yang telah membantu penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
16. Seluruh teman-teman Fakultas Bisnis dan Ekonomika, khususnya Prodi Ilmu Ekonomi dan semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Demikian Kata pengantar ini penulis sampaikan, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya bagi seluruh pihak yang sudah penulis sampaikan sebelumnya. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembac dan seluruh pihak yang berkepentingan terutama untuk Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Penulis

(Meila Hasna Arifiana)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i

HALAMAN JUDUL ii

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM iii

HALAMAN PENGESAHAN iv

BERITA ACARA SKRIPSI.....v

HALAMAN PERSEMBAHAN.....vi

KATA PENGANTAR.....vii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR LAMPIRAN xv

ABSTRAK xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Masalah.....1
1.2. Rumusan Masalah 5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....5
1.4. Sistematika Penulisan.....6

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....7

2.1. Kajian Pustaka.....7
2.2. Landasan Teori.....9

2.2.1. Globalisasi Media 9
2.2.2. Budaya Populer 11
2.2.3. Tarif Impor 13
2.2.4. Pendapatan 14
2.2.5. Selera 16
2.2.6. Konsumsi 17
2.2.7. Perilaku Konsumen 20
2.2.7.1 Teori Permintaan 20
2.2.7.2 Minat Beli 21
2.2.8. Hubungan Globalisasi Media dengan Keputusan Konsumen 23
2.2.10 Hubungan Budaya Populer dengan Keputusan Konsumen 24
2.2.11 Hubungan Tarif Impor dengan Keputusan Konsumen 24
2.2.12 Hubungan Pendapatan dengan Keputusan Konsumen 25
2.2.13 Hubungan Selera dengan Keputusan Konsumen 26
2.3 Hipotesis Penelitian 26

BAB III METODE PENELITIAN 28

3.1. Metode Penelitian 28
3.1.1. Populasi dan Sample Penelitian 28
3.2. Sumber dan Metode Pengumpulan Data,Variable 29
3.2.1. Sumber dan Metode Pengumpulan Data 29
3.2.2. Variable 30
3.3. Metode Analisis Data 34
3.3.1. Uji Validitas 34
3.3.2. Uji Reliabilitas 34
3.3.3. Uji Linearitas 35
3.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda 35

3.3.4.1. Analisis Koefisien Determinasi Ganda (R^2) 36
3.3.4.2. Uji F 37
3.3.4.3. Uji T 37
3.3.5. Uji Asumsi Klasik.....39
3.3.5.1. Uji Multikolinieritas 39
3.3.5.2. Uji Heterokedastisitas.....40
3.3.5.3. Uji Autokorelasi.....40
3.3.6. Uji Normalitas.....40
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN 42
4.1. Deskripsi Data Penelitian 42
4.2. Analisis Statistik Deskriptif.....42
4.2.1. Identitas Responden 43
4.3. Analisis Data 46
4.3.1. Uji Validitas 46
4.3.2. Uji Reliabilitas 49
4.4. Hasil Uji Liniearitas 53
4.5. Analisis Regresi Linier Berganda.....54
4.5.1. Koefisien Determinasi (R^2).....56
4.5.2. Hasil Uji F.....57
4.5.3. Hasil Uji T.....58
4.6. Hasil Uji Asumsi Klasik.....60
4.6.1. Hasil Uji Multikolinieritas 60
4.6.2. Hasil Uji Heterokedastisitas.....62
4.6.3. Hasil Uji Autokorelasi 63
4.7. Hasil Uji Normalitas.....65
4.8. Pembahasan 66

4.8.1. Pengaruh Globalisasi Media terhadap Keputusan Konsumen 66
4.8.2. Pengaruh Budaya Populer terhadap Keputusan Konsumen.....66
4.8.3. Pengaruh Tarif Impor terhadap Keputusan Konsumen 67
4.8.4. Pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Konsumen.....68
4.8.5. Pengaruh Selera terhadap Keputusan Konsumen 69
4.8.6. Pengaruh Varaible Independen Bersama terhadap Keputusan Konsumen..69

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 71

5.1. Simpulan.....71
5.2. Saran 71

Daftar Pustaka 73

Lampiran.....78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 2

Tabel 4.1 40

Tabel 4.2 41

Tabel 4.3 42

Tabel 4.4 43

Tabel 4.5 44

Tabel 4.6 46

Tabel 4.7 47

Tabel 4.8 47

Tabel 4.9 48

Tabel 4.10 48

Tabel 4.11 49

Tabel 4.12 50

Tabel 4.13 51

Tabel 4.14 53

Tabel 4.15 54

Tabel 4.16 57

Tabel 4.17 59

Tabel 4.18 61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1..... 78

Lampiran 2..... 86

Lampiran 3..... 118

Lampiran 4..... 130

Lampiran 5..... 137

Lampiran 6..... 140

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh globalisasi media,budaya populer di Indonesia, tarif impor, pendapatan individu, dan selera terhadap keputusan konsumen untuk mengkonsumsi barang atau jasa. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini data primer dengan teknik pengambilan sample menggunakan metode *purposive sample*, data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner online kepada responden pengguna *Twitter* dan *Instagram* yang hasilnya diperoleh 126 responden. Hasil penelitian menunjukan bahwa keputusan konsumen tidak dipengaruhi oleh globalisasi media, tarif impor, dan pendapatan. Hasil regresi menunjukan bahwa variable globalisasi media, tarif impor, dan pendapatan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan variable budaya populer dan selera berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Kata kunci : globalisasi media, Korean Wave, tarif impor, tingkat pendapatan, selera, keputusan konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar BeIakang Masalah

Salah satu masalah yang akan muncul akibat globalisasi media adalah konsumsi masyarakat yang meningkat bahkan dapat mengarah pada perilaku konsumtif. Perkembangan media social serta e-commerce yang memudahkan masyarakat mengakses informasi serta melakukan transaksi jual beli hanya dengan smartphone mereka, tanpa harus datang ke toko offline menjadi salah satu faktor meningkatnya perilaku konsumtif. Sekarang melakukan transaksi berbelanja dengan toko diluar negeri pun sangat mudah dilakukan tanpa harus datang ke negara tersebut.

Perilaku konsumtif ini terdengar sangat negatif karena memiliki arti boros dan sebagian dari individu membelanjakan uangnya untuk hal yang tidak penting atau tidak terlalu dibutuhkan. Dibalik dampak negatif yang akan timbul, dampak positif dari perilaku konsumtif ini salah satunya adalah menciptakan pasar bagi para produsen. Generasi milenial pada zaman sekarang menyukai hal yang baru, tidak lepas dari *Trend Korean Wave* yang sedang marak diperbincangkan. Karena akses yang begitu luas dan bebas budaya asing ini telah mengubah kehidupan mereka, mulai dari style nya, budaya nya, bahasanya, makanannya dan tata cara perlakuan pun kini banyak sekali ditiru oleh para kalangan anak muda seperti zaman sekarang, bahkan produk yang dihasilkan dari Negara tersebut sangat menarik perhatian masyarakat Indonesia. Dengan adanya minat yang luar biasa hebatnya di Indonesia, mendorong sebagian penikmat *Trend Korean Wave* tersebut untuk mempelajari segala hal yang berhubungan dengan Korea Selatan apalagi produk produk yang dikeluarkan oleh Negara Gingseng Merah tersebut. Tren e-commerce menggaet artis Korea Selatan tidak terlepas dari penggemar di Indonesia, terbukti setelah beberapa platform belanja online di Indonesia menggandeng actor atau musisi korea selatan akan mendongkrak jumlah kunjungan platform (katadata.co.id,

2020). Dalam hal ini maka akan mempengaruhi minat konsumen terhadap produk Korea Selatan.

Perjanjian perdagangan Indonesia Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement (IK-CEPA) yang diusung pemerintah Indonesia dengan pemerintah Korea Selatan diduga mampu menumbuhkan nilai ekspor RI ke Korea Selatan hingga 20%. Indonesia juga meminta Korea Selatan membuka pasar untuk Indonesia. Korea Selatan merupakan salah satu negara tujuan ekspor dan sumber impor keenam terbesar untuk lndonesia. Total ekspor dari Indonesia ke Korea Selatan telah tercatat sebesar 9,54 miliar dollar AS dan total impor lndonesia dari negara Korea Selatan tercatat sebesar 9,08 miliar dollar AS (kemendag.co.id,2019).

Table 1.1

Perkembangan Impor Korea Selatan 2016-2020

Nilai/Net Value (US $)

Negara	Korea Selatan				
Bulan/Tahun	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Januari	532,046,844	614,892,382	772,192,950	732,601,917	710,699,823
Februari	536,021,612	600,821,742	725,075,856	692,461,672	618,645,998
Maret	546,344,644	896,088,944	735,466,842	708,345,447	644,167,746
April	562,798,412	616,157,330	777,349,200	799,682,804	594,843,676

Mei	558,865,681	670,107,787	839,555,877	724,643,901	357,577,171
Juni	651,406,683	483,758,125	569,208,129	579,275,718	441,293,661
Juli	485,667,789	756,545,027	808,169,448	662,296,565	561,701,715
Agustus	608,318,931	697,168,855	783,135,142	670,506,092	416,652,093
September	478,710,440	615,987,567	681,607,002	698,841,653	582,654,483
Oktober	556,482,241	727,884,692	840,273,247	799,000,588	*belum rilis*
November	557,334,641	733,934,058	785,353,112	676,450,297	*belum rilis*
Desember	600,579,425	708,989,635	771,489,102	677,152,743	*belum rilis*
Total	**6,674,577,343**	**8,122,336,144**	**9,088,875,907**	**8,421,259,397**	

Sumber: *BPS,2020*

Apabila dilihat dari table 1.1 secara keseluruhan perubahan nilai import Korea Selatan dapat dikatakan bersifat fluktuatif. Karena konsisten mengalami kenaikan dan penurunan pada setiap bulanya dan peningkatan dan penurunan untuk total nilai impor tahunan meskipun terlihat tidak terlalu signifikan. Ini telah membuktikan bahwa tingginya minat konsumen terhadap produk dari Korea Selatan semakin meningkat.

Pemerintah melalui Bea Cukai telah menetapkan ketentuan impor terbaru terkait barang kiriman yang diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan nomor PMK 199/PMK.10/2019 dan akan mulai berlaku pada 30 Januari 2020. Dalam aturan ini Bea Cukai menyesuaikan nilai pembebasan bea masuk atas barang kiriman dari sebelumnya USD 75 menjadi USD 3 per kiriman. Hal itu membuat harga produk yang diimpor melalui jalur

barang kiriman menjadi lebih mahal. Sedangkan untuk pungutan pajak dalam rangka impor atau yang sering disebut PDRI akan diberlakukan secara normal. Namun pemerintah juga akan merasionalisasi tarif dari yang semula berkisar ± 27,5% - 37,5% (bea masuk 7,5%, PPN 10 %, PPh 10% dengan NPWP, dan PPh 20% tanpa NPWP) menjadi ± 17,5% (bea masuk 7,5%, PPN 10 %, PPh 0%) (beacukai.go.id,2020).

Dapat dilihat dari table 1.1 bahwa kebijakan pemerintah terbaru mengenai penurunan batas nilai pembebasan bea masuk pada bulan Januari 2020 nilai import Indonesia terhadap Korea Selatan adalah 710,699,823 (USD), setelah kebijakan tersebut dijalankan yaitu pada bulan Februari 2020 nilai Import menurun menjadi 618,645,998 (USD). Melihat angka penurunan yang terjadi tidak terlalu besar dan nilai penurunan dan peningkatan pada bulan bulan selanjutnya yang fluktuatif, hal tersebut bisa disebabkan karena kebijakan pemerintah terbaru yang membuat Impor barang kiriman jadi lebih mahal atau karena pendemi Covid-19.

Selain itu salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumsi masyarakat untuk membeli suatu produk adalah tingkat pendapatan, pendapatan sendiri adalah salah satu hal yang paling mempengaruhi. Karena semakin besar pendapatan yang akan diterima seseorang, maka akan semakin besar pula daya belinya. Hal ini berlaku sebaIiknya semakin kecil pendapatan yang diterima seseorang maka akan semakin kecil kemampuan membeli suatu produk baik dalam negeri atau pun luar negeri.

Konsumsi masyarakat juga dipengaruhi oleh selera. Beberapa orang yang memiliki usia yang tak jauh berbeda pasti memiliki pengeluaran untuk konsumsi yang berbeda, hal tersebut didasarkan pada perbedaan yang berasal sikap penggunaan dari keuangannya dan selera individu dalam berkonsumsi yang berbeda satu sama lain. Apabila suatu seorang individu memiliki selera yang menurun dalam konsumsi suatu barang atau jasa, maka sudah dipastikan tingkat konsumsinya juga akan menurun. Sebaliknya apabila selera konsumsi masyarakat atau suatu individu meningkat, maka akan meningkat pula juga konsumsinya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Globalisasi Media, Budaya Populer, Tarif Impor , Tingkat Pendapatan, Selera Terhadap Keputusan Konsumen"

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana pengaruh globalisasi media terhadap keputusan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh budaya asing terhadap keputusan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh tarif impor terhadap keputusan konsumen?
4. Bagaimana pengaruh tingkat pendapatan terhadap keputusan konsumen?
5. Bagaimana pengaruh selera terhadap keputusan konsumen?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh globalisasi media terhadap keputusan konsumen terutama pada generasi milenial.
2. Menganalisis pengaruh budaya asing terhadap keputusan konsumen terutama pada generasi milenial.
3. Menganalisis pengaruh tingkat pendapatan terhadap keputusan konsumen terutama pada generasi milenial.
4. Menganalisis pengaruh selera terhadap keputusan konsumen terutama pada generasi milenial.
5. Menganalisis pengaruh tarif impor terhadap keputusan konsumen terutama pada generasi milenial.

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Untuk referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan membahas berkaitan dengan perilaku konsumen.
2. Sebagai masukan untuk pengambilan kebijakan perdagangan internasional, khususnya kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan impor barang.

1.4 Sistematika Penulisan

Agar dalam pembahasan skripsi ini lebih mudah untuk dipahami dengan jelas dan secara terperinci , maka penulis akan membagi skripsi ini yang terdiri lima bab sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan

   Pada bab pendahuluan ini akan berisi latar belakang masalah penelitian ini, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
2. Bab II Kajian Pustaka dan Landasan Teori

   Bab ini akan membahas mengenai kajian pustaka yang akan berisi pendokumentasian dan pengkajian hasiI dari penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Pada bab ini juga akan membahas mengenai teori yang digunakan untuk mendekati permasalahan yang akan diteliti.
3. Bab III Metode Penelitian

   Bab ini menjelaskan tentang jenis dan cara pengumpulan data, definisi variable operasional dan metode analisis dan persamaan yang digunakan dalam penelitian.
4. Bab IV Analisis dan Pembahasan

   Bab ini memaparkan data penelitian dan menyajikan hasil analisis serta pembahasannya.
5. Bab V Simpulan dan Implikasi

   Bab ini berisi mengenai simpulan-simpulan yang disarikan dari bagian pembahasan yang dilakukan pada bagian sebelumnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Agung, A.S dan Ishak,Z (2019) telah meneliti tentang The Effect of ASEAN-Korea Free Trade Agreement (AKFTA) on Indonesia Trade. Variable dependen dalam penelitian ini adalah konsumsi import, sedangkan variable independenya adalah nilai tukar,jarak,tarif,dan PDB per kapita,dan kebijakan AKFTA. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sekunder dengan analisis regresi data panel. Dengan hasil uji statistic diperoleh hasil bahwa variable nilai tukar berpengaruh signifikan terhadap konsumsi Impor Indonesia. Variable jarak berpengaruh signifikan terhadap konsumsi Impor Indonesia. Variable tarif berpengaruh signifikan terhadap Impor Indonesia. Dan variable PDB per kapita berpengaruh signifikan terhadap konsumsi Impor Indonesia. Uji statistic dengan menggunakan uji-t untuk mengetahui pengaruh kebijakan AKFTA sebagai dummy variable terhadap Impor Indonesia diperoleh hasil bahwa kebijakan AKFTA berpengaruh signifikan terhadap konsumsi impor Indonesia.

Setyani dan Azhari (2020) telah meneliti tentang Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online Terhadap Produk Skin Care Korea Selatan. Variable dependen dalam penelitian ini adalah minat beli produk skin care asal Korea Selatan, sedangkan variable independenya adalah Korean Wave dan ulasan online. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik non-probability sampling dengan cara purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis uji instrument dan uji asumsi klasik dengan hasil variable Korean Wave berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen dalam minat beli yang dapat mendukung terjadinya keputusan pembelian. Untuk variable ulasan online berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Amalia Siti (2019) telah meneliti tentang Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Universitas Pasundan. Variable dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen,sedangkan variable independenya adalah E-Commerce. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif , teknik pengambilan data menggunakan data primer dengan metode asosiatif kausal berupa kuesioner. Dengan menggunakan teknik analisis regresi linear, dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa variable E-Commerce berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa dengan adanya E-Commerce membuat konsumen lebih konsumtif.

Sumiati (2020) telah meneliti tentang Dampak Etnosentrime dan Budaya Populer Terhadap Sikap Konsumen serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen. Variable dependen dalam penelitian ini adalah sikap konsumen dan minat beli konsumen, sedangkan variable independennya adalah Etnosentrisme konsumen dan budaya popular. Jenis Penelitian yang dilakukan yaitu dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan data menggunakan dengan metode convenience sampling sebanyak 195 kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis stuctural equation modelling (SEM) dengan hasil variable Etnosentrisme berpengaruh negatif signifikan terhadap sikap konsumen dan minat beli konsumen dalam menghadapi produk impor. Untuk variable Budaya Korean Wave berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen dan minat konsumen dalam menghadapi produk impor. Dan variable sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hanum,N (2017) telah meneliti tentang Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa. Variable dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumsi, sedangkan variable independennya adalah tingkat pendapatan. Penelitian ini menggunakan teknik

pengumpulan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana dengan hasil variable tingkat pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa UNSAM di Kota Langsa.

Suantara, I. G. P. E., Made Artana, & Kadek Rai Suwena (2014) juga telah meneliti tentang Pengaruh Selera dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kendaraan Bermotor di Kabupaten Buleleng. Variable dependen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen, sedangkan variable independent dalam penelitian ini adalah selera dan tingkat harga. Penelitian ini menggunakan metode kuesioer untuk pengumpulan data dan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Dengan hasil variable selera berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kendaraan bermotor, untuk variable harga diperoleh hasil bahwa variable harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen kendaraan bermotor di Kabupaten Buleleng.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Globalisasi Media

Globalisasi dapat diartikan secara umum sebagai cara memasuki dunia secara global. Seorang sosiolog bernama Anthony Giddens (1990) mengatakan bahwa globalisasi merupakan intensifikasi dari hubungan social global atau seluruh dunia yang akan menghubungkan antara kejadian atau peristiwa daerah satu dengan yang lainya yang menyebabka terjadinya perubahan pada keduanya.

Globalisasi terdengar tidak asing dalam berbagai aspek kehidupan tidak tekecuali globalisasi ekonomi dan globalisasi media. Globalisasi ekonomi dapat dikatakan sebagai cara masuknya ilmu ekonomi yang meliputi produksi, distribusi, serta konsumsi ke dalam dunia global tanpa adanya

batasan antar wilayah atau negara. Globalisasi ekonomi selalu berhubungan dengan perdagangan bebas untuk menciptakan wilayah perdagangan lebih luas yang berusaha menghilangkan gangguan perdagangan internasional.

Dalam era globalisasi, media massa memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang sangat pesat mendukung terjadinya globalisasi ekonomi dan globalisai media. Membawa masyarakat lebih menyukai aktivitas-aktivitas yang efisien dan cepat. Dalam era digital sekarang masyarakat dapat memanfaatkan telepon genggam untuk mempermudah aktivitas mereka salah satunya dengan aktivitas jual beli. Salah satu dampak yang terjadi karena globalisasi media adalah munculnya e-commerce, e-commerce dapat diartikan sebagai kegiatan jual beli barang/jasa dengan jaringan internet. E-commerce adalah tempat terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dalam dunia maya. Manfaat e-commerce yang terjadi pada masyarakat/konsumen yaitu :

a. Menghemat waktu

   Karena adanya e-commerce, konsumen atau pembeli dapat efisien dalam waktu untuk berbelanja, karena konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk melakukan kegiatan transaksi pembelian barang/jasa.

b. Barang atau Jasa yang ditawarkan lebih murah

   Harga dari produk dan jasa lebih murah dalam e-commerce lebih murah dibandingkan dengan toko offline, karena barang atau jasa yang dijual pada e-commerce memiliki biaya operasional yang rendah daripada biaya operasional yang dikelola secara offline.

c. Pembeli lintas daerah

Karena adanya e-commerce, konsumen dapat membeli barang atau jasa dari berbagai wilayah bahkan luar negeri tanpa harus konsumen pergi ke luar negeri.

2.2.2 Budaya Populer

Budaya populer dapat dimaknai sebagai salah satu unsur kebudayaan yang bersumber langsung dari rakyat. Secara perspektif bahasa dan kebudayaan Latin, budaya populer sebagian besar lebih mengarah pada pemikiran mengenai perkembangan kreativitas masyarakat dan budaya. Salah satu ciri budaya populer adalah dimana budaya tersebut menjadi tren dalam masyarakat, yang cenderung sangat digemari bahkan di ikuti oleh masyarakat pada umumnya. Salah satu budaya populer yang sedang tren di kalangan masyarakat Indonesia terutama kaum milenial adalah *Tren Korean Wave*.

Korean Wave atau yang biasa dikenal dengan nama *hallyu* pada Bahasa Korea : 한류: *Hallyu* yang memiliki arti gelombang Korea. *Hallyu* atau *Korean Wave* adalah penyebaran budaya populer dari Korea Selatan, budaya populer ini adalah bagian dari dunia hiburan Korea Selatan yang menyebar ke seluruh dunia berupa musik yang sering disebut *K-pop*, serial drama Korea atau sering dikenal dengan nama *K-Drama/Drakor*, dan juga kuliner populer dari Korea Selatan yang dikenal dengan sebukan *K-Food*, bahkan *fashion* Korea Selatan sudah mulai tersebar dari tahun 1990-an semakin bertransformasi mengikuti perkembangan zaman dan semakin dikenal hingga sekarang. Asia Timur dan Asia Tenggara seperti Singapura,Malaysia,Thailand dan Indonesia menjadi wilayah utama *Korean Wave* ini muncul dan mulai dikenal. Menurut Yook Et All (2014), media social dan televisi telah menjadi pelaku utama sebagai sarana penting untuk

mengakses informasi yang berkelanjutan bagi *Korean Wave.* Kemudahan untuk mengakses berbagai informasi tentang Korea Selatan melalui media massa sangat berdampak pada semakin pesatnya penyebaran Korean Wave secara mendunia, hingga dunia menjadi marak "demam" Korean Wave sekarang sehingga dapat dijadikan sebagai kiblat atau yang biasa disebut tren terbaru.

Menurut Dinda Yatmina Setyowati (2013), *hallyu* memperlihatkan ciri khas suatu kehidupan atau l*ifestyle* masyarakat yang ada di Korea Selatan melalui K-Drama, actor dan aktris Korea Selatan yang berpenampilan khas dan memiliki kemampuan akting yang sangat bagus, ciri khas ini yang berbeda dari kebanyakan selebriti negara lain. Kebanyakan aktris atau actor terlibat langsung dalam penayangan budaya Korea Selatan untuk mempromosikan produk komersial Korea Selatan agar produknya lebih menarik perhatian konsumen. Jung,C (2010) mengatakan bahwa "Korean Wave telah sukses membuat emosi atau perasaan layaknya rasa simpati dan empati, citra positif Korean Wave mampu mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam minat beli yang mampu mendukung terjadinya keputusan pembelian." Karena Korean Wave ini perekonomian Korea Selatan sangat berkembang dengan sangat pesat, karena tidak hanya dalam hal memperoleh keuntungan dari sektor ekspor kebudayaan namun juga melalui daya tarik dari popularitas yang dimiliki oleh para selebritis Korea Selatan yang mampu memasarkan produk yang bernilai tinggi untuk ekonomi Korea Selatan seperti produk komersial untuk public secara global dan pariwisata Korea Selatan.

2.2.3 Tarif Impor

Menurut KBBI Impor adalah proses masuknya barang atau jasa dari luar negeri atau berasal dari luar negeri.Pada website resmi bea cukai

dikatakan bahwa impor diartikan sebagai suatu aktivitas memasukkan barang ke Daerah Pabean. Menurut PMK Nomor 199/PMK.010/2019 Daerah Pabean adalah wilayah Indonesia yang mencangkup wilayah darat,perairan, dan ruang udara diatasnya, dan wilayah tertentu dalam Zona Ekonomi Eksklusif dan landasan kontinen yang sudah diatur dalam Undang-Undang Kepabean. Impor yang telah diatur pada PMK Nomor 199/PMK.010/2019 adalah barang yang telah dikirim melalui Penyelenggara Pos, hal tersebut sudah diatur sesuai dengan peraturan perundang-undangan dalam bidang pos. Menurut Hadipurnomo (2000) suatu permintaan akan impor dapat dipengaruhi oleh harga impor,pendapatan, nilai tukar dan kebijakan negara pengimpor.

Tarif adalah bagian dari suatu kebijakan pemerintah untuk mengkontrol perdagangan, sebagai kontribusi atau pajak yang akan dikenakan untuk barang- barang yang di impor. Disisi lain tarif juga merupakan salah satu bentuk kebijakan perdagangan yang memiliki usia paling tua dan digunakan sebagai salah satu sumber penerimaan pemerintah (Krugman & Obsfelt, 1991).) Pengenaan tarif impor atau bea masuk terhadap produk impor memiliki banyak tujuan yaitu dapat melindungi industri atau sektor-sektor tertentu dalam negeri, tarif impor dapat mengurangi defisit saldo pada neraca perdagangan, mencegah *dumping*, dan tujuan politik. Perekonomian dapat terpengaruh karena adanya kebijakan penerapan tarif, hal ini dapat dilihat melalui dampaknya terhadap penerimaan sector ekspor. Dibuktikan pada teori ekonomi makro yang dikenal persamaan identitas sebagai berikut :

$$\boldsymbol{Y = C+I+G+(X-M)}$$

Keterangan :

Y = Pendapatan Nasional;

C= Konsumsi ;

I = Investasi ;

G = Belanja Pemerintah;

(X-M) = Nilai Ekspor dikurangi Impor

Nilai ekspor bersih yaitu X-M adalah bagian dari pendapatan nasional (Y), karena akan mempengaruhi besar kecilnya pendapatan nasional. Maka arus ekspor harus lebih besar dari nilai impor, agar nilai ekspor bersih tinggi. Karena hal tersebut maka tarif impor sangat dibutuhkan pemerintah untuk menekan impor.

2.2.4 Pendapatan

Pendapatan (income) dalam kamus ekonomi adalah asset dalam bentuk uang yang akan diterima individu dalam perusahaan yang berbentuk upah atau gaji, sewa, bunga, dan lain sebagainya, dengan berbagai tunjangan di dalamnya. Pendapatan adalah sumber penghasilan individu untuk memenuhi kebutuhan keseharianya dan penting untuk kelangsungan hidupnya serta untuk penghidupan seseorang secara tidak langsung maupun langsung (Suroto, 2000). Menurut Sumitro Djoyohadikusumo (1957) pendapatan adalah jumlah barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi tingkat hidup seseorang, dimana dikatakan dengan pendapatan yang akan dimiliki oleh individu akan disebut dengan pendapatan perkapita dimana pendapatan tersebut menjadi tolak ukur untuk perkembangan serta kemajuan ekonomi. Menurut Andrew dan Linawati (2014) mengatakan bahwa personal income merupakan pendapatan yang diterima berupa upah atau gaji sebagai penghasilan pribadi sebelum pajak yang akan diukur berdasarkan pendapatan dari seluruh sumber.

Andi,Prasetyo (2011) mengatakan bahwa Disposable Income yaitu pendapatan yang akan diterima oleh individu yang siap untuk di konsumsi penerimanya atau dibelanjakan, pendapatan ini adalah hak yang mutlak bagi penerima pendapatan tersebut. Menurut Artaman,Dewa (2015) mengatakan bahwa pendapatan digolongkan menjadi tiga golongan secara garis besarnya, yaitu :

1. Gaji & Upah, dapat diartikan sebagai suatu imbalan yang akan diterima oleh seseorang dikemudian hari setelah orang tersebut melakukan pekerjaan bagi orang lain. Imbalan tersebut akan diberikan dalam waktu satu hari,satu minggu atau satu bulan.
2. Pendapatan yang berasal dari usaha sendiri, penpatan ini berarti seluruh nilai total dari hasil produksi yang akan dikurangi dengan beban yang akan dibayar, pendapatan ini berasal dari usaha milik sendiri atau kelompok dan tenaga kerja berasal dari anggota sendiri.
3. Pendapatan yang berasal dari usaha lain, pendapatan ini diperoleh tanpa membutuhkan tenaga kerja, pendapatan ini diperoleh dari pendapatan sampingan dapat berupa hasil menyewakan suatu asset, sumbangan, atau pendapatan yang diterima dari pension.

2.2.5 Selera

Selera adalah kegiatan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Pola preferensi konsumen atau selera memperlihatkan kesukaan atau ketertarikan konsumen dari beberapa pilihan produk yang tersedia, selera seorang individua tau seorang konsumen dapat atau bahkan sering berubah ubah, selera dapat dikatakan selalu mempunyai hubungan yang positif dengan jumlah barang atau jasa yang diminta, karena naiknya selera atau keinginan

seseorang terhadap suatu produk tertentu akan berdampak pada naiknya jumlah permintaan terhadap produk tersebut, begitu pula sebaliknya.

Menurut Kotler (2005) selera merupakan salah satu factor yang dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen atau pembeli dalam melakukan transaksi pembelian, hal tersebut karena selera dapat mencangkup kesan konsumen dalam membeli suatu produk, nilai guna suatu produk serta tampilan dari desain produk tersebut, semakin menarik suatu produk maka semakin menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Selera konsumen bersifat objektif dikarenakan bergantung pada penilaian produk tersebut, setiap individu memiliki penilaian yang berbeda terhadap suatu produk. Kebutuhan psikologis dan kebutuhan yang sedang dibutuhkan dapat terlihat dari selera seorang konsumen (Arief dan Bambang, 2007)

2.2.6 Konsumsi

Menurut Mankiw (2013;11) dalam buku Ekonomi Makro konsumsi (consumption) adalah pembelanjaan rumah tangga untuk barang dan jasa. “Barang” meliputi pembelanjaan rumah tangga untuk barang awet, seperti mobil dan alat-alat rumah tangga, dan barang tidak awet, seperti makanan dan pakaian, “jasa” meliputi barangbarang tidak kasat mata, seperti potong rambut, dan layanan kesehatan. Pembelanjaan rumah tangga untuk pendidikan juga termasuk kedalam konsumsi jasa.

John Maynard Keynes pada tahun 1930 menyatakan pendapat tentang teori konsumsi. Bahwa teori konsumsi tersebut yaitu jumlah konsumsi sekarang berhubungan langsung dengan pendapatan. Dari kedua variabel tersebut dapat dijelaskan mengenai fungsi konsumsi yang akan menunjukan hubungan antara suatu tingkat pengeluaran konsumsi dengan suatu tingkat pendapatan. Dalam persamaan berikut fungsi konsumsi dituliskan :

$$C = a + bY$$

Keterangan :

C = Konsumsi Agregat

a = Konsumsi Otonom (besarnya konsumsi ketika pendapatan nol)

b = MPC

Y = Disposable Income

Dari fungsi konsumsi Kaynes akhirnya tercetus beberapa asumsi atau dugaan mengenai teori konsumsi :

a. Kecenderungan mengkonsumsi marjinal merupakan jumlah yang dikonsumsi dari pendapatan yang diterima adalah antara nol dan satu. Dari asumsi tersebut disimpulkan jika pada saat pendapatan seseorang semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula tingkat konsumsi dan tabungannya.
b. Rasio konsumsi terhadap pendapatan, atau sering disebut dengan kecenderungan mengkonsumsi rata-rata turun ketika pendapatan naik karena sebagian sisa dari pendapatannya dialokasikan untuk saving. Menurut keynes, proporsi tabungan orang kaya akan berbeda dengan orang miskin. Orang kaya akan menabung dengan jumlah besar dibandingkan dengan orang miskin.
c. Pendapatan adalah tonggak ukur konsumsi yang penting sedangkan tingkat bunga tidak mempunyai peran penting.

Menurut Suparmoko (1998;79-81) dalam Ekonomi Makro bahwa ada beberapa variable yang akan mempengaruhi konsumen selain pendapatan, yaitu :

a. Selera

Konsumsi dari seorang individu dan individu yang lain pasti berbeda meskipun individu tersebut memiliki usia dan tingkat pendapatan yang sama atau tak jauh berbeda, hal ini disebabkan karena adanya perbedaan selera pada tiap individu.

b. Faktor Sosial Ekonomi

Yang kedua adalah faktor sosial ekonomi contohnya seperti usia, pendidikan, dan sosial atau keadaan keluarga juga memiliki pengaruh terhadap pengaluaran konsumsi. Pendapatan akan tinggi pada kelompok usia muda dan akan mencapai puncaknya pada posisi umur pertengahan dan akhirnya turun pada umur tua.

c. Kekayaan

Yang selanjutnya adalah kekayaan yang dimasukan dalam fungsi agregat yang berfungsi sebagai faktor yang akan menentukan suatu konsumsi. Contohnya seperti daIam pendapatan permanen yang dikemukakan oleh Friedman, Albert Ando dan Franco Modigliani mengatakan bahwa hasiI bersih dari suatu kekayaan merupakan faktor penting dalam menetukan konsumsi. Beberapa ahIi ekonomi yang Iain memasukan aktiva Iancar sebagai komponen kekayaan sehingga aktiva Iancar memainkan peranan yang penting juga daIam menentukan suatu konsumsi.

d. Keuntungan / Kerugian Capital

Keuntungan capitaI yaitu dengan naiknya hasil bersih dari kapitaI akan mendorong bertambahnya konsumsi, selebihnya dengan adanya kerugian kapital akan mengurangi konsumsi.

e. Bunga

Para ahli ekonomi klasik telah menganggap bahwa konsumsi merupakan bagian dari fungsi dari tingkat bunga. Khususnya para ahli yang telah percaya pada tingkat bunga yang dapat mendorong tabungan dan mengurangi konsumsi.

f. Harga

Karena anggapan konsumsi riil merupakan fungsi dari pendapatan riil. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa naiknya suatu pendapatan nominal yang akan disertai dengan kenaiknya tingkat harga dengan proposi yang sama tidak akan merubah konsumsi riil

Selain factor diatas dalam buku Economics, Paul A Samuelson dan William D.Nordhaus (1988:169-171) mengatakan bahwa faktor penentu total konsumsi adalah yang pertama pendapatan disposable atau yang biasa disebut dengan pendapatan yang siap dikonsumsi, yang kedua pendapatan permanen atau biasa disebut dengan pendapatan tahun ini saja yang digunakan dalam konsumsi, yang selanjutnya adalah kekayaan.

2.2.7 Perilaku Konsumen

2.2.7.1 Teori Permintaan Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang akan melibatkan secara langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk baik barang atau jasa, termasuk proses

keputusan yang akan dibuat. Perilaku konsumen berhubungan dengan hukum permintaan.Pada hukum permintaan telah berbunyi jika harga suatu barang naik maka jumlah barang yang diminta akan turun, sebaliknya bila harga barang tersebut turun maka jumlah barang yang diminta naik Permintaan adalah berbagai kombinasi harga dan jumlah yang menunjukkan jumlah sesuatu barang yang ingin dan dapat oleh konsumen pada berbagai tingkat harga untuk suatu periode tertentu. Konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas setiap individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang dan jasa, hal tersebut disampaikan oleh Nugroho (2002).

Menurut Daniel L Rubinfield dan Robert S Pindyck (2009;72) pada Microeconomic menyebutkan bahwa terdapat tiga langkah yang berbeda dalam memahami perilaku konsumen yaitu :

a. Preferensi atau selera seorang konsumen; langkah pertama adalah menemukan cara yang praktis untuk menggambarkan alasan-alasan mengapa orang lebih suka satu barang dari pada barang yang lain.
b. Keterbatasan anggaran konsumen, pada hal ini sudah dipastikan bahwa konsumen juga mempertimbangkan suatu harga dari sebuah barang.
c. Pilihan-pilihan konsumen, dengan mengetahui selera atau preferensi dan keterbatasan pendapatan seorang konsumen, konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang-barang yang dapat memaksimalkan kepuasan mereka.

2.2.7.2 Minat Beli

Minat beli atau *wilIingness to buy* adalah bagian dari komponen periIaku dan sikap untuk mengkonsumsi barang ataupun jasa. Menurut Pramono (2012) Minat beli konsumen dapat dikatakan sebagai tahapan dimana konsumen telah berhasil membentuk pilihan konsumen diantara beberapa produk atau merk yang ditawarkan, kemudian konsumen akan melakukan suatu pembelian pada sebuah altenatif pilihan yang paling diminati konsumen atau proses yang akan dijalani seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan.

Selanjutnya minat beli yang diutarakan oleh Kotler dan Keller (2009) diartikan sebagai perilaku yang akan muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukan keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli objek tersebut. Factor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut :

a. Sikap individu dimana sikap tersebut dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang yang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh individua tau konsumen dan motivasi individu atau konsumen untuk menuruti keinginan individu lain.
b. Yang selanjutnya adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi, artinya bahwa dalam faktor ini nantinya dapat merubah suatu pendirian individu atau konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Pada kondisi tersebut tetap tergantung dari pemikiran seorang konsumen itu sendiri,

diamana apakah konsumen tersebut percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Seorang individu atau konsumen tentunya tidak akan dengan keinginan sendirinya memiliki suatu keputusan untuk berkonsumsi. Sebelumnya seorang konsumen pasti akan mencari informasi untuk membantunya dalam mengambil keputusan. Minat beli dapat di identifikasikan dengan beberapa indicator, menurut Ferdinand (2006) indikator tersebut adalah :

a. Minat untuk transaksi, yaitu suatu kecenderungan individu untuk mengkonsumsi atau membeli produk.
b. Minat refrensial, yaitu suatu kecenderungan individu untuk merekomendasi produk yang digunakan atau dimiliki kepada orang lain.
c. Minat eksploratif, yaitu suatu kecenderungan minat yang dapat menggambarkan sebuah perilaku individu untuk selalu mencari informasi tentang suatu produk yang akan diminatinya sebelum individu tersebut membelinya serta mencari informasi produk untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2.7.3 Hubungan Globalisasi Media dengan Keputusan Konsumen Untuk Berkonsumsi

Teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang sangat pesat mendukung terjadinya globalisasi ekonomi dan globalisai media. Membawa masyarakat lebih menyukai aktivitas-aktivitas yang efisien dan cepat. Dalam era digital sekarang masyarakat dapat memanfaatkan telepon genggam untuk

mempermudah aktivitas mereka salah satunya dengan aktivitas jual beli. Salah satu dampak yang terjadi karena globalisasi media adalah munculnya e-commerce, e-commerce dapat diartikan sebagai kegiatan jual beli barang/jasa dengan jaringan internet. Menurut Rintho (2018) e-commerce adalah tempat terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dalam dunia maya. Online shop atau yang secara umum disebut dengan belanja online melalui internet merupakan suatu bentuk proses konsumsi atau pembelian barang dan jasa dari mereka yang menjual melalui internet atau yang secara umum disebut dengan sebutan *seller*. Belanja online atau online shop bukan hanya sekedar dianggap sebagai pilihan dalam berbelanja, melainkan untuk saat ini telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam lingkungan masyarakat (Sofia Miranda, 2017).

2.2.9 Hubungan Budaya Populer dengan Keputusan Konsumen Untuk Berkonsumsi

Motivasi yang dimiliki seseorang dalam megkonsumsi produk dalat dipengaruhi oleh gaya hidup individu dan dapat terpengaruhi oleh gaya hidup seseorang yang berkaitan dengan suatu kelas social (Tomlinson,2005;20). Pernyataan tersebut juga didukung dengan pemikiran Semenik et al (2012) mengatakan bahwa manusia atau individu akan berkonsumsi sesuatu yang berdasarkan pada fungsi serta emosi yang akan berkaitan dengan suatu kesenangan dan gaya hidup individu tersebut, serta suatu budaya menlingkupi kreasi, transmisi,resepsi, dan interpretasi dari iklan serta merek, ketika berhubungan dengan konsumsi dan periklanan.

Jung,Choi (2014) mengatakan bahwa “Korean Wave telah sukses membuat emosi atau perasaan layaknya rasa simpati dan empati, citra positif Korean Wave mampu mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam minat beli yang mampu mendukung terjadinya keputusan pembelian.”

2.2.10 Hubungan Tarif Impor dengan Keputusan Konsumen Untuk Berkonsumsi

Suatu tarif dapat digunakan untuk menghambat masuknya impor dari dalam negeri. Dengan harapan bahwa dengan melalui terjadinya kenaikan tarif impor diharapkan nilai impor dalam negeri akan menurun demikian sebaliknya jika suatu tarif turun maka yang terjadi adalah nilai import dalam negeri akan naik. Tujuan tarif adalah untuk menaikkan biaya impor untuk beberapa barang tertentu. Hal tersebut akan berdampak bagi konsumen dalam negeri karena dapat mengurangi permintaan akan barang impor karena harganya akan lebih mahal jika produk tersebut masuk ke dalam pasar dalam negeri. Tarif yang tinggi akan membuatnya kurang menarik bagi konsumen dalam negeri. Bagi produsen dalam negeri hal tersebut justru akan mengurangi tingkat kompetitif di pasar dalam negeri, karena konsumen akan beralih ke produk dalam negeri.

2.2.11 Hubungan Pendapatan Dengan Keputusan Konsumen Untuk Berkonsumsi

John Maynard Keynes menyatakan sebuah pendapat bahwa terdapat hubungan antara disposable income dengan konsumsi. Dalam terori tersebut Keynes menjelaskan bahwa konsumsi saat ini *(current cnsumption*) dipengaruhi oleh pendapatan disposabel saat ini (*current disposable income*).

Dalam hal tersebut menurut Keynes, terdapat batasan konsumsi minimal yang tidak bergantung pada tingkat pendapatan. Artinya bahwa tingkat konsumsi tersebut harus dipenuhi meskipun tingkat pendapatan sama dengan nol. Hal tersebut yang disebut konsumsi otonomus *(autonomus consumtion)*. Jika pendapatan seseorang meningkat maka konsumsinya juga akan meningkat. Namun peningkatan tersebut tidak sebesar peningkatan pendapatan disposable (Manurung,Mandala dan Rahardja, 2004). Fungsi konsumsi dituliskan dalam persamaan berikut :

$$\mathbf{C = a + bY}$$

Keterangan :

C = Konsumsi Agregat

a = Konsumsi Otonom (besarnya konsumsi ketika pendapatan nol)

b = MPC

Y = Disposable Income

Menurut Sukirno (2000) bahwa suatu hubungan yang terdapat antara pendapatan dengan suatu konsumsi adalah hubungan yang positif atau searah , maksudnya adalah jika suatu pendapatan tinggi maka menyebabkan pengeluaran konsumsi yang lebih besar, demikian pula sebaliknya yaitu jika tingkat pendapatan rendah maka pengeluaran konsumsi juga akan menurun. Dalam penjelasan tersebut dapat dituliskan dalam suatu hubungan sebagai berikut :

$$\mathbf{Y \uparrow \rightarrow C \uparrow}$$

$$\mathbf{Y \downarrow \rightarrow C \downarrow}$$

Berhubungan dengan kedua variable diatas maka seorang individu pasti akan berusaha untuk meningkatkan jumlah pendapatannya untuk memenuhi seluruh kebutuhannya, dari hal tersebut maka usaha yang dapat dilakukan adalah jika pendapatan yang bersangkutan dapat ditingkatkan atau dimaksimalkan. Dalam hal ini kenaikan dalam konsumsi, sehingga individu yang bersangkutan memiliki tabungan (Boediono, 2003:231)

2.2.12 Hubungan Selera dengan Keputusan Konsumen Untuk Berkonsumsi

Menurut Kotler (2005) selera merupakan salah satu factor yang dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen atau pembeli dalam melakukan transaksi pembelian, hal tersebut karena selera dapat mencangkup kesan konsumen dalam membeli suatu produk, nilai guna suatu produk serta tampilan dari desain. Menurut Suparmoko (1998;79-81) dalam Ekonomi Makro bahwa selera dapat mempengaruhi konsumsi bahwa tingkat konsumsi dari masing-masing individu pasti akan berbeda meskipun individu tersebut memiliki usia dan tingkat pendapatan yang sama, hal ini disebabkan karena adanya perbedaan selera pada tiap individu. Naiknya selera konsumen terhadap suatu barang akan mengakibatkan naiknya permintaan terhadap suatu produk. Begitu pula sebaliknya jika selera konsumen menurun maka permintaan konsumen akan suatu produk juga akan menurun.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah sebuah kesimpulan awal yang bersifat sementara untuk dibuktikan kebenarannya melalui analisis dan pengujian data (empiris). Hipotesis yang akan dimaksud adalah dugaan yang kemungkinan benar atau mungkin salah nantinya. Mengacu pada dasar pemikiran yang bersifat teoritis serta

berdasarkan studi empiris yang pernah dilakukan berkaitan dengan penelitian dibidang ini, maka akan diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga variable globalisasi media berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk berkonsumsi.
2. Diduga variable budaya populer yaitu Korean Wave berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk berkonsumsi.
3. Diduga variable tarif impor berpengaruh negative terhadap keputusan konsumen untuk berkonsumsi.
4. Diduga variable tingkat pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk berkonsumsi.
5. Diduga variable selera berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk berkonsumsi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Populasi dan Sample Penelitian

Populasi adalah suatu lingkup wilayah yang tergeneralisasi, wilayah tersebut terdiri dari obyek/subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik yang tertentu sela jutnya yang akan ditetapkan seorang peneliti untuk di pelajari selanjutnya ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2010). Populasi pada penelitian ini adalah generasi milenial pengguna social media.

Menurut Sugiyono (2010) sample merupakan sebagian dari jumlah total dan suatu karakteristik yang akan dimiliki oleh suatu populasi tersebut. Dalam penelitian ini akan menggunakan metode penentuan sample purposive sampling, yaitu metode penentuan sample dengan kriteria tertentu. Beberapa kriteria sample untuk mendukung penelitian ini antara lain adalah :

1. Generasi Milenial pengguna Social Media rentang Usia 18 – 30 tahun
2. Generasi Milenial pengguna Social Media yang pernah melakukan transaksi online atau pembelian melalui E-commerce baik dalam negeri maupun luar negeri
3. Generasi Milenial yang terkena dampak Budaya Populer yang menyebabkan meningkatnya minat beli pada suatu produk.

Berdasarkan kriteria diatas maka sampel dalam penelitian ini terdiri dari Generasi milenial atau remaja yang aktif menggunakan social media Instagram dan Twitter diperoleh 126 responden sebagai sample penelitian ini.

3.2 Sumber dan Metode Pengumpulan Data,Variable

3.2.1 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data penelitian yang akan dilakukan yaitu dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Sumber primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Dalam menyusun penelitian ini, data primer yang digunakan dalam penelitian tersebut akan diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada responden pengguna social media yang aktif menggunakan Twitter atau Instagram karena pada kedua platform tersebut terdapat banyak generasi milenial yang terkena dampak tren *Korean Wave*. Metode pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling* yaitu *Simple Random Sampling* dimana teknik penarikan sampel menggunakan cara ini memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016). Untuk jawaban dari responden akan diukur dengan skala Likert. Skala ini mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atas sebuah fenomena, Sugiyono (2010). Skala likert akan memberikan kemudahaan dalam menyusun suatu penelitian dengan mengurutkan skor berdasarkan sikap tertentu dari responden. Jawaban pada kusioner penelitian ini akan menggunkaan skala Likert, yaitu sebagai berikut:

1. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1 (paling rendah)
2. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2 (rendah)
3. Jawaban netral diberi bobot 3 (sedang)

4. Jawaban setuju diberi bobot 4 (tinggi)

5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 5 (tertinggi)

3.2.2 Variable

Variable dependen untuk penelitian ini adalah keputusan konsumen untuk berkonsumsi. Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh seorang konsumen adalah suatu tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak membeli pada suatu produk yang tawarkan. Beberapa faktor yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk atau jasa adalah seorang konsumen pasti akan selalu mempertimbangkan suatu kualitas, harga serta produk yang sudah sudah dikenal oleh masyarakat. Pada era digital terdapat lebih dari beberapa factor tersebut yang akan mempengaruhi konsumen untuk berkonsumsi, konsumsi masyarakat yang tinggi akan mendorong pertumbuhan ekonomi. Pada penelitian ini pengukuran keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dapat didapatkan dari penilaian responden terhadap pertanyaan kuesioner yang diberikan dalam penelitian ini, pertanyaan tersebut berisikan beberapa aspek salah satunya mengenai minat beli konsumen. Sedangkan variable independent dalam penelitian ini adalah :

1. Globalisasi Media

   Globalisasi media di sebagai salah satu kemajuan teknologi dan informasi sebagai cara memasuki dunia secara global didefinisikan sebagai salah satu faktor pendukung meningkatnya konsumsi masyarakat. Dalam era globalisasi, media massa memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan informasi

kepada masyarakat. Dalam era digital sekarang masyarakat dapat memanfaatkan telepon genggam untuk mempermudah aktivitas mereka salah satunya dengan aktivitas jual beli.

Dalam penelitian ini variable globalisasi media diukur dengan respon responden seberapa besar dampak belanja online terhadap keputusan responden untuk berkonsumsi hasil tersebut dapat dilihat dari jawaban responden untuk menjawab pertanyaan yang menekankan pada aspek dampak kemajuan teknologi e-commerce terhadap kehidupan berkonsumsi responden.

2. Budaya Populer

Budaya populer dinyatakan sebagai tren budaya dalam masyarakat yang cenderung di gemari bahkan diikuti oleh masyarakat pada umumnya terutama pada remaja generasi milenial yaitu tren budaya *Korean Wave*. Dengan tren budaya populer yang cepat membuat suatu produk menjadi terkenal atau *booming* maka akan membuat tingkat keingin tahuan konsumen akan meningkat.

Dalam penelitian ini variable budaya populer diukur dengan respon responden seberapa besar dampak budaya korea yaitu *Korean Wave* terhadap kehidupan responden yang mempengaruhi keputusan responden untuk membeli barang atau jasa dari Korea Selatan, seberapa besar dampak tersebut dapat dilihat dari jawaban yang di berikan responden melalui pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini.

3. Tarif import

Tarif adalah bagian dari suatu kebijakan pemerintah untuk mengkontrol perdagangan, sebagai pajak yang akan dikenakan untuk barang-barang yang di impor. Menurut Hadipurnomo (2000) suatu permintaan akan impor dapat dipengaruhi oleh harga impor, pendapatan, nilai tukar dan kebijakan negara pengimpor salah satunya tarif impor. Namun penelitian hanya mengukur seberapa pengaruhnya tingkat pajak import terhadap keputusan konsumen untuk berkonsumsi.

Dalam penelitian ini variable tarif impor diukur dengan respon responden seberapa besar dampak penggunaan tarif terhadap barang impor yang konsumen beli. Karena tarif yang diberlalukan terhadap barang import akan membuat harga barang tersebut lebih tinggi. Melalui jawaban yang diberikan responden dapat dilihat seberapa pengaruhnya tarif tersebut terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

4. Pendapatan

Pendapatan (income) dalam kamus ekonomi adalah asset dalam bentuk uang yang akan diterima individu dalam perusahaan yang berbentuk upah atau gaji, sewa, bunga, dan lain sebagainya, dengan berbagai tunjangan di dalamnya.

Pendapatan disini di definisikan sebagai personal income atau pendapatan seseorang yang berarti pendapatan yang diterima berupa upah atau gaji sebagai penghasilan pribadi sebelum pajak yang akan diukur berdasarkan pendapatan dari seluruh sumber (Andrew dan Linawati,2014).

Pada penelitian ini variable pendapatan diukur dengan besar kecilnya tingkat pendapatan masing-masing responden apakah mempengaruhi konsumsi responden dalam membelanjakan uangnya melalui pertanyaan yang dijawab responden akan didapatkan hasil seberapa pengaruhnya tingkat pendapatan terhadap konsumsi responden sebagai seorang konsumen.

5. Selera

Selera merupakan bagian dari kegiatan konsumen untuk mempertimbangkan barang atau jasa sebelum melakukan pembelian. Selera akan memperlihatkan kesukaan atau ketertarikan konsumen dari beberapa pilihan produk yang tersedia, selera seorang individu akan sering berubah ubah, selera selalu memiliki hubungan yang selaras dengan jumlah barang yang diminta, karena naiknya keinginan seseorang terhadap suatu produk tertentu akan berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap produk tersebut, begitu pula sebaliknya (Erick, 2016). Selera dapat mempengaruhi perbedaan konsumsi masing-masing individu karena selera setiap individu pasti berbeda beda.

Pada penelitian ini variable selera diukur dengan seberapa besar pengaruh selera masing masing individu pada 126 responden terhadap keputusan masing masing individu untuk berminat membeli suatu produk atau jasa, apakah selera individu tersebut berpengaruh besar dalam keputusan untuk berkonsumsi, atau sebaliknya. Pengukuran tersebut dapat dilihat dari jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini.

3.3 Metode Analisis Data

3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur bahwa kuesioner sebuah penelitian valid atau tidak. Menurut Ghozali (2016) Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Pada penelitian ini peneliti mengukur validitas data akan menggunakan *bivariate pearson* dengan teknik koreIasi, dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan jumlah total skor. Pada uji validitas akan dapat dikatakan valid apabila signifikan < 0.05 atau 5%. Penjelasanya sebagai berikut ini :

Hasil *Pearson Correlation* ≥ sig. 0.05 artiya tidak valid

Hasil *Pearson Correlation* < sig. 0.05 artinya valid

Hasil uji validitas bisa dilihat dari nilai Alpha Cronbach pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*, dengan cara membandingkan nilai *Corrected Item – Total Correlation* dengan nilai *Pearson Correlations*, jika Pearson Correlations < sig. 0,05 dan bertanda positif, maka item pertanyaan kuesioner tersebut akan dapat dinyatakan valid.

3.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur sebuah kuesioner yang merupakan bagian dari indikator dari variable. Menurut Arikunto (2009) reliabilitas dapat dikatakan sebagai suatu instrument yang dapat untuk dipercaya serta berguna sebagai alat untuk pengumpul data karena dalam instrument tersebut dapat dikatakan baik. Dalam uji ini yang akan dimaksudkan

berguna untuk melihat seberapa konsistensinya suatu instrument dalam mengungkapkan fenomena dari sekelompok individu meskipun dilakukan dalam waktu yang berbeda. Pada penelitian ini pengukuran tingkat reliabilitas ini menggunakan program SPSS yang dapat memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach alpha (α) sehingga penelitian ini dapat diuji dengan baik. Menurut Uma Sekaran (2006) suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika variable tersebut memiliki nilai Cronbach Alpha >0,60.

3.3.3 Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan sebelum melakukan uji analisis regresi, karena dalam uji ini dapat dilihat suatu data penelitian yang akan dilakukan pengujian bersifat linier atau non linier. Menurut Sugiyono (2015) dalam sebuah penelitian uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variable depende dengan variable independent memiliki suatu hubungan atau tidak secara signifikan. Dalam penelitian ini uji linieritas dilakukan dengan melakukan uji *test of linearity.* Dalam penelitian ini kriteria yang ditentukan adalah jika nilai sig *Deviation From Linearity* lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan bahwa antar variable dependen dan variable independent terdapat hubungan yang linier.

3.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam suatu penelitian termasuk dalam penelitian ini akan berfungsi untuk mengetahui model sebuah penelitian. Model persamaan regresi linear berganda atau yang kerap disebut dengan Multiple regression menurut Sugiyono (2016) adalah sebagai berikut:

Y = a + β1 .x1 + β2. x2 + β3. x3 + β4. x4 + β5. x5 + e

Keterangan :

Y = Keputusan Konsumen

X_1 = Globalisasi Media

X_2 = Budaya Populer

X_3 = Tarif Impor

X_4 = Tingkat Pendapatan

X_5 = Selera Individu

a = konstanta, adalah pengaruh dari berbagai factor terhadap keputusan konsumen

β = koefisien regresi , yaitu sebagai pengaruh variable X terhadap variable Y

e = standart error atau variable penggangu/residual

3.3.4.1 Analisis Koefisien Determinasi Ganda (R^2)

Dalam analisis regresi selalu terdapat koefisien determinasi berganda yang dapat digunakan sebagai sebuah ukuran untuk mengetahui besar kecilnya sumbangan variable independent terhadap variable dependen. Dalam sebuah penelitian untuk menunjukan seberapa besar predictor mampu menjelaskan variable dependenya dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi yang didapatkan dari nilai *adjusted R square.* Hasil nilai *adjusted R square* dari regresi berguna untuk mengetahui besarnya variable dependen yang dipengaruhi oleh variable-variable bebasnya**.** Presentasi koefisien determinan adalah besarnya pengaruh yang diberikan oleh variable independent dalam mempengaruhi variable dependen yang disebabkan oleh variable yang

lainya. Seperti jika nilai R^2 mendekati angka 1 maka anak semakin besar pengaruh variable independent terhadap variable dependen.

3.3.4.2 Uji F

Uji statistic F akan menunjukan apakah seluruh variable independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variable dependen. Langkah-langkah dalam pengujian ini adalah :

a. Menentukan Hipotesis
   H0 : β1 = β2 = … = βn = 0
   Ha : β1 ≠ β2 ≠ … ≠ βn ≠
b. Menentukan tingkat signifikasi dan kriteria pengujian yang akan diambil kesimpulam. Penentuan uji statistic F adalah ketika tingkat sigifikasi 5%, apabila nilai signifikasi F < α 0,05 maka memiliki pengaruh secara signnifikan dan secara bersama antara variable independent dan variable dependen (menolak H0).

3.3.4.3 Uji T

Uji t dilakukan berfungsi untuk mengetahui nilai signifikansi dari pengaruh independent secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variable lain yang bersifat konstan. Dalam uji ini dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t- tabel. Rumus t-hitung yang diutarakan oleh Sugiyono (2005) adalah sebagai berikut:

$$t\ hitung = \frac{\beta n}{\mathrm{S}\beta\mathrm{n}}$$

Keterangan :

βn = koefisien regresi setiap variabel

Sβn = standar eror setiap variabel

Jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel, maka menolak Ho

3.3.5 Uji Asumsi Klasik

3.3.5.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas adalah bagian dari uji asumsi klasik yang memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dijumpai adanya kolerasi antar variabel independent. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Begitu sebaliknya jika variabel indepeden saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini dapat dikatakan tidak ortogonal. Variabel ortogonol yang dimaksudkan adalah jika variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2016**).** Untuk mendeteksi apakah ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Dengan dasar pengambilan keputusanya jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas, sebaliknya jika nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF >10 maka terdapat gejala multikolinieritas.

3.3.5.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam suatu varian jika terdapat varian dari residual sama atau equal antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain, maka kondisi tersebut disebut dengan kondisi homoskedastisitas. Selanjutnya dalam suatu regresi yang baik adalah regresi yang berada dalam posisi homoskedastisitas bukan heterokesdastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji Glejser. Dalam uji Glejser pada penelitian ini kriteria yang akan

diberlakukan adalah jika nilai sig uji t > 0,05 dapat diartikan bahwa varian residual dalam penelitian ini adalah sama atau homokedastisitas yang artinya tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

3.3.5.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelai dalam sebuah penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier yang dilakukan terdapat hubungan yang kuat baik hubungan positif atau negative antar data yang terdapat pada variable-variable penelitian. Dalam penelitian ini uji autokorelasi dilakukan dengan metode uji *durbin watson* (DW). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi menggunakan metode uji *durbin Watson* (DW) adalah sebagai berikut :

a. Jika nilai durbin watson < dL atau lebih besar dari (4-dL) artinya terdapat masalah autokorelasi
b. Jika nilai durbin watson diantara dU dan (4-dU) artinya tidak terdapat masalah autokorelasi
c. Jika nilai durbin watson diantara dU dan dL atau diantara (4-dL) dan (4-dU) artinya model tidak pasti terdapat masalah autokorelasi atau tidak.

3.3.6 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah pengujian untuk mengetahui kenormalan distribusi data, dimana data akan memusat pada nilai median atau rata-rata. Dalam penelitian ini untuk melihat apakah residual data berdistribusi dengan normal atau tidak yaitu dapat menggunakan analisis uji *Kolmogrov Smirnov Test* yaitu jika nilai probabilitas (Asymp. Sig) < 0,05 maka persebaranya dianggap tidak

normal, sebaliknya jika nilai probabilitas (Asymp. Sig) > 0,05 maka dapat dinyatakan persebaran atau data terdistribusi dengan normal (Sugiyono, 2016).

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1.Deskripsi Data Penelitian

Pada bagian ini akan membahas hasil penelitian yang akan dijelaskan dengan analisis deskriptif dan statistik. Bagian analisis deskriptif akan membahas mengenai deskripsi dari data penelitian, sedangkan pada analisis statistika akan membahas mengenai hasil estimasi variable independent yang akan mempengaruhi variable dependen pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh menggunakan metode kuesioner seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

4.2. Analisis Statistik Deskriptif

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner online dengan media google form yang disebarkan menggunakan bantuan sosial media twitter dan Instagram. Sedangkan responden atau sample dalam penilitian ini adalah generasi milenial pengguna sosial media twitter atau Instagram yang dipilih secara acak. Total item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini sebanyak 41 item pertanyaan. Kuesioner mulai di publikasikan penulis pada sosial media twitter dan Instagram pada tanggal 18 November 2020. Kuesioner terus dipublikasikan setiap waktu oleh penulis untuk mendapatkan sample responden yang cukup. Kuesioner online ditutup atau berhenti di publikasikan oleh penulis pada tanggal 18 Desember 2020 dan terkumpul 126 sample responden yang mengisi kuesioner.

4.2.1. **Identitas Responden**

Identitas responden ini berisi mengenai deskripsi para responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan responden. Pada

penelitian ini didapatkan sebanyak 126 responden dimana hasil diketahui dari jumlah penyebaran kuesioner melalui sosial media twitter dan Instagram.

a. Usia Responden

Dalam penelitian ini, penulis mengelompokan usia responden menjadi 3 bagian, bagian pertama yaitu responden yang berusia <18 tahun, bagian kedua yaitu responden yang berusia 18-25 tahun, bagian ketiga yaitu responden dengan usia 25- 40 tahun. Berdasarkan pengelompokan tersebut, ternyata pada usia 18 sampai dengan usia 25 tahun mendominasi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan kelompok usia responden diatas 25 tahun yang paling sedikit, gambaran mengenai usia responden dapat dilihat pada table 4.1 dibawah ini.

Tabel 4.1

Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent
Valid	<18 Tahun	12	9,5
	18-25 Tahun	111	88,1
	26-40 Tahun	3	2,4
	Total	126	100,0

Sumber: Data Primer,2020

Berdasarkan data diatas bahwa pada usia 18 tahun sampai 25 tahun keputusan konsumen untuk membeli suatu barang meningkat dengan adanya dorongan dari beberapa faktor seperti globalisasi media,budaya populer, tingkat pendapatan, dan selera masyarakat.

Dengan demikian terlihat bahwa generasi milenial yang paling konsumtif dalam membeli suatu barang.

b. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan pada table 4.2 dibawah ini, dapat dilihat bahwa total sebanyak 126 responden, 87,3% atau 110 responden adalah responden perempuan, sedangkan 12,7% atau 16 responden adalah responden laki-laki. Hal tersebut menunjukan bahwa sebagian besar responden yang telah mengisi kuesioner online adalah perempuan.

Tabel 4.2

Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	perempuan	110	87,3
	laki-laki	16	12,7
	Total	126	100,0

Sumber: Data Primer,2020

c. Pekerjaan Responden

Berdasarkan pada Tabel 4.3 pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan responden, hasil kuesioner yang telah di isi oleh 126 responden pengguna sosial media twitter atau Instragram, diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah mahasiswa atau pelajar yang berjumlah 107 responden.

Tabel 4.3

Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent
Valid	MAHASISWA/PELAJAR	107	84,9
	BUMN	4	3,2
	SWASTA	7	5,6
	PENGUSAHA	3	2,4
	lainya	5	4,0
	Total	126	100,0

Sumber : Data Primer,2020

d. Tingkat Pendapatan Responden

Dalam penelitian ini, penulis mengelompokan tingkat pendapatan per bulan responden menjadi 4 bagian, bagian pertama yaitu responden yang berpendapatan < Rp 1.000.000, bagian kedua yaitu responden yang memiliki pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, bagian ketiga yaitu responden dengan pendapatan perbulan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000, bagian keempat yaitu responden yang memiliki pendapatan perbulan sebesar >Rp 5.000.000 . Berdasarkan pengelompokan tersebut, ternyata responden dengan tingkat pendapatan < Rp 1.000.000 mendominasi penelitian ini.

Tabel 4.4

Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendapatan

		Frequency	Percent
Valid	< Rp 1.000.000	65	51,6
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	47	37,3
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	8	6,3
	> Rp 5.000.000	6	4,8
	Total	126	100,0

Sumber : Data primer, 2020

4.3.Analisis Data

4.3.1. Uji Validitas

Pada penelitian ini, jumlah sample (n) adalah 126 dan besarnya df dapat dihitung n – 2 = 126 – 2 = 124 dan alpha = 0,05 didapatkan *rtabel* sebesar 0,1427, jika *r tabel* lebih kecil daripada *r hitung* dan bernilai positif maka pertanyaan atau indikator kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2013: 53). Berikut ini merupakan hasil uji validitas pada penelitian ini yang terdiri dari pertanyaan masing-masing variable :

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas

Variable	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Globalisasi Media (X1)	Item 1	0,590**	0,1427	Valid
	Item 2	0,635**		Valid
	Item 3	0,634**		Valid
	Item 4	0,710**		Valid
	Item 5	0,620**		Valid
Budaya Populer (X2)	Item 1	0,608**	0,1472	Valid
	Item 2	0,794**		Valid
	Item 3	0,855**		Valid
	Item 4	0,726**		Valid
	Item 5	0,746**		Valid
	Item 6	0,374**		Valid
	Item 7	0,781**		Valid
	Item 8	0,841**		Valid
	Item 9	0,789**		Valid
	Item 10	0.855**		Valid
Tarif Impor (X3)	Item 1	0,551**	0,1472	Valid
	Item 2	0,613**		Valid
	Item 3	0,687**		Valid
	Item 4	0,636**		Valid
	Item 5	0,372**		Valid
	Item 6	0,587**		Valid
	Item 7	0,577**		Valid

Pendapatan (X4)	Item 1	0,760**	0,1427	Valid
	Item 2	0,636**		Valid
	Item 3	0,474**		Valid
	Item 4	0,526**		Valid
	Item 5	0,752**		Valid
	Item 6	0,499**		Valid
Selera (X5)	Item 1	0,431**	0,1427	Valid
	Item 2	0,286**		Valid
	Item 3	0,210*		Valid
	Item 4	0,179*		Valid
	Item 5	0,145*		Valid
Keputusan Konsumen (Y)	Item 1	,293**	0,1427	Valid
	Item 2	0,191*		Valid
	Item 3	0,795**		Valid
	Item 4	0,763**		Valid
	Item 5	0,414**		Valid
	Item 6	0,819**		Valid
	Item 7	0,821**		Valid
	Item 8	0,160		Valid

Sumber : Data primer diolah,2020

Dari hasil uji validitas pada tabel 4. diatas, kuesioner dengan 41 item pertanyaan yang telah diisi oleh 126 responden pada penelitian ini. Pada tabel 4. Hasil uji validitas diatas menunjukan bahwa r hitung > r tabel pada 41 item pertanyaan kuesioner, dapat disimpulkan bahwa 41 item kuesioner dalam penelitian ini valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel pada seluruh item pertanyaan kuesioner.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsisten atau tidak suatu kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mrngukut terdapat pengaruh atau tidaknya variable dependen dan variable independent. Variable dikatakan reliable jika memiliki nilai Cronbach Alpha >0,600 (Ghozali ,2013:48). Hasil uji reliabilitas yang sudah dilakukan, dijelaskan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.6

Hasil pengujian reliabilitas

terhadap variable Globalisasi Media (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,628	5

Sumber : data primer diolah,2020

Hasil dari uji reliabilitas pada variable Globalisasi Media (X1) dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha pada variable ini lebih tinggi yaitu 0,628 > 0,600, dari nilai tersebut dapat membuktikan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner variable Globalisasi Media (X1) dinyatakan reliable.

Tabel 4.7

Hasil pengujian reliabilitas

terhadap variable Budaya Populer (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	10

Sumber : data primer diolah,2020

Hasil dari uji reliabilitas pada variable Budaya Populer (X2) dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha pada variable ini lebih tinggi yaitu 0,909 > 0,600, dari nilai tersebut dapat membuktikan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner variable Budaya Populer (X2) dinyatakan reliable atau dapat dipercaya.

Tabel 4.8

Hasil pengujian reliabilitas

terhadap variable Tarif Import (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,675	7

Sumber : data primer diolah,2020

Hasil dari uji reliabilitas pada variable Tarif Impor (X3) dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha pada variable ini lebih tinggi yaitu 0,675 > 0,600,

dari nilai tersebut dapat membuktikan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner variable Tarif Impor (X3) dinyatakan reliable atau dapat dipercaya.

Tabel 4.9

Hasil pengujian reliabilitas

terhadap variable Pendapatan (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,613	6

Sumber : data primer diolah,2020

Hasil dari uji reliabilitas pada variable Pendapatan (X4) dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha pada variable ini lebih tinggi yaitu 0,613 > 0,600, dari nilai tersebut dapat membuktikan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner variable Pendapatan (X4) dinyatakan reliable.

Tabel 4.10

Hasil pengujian reliabilitas

terhadap variable Selera (X5)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,636	5

Sumber : data primer diolah,2020

Hasil dari uji reliabilitas pada variable Selera (X5) dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha pada variable ini lebih tinggi yaitu 0,636 > 0,600, dari nilai tersebut dapat membuktikan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner variable Selera (X5) dinyatakan reliable.

Tabel 4.11

Hasil pengujian reliabilitas

terhadap variable Keputusan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	8

Sumber : data primer diolah,2020

Hasil dari uji reliabilitas pada variable Keputusan Konsumen (Y) dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha pada variable ini lebih tinggi yaitu 0,743 > 0,600, dari nilai tersebut dapat membuktikan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner variable Keputusan Konsumen (Y) dinyatakan reliable.

4.4 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui variable independent dan variable dependen memiliki hubungan yang linier atau sebaliknya, dengan cara mencari tahu nilai sig. Devination from Iinearity dari variable independent dan variable dependen. Hipotesis untuk uji linieritas adalah :

Ho : Tidak memiliki hubungan yang linier antara variable dependen dengan variable independent (jika nilai sig < 0,05)

Ha : Terdapat hubungan yang linier antara variable dependen dengan variable independent (Jika nilai sig> 0,05)

Hasil dari uji linieritas dari penilitian ini yang telah dilakukan sebagai berikut :

Tabel 4. 12

Hasil Uji Linieritas

		Sig.	Keterangan
Y * X1	Deviation from Linearity	0.242	Linier
Y * X2	Deviation from Linearity	0.778	Linier
Y * X3	Deviation from Linearity	0.472	Linier
Y * X4	Deviation from Linearity	0.370	Linier
Y * X5	Deviation from Linearity	0.093	Linier

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan dari hasil uji linieritas pada tabel 4. Diketahui nilai sig. Devination from Iineatiry seluruh variable Independent yaitu Globalisasi Media, Budaya Populer, Tarif Impor, Pendapatan, dan Selera memiliki nilai sig diatas 0,05 maka dapat disimpulkan data diatas menolak Ho atau artinya seluruh variable memiliki hubungan linier terhadap variable dependen.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variable independent yang terdiri dari Globalisasi Media (X1), Budaya Populer (X2), Tarif Impor (X3), Pendapatan (X4), dan Selera (X5) terhadap

variable dependen yaitu Keputusan Konsumen (Y). Adapun bentuk persamaan linear berganda yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + \beta 4X4 + \beta 5X5$

Hasil pengujian tersebut ditunjukan pada tabel berikut :

Tabel 4.13

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.546	1.631		.335	.738
	X1	-.030	.044	-.013	-.686	.494
	X2	.681	.015	.972	43.997	.000
	X3	.041	.037	.024	1.087	.279
	X4	-.021	.045	-.008	-.475	.636
	X5	.220	.042	.091	5.211	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer diolah,2021

Dari tabel 4. Di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Y = 0,546 – 0,030 X1 + 0,681 X2 + 0,041 X3 – 0,021 X4 + 0,220 X5

Interpretasi dari koefisien persamaan regresi diatas dijelaskan sebagai berikut ini :

a. Konstanta sebesar 0,546 menunjukan bahwa variable independent telah dianggap konstan maka rata rata keputusan konsumen untuk membeli suatu barang nilainya adalah 0,546 persen dari jumlah sample.

b. Koefisien regresi globalisasi media (X1) sebesar -0,037 artinya bahwa setiap penambahan globalisasi media maka keputusan kosumen akan turun sebesar 0,037
c. Koefisien budaya populer (X2) sebesar 0,681 artinya bahwa setiap penambahan budaya populer mempengaruhi keputusan konsumen yang akan naik sebesar 0,681 atau sebesar
d. Koefisien tarif impor (X3) sebesar 0,041 artinya setiap penambahan tarif import dapat mempengaruhi keputusan konsumen naik sebesar 0,041
e. Koefisien tingkat pendapatan (X4) sebesar -0,021 artinya setiap penambahan tingkat pendapatan akan menurunkan keputusan konsumen sebesar 0,021
f. Koefisien selera (X5) sebesar 0,220 artinya setiap penambahan selera akan menambah keputusan konsumen sebesar 0,220

4.5.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam sebuah penelitian untuk menunjukan seberapa besar predictor mampu menjelaskan variable dependenya dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi yang didapatkan dari nilai *adjusted R square.* Hasil nilai *adjusted R square* dari regresi berguna untuk mengetahui besarnya keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh variable-variable bebasnya. Hasil dari pengujian tersebut dijelaskan dalam tabel 4.18 Berikut :

Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982[a]	.965	.963	1.23981

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X1, X2

Sumber : data primer diolah,2021

Pada tabel 4.18 Menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,965, hal tersebut berarti bahwa hanya 96,5% keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variable independentnya yaitu globalisasi media, budaya populer, tarif impor, pendapatan, dan selera. Sedangkan sisanya yaitu 3,5% dijelaskan oleh variable lain yang tidak dimasukan dalam model regresi.

4.5.2. Uji F

Uji F digunakan tujuanya untuk melihat apakah dalam data penelitian secara keseluruhan variable independent memiliki kemampuan untuk menjelaskan variable dependen.Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- Hipotesis nol menyatakan bahwa variable independent tidak berpengaruh terhadap variable dependen.
- Hipotesis alternative menyatakan bahwa variable independent berpengaruh terhadap variable dependen

Dengan tingkat signifikasi 5% diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15

Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5057.259	5	1011.452	658.015	.000[b]
	Residual	184.455	120	1.537		
	Total	5241.714	125			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X1, X2

Sumber : data primer diolah,2021

Padal tabel 4.17 Hasil uji F didapatkan nilai F hitung 658,015 lebih besar dari F tabel yaitu 2,29 (t hitung>t kritis) serta nilai signifikasi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulanya adalah menolah H0 atau menerima Ha. Artinya hal tersebut menunjukan bahwa variable globalisasi media,budaya populer,tarif impor,pendapatan,dan selera memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

4.5.3. Uji T

Uji t menunjukan seberapa jauh pengaruh variable independent terhadap variable dependen secara parsial (Ghozali,2011). Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

Ho : Variable independent (globalisasi media, budaya populer,tarif impor, pendapatan, dan selera) tidak berpengaruh terhadap variable dependen (keputusan konsumen). Jika nilai probabilitas signifikasi > 0,05 dapat disimpulkan bahwa variable independent tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.

Ha : Variable independent (globalisasi media, budaya populer,tarif impor, pendapatan, dan selera) berpengaruh terhadap variable dependen (keputusan konsumen). Jika nilai probabilitas signifikasi <0,05 dapat disimpulkan bahwa variable independent berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.

Tabel 4.16

Hasil Uji T

Coefficients[a]

Variable		t	Sig.	Keterangan
	X1	-.686	.494	Tidak signifikan
	X2	43.997	.000	Berpengaruh signifikan
	X3	1.087	.279	Tidak signifikan
	X4	-.475	.636	Tidak signifikan
	X5	5.211	.000	Berpengaruh signifikan

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah,2021

a. Globalisasi Media (X1)

Dari hasil estimasi variable globalisasi media diperoleh t hitung -0,686 lebih kecil dari t tabel 1,960 dan memiliki nilai signifikasi 0,494 lebih besar dari 0,05. Karena hal tersebut menerima Ho maka dapat disimpulkan bahwa variable globalisasi media(X1) terhadap keputusan konsumen (Y) tidak berpengaruh dan tidak signifikan menurut statistik.

b. Budaya Populer (X2)

Dari hasil estimasi variable budaya populer diperolej t hitung 43,997 lebih besar dari t table 1,960 dan memiliki nilai signifikasi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Karena hal tersebut menolak Ho maka dapat disimpulkan bahwa variable budaya populer (X2) terhadap keputusan konsumen (Y) berpengaruh positif dan signifikan menurut statistic.

c. Tarif Impor (X3)

Dari hasil estimasi variable tarif impor diperoleh t hitung 1,087 lebih kecil dari t tabel 1,960 dan memiliki nilai signifikasi 0,279 lebih besar dari 0,05. Karena hal tersebut menerima Ho itu dapat disimpulkan

bahwa variable tarif import (X3) tidak berpengaruh dan tidak signifikan menurut statistic.

d. Pendapatan (X4)

Dari hasil estimasi variable pendapatan diperoleh t hitung -0,475 lebih kecil dari t tabel 1,960 dan memiliki nilai signifikasi 0,638 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkam bahwa variable pendapatan (X4) terhadap keputusan konsumen (Y) tidak berpengaruh dan tidak signifikan menurut statistic atau menerima Ho.

e. Selera (X5)

Dari hasil estimasi variable selera diperoleh t hitung 5,211 lebih besar dari t tabel 1,960 dan memiliki nilai signifikasi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkam bahwa variable selera (X5) terhadap keputusan konsumen (Y) berpengaruh positif dan signifikan menurut statistic atau menolak Ho.

4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah model yang diperoleh telah memenuhi asumsi yang mendasari regresi, untuk pengujian selanjutnya. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas.

4.6.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi data terdapat adanya korelasi antar variable independent. Untuk mendeteksi apakah ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Dengan dasar pengambilan keputusanya jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka

tidak terdapat gejala multikolinieritas, sebaliknya jika nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF >10 maka terdapat gejala multikolinieritas. Hasil multikolinieritas ditunjukan pada tabel berikut :

Tabel 4.17

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	X1 (Globalisasi Media)	.690	1.448	Tidak terjadi multikolinieritas
	X2 (Budaya Populer)	.536	1.865	Tidak terjadi multikolinieritas
	X3 (Tarif Impor)	.604	1.656	Tidak terjadi multikolinieritas
	X4 (Pendapatan)	.850	1.177	Tidak terjadi multikolinieritas
	X5 (Selera)	.836	1.197	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Sumber : Data primer diolah,2021

Dari tabel 4.13 Dapat dilihat bahwa seluruh variable independent memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance seluruh variable independent mendekati 0,10. Berdasarkan dari hasil pengujian tersebut dapat

ditarik kesimpulan bahwa seluruh variable independent yang terdiri dari Globalisasi Media (X1), Budaya Populer (X2), Tarif Impor (X3), Pendapatan (X4), dan Selera (X5) tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.6.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi data terdapat ketidaksamaan varian residuaI antara satu pengamatan yang Iain. Jika residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda maka terdapat Heterokesdasitas, model yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan pengujian heteroskedastisitas dengan Uji Glejser, dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai *t hitung* lebih kecil dari *t tabel* dan nilai signifikasi lebih besar dari 0,05 maka model tidak terdapat heterokedastisitas, begitu sebaliknya jika nilai *t hitung* lebih besar dari *t tabel* dan nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 maka model terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukan pada tabel berikut :

Tabel 4.18

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.175	.909		.193	.847
	X1	.017	.025	.063	.675	.501
	X2	-.015	.009	-.196	-1.742	.084
	X3	-.016	.021	-.088	-.789	.431
	X4	.022	.025	.081	.900	.370
	X5	.035	.024	.132	1.484	.141

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : data primer diolah,2021

Berdasarkan pada tabel 4. dapat dilihat bahwa seluruh variable independent memiliki nilai signifikasi lebih dari 0,05. Berdasarkan dari hasil pengujian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variable independent yang terdiri dari Globalisasi Media (X1), Budaya Populer (X2), Tarif Impor (X3), Pendapatan (X4), dan Selera (X5) tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

4.6.3 Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini uji autokorelasi dilakukan dengan metode uji *durbin watson* (DW). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi menggunakan metode uji *durbin Watson* (DW) adalah sebagai berikut :

a. Jika nilai durbin watson < dL atau lebih besar dari (4-dL) artinya terdapat masalah autokorelasi
b. Jika nilai durbin watson diantara dU dan (4-dU) artinya tidak terdapat masalah autokorelasi
c. Jika nilai durbin watson diantara dU dan dL atau diantara (4-dL) dan (4-dU) artinya model tidak pasti terdapat masalah autokorelasi atau tidak.

Hasil uji autokorelasi ditunjukan pada tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 4.19

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.982[a]	.965	.963	1.23981	2.105

sumber : data primer diolah,2021

Dalam tabel 4.15 diatas diperoleh nilai *durbin Watson* sebesar 2,105. Dengan tingkat signifikasi 5%, k = 5 dan N = 126 pada tabel *durbin wats*on diperoleh nilai dL sebesar 1,6276 dan nilai dU sebesar 1,7923. Nilai durbin Watson 2,105 lebih besar dari dU yaitu 1,7923 dan kurang dari (4-dU) 4-1,7932 = 2,207. Maka sesuai kriteria yang sudah diputuskan sebelumnya dalam pengujian ini tidak terdapat masalah autokorelasi karena nilai durbin watson diantara dU dan (4-dU).

4.7 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah pengujian untuk mengetahui kenormalan distribusi data, dimana data akan memusat pada nilai median atau rata-rata. Dalam penelitian ini untuk melihat apakah residual data berdistribusi dengan normal atau tidak yaitu dapat menggunakan analisis uji Kolmogrov Smirnov Test yaitu jika nilai probabilitas (Asymp. Sig) < 0,05 maka persebaranya dianggap tidak normal, sebaliknya jika nilai probabilitas (Asymp. Sig) > 0,05 maka dapat dinyatakan persebaran atau data terdistribusi dengan normal, dan hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.20

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04833083
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.034
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber : Data primer diolah,2021

Berdasarkan tabel 4.12 Hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov Tesr didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari α

= 0.05. Dari nilai tersebut artinya persebaran variable independent dengan variable dependen berdistribusi dengan normal.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Globalisasi Media terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan pada uji analisis data yang sudah dilakukan, diketahui globalisasi media tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. . Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,030 dengan nilai sig 0,494 lebih besar dari 0,05 yang berarti angka tersebut tidak signifikan karena 0,494 > 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen pada sample 126 responden tidak akan terpengaruh oleh adanya globalisasi media.

Globalisasi media secara global didefinisikan sebagai salah satu faktor pendukung meningkatnya konsumsi masyarakat. Dalam era globalisasi, media massa memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Dalam era digital sekarang masyarakat dapat memanfaatkan telepon genggam untuk mempermudah aktivitas mereka salah satunya dengan aktivitas jual beli.

Dalam penelitian ini globalisasi media tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen kemungkinan karena sample 126 responden yang diambil dalam penelitian ini lebih menyukai belanja atau mengkonsumsi barang dengan dating langsung ke took offline. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Siti Amalia (2019), Hamdani (2015) bahwa globalisasi media berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berkonsumsi.

4.7.2 Pengaruh Budaya Populer terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan pada uji analisis data yang sudah dilakukan, diketahui budaya populer berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hal tersebut

terbukti dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,681 dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti angka tersebut signifikan karena 0,000<0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa budata keputusan konsumen dipengaruhi oleh besar kecilnya pengaruh budaya populer dalam lingkungan bermasyarakat.

Budaya populer dinyatakan sebagai sebuah tren budaya dalam masyarakat yang di gemari bahkan diikuti oleh masyarakat pada umumnya terutama pada remaja generasi milenial yaitu tren budaya *Korean Wave*. Dengan tren budaya populer yang cepat membuat suatu produk menjadi terkenal atau *booming* maka akan membuat tingkat keingin tahuan konsumen akan meningkat.

Hasil penelitia ini sejalan dengan peneliatian Sumiati (2020), Aulia dan Zakky (2021) bahwa budaya populer berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen bahwa Korean Wave berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen dalam minat beli yang dapat mendukung terjadinya keputusan pembelian.

4.8.3 Pengaruh Tarif Impor terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan pada uji analisis data yang sudah dilakukan, diketahui tarif import berpengaruh positif tapi tidak signifikan secara statistic terhadap keputusan konsumen. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,041 dengan sig 0,279 lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut mengindikasi bahwa keputusan konsumen pada sample 126 responden yang diambil tidak terpengaruh adanya tarif import yang diberlakukan.

Tarif adalah bagian dari suatu kebijakan pemerintah untuk mengkontrol perdagangan, sebagai pajak yang akan dikenakan untuk barang-

barang yang di impor. Menurut Hadipurnomo (2000) suatu permintaan akan impor dapat dipengaruhi oleh harga impor,pendapatan, nilai tukar dan kebijakan negara pengimpor salah satunya tarif impor. Namun penelitian hanya mengukur seberapa pengaruhnya tingkat pajak import terhadap keputusan konsumen untuk berkonsumsi.

Dalam penelitian ini bertentangan dengan penelitian Agung, A.S dan Ishak,Z (2019)) bahwa tarif import tarif akan berpengaruh signifikan terhadap konsumsi Impor Indonesia.

4.8.4 Pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada 126 sample responden. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,021 dengan nilai sig 0,636 lebih besar dari 0,05 yang berarti angka tersebut tidak signifikan karena 0,636> 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen pada sample 126 responden tidak akan terpengaruh oleh pendapatan individu. Hal tersebut diperkuat dengan rata-rata jumlah responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan dibawah Rp 1.000.000 dan memiliki respon untuk mengkonsumsi suatu barang/jasa cukup tinggi, hal tersebut terlihat dari jawaban yang diberikan dalam kuesioner penelitian ini.

Pendapatan disini di definisikan sebagai personal income atau pendapatan seseorang yang berarti pendapatan yang diterima berupa upah atau gaji sebagai penghasilan pribadi sebelum pajak yang akan diukur berdasarkan pendapatan dari seluruh sumber.

Hasil dari penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian Hanum,N (2017 bahwa tingkat pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat konsumsi.

4.8.5 Pengaruh Selera terhadap Keputusan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa selera berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen pada sample penelitian yang telah dilakukan. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,220 dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti angka tersebut signifikan karena 0,000<0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh besar kecilnya pengaruh selera individu.

Selera adalah kegiatan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Pola preferensi konsumen atau selera memperlihatkan kesukaan atau ketertarikan konsumen dari berbagai pilihan produk yang tersedia, selera seorang konsumen sering berubah ubah, selera selalu memiliki hubungan yang positif dengan jumlah barang yang diminta, karena naiknya keinginan seseorang terhadap suatu produk tertentu akan berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap produk tersebut, begitu pula sebaliknya. Selera dapat mempengaruhi perbedaan konsumsi masing-masing individu karena selera setiap individu pasti berbeda beda.

Dalam penelitian yang telah penulis lakukan hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Suantara, I. G. P. E., Made Artana, & Kadek Rai Suwena (2014) bahwa selera berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.

4.8.6 Pengaruh Variable Independen secara Bersama terhadap Keputusan Konsumen

Dari hasil uji F menunjukan bahwa variable globalisasi media,budaya populer,tarif impor,pendapatan,dan selera memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal tersebut terjadi karena dalam hasil uji F didapatkan nilai F hitung 658,015 lebih besar dari F tabel yaitu 2,29 (t

hitung>t kritis) serta nilai signifikasi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulanya adalah menolah H0 atau menerima Ha.

Hasil nilai R square yang bertujuan untuk mengetahui besarnya keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh variable-variable bebasnya. juga menunjukan bahwa bahwa nilai R^2 sebesar 0,965, hal tersebut berarti bahwa hanya 96,5% keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variable independentnya yaitu globalisasi media, budaya populer, tarif impor, pendapatan dan selera. Sedangkan sisanya 3,15% dijelaskan dengan variable lain yang tidak di masukan dalam model regresi penelitian ini.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh globalisasi media, budaya populer, tarif impor, pendapatan individu dan selera terhadap keputusan konsumen untuk mengkonsumsi barang/jasa. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa globalisasi media, tarif impor dan pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada 126 sample responden. Hal tersebut terbukti dengan nilai sig masing masing variable lebih dari 0,05 yang berarti angka tersebut tidak signifikan karena sig > 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen pada sample 126 responden tidak akan terpengaruh oleh adanya globalisasi media, tarif impor dan pendapatan .
2. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa budaya populer dan selera individu berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen pada sample penelitian yang telah dilakukan. Hal tersebut terbukti dengan nilai sig kedua variable tersebut sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti angka tersebut signifikan karena 0,000<0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh besar kecilnya pengaruh budaya populer dalam lingkungan bermasyarakat dan selera masing masing individu yang berbeda.

5.2 Saran

Dengan adanya keterbatasan dalam penelitian yang sudah penulis lakukan, maka berikut ini merupakan saran dari penulis untuk penelitian selanjutnya :

1. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan variable independent lain yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sample yang lebih besar dengan cangkupan yang lebih luas tidak hanya tertuju untuk generasi milenial, selain hal tersebut penelitian selanjutnya juga dapat memanfaatkan sample responden pada lingkungan sekitar.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik pengambilan sample kuesioner secara langsung agar dapat berinteraksi secara langsung dengan responden agar dalam pengisian kuesioner tidak terjawab secara rancu atau asal-asalan.
4. Penelitian selanjutnya untuk hasil yang lebih baik dapat menggunakan menggunakan teknik analisis data dengan model Structural Equation modeling.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, A. S., Ishak, Z., Asngari, I., & Bashir, A. (2019). The effect of ASEAN-korea free trade agreement (AKFTA) on Indonesia trade: a gravity model approach. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, *17*(1), 1–7.

Anggraeni, D., Lestari, M. I., & Diponegoro, U. (2021). *Pengaruh Regulasi Ambang Batas USD 3 Melalui E-Commerce Terhadap Minat Beli Produk Impor di Indonesia*. *2*(1), 1–12.

Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO PADA MINAT BELI BELANJA ONLINE Rosian Anwar 1 Wijaya Adidarma 2. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwajaya*, *14*, 2.

Admin,2019. Perjanjian Dagang,Ekspor RI ke Korea Dibidik Tumbuh 20 Persen. Diambil 02 November 2020, dari https://www.kemendag.go.id/id/newsroom/media-corner

Amalia, S. (2019). *PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU KONSUMEN MAHASISWA FKIP UNIVERSITAS PASUNDAN* [Universitas Pasundan Angkatan 2016]. http://fkip.unpas.ac.id/

Andrew, Vincentinus, & Nanik, Linawati. 2014. Hubungan Faktor Demografi dan PengetahuanKeuangan Dengan Perilaku Keuangan Karyawan Swasta di Surabaya. FINESTA.Vol. 02. No. 02

Andi, Prasetyo. 2011. Analisis Kinerja Pemerintah Daerah Kabupaten karanganyar dilihat dari Rasio Pendapatan Daerah pada APBD 2006-2008. Skripsi. Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta

Artaman, Dewa Made Aris. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Seni Sukawati di Kabupaten Gianyar. Tesis. Program Magister Program Studi Ilmu Ekonomi Program Pascasarjana. Universitas Udayana Denpasar

Arief, dan Bambang. 2007. Mekanisme Corporate Governance, Manajemen Laba dan KinerjaKeuangan (Studi Pada Perusahaan Go Public Sektor Manufaktur). Simposium Nasional Akuntansi X.

Adi, Nugroho. 2002. Analisis dan Perencanaan Sistem Informasi. Bandung : Pandawa

Arikunto, S., 2009. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi 6. Jakarta : Rineka Cipta

Admin,2020. Siap-Siap Aturan Impor Barang Kiriman Terbaru Mulai Berlaku 30 Januari 2020 diambil 02 November 2020, dari https://www.beacukai.go.id

BPS 2020, Export dan Import. Badan Pusat Statistika

Baoan, K., & Fiskal, K. (2011). *Kementerian keuangan republik indonesia badan kebijakan fiskal*. *2011*, 2005–2011.

Sumiati, S. (2020). Dampak Etnosentrime dan Budaya Populer Terhadap Sikap Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *4*(2), 27.

Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, *4*(58), 67–74.

Suantara, I. G. P. E., Made Artana, & Kadek Rai Suwena. (2014). Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Buleleng. *Pengaruh Selera Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Buleleng*, *4*(2), 1–10.

Hanum, N. (2017). Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, *1*(2), 107–116.

Sepang, J., & Joel, G. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *2*(3), 1463–1472.

Ridaryanthi, M. (2014). Bentuk Budaya Populer dan Konstruksi perilaku Konsumen ... *Jurnal Visi Komunikasi*, *13*(01), 87–104.

Malik, N., & Wulandari, K. (2008). Analisis Damak Tarif Impor terhadapan Perkembangan Neraca Pembayaran Perdagangan Indonesia (periode 1995.1-2005.4). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, UMM*, *1*(Mld).

Pramita, Y., & Harto, S. (2016). Pengaruh Haallyu Terhadap Minat Masyarakat Indonesia Untuk Berwisata ke Korea Selatan. *Jom Fisip*, *3*(2), 1689–1699.

Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, *4*(58), 67–74.

Widyanita, A. (2018). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee" Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan) Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.

Giddens, Anthony., (2001), Runway World; Bagaimana Globalisasi Merombak Kehidupan Kita?, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Yook, E. L., Kim, S. J., & Yum, Y. (2014). The effects of hallyu (korean wave) on the ethnic identity of korean transnationals in the us. Asian Communication Research

Dinda, Y. S. (2013). *Strategi pemerintah korea selatan dalam meningkatanyavisitor arrivals ke Korea Selatan*.

Jung,Choi. (2010) *"The South Korean Film Renaissance: Local Hitmakers*" Global Provocateurs, 2010, Wesleyan University Press, Hal. 16

Hadipurnomo,T. (2000). Dampak Kebijakan Produksi dan Perdagangan terhadap Penawaran dan Permintaan Kedelai di Indonesia. Tesis. IPB.

Robert Pindyck & Daniel L. Rubinfeld. 2007. Mikroekonomi edisi keenam. Indeks: Jakarta

Krugman, Paul R. dan Maurice Obstfeld, 2005, Ekonomi Internasional Teori Dan Kebijakan, edisi 5 jilid 2, Jakarta, PT.Indeks kelompok Gramedia

Suroto. (2000). Strategi pembangunan dan Perencanaan Perencanaan Kesempatan Kerja.Yogyakarta: Gajah Mada Univercity.Yogyakarta.

Djojohadikusumo, Sumitro (1957). Perkembangan Pemikiran Ekonomi: Dasar Teori EkonomiPertumbuhan dan Ekonomi Pembangunan. PT Pustaka LP3ES Indonesia. Jakarta.

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Mankiw, N. G. (2013.). Pengantar Ekonomi Makro,. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

John M. Keynes, The General Theory of Employment, Interest and Money, New York, Harcourt Brace, 1936

Suparmoko, 1998. "Pengantar Ekonomi Makro". BPFE-UGM Yogyakarta.

Samuelson, Paul A. dan Nordhaus, William D. (2004). Ilmu Makroekonomi.Jakarta: PT. Media Global Edukasi.

Robert Pindyck & Daniel L. Rubinfeld. 2007. Mikroekonomi edisi keenam. Indeks: Jakarta

Pramono. 2012.Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Intidayu Press. Jakarta

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis

dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

Manurung, Mandala, dan Pratama Rahardja. **2004**. Uang, Perbankan, dan Ekonomi. MoneterKajian Kontekstual Indonesia). Lembaga Penerbit FEUI. Jakarta.

Sukirno, Sadono. 2000. Makro Ekonomi Modern. Penerbit PT. Raja Grafindo Perkasa, Jakar

Boediono. 2003. Pelayanan Prima Perpajakan. PT. Rineka Cipta: Jakarta. Gaspersz, V. 1997. Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa.

Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Uma Sekaran, 2006, Research Methods For Business, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba.

Katadata ,2020.S Strategi E-Commerce Merebut Pasar Belanja Online Saat Normal Baru diambil 02 November 2020, dari https://katadata.co.id/febrinaiskana

LAMPIRAN 1 :

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH GLOBALISASI MEDIA, BUDAYA ASING, TARIF IMPOR, TINGKAT PENDAPATAN, DAN SELERA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN

Oleh :

Meila Hasna Arifiana (17313063)

S1 Ilmu Ekonomi

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

2020

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER :

1. Sdra/i diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada kuesioner ini yang sesuai dengan keadaan, pendapat dan perasaan Sdra/i, bukan berdasarkan pendapat umum atau orang lai,maka diharapkan Sdra/I jujur dalam melakukan pengisian kuesioner ini.
2. Berikanlah tanda (X) atau (√) pada kolom yang Sdra/i anggap sesuai menurut persepsi Sdra/i.
3. Saya ucapkan terima kasih atas kesediaan Sdra/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Keterangan :

STS	: Sangat Tidak Setuju	S	: Setuju
TS	: Tidak Setuju	SS	: Sangat Setuju
KS	: Kurang Setuju		

IDENTITAS RESPONDEN

Nama (Boleh Inisial) :

Usia : tahun

Jenis Kelamin : □ Laki – laki □ Perempuan

Pekerjaan : ……

(Jika anda seorang Pelajar/Mahasiswa silahkan di isi Pelajar/Mahasiswa)

Pendapatan/bulan : □ < Rp 1.000.000

□ Rp 1.000.000 – 3.000.000

□ Rp 3.000.000 – 5.000.000

□ > Rp 5.000.000

GLOBALISASI MEDIA

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Lebih tertarik belanja online daripada offline / datang ke toko langsung					
2.	Iklan di social media (*Instagram/twitter/facebook*) mempengaruhi saya dalam membeli suatu produk					
3.	Informasi yang didapatkan dari media lebih lengkap dan kompleks					

4.	Melalui e-commerce membuat sering membeli produk meskipun tidak terlalu dibutuhkan karena tergiur harga lebih murah/diskon					
5.	Lebih tertarik terhadap merk luar negeri karena dikenal lebih bagus daripada produk local, meskipub harganya mahal					

BUDAYA ASING

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
6.	Trend produk luar negeri, seperti produk skincare Korea Selatan mempengaruhi saya dalam membeli suatu produk					
7.	Produk dalam negeri lebih bagus dan terjamin mutunya daripada produk luar negeri					
8.	E-commerce yang menggaet artis luar negeri untuk brand ambassador membuat saya untuk mengunjungi platform tersebut					
9.	E-commerce dengan brand ambassador artis luar membuat saya lebih tergiur akan produk yang di tawarkan dan membelinya					
10.	Saya akan memilih produk yang di iklankan oleh artis yang saya sukai					
11.	Korean Wave (drama korea dan Kpop)					

	membuat style berpakaian saya berubah, dan minat saya untuk suatu produk juga berubah					
12.	Saya lebih memilih membeli produk mahal seperti yang digunakan oleh artis terkenal daripada membeli produk lain yang lebih terjangkau					
13.	Trend Korean Wave membuat saya untuk lebih mempelajari segala hal yang berhubungan dengan Korea Selatan apalagi produk yang dikeluarkan Negara tersebut					
14.	Saya lebih tertarik terhadap produk luar negeri apalagi jika idola saya menggunakanya					
15.	Saya akan memberitahukan kepada teman/saudara tentang suatu produk baru yang sedang terkenal untuk membelinya					

TARIF IMPOR

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
16.	Pajak yang ditanggungka terhadap produk yang dibeli dari luar negeri sangat besar					
17.	Saya lebih memilih membeli produk dalam negeri daripada luar negeri karena pajaknya mahal					

18.	Saya akan tetap membeli produk luar negeri meskipun pajaknya tinggi					
19.	Saya lebih nyaman menggunakan produk luar negeri					
20.	Saya hanya akan membeli produk luar negeri yang bebas dari pajak					
22.	Produk luar negeri selalu menjadi prioritas saya dalam berbelanja					
22.	Saya lebih nyaman menggunakan Jasa Titip dalam berbelanja					

TINGKAT PENDAPATAN

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
23.	Saya akan membeli produk sesuai dengan pendapatan saya					
24.	Saya perlu menabung untuk membeli suatu produk yang saya inginkan					
25.	Semakin besar uang yang saya miliki minat saya terhadap suatu produk semakin besar					
26 .	Saya hanya membeli produk yang saya butuhkan					
27.	Saya akan tetap membeli suatu produk meskipun tidak terlalu membutuhkanya,					

	karena saya menginginkanya dan mempunyai uang					
28.	Saya akan tetap membeli produk yang saya inginkan meskipun tidak memiliki uang, dengan meminjam uang					

SELERA

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
29.	Selera saya dan teman/saudara selalu berbeda ketika membeli suatu produk					
30.	Saya akan lebih memilih membeli produk sesuai selera saya daripada produk yang sedang booming dan ramai diperbincangkan					
31.	Selera saya akan suatu produk selalu berubah ubah tergantung lingkungan					
32.	Saya akan ikut membeli produk ketika diajak teman meskipun saya kurang tertarik					
33.	Sering sekali *"lapar mata"* terhadap suatu produk dan membelinya meskipun akhirnya tidak akan terpakai					

KEPUTUSAN KONSUMEN

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS

34.	Saya setuju untuk membeli barang secara offline karena dapat melihat barangnya secara real					
35.	Saya sependapat jika arus budaya populer di lingkungan mempengaruhi saya dalam membeli suatu produk					
36.	Saya suka menggunakan produk import seperti skincare korea karena ingredients nya bagus					
37.	Saya setuju jika penerapan tarif impor di Indonesia dapat membatasi konsumen untuk berperilaku konsumtif					
38.	Saya percaya dengan adanya pajak membuat saya tidak boros					
39.	Saya sepedapat bahwa pendapatan yang saya dapatkan tidak akan mempengaruhi saya dlam berkonsumsi					
40.	Semakin tinggi pendapatam yang saya miliki maka semakin besar juga saving yang saya lakukan					
41.	Saya setuju bahwa lingkungan akan mempengaruhi selera saya					

LAMPIRAN 2 :

TABULASI DATA

KUSIONER YANG DI ISI RESPONDEN

Identitas responden

No. Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan/bulan
	Perempuan	18-25 Tahun	mahasiswi	< Rp 1.000.000
1	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
2	Perempuan	26-40 Tahun	BUMN	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
3	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
4	Laki-laki	18-25 Tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
5	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswi	< Rp 1.000.000
6	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
7	Laki-laki	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
8	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar	< Rp 1.000.000
9	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
10	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar	< Rp 1.000.000
11	Perempuan	18-25 Tahun	mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
12	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
13	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
14	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
15	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	> Rp 5.000.000
16	Perempuan	26-40 Tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp 1.000.000

17	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar	< Rp 1.000.000
18	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
19	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswi	< Rp 1.000.000
20	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
21	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
22	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
23	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
24	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
25	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
26	Perempuan	18-25 Tahun	mahasiswa	< Rp 1.000.000
27	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
28	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswi	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
29	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa sekaligus membucin	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
30	Laki-laki	18-25 Tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
31	Laki-laki	18-25 Tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
32	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
33	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
34	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswi	< Rp 1.000.000

35	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
36	Perempuan	18-25 Tahun	Swasta	> Rp 5.000.000
37	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
38	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
39	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
40	Perempuan	18-25 Tahun	mahasiswa	< Rp 1.000.000
41	Laki-laki	18-25 Tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
42	Perempuan	18-25 Tahun	PNS	> Rp 5.000.000
43	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
44	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
45	Perempuan	< 18 Tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
46	Perempuan	18-25 Tahun	mahasiswa	< Rp 1.000.000
47	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
48	Perempuan	< 18 Tahun	pelajar	< Rp 1.000.000
49	Perempuan	18-25 Tahun	Tenaga Harian Lepas	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
50	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswi	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
51	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar	< Rp 1.000.000
52	Laki-laki	18-25 Tahun	Teknisi/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000

53	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar	< Rp 1.000.000
54	Perempuan	18-25 Tahun	Karyawan swasta	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
55	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar	< Rp 1.000.000
56	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
57	Laki-laki	18-25 Tahun	Pegawai	> Rp 5.000.000
58	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
59	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar	< Rp 1.000.000
60	Perempuan	18-25 Tahun	Wirausaha	< Rp 1.000.000
61	Perempuan	18-25 Tahun	Freelancer	< Rp 1.000.000
62	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswi	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
63	Laki-laki	18-25 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
64	Perempuan	18-25 Tahun	Entrepreneur	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
65	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
66	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
67	Perempuan	18-25 Tahun	calon ibu rumah tangga yg masih menjadi mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
68	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
69	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar	< Rp 1.000.000
70	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar	< Rp 1.000.000

71	Perempuan	18-25 Tahun	mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
72	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
73	Perempuan	18-25 Tahun	mahasiswa	< Rp 1.000.000
74	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
75	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
76	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar	< Rp 1.000.000
77	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
78	Perempuan	26-40 Tahun	Karyawan swasta	> Rp 5.000.000
79	Perempuan	18-25 Tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
80	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
81	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
82	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000
83	Perempuan	18-25 Tahun	Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
84	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
85	Perempuan	18-25 Tahun	Sedang mencari pekerjaan/gapyear	< Rp 1.000.000
86	Laki-laki	18-25 Tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
87	Perempuan	18-25 Tahun	mahasiswi	< Rp 1.000.000
88	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
89	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000

90	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
91	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswq	< Rp 1.000.000
92	Perempuan	18-25 Tahun	mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
93	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
94	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar	< Rp 1.000.000
95	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
96	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar	< Rp 1.000.000
97	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
98	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar	< Rp 1.000.000
99	Laki-laki	18-25 Tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
100	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
101	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswi	< Rp 1.000.000
102	Perempuan	18-25 Tahun	Pengangguran (baru lulus)	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
103	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
104	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
105	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	> Rp 5.000.000
106	Perempuan	18-25 Tahun	Karyawan Swasta	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
107	Perempuan	18-25 Tahun	Belum bekerja	< Rp 1.000.000
108	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000

109	Perempuan	18-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
110	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
111	Laki-laki	18-25 Tahun	Programmer	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
112	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
113	Laki-laki	18-25 Tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
114	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
115	Perempuan	18-25 Tahun	mahasiswa	< Rp 1.000.000
116	Laki-laki	18-25 Tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
117	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa & pekerja	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
118	Laki-laki	18-25 Tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
119	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
120	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
121	Perempuan	< 18 Tahun	Pelajar	< Rp 1.000.000
122	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
123	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
124	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswi	< Rp 1.000.000
125	Perempuan	18-25 Tahun	Mahasiswa	< Rp 1.000.000
126				

Hasil kuesioner

No. Responden	GLOBALISASI MEDIA (X1)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	4	5	4	5	4
2	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4
6	4	4	4	5	4
7	3	3	3	4	3
8	4	5	4	5	5
9	4	3	5	5	4
10	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4
13	5	5	4	5	4
14	4	5	4	4	4
15	5	5	5	5	5
16	4	5	4	4	4
17	4	4	4	4	4
18	4	4	5	2	3
19	4	4	4	5	4
20	4	5	5	5	4
21	4	5	5	4	3
22	3	4	3	4	4
23	3	2	2	3	2
24	5	4	4	5	5
25	5	5	5	5	4
26	5	5	5	3	3
27	4	4	4	3	3
28	4	4	4	5	4
29	3	3	3	3	3
30	4	4	4	4	4
31	3	3	3	3	3

32	4	4	4	4	4
33	4	4	4	3	3
34	5	5	5	5	3
35	4	5	3	4	3
36	4	4	4	4	4
37	4	5	4	5	4
38	4	4	5	5	4
39	4	5	4	5	3
40	3	4	4	5	3
41	4	5	5	4	4
42	4	3	4	4	4
43	4	5	5	5	5
44	4	5	4	4	4
45	4	4	3	4	3
46	4	4	4	4	4
47	5	5	5	5	3
48	4	4	4	2	2
49	5	4	5	3	4
50	4	5	4	4	3
51	5	4	5	5	3
52	4	4	3	4	3
53	5	3	5	3	3
54	4	5	4	4	2
55	5	4	4	4	3
56	3	4	4	5	4
57	4	4	4	3	3
58	4	4	3	2	3
59	3	4	3	4	3
60	3	5	4	5	3
61	3	5	4	3	3
62	4	3	4	3	4
63	4	5	4	5	3
64	5	4	4	4	2

65	4	4	5	5	2
66	4	4	4	4	5
67	4	5	5	4	5
68	4	4	4	4	2
69	3	3	3	2	1
70	4	5	5	3	4
71	4	3	3	3	3
72	3	5	4	3	2
73	5	5	5	5	2
74	3	3	3	4	3
75	3	4	5	2	2
76	3	3	4	4	3
77	3	4	4	3	3
78	4	5	4	5	3
79	3	4	4	4	3
80	3	4	3	3	5
81	3	4	5	3	4
82	3	5	4	5	2
83	4	3	4	4	3
84	3	5	4	4	3
85	3	4	4	4	2
86	4	5	4	4	3
87	3	3	4	3	5
88	4	5	4	5	3
89	4	4	4	5	4
90	3	4	3	5	5
91	3	4	3	3	3
92	3	4	4	4	3
93	4	5	3	5	3
94	3	4	3	3	3
95	4	3	3	3	3
96	4	5	4	5	5
97	3	4	4	3	4

98	5	4	4	5	3
99	5	3	4	3	3
100	3	4	3	4	2
101	5	4	5	4	3
102	5	5	4	4	2
103	5	5	4	5	1
104	3	5	4	5	3
105	4	5	5	5	3
106	4	5	3	1	4
107	5	5	5	5	4
108	5	3	5	3	4
109	4	4	4	5	4
110	3	4	4	5	2
111	2	5	5	5	2
112	4	3	4	4	2
113	5	5	5	5	5
114	5	5	5	5	5
115	4	4	3	5	3
116	3	5	4	2	1
117	5	3	5	4	2
118	4	4	5	3	3
119	4	3	4	3	3
120	4	3	3	4	3
121	3	5	5	3	3
122	3	3	5	5	3
123	5	4	5	2	2
124	3	3	4	2	4
125	4	3	4	1	2
126	5	5	4	3	2

No. Responden	BUDAYA ASING (X2)									
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10

1	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4
2	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	2	4	5	3	5	3	2	4	4	5
6	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3
7	4	1	1	4	1	3	4	1	1	1
8	1	5	2	2	2	2	2	3	3	2
9	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5
10	3	1	1	1	1	1	1	2	2	1
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
13	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5
14	4	3	4	2	2	3	4	3	4	4
15	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1
16	4	2	2	2	1	5	2	2	2	2
17	2	2	2	2	1	3	1	1	2	2
18	4	1	1	5	1	2	4	1	1	1
19	3	3	3	3	3	1	1	2	3	3
20	5	5	4	5	3	3	5	5	5	4
21	4	4	4	2	3	3	4	5	5	4
22	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3
23	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
24	3	3	4	3	3	3	5	4	3	4
25	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
26	5	1	1	5	1	4	3	1	1	1
27	4	3	2	3	1	1	3	2	2	2
28	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4
29	3	3	2	2	1	4	1	1	1	2
30	5	4	5	5	3	2	3	3	3	5
31	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
32	3	2	2	2	1	4	3	2	2	2
33	3	3	3	2	1	3	4	2	2	3

34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	5	3	3	4	3	5	4	4	3	3
36	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
37	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5
38	4	3	2	4	3	4	4	4	4	2
39	5	3	2	3	2	3	3	3	2	2
40	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4
41	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5
42	3	1	1	1	1	4	3	1	1	1
43	2	2	3	2	1	2	1	1	1	3
44	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3
45	4	4	3	4	1	2	4	3	3	3
46	3	3	3	4	1	2	1	2	2	3
47	3	3	3	2	2	1	1	1	1	3
48	2	1	1	4	1	3	3	1	1	1
49	5	3	2	3	1	5	4	5	5	2
50	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
51	4	3	3	5	3	4	4	4	4	3
52	4	5	4	5	3	3	5	5	4	4
53	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1
54	4	3	3	4	1	3	3	2	3	3
55	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
56	5	5	5	4	2	3	3	4	4	5
57	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2
58	3	3	2	1	1	3	1	4	3	2
59	3	2	3	2	2	2	2	1	1	3
60	5	5	5	4	2	3	3	4	4	5
61	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2
62	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4
63	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
64	3	5	5	4	2	4	4	3	3	5
65	4	2	2	2	3	1	1	5	5	2
66	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2

67	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5
68	5	4	5	4	3	2	4	4	3	5
69	3	4	4	3	1	1	5	5	3	4
70	5	2	3	2	2	2	2	1	1	3
71	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
72	4	4	2	3	1	2	3	5	4	2
73	5	4	4	5	2	2	5	5	5	4
74	5	3	3	4	3	2	4	5	4	3
75	3	4	4	2	2	3	4	5	3	4
76	3	3	3	5	2	2	3	3	2	3
77	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
78	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5
79	5	5	4	5	2	2	4	4	4	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	3	2	4	2	4	5	3	1	2
82	5	3	2	3	1	2	3	3	3	2
83	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2
84	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
85	4	3	4	4	1	2	4	3	4	4
86	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3
87	2	3	3	3	1	3	2	4	3	3
88	4	4	4	4	2	2	3	2	2	4
89	4	5	5	5	4	2	4	5	4	5
90	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5
91	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2
92	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
93	5	4	3	5	1	1	4	5	2	3
94	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4
95	5	5	4	3	3	2	5	4	5	4
96	4	5	5	3	4	3	4	4	4	5
97	4	5	4	5	3	4	3	3	3	4
98	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
99	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3

100	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3
101	4	2	2	4	1	4	2	1	1	2
102	5	5	2	3	3	2	5	1	1	2
103	5	5	2	4	1	1	3	4	1	2
104	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3
105	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5
106	4	2	2	2	1	5	2	2	2	2
107	5	5	5	4	2	2	5	5	5	5
108	4	3	3	1	1	4	4	1	1	3
109	4	5	5	5	4	2	4	5	4	5
110	4	1	1	4	1	3	4	1	1	1
111	5	1	1	1	1	1	1	1	4	1
112	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2
113	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
114	1	2	4	5	2	5	5	1	2	4
115	5	2	3	4	2	3	4	2	2	3
116	2	3	2	1	1	1	1	1	4	2
117	1	3	2	2	2	1	2	1	1	2
118	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
119	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1
120	1	4	1	3	1	3	3	3	1	1
121	5	1	1	5	2	1	1	3	4	1
122	5	5	2	5	1	2	5	4	5	2
123	4	5	5	4	2	2	5	5	2	5
124	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3
125	1	3	4	1	1	1	2	2	3	4
126	4	2	4	4	1	1	2	2	2	4

Tarif Impor (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
5	4	4	3	5	3	5
4	4	4	3	4	2	5
4	4	2	3	4	3	4

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

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

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

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

TINGKAT PENDAPATAN (X4)

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6
5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5

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

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

5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	3
5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5
4	4	3	3	4	3
5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	5	5
5	4	5	3	5	5
5	5	5	3	5	5
5	5	4	3	5	4
5	5	4	4	5	3
5	4	3	3	5	5
5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	5	5
5	5	3	3	5	4
4	5	4	4	4	5
4	5	3	4	4	4
5	5	3	5	5	5
4	5	5	4	4	3
4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4
4	4	3	3	4	4
5	5	5	3	5	5
5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4

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

SELERA (X5)

X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5
5	4	3	5	5
5	5	5	5	4
4	4	5	3	4
5	5	5	5	4
4	5	5	3	3
5	5	4	2	2
5	5	5	5	5
3	4	4	4	3
5	3	3	3	4

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

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

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

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

KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
5	5	4	5	3	5	5	3
5	4	4	5	5	4	4	4
4	3	3	3	2	3	3	2
5	4	4	5	5	4	4	4
2	4	5	3	3	2	4	4
3	3	3	3	3	2	3	4
4	1	1	4	3	4	1	3
1	5	2	2	2	2	3	5
5	5	5	5	3	4	4	4
3	1	1	1	1	1	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	4
5	3	5	5	3	5	5	4

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

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

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

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

LAMPIRAN 3 :

HASIL UJI INSTRUMENT

(UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS)

X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,214*	,431**	,206*	,180*	,590**
	Sig. (2-tailed)		,016	,000	,020	,044	,000
	N	126	126	126	126	126	126
X1.2	Pearson Correlation	,214*	1	,351**	,386**	,155	,635**
	Sig. (2-tailed)	,016		,000	,000	,082	,000
	N	126	126	126	126	126	126
X1.3	Pearson Correlation	,431**	,351**	1	,229**	,183*	,634**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,010	,040	,000
	N	126	126	126	126	126	126
X1.4	Pearson Correlation	,206*	,386**	,229**	1	,302**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,020	,000	,010		,001	,000
	N	126	126	126	126	126	126
X1.5	Pearson Correlation	,180*	,155	,183*	,302**	1	,620**
	Sig. (2-tailed)	,044	,082	,040	,001		,000
	N	126	126	126	126	126	126
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,590**	,635**	,634**	,710**	,620**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	126	126	126	126	126	126

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,628	5

X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.369**	.350**	.551**	.313**	.149	.524**	.466**	.439**	.350**	.608**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.096	.000	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2.2	Pearson Correlation	.369**	1	.740**	.484**	.528**	.092	.571**	.709**	.585**	.740**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.304	.000	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2.3	Pearson Correlation	.350**	.740**	1	.514**	.640**	.178*	.563**	.657**	.640**	1.000**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.047	.000	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126

X2.4	Pearson Correlation	.551**	.484**	.514**	1	.468**	.258**	.626**	.518**	.424**	.514**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2.5	Pearson Correlation	.313**	.528**	.640**	.468**	1	.336**	.476**	.560**	.585**	.640**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2.6	Pearson Correlation	.149	.092	.178*	.258**	.336**	1	.361**	.158	.163	.178*	.374**
	Sig. (2-tailed)	.096	.304	.047	.003	.000		.000	.077	.069	.047	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2.7	Pearson Correlation	.524**	.571**	.563**	.626**	.476**	.361**	1	.600**	.483**	.563**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2.8	Pearson Correlation	.466**	.709**	.657**	.518**	.560**	.158	.600**	1	.803**	.657**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.077	.000		.000	.000	.000

	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2.9	Pearson Correlation	.439**	.585**	.640**	.424**	.585**	.163	.483**	.803**	1	.640**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.069	.000	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X2.10	Pearson Correlation	.350**	.740**	1.000**	.514**	.640**	.178*	.563**	.657**	.640**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.047	.000	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
TOTAL X2	Pearson Correlation	.608**	.794**	.855**	.726**	.746**	.374**	.781**	.841**	.789**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126

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

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

X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,135	,217*	,189*	,133	,074	,327**	,551**

	Sig. (2-tailed)		,133	,015	,034	,138	,412	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
X3.2	Pearson Correlation	,135	1	,511**	,356**	,086	,382**	,235**	,613**
	Sig. (2-tailed)	,133		,000	,000	,338	,000	,008	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
X3.3	Pearson Correlation	,217*	,511**	1	,561**	,181*	,414**	,182*	,687**
	Sig. (2-tailed)	,015	,000		,000	,043	,000	,042	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
X3.4	Pearson Correlation	,189*	,356**	,561**	1	,027	,471**	,237**	,636**
	Sig. (2-tailed)	,034	,000	,000		,763	,000	,008	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
X3.5	Pearson Correlation	,133	,086	,181*	,027	1	,061	,084	,372**
	Sig. (2-tailed)	,138	,338	,043	,763		,496	,352	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
X3.6	Pearson Correlation	,074	,382**	,414**	,471**	,061	1	,117	,587**
	Sig. (2-tailed)	,412	,000	,000	,000	,496		,192	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
X3.7	Pearson Correlation	,327**	,235**	,182*	,237**	,084	,117	1	,577**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,042	,008	,352	,192		,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126

TOTAL_X3	Pearson Correlation	,551**	,613**	,687**	,636**	,372**	,587**	,577**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	126	126	126	126	126	126	126	126

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,675	7

X4

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,432**	,165	,158	,979**	,254**	,760**
	Sig. (2-tailed)		,000	,065	,076	,000	,004	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X4.2	Pearson Correlation	,432**	1	,266**	,214*	,455**	,063	,636**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,016	,000	,482	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126

X4.3	Pearson Correlation	,165	,266**	1	-,012	,138	-,008	,474**
	Sig. (2-tailed)	,065	,003		,896	,123	,926	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X4.4	Pearson Correlation	,158	,214*	-,012	1	,158	,227*	,526**
	Sig. (2-tailed)	,076	,016	,896		,077	,011	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X4.5	Pearson Correlation	,979**	,455**	,138	,158	1	,239**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,123	,077		,007	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X4.6	Pearson Correlation	,254**	,063	-,008	,227*	,239**	1	,499**
	Sig. (2-tailed)	,004	,482	,926	,011	,007		,000
	N	126	126	126	126	126	126	126
TOTAL_X4	Pearson Correlation	,760**	,636**	,474**	,526**	,752**	,499**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	126	126	126	126	126	126	126

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,613	6

X5

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	TOTAL_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	,204*	,181*	,125	,114	,431**
	Sig. (2-tailed)		,022	,042	,162	,204	,000
	N	126	126	126	126	126	126
X5.2	Pearson Correlation	,204*	1	,885**	,292**	,110	,286**
	Sig. (2-tailed)	,022		,000	,001	,221	,001
	N	126	126	126	126	126	126
X5.3	Pearson Correlation	,181*	,885**	1	,273**	,077	,210*
	Sig. (2-tailed)	,042	,000		,002	,391	,018
	N	126	126	126	126	126	126
X5.4	Pearson Correlation	,125	,292**	,273**	1	,401**	,179*
	Sig. (2-tailed)	,162	,001	,002		,000	,045
	N	126	126	126	126	126	126
X5.5	Pearson Correlation	,114	,110	,077	,401**	1	,145*
	Sig. (2-tailed)	,204	,221	,391	,000		,133
	N	126	126	126	126	126	126
TOTAL_X5	Pearson Correlation	,431**	,286**	,210*	,179*	,135	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,018	,045	,133	

N	126	126	126	126	126	126

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,636	5

Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,322**	,338**	,149	,127	,178*	,230**	,121	,293**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,097	,158	,046	,010	,177	,001
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Y.2	Pearson Correlation	,322**	1	,248**	,089	,079	-,024	,145	,001	,191*
	Sig. (2-tailed)	,000		,005	,324	,381	,794	,105	,995	,032
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Y.3	Pearson Correlation	,338**	,248**	1	,514**	,178*	,563**	,657**	,094	,795**

	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,000	,047	,000	,000	,293	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Y.4	Pearson Correlation	,149	,089	,514**	1	,258**	,626**	,518**	-,032	,763**
	Sig. (2-tailed)	,097	,324	,000		,003	,000	,000	,719	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Y.5	Pearson Correlation	,127	,079	,178*	,258**	1	,361**	,158	,060	,414**
	Sig. (2-tailed)	,158	,381	,047	,003		,000	,077	,503	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Y.6	Pearson Correlation	,178*	-,024	,563**	,626**	,361**	1	,600**	-,034	,819**
	Sig. (2-tailed)	,046	,794	,000	,000	,000		,000	,705	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Y.7	Pearson Correlation	,230**	,145	,657**	,518**	,158	,600**	1	,084	,821**
	Sig. (2-tailed)	,010	,105	,000	,000	,077	,000		,349	,000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Y.8	Pearson Correlation	,121	,001	,094	-,032	,060	-,034	,084	1	,160
	Sig. (2-tailed)	,177	,995	,293	,719	,503	,705	,349		,074
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126

TOTAL_Y	Pearson Correlation	,293**	,191*	,795**	,763**	,414**	,819**	,821**	,160	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,032	,000	,000	,000	,000	,000	,074	
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	8

LAMPIRAN 4 :

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04833083
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.034
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

MULTIKOLINIERITAS

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X3, X4, X1, X2[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Y
b. All requested variables entered.

Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.651[a]	.424	.400	2.09057	1.986

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.320	2.324		4.441	.000		
	X1	.344	.080	.357	4.286	.000	.690	1.448
	X2	.078	.031	.240	2.539	.012	.536	1.865
	X3	.092	.056	.146	1.642	.103	.604	1.656
	X4	.183	.082	.168	2.235	.027	.850	1.177
	X5	-.093	.088	-.080	-1.059	.292	.836	1.197

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions (Constant)	X1	X2	X3	X4	X5
1	1	5.910	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.047	11.211	.01	.00	.48	.02	.02	.03
	3	.016	18.990	.00	.03	.30	.81	.03	.02
	4	.013	21.536	.02	.95	.10	.00	.08	.02
	5	.010	24.921	.03	.02	.00	.00	.26	.87
	6	.004	37.012	.93	.00	.12	.17	.62	.06

a. Dependent Variable: Y

HETEROKESDASTISITAS

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X3, X4, X1, X2[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: RES_2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.295[a]	.087	.049	.69138

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X1, X2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.175	.909		.193	.847
	X1	.017	.025	.063	.675	.501
	X2	-.015	.009	-.196	-1.742	.084
	X3	-.016	.021	-.088	-.789	.431
	X4	.022	.025	.081	.900	.370
	X5	.035	.024	.132	1.484	.141

a. Dependent Variable: RES_2

AUTOKORELASI

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.982[a]	.965	.963	1.23981	2.105

a. Predictors: (Constant), VAR00052, VAR00050, VAR00051, VAR00048, VAR00049
b. Dependent Variable: VAR00053

LINIERITAS

Keputusan konsumen dengan globalisasi media

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	1054.664	12	87.889	2.372	.009
		Linearity	530.957	1	530.957	14.329	.000
		Deviation from Linearity	523.707	11	47.610	1.285	.242
	Within Groups		4187.050	113	37.054		
	Total		5241.714	125			

Keputusan konsumen dengan budaya populer

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	5065.390	35	144.725	73.871	.000
		Linearity	5012.758	1	5012.758	2558.634	.000
		Deviation from Linearity	52.633	34	1.548	.790	.778
	Within Groups		176.324	90	1.959		
	Total		5241.714	125			

Keputusan konsumen dengan tarif impor

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	2356.062	18	130.892	4.853	.000
		Linearity	1901.002	1	1901.002	70.489	.000
		Deviation from Linearity	455.059	17	26.768	.993	.472
	Within Groups		2885.653	107	26.969		
	Total		5241.714	125			

Keputusan konsumen dengan pendapatan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	2356.062	18	130.892	4.853	.000
		Linearity	1901.002	1	1901.002	70.489	.000
		Deviation from Linearity	455.059	17	26.768	.993	.472
	Within Groups		2885.653	107	26.969		
	Total		5241.714	125			

Keputusan konsumen dengan selera

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Y * X3	Between Groups	(Combined)	2356.062	18	130.892	4.853	.000
		Linearity	1901.002	1	1901.002	70.489	.000
		Deviation from Linearity	455.059	17	26.768	.993	.472
	Within Groups		2885.653	107	26.969		
	Total		5241.714	125			

LAMPIRAN 5 :

HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X3, X4, X1, X2[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982[a]	.965	.963	1.23981

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X1, X2

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5057.259	5	1011.452	658.015	.000[b]
	Residual	184.455	120	1.537		
	Total	5241.714	125			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X1, X2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.546	1.631		.335	.738
	X1	-.030	.044	-.013	-.686	.494
	X2	.681	.015	.972	43.997	.000

	X3	.041	.037	.024	1.087	.279
	X4	-.021	.045	-.008	-.475	.636
	X5	.220	.042	.091	5.211	.000

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 6 :

FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

Statistics

		GENDER	USIA	PEKERJAAN	PENDAPATAN
N	Valid	126	126	126	126
	Missing	0	0	0	0

GENDER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	perempuan	110	87,3	87,3	87,3
	laki-laki	16	12,7	12,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<18 Tahun	12	9,5	9,5	9,5
	18-25 Tahun	111	88,1	88,1	97,6
	26-40 Tahun	3	2,4	2,4	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MAHASISWA/PELAJAR	107	84,9	84,9	84,9
	BUMN	4	3,2	3,2	88,1
	SWASTA	7	5,6	5,6	93,7
	PENGUSAHA	3	2,4	2,4	96,0
	lainya	5	4,0	4,0	100,0

	Total	126	100,0	100,0	

PENDAPATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	65	51,6	51,6	51,6
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	47	37,3	37,3	88,9
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	8	6,3	6,3	95,2
	> Rp 5.000.000	6	4,8	4,8	100,0
	Total	126	100,0	100,0	