

**PENGARUH BTS SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*
DAN *FINANCIAL ATTITUDE* TERHADAP *FINANCIAL*
PLANNING PENGGUNA TOKOPEDIA**

(Studi Empiris Pada Pengguna Tokopedia di Kota Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Akuntansi



Oleh:

Saahdey Myhrcia

NIM: 192114005

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA YOGYAKARTA
2023**

**PENGARUH BTS SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*
DAN *FINANCIAL ATTITUDE* TERHADAP *FINANCIAL*
PLANNING PENGGUNA TOKOPEDIA**

(Studi Empiris Pada Pengguna Tokopedia di Kota Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Akuntansi



Oleh:

Saahdey Myhrcia

NIM: 192114005

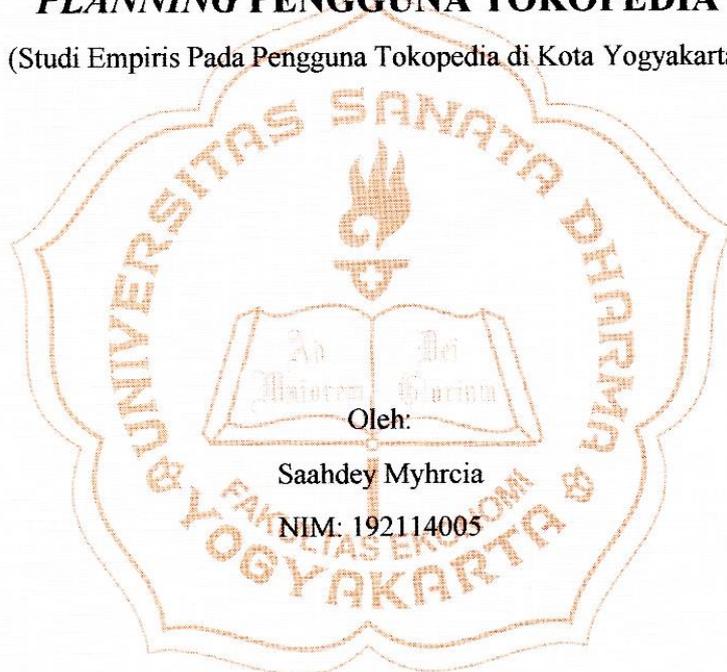
**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA YOGYAKARTA
2023**



Skripsi

PENGARUH BTS SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN *FINANCIAL ATTITUDE* TERHADAP *FINANCIAL* *PLANNING* PENGGUNA TOKOPEDIA

(Studi Empiris Pada Pengguna Tokopedia di Kota Yogyakarta)



Oleh:

Saahdey Myhrcia

NIM: 192114005

Telah disetujui oleh:

Pembimbing

Ilsa Haruti Suryandari, SE, S.IP, M.Sc, Akt, CA

Tanggal: 28 Maret 2023



Skripsi

PENGARUH BTS SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN *FINANCIAL ATTITUDE* TERHADAP *FINANCIAL* *PLANNING* PENGGUNA TOKOPEDIA

(Studi Empiris Pada Pengguna Tokopedia di Kota Yogyakarta)

Dipersiapkan dan Ditulis oleh:

Saahdey Myhrcia

NIM: 192114005

Telah ditetapkan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 13 April 2023

dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

Nama Lengkap

Ketua	Dr. Firma Sulistiyowati, M.Si., Ak., QIA, CA.
Sekretaris	Aurelia Melinda Nisita Wardhani, S.E., M. Sc.
Anggota	Ilsa Haruti Suryandari, SE, S.IP, M.Sc, Akt, CA.
Anggota	Dr. FA. Joko Siswanto, M.M., Ak., QIA., CA.
Anggota	Agustinus Tri Kristianto, S.E., M.Ak., CRP.

Tanda Tangan

Yogyakarta, 28 April 2023

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma



Dekan

Tiberius Handono Eko Prabowo, Ph.D

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Put your works into the hands of the Lord, and your purposes will be made certain”

(Proverbs 16:3)

“We don’t need to worry, ‘cause when we fall, we know how to land”

(Bangtan Sonyeondan)

Kupersembahkan untuk:

Kedua orang tuaku, papi Chandra dan mami Lenny

Ciciku satu-satunya Shyanee Anabella

Opa Wellem dan Oma Theresia



UNIVERSITAS SANATA DHARMA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI AKUNTANSI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:
**Pengaruh BTS sebagai *Brand Ambassador* dan *Financial Attitude* Terhadap
Financial Planning Pengguna Tokopedia**

(Studi Empiris Pada Pengguna Tokopedia di Kota Yogyakarta)

dan diajukan untuk diuji pada tanggal 13 April 2023 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Yogyakarta, 28 April 2023

Yang membuat pernyataan,

Saahdey Myhrcia

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata Dharma:

Nama : Saahdey Myhrcia

NIM : 192114005

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada perpustakaan Universitas Sanata Dharma karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH BTS SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN *FINANCIAL ATTITUDE* TERHADAP *FINANCIAL PLANNING* PENGGUNA TOKOPEDIA

(Studi Empiris Pada Pengguna Tokopedia di Kota Yogyakarta)

Dengan demikian saya memberikan hak kepada perpustakaan Universitas Sanata Dharma untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikannya secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Yogyakarta, 28 April 2023

Yang membuat pernyataan,



Saahdey Myhrcia

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis naikkan kepada Tuhan Yesus Kristus, yang karena berkat dan kemurahan hati-Nya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Univesritas Sanata Dharma.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Albertus Bagus Laksana, S.J., S.S., Ph.D., selaku rektor Universitas Sanata Dharma yang telah memberi kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan kemampuan akademik dan kepribadian.
2. Tiberius Handono Eko Prabowo, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma yang telah memberi kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan kemampuan akademik dan non akademik.
3. Dr. Firma Sulistiyowati, M,Si., Ak., QIA, CA., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Sanata Dharma yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk belajar dan mengembangkan kepribadian.
4. Dra. YFM. Gien Agustinawansari, Ak, M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik kelas A angkatan 2019 yang senantiasa memberikan arahan kepada setiap mahasiswa/i *Avengers* sejak semester 1.

5. Ilsa Haruti Suryandari, SE, S.IP, M.Sc, Akt, CA., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membantu, mengarahkan dan membimbing penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
6. Papi Chandra, Mami Lenny, Ci Syane, Opa Wellem, dan Oma Theresia yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis melalui doa serta dukungan secara finansial dan emosional.
7. Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook yang senantiasa menemani melalui lagu-lagu dan konten yang diciptakan.
8. Teman-teman yang berada di Jogja, Tangerang, Bandung, Bali, dan Amerika yang selalu memberikan semangat dari jarak jauh.
9. Diri saya sendiri karena telah berusaha untuk selalu melakukan yang terbaik dan bertahan hingga akhir.
10. Kepada semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah mendukung dan memberikan semangat.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 28 April 2023



Saahdey Myhrcia

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Pustaka	8
1. Teori Perilaku Konsumen	8
2. Pemasaran	13
3. <i>E-commerce</i>	15
4. <i>Brand Ambassador</i>	19
5. <i>Idol</i>	23
6. Penggemar	25
7. <i>Financial Attitude</i>	23
8. <i>Financial Planning</i>	32
B. Penelitian Terdahulu	38
C. Rumusan Hipotesis Penelitian.....	38
1. Kerangka Konseptual	42
2. Rumusan Hipotesis	42

BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Desain Penelitian.....	46
B. Waktu dan Tempat Penelitian	47
C. Subyek Penelitian.....	47
D. Data Penelitian	47
E. Teknik Pengumpulan Data	48
F. Populasi dan Sampel.....	49
G. Variabel Penelitian.....	50
H. Model Penelitian	55
I. Teknik Analisis Data	55
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	62
A. Pemasaran Tokopedia	62
B. BTS sebagai <i>Brand Ambassador</i>	65
C. Kerja Sama Tokopedia dengan BTS	66
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	68
A. Deskripsi Data.....	68
B. Analisis Data	70
C. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	83
BAB VI PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Keterbatasan Penelitian	89
C. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	97
BIOGRAFI PENULIS	133

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Deskripsi Data Responden	68
Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i>	70
Tabel 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Financial Attitude</i>	71
Tabel 4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Financial Attitude</i>	71
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	70
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Financial Attitude</i>	74
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Financial Planning</i>	74
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 9. Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas	77
Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel 12. Hasil Regresi Linear Berganda	79
Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi	80
Tabel 14. Hasil Uji F	81
Tabel 15. Hasil Uji t	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I. Model Keputusan Konsumen.....	13
Gambar II. Kerangka 6 Tahap Perencanaan Keuangan	35
Gambar III. Kerangka Konseptual	42
Gambar IV. Model Penelitian	55

ABSTRAK

PENGARUH BTS SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN *FINANCIAL ATTITUDE* TERHADAP *FINANCIAL PLANNING* PENGGUNA TOKOPEDIA

Saahdey Myhrcia

NIM: 192114005

Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

2023

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meneliti pengaruh BTS sebagai *brand ambassador* dan *financial attitude* terhadap *financial planning* pengguna Tokopedia. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena dapat membawa manfaat bagi masyarakat khususnya pengguna Tokopedia untuk bisa memahami dan mengendalikan sikap keuangannya terutama saat berbelanja, agar mampu melakukan perencanaan keuangan dengan baik.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi empiris dengan metode penelitian kuantitatif. Data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Kota Yogyakarta. Pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *consecutive sampling* dan memperoleh jumlah responden sebanyak 140 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji simultan, uji parsial, dan koefisien determinasi. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 25.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa BTS sebagai *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap *financial planning*. Selain itu, hasil lainnya yang ditunjukkan adalah *financial attitude* berpengaruh terhadap *financial planning*.

Kata kunci: *brand ambassador*, *financial attitude*, *financial planning*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BTS AS A BRAND AMBASSADOR AND FINANCIAL ATTITUDE ON THE FINANCIAL PLANNING OF TOKOPEDIA USERS

Saahdey Myhrcia

NIM: 192114005

Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

2023

This study aimed to examine the influence of BTS as a brand ambassador and financial attitude on the financial planning of Tokopedia users. This research is important to do because it can bring benefits for the public, mainly for the Tokopedia users to understand and control their financial attitude, especially when shopping, so they are able to implement the financial planning properly.

The research type that used was an empirical study with quantitative research method. This research used primary data that were obtained by a questionnaire. The population in this study was all Tokopedia users in the city of Yogyakarta. The research samples was taken by consecutive sampling method and 140 samples were collected. Data analysis methods used are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, simultaneous test, partial test, and the coefficient of determination. Data analysis was processed using SPSS version 25 application.

The result of this research showed that BTS as a brand ambassador had no influence on financial planning. And the other result showed that financial attitude had an influence on financial planning.

Keywords: brand ambassador, financial attitude, financial planning

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Brand ambassador merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian. *Brand ambassador* merupakan alat yang dipilih perusahaan untuk berhubungan dengan publik dan meningkatkan penjualan (Greenwood, 2012). Salah satu manfaat dari menggunakan *brand ambassador* adalah *attracting new customers* yaitu jumlah konsumen yang membeli produk dari merk tersebut akan bertambah ketika menggunakan *brand ambassador*. Maka dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* berfungsi untuk menarik publik untuk membeli produknya. Seseorang yang semula tidak ingin membeli produk dari merk tersebut, namun ketika mengetahui *brand ambassador* dan dirinya tertarik, maka akan timbul kegiatan belanja atau ada pengeluaran yang dilakukan.

Hal ini dapat terlihat dalam kerja sama antara Tokopedia dengan BTS yang terjadi pada tahun 2020 hingga 2022. Willian Tanuwijaya yang merupakan CEO Tokopedia mengungkapkan dalam wawancaranya di Wealth Wisdom 2021 bahwa semenjak Tokopedia menggunakan BTS sebagai *brand ambassador*, terdapat lebih dari 100 juta orang di Indonesia yang menunggui *platform* Tokopedia setiap bulannya. *Associate Vice President* dari Tokopedia juga mengatakan bahwa *special event* yang diadakan sehubungan kerja sama Tokopedia dan BTS mampu

meningkatkan transaksi penjualan rata-rata sebesar 26 kali lipat (Burhan, 2021).

Ketika seseorang melakukan pembelian maka ada pengeluaran yang dilakukan orang tersebut. Terutama apabila seseorang melakukan pembelian tersebut karena pengaruh dari sosok brand ambassador dari merknya. Hal ini tentunya mempengaruhi kondisi keuangan dari konsumen. Jika konsumen sudah merencanakan uangnya untuk mencapai tujuan di masa depan, maka pengeluaran yang terjadi di luar rencana keuangannya dapat mempengaruhi proses pencapaian tujuannya.

Financial planning atau perencanaan keuangan merupakan kegiatan seseorang mencapai tujuan hidupnya dengan cara mengelola dan mengatur keuangannya. Menurut Lowe (2010) salah satu tahap yang perlu dilakukan dalam *financial planning* adalah menyusun rencana keuangan atau penggunaan uang dengan memperhatikan pemasukan dan pengeluaran, kemudian mengimplementasikan atau mengeksekusi rencana tersebut. Jika nyatanya dalam kegiatan konsumsi seseorang memiliki pengeluaran selain dari yang direncanakan, maka implementasi dari *financial planning*nya akan mengalami perubahan.

Financial attitude merupakan sikap seseorang yang mencerminkan pemikirannya ketika menghadapi hal-hal yang berkaitan dengan keuangan. *Financial attitude* seseorang bisa dilihat melalui bagaimana cara seseorang mengatur pemasukan dan pengeluarannya, bisa dilihat juga dari perasaan seseorang ketika memiliki uang, serta ketertarikan seseorang dalam minat

keuangan. Sikap keuangan yang baik yang dimiliki oleh seseorang bisa membantunya dalam melakukan perencanaan keuangan.

Salah satu tahap dalam *financial planning* yang dikemukakan oleh Lowe (2010) adalah mengetahui apa yang ingin dicapai di masa depan, dan melakukan penilaian atas sikap diri sendiri. Ketika kita menyadari sikap yang kita miliki dalam membuat *financial planning*, maka secara tidak langsung kita sudah menunjukkan seperti apa *financial attitude* yang kita miliki. Penilaian yang dilakukan adalah penilaian atas *financial attitude* yang dimiliki, apakah *financial attitude* yang dimiliki bisa mendukung proses *financial planning* atau sebaliknya.

Penelitian ini memilih BTS dan Tokopedia sebagai objek karena BTS merupakan *public figure* yang terkenal secara global. Hal ini dibuktikan dari banyaknya penghargaan yang diterima oleh BTS dalam acara *awards* di berbagai negara. Tidak hanya itu, BTS juga sering melakukan konser di berbagai negara dan tiketnya selalu terjual habis. Tokopedia merupakan *e-commerce* pertama yang berhasil menjalin kerja sama dengan BTS dan menjadikan BTS sebagai *brand ambassador*-nya. Alasan Tokopedia memilih BTS untuk bekerja sama karena kesamaan visi, yaitu di tengah dunia yang penuh tantangan dan keterbatasan ini, kami ingin memberi pesan positif bagi seluruh dunia.

Melalui fenomena terkait *brand ambassador* dan *financial attitude* ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengetahui keterkaitan antara *brand ambassador* dengan *financial planning*. Selain itu, peneliti juga

tertarik untuk mengetahui keterkaitan antara *financial attitude* dengan *financial planning*. Maka dari itu, judul yang diangkat untuk penelitian ini adalah “**Pengaruh BTS sebagai *Brand Ambassador* dan *Financial Attitude* terhadap *Financial Planning* Pengguna Tokopedia**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan permasalahan yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah BTS sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap *financial planning* pengguna Tokopedia?
2. Apakah *financial attitude* berpengaruh terhadap *financial planning* pengguna?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh BTS sebagai *brand ambassador* terhadap *financial planning* pengguna Tokopedia.
2. Mengetahui *financial attitude* terhadap *financial planning* pengguna Tokopedia.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap bisa membawa manfaat kepada banyak pihak, yaitu:

1. Bagi Pengguna Tokopedia

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pengguna Tokopedia maupun *e-commerce* lainnya yang menggunakan *brand ambassador*, untuk bisa mengendalikan sikap keuangan dalam berbelanja. Selain itu, pengguna juga diharapkan bisa mempelajari perencanaan keuangan melalui pemahamannya terhadap sikap keuangan individu.

2. Bagi Tokopedia

Hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi Tokopedia terkait pengembangan strategi pemasarannya melalui *brand ambassador*. Kiranya melalui informasi ini, Tokopedia bisa menentukan *brand ambassador* selanjutnya berdasarkan kriteria yang sesuai untuk menarik minat konsumen.

3. Bagi Universitas Sanata Dharma

Kiranya hasil penelitian ini bisa berkontribusi dalam memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam pengembangan penelitian dengan topik bahasan yang serupa.

4. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan peneliti bisa memperoleh wawasan baru, terutama yang berkaitan dengan topik penelitian serta

mampu mengimplementasikan pembelajaran yang telah diperoleh selama proses perkuliahan dalam dunia kerja di waktu mendatang.

5. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan baru dan memperluas wawasan para pembaca khususnya dalam memahami sikap keuangan dan melakukan perencanaan keuangan.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan, penulis menjelaskan latar belakang dari penelitian yang dilakukan, rumusan masalah yang akan dibahas, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian ini dilakukan, serta sistematika dari penelitian ini.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bagian tinjauan pustaka, penulis menjelaskan dasar teori-teori terkait yang dipakai untuk melandasi penelitian ini, hipotesis yang dirumuskan peneliti, serta kerangka hipotesis yang dibuat untuk menggambarkan rumusan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Pada bagian metode penelitian, penulis menjelaskan desain penelitian yang digunakan, waktu dan tempat penelitian

dilakukan, subyek penelitian, data penelitian yang diperoleh, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian beserta indikatornya, model penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada bagian gambaran umum, peneliti menjelaskan informasi mengenai objek dalam penelitian ini. Yaitu, teknik pemasaran yang digunakan Tokopedia, perjalanan BTS sebagai *brand ambassador*, hingga kerja sama yang dilakukan BTS dengan Tokopedia.

BAB V Analisis Data dan Pembahasan

Pada bagian analisis data dan pembahasan, peneliti menjelaskan hasil analisis data yang dilakukan setelah pengumpulan data yang dilakuakn sebelumnya, kemudian melakukan pembahasan atas hasil analisis data tersebut.

BAB VI Penutup

Pada bagian penutup, peneliti memberikan kesimpulan yang meringkas jawaban atas rumusan masalah, menjelaskan keterbatasan dalam penelitian ini, serta memberikan saran kepada pihak-pihak yang akan memanfaatkan hasil penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti memperoleh informasi terkait topik yang dibahas yang bersumber pada buku – buku dan jurnal ilmiah. Selain itu peneliti juga mencari sumber informasi dari hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya untuk dijadikan pembanding. Pencarian informasi ini dilakukan untuk memperoleh informasi terkait teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian dan akan digunakan untuk mendapatkan landasan teori.

1. Teori Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Kebutuhan dan prioritas dari setiap konsumen akan berbeda, untuk merancang produk dan pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, perlu mempelajari konsumen dan perilaku konsumen secara mendalam. Teori perilaku konsumen membahas cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya waktu, uang dan usaha agar bisa memperoleh barang konsumsi (Schiffman & Kanuk, 2007). Teori perilaku konsumen ini didasari oleh teori ekonomi yang menyatakan bahwa seseorang bertindak secara logis untuk memenuhi kepuasan dalam membeli barang dan

jasa. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dalam Schiffman & Kanuk (2007) perilaku konsumen merupakan tindakan untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan mengabdikan produk dan jasa. *American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi antara kesadaran dan perilaku dengan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Melalui penjelasan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan aktivitas mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, barang, dan jasa, yang melibatkan pemikiran dan perasaan yang dialami seseorang dalam proses konsumsi.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam hasil riset perilaku konsumen terdapat 3 perspektif di dalamnya (Mowen & Minor, 2002), yaitu:

1) Perspektif Pengambilan Keputusan

Ketika konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk mengatasi masalah tersebut.

2) Perspektif Eksperiensial (Pengalaman)

Konsumen sering kali mengambil keputusan membeli suatu produk tidak selalu berdasarkan proses keputusan rasional,

melainkan karena alasan untuk kegembiraan, fantasi, ataupun emosi yang diinginkannya.

3) Perspektif Pengaruh *Behavioral*

Ketika konsumen membeli suatu produk sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti strategi pemasaran produsen, faktor budaya, faktor lingkungan, serta faktor ekonomi.

c. Pendekatan Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat 3 pendekatan yang perlu dipelajari (Kotler & Keller, 2009), yaitu:

1) Pendekatan Interpretatif

Pendekatan ini dilakukan untuk memahami makna konsumsi dan artinya bagi konsumen. Dapat dilakukan dengan metode wawancara panjang atau dengan membuat pusat kelompok yang terfokus untuk memahami sudut pandang konsumen mengenai arti produk dan layanan bagi mereka.

2) Pendekatan Tradisional

Pendekatan ini dilakukan untuk menjelaskan perilaku konsumen serta cara konsumen mengambil keputusan. Dapat dilakukan dengan melakukan eksperimen dan survei.

3) Pendekatan Ilmu Pemasaran

Pendekatan ini dilakukan untuk meramalkan apa yang menjadi pilihan dan perilaku konsumen. Dapat dilakukan dengan menggunakan model matematis.

d. Model Keputusan Konsumen

Dalam teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Sumarwan (2011) dijelaskan tahap-tahap yang dilakukan konsumen untuk mengambil keputusannya dalam kegiatan konsumsi. Tahap pertama yaitu konsumen menentukan dan memahami apa yang menjadi kebutuhannya. Tahap kedua yaitu konsumen mencari informasi terkait kebutuhannya, mencari cara untuk memenuhi kebutuhannya. Tahap yang ketiga adalah meninjau kembali atas informasi dan cara yang dipilih konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Tahap keempat yaitu melakukan kegiatan konsumsi berdasarkan informasi dan cara yang sudah dipersiapkan sebelumnya.

Dalam melakukan 4 tahap tersebut, ada 3 faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pelaksanaannya, yaitu:

1) Faktor Perbedaan Individu

Faktor ini merupakan hal-hal yang berasal dari dalam diri sendiri dan tentunya setiap orang memiliki perbedaan. Faktor ini mencakup usia, jenis kelamin, agama, kepribadian, proses

belajar, motivasi, pendidikan, pola berpikir, dan hal lainnya yang berasal dari diri sendiri.

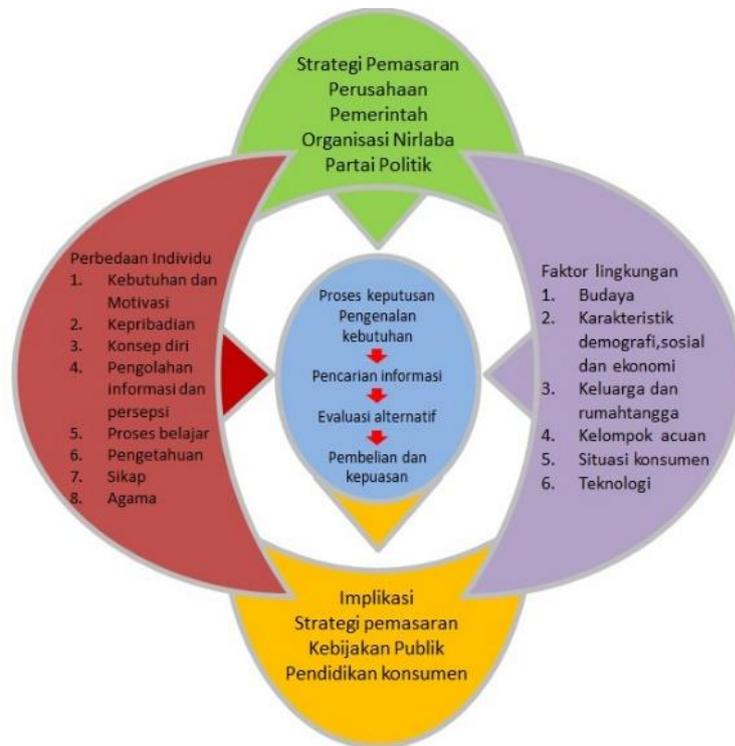
2) Faktor Pemasaran

Faktor ini merupakan strategi yang dilakukan perusahaan, produsen, pemerintah untuk menarik minat konsumen untuk melakukan kegiatan konsumsi atas hal yang ditawarkan.

3) Faktor Lingkungan

Faktor ini merupakan hal-hal yang berasal dari luar diri sendiri, atau bisa disebut dengan faktor eksternal. Yang termasuk dalam faktor lingkungan adalah keluarga, teman, sekolah, budaya, teknologi, lingkungan pekerjaan, pergaulan, dan hal lainnya yang bersalah dari luar diri sendiri.

Adapun implikasi yang dihasilkan dari proses pengambilan keputusan konsumen ini dapat berdampak dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen, bagi pendidikan para konsumen, dan berdampak juga bagi pemerintah untuk menetapkan kebijakan publik terutama dalam kegiatan jual beli.



Gambar I. Model Keputusan Konsumen

Sumber: Sumarwan, 2011

2. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2008) pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan ketika menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan untuk menghasilkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan. *American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran merupakan rangkaian kegiatan dari suatu proses yang terdiri dari menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, dan memberikan sebuah nilai kepada pelanggan, *partner*, klien, dan

masyarakat luas. Menurut Kotler & Keller (2016) sendiri, manajemen pemasaran merupakan ilmu untuk menentukan, memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan dengan cara menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

Melalui beberapa penjelasan di atas, pemasaran merupakan cara yang digunakan organisasi untuk memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan dengan cara menciptakan dan memberikan suatu nilai tertentu bagi pelanggan.

b. Unsur-unsur Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2015) menjelaskan terdapat suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh dan mempengaruhi konsumen atas produk yang ditawarkan organisasi. Alat ini disebut sebagai bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat beberapa unsur, yaitu:

1) Product

Produk yang dijual atau ditawarkan akan dikelola melalui adanya perencanaan dan pengembangan produk, yang nantinya akan ditawarkan kepada target pasar. Pembaharuan produk yang dilakukan untuk menambah dan menguasai target pasar yang baru.

2) *Price*

Dalam menetapkan harga, penting untuk melakukan manajemen strategi yang mencakup harga-harga yang berhubungan, seperti harga jual, harga beli, harga distribusi, dan harga lainnya.

3) *Place*

Tempat atau lokasi yang ditentukan harus dipertimbangkan. Pemilihan lokasi yang strategis akan lebih menguntungkan, karena dalam distribusinya mencapai target pasar akan lebih mudah.

4) *Promotion*

Promosi dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara mempengaruhi publik agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Promosi bisa dilakukan melalui beberapa cara seperti iklan, menyebarkan informasi dari mulut ke mulut, *public relation* / hubungan masyarakat, dan cara lainnya.

3. *E-commerce*

a. Definisi *E-commerce*

Menurut Laudon dan Traver (2004), *e-commerce* adalah penggunaan internet dan *web* untuk transaksi bisnis. Secara lebih formal, *e-commerce* berfokus pada transaksi komersial yang

diaktifkan secara digital antara organisasi dan individu. Sedangkan menurut ahli lain, *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet (Wong, 2010). Dalam bukunya, Suyanto (2003) mengemukakan bahwa *e-commerce* ditinjau melalui beberapa perspektif, yaitu:

- 1) Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
- 2) Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- 3) Dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
- 4) Dari perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

Melalui definisi yang diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang memanfaatkan internet, web, dan perangkat elektronik dalam penggunaannya.

b. Karakteristik *E-commerce*

Teknologi *e-commerce* memiliki 8 dimensi (Laudon & Laudon, 2014), yaitu:

1) Ada di Mana-mana / *Ubiquity*

E-commerce tersedia dimanapun, baik di rumah, di kantor, di tempat umum atau tempat lainnya dengan menggunakan *desktop/perangkat mobile*.

2) Jangkauan Global

Teknologi *e-commerce* mampu menjangkau lintas batas nasional, di seluruh dunia. Ruang pasar (*marketspace*) mencakup potensi pelanggan dan bisnis di seluruh dunia.

3) Standar Universal

Internet menjadi salah satu fasilitas untuk menjalankan *e-commerce* yang sekaligus menjadi standar universal dan digunakan oleh seluruh dunia.

4) Kaya Manfaat

Informasi yang dimiliki *e-commerce* mengacu pada kompleksitas dan isi pesan. *E-commerce* memiliki banyak informasi mulai dari video, audio, dan teks untuk diberikan kepada pelanggan sebagai pemasaran dan pengalaman pelanggan.

5) Interaktivitas

Cara kerja dari teknologi *e-commerce* yaitu melalui interaksi dengan pengguna. Pelanggan terlibat sebagai partisipan dalam proses pengiriman barang ke pasar.

6) Kepadatan Informasi

Internet dan web bermanfaat untuk meningkatkan kepadatan informasi. Dengan penggunaan teknologi, biaya informasi akan berkurang dan lebih transparan namun kualitas dan jumlah informasi yang tersedia meningkat dengan cepat.

7) Personalisasi / Kustomisasi

E-commerce memungkinkan penjual untuk menargetkan pemasarannya kepada individu secara spesifik dengan cara menyesuaikan pesan dengan kebiasaan seseorang ketika melakukan “*click*”, nama, minat, dan pembelian terdahulu. Teknologi *e-commerce* juga memungkinkan untuk mengganti produk atau jasa berdasarkan perilaku atau preferensi pengguna.

8) Teknologi Sosial

E-commerce mendorong pengguna untuk menciptakan dan berbagi dengan komunitas global yang lebih luas melalui teks, video, musik atau foto, sehingga akan dapat memperkuat jaringan sosial sebelumnya atau menciptakan jaringan sosial baru.

c. Tipe – tipe *E-commerce*

Salah satu cara untuk mengklasifikasi *e-commerce* bisa dilakukan dengan melihat transaksi pengeceran produk dan jasa ke konsumen individu. Terdapat 3 kategori utama (Laudon & Laudon, 2014), yaitu:

1) Bisnis – ke – konsumen atau *business – to – consumer* (B2C)

Transaksi ini melibatkan pengeceran produk dan jasa ke konsumen individu.

2) Bisnis – ke – bisnis atau *business – to – business* (B2B)

Transaksi ini melibatkan penjualan barang dan jasa di antara bisnis – bisnis yang memiliki kepentingan atau bidang yang sama.

3) Konsumen – ke – konsumen atau *consumer – to – consumer* (C2C)

Transaksi ini dilakukan antar konsumen yang memiliki kebutuhan dan kepentingan yang sama.

4. Brand Ambassador

a. Definisi *Brand Ambassador*

Brand ambassador menurut Royan (2005) merupakan orang yang mempresentasikan potret atau citra dari suatu produk yang berasal dari kalangan selebriti atau kalangan populer lainnya. Menurut Doucett (2008) *brand ambassador* adalah seseorang yang

bersemangat terhadap suatu merk, bersedia untuk membicarakannya, dan secara sukarela memberikan informasi terkait merk tersebut. Sedangkan pendapat dari Greenwood (2012) “*brand ambassador is a tool used by company to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales.*” *Brand ambassador* memiliki peran untuk membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global (Putra, Suharyono, & Abdillah, 2014).

Dari beberapa pendapat di atas, bisa disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan orang atau kelompok yang terkenal dan memahami suatu merk sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk dari merk tersebut.

b. Manfaat *Brand Ambassador*

Brand ambassador diharapkan bisa mewakili suatu merk agar bisa terus diingat oleh konsumen dan menarik minat konsumen. Penggunaan *brand ambassador* memiliki manfaat (Greenwood, 2012), yaitu:

1) *Press Coverage*

Brand ambassador memberikan tekanan untuk menciptakan *brand image* bagi suatu merk. Sehingga merk tersebut bisa mendapatkan perhatian dari publik melalui *brand image* yang diciptakan.

2) *Changing Perception of The Brand*

Brand ambassador mengubah persepsi publik terhadap suatu merk. Sehingga *brand ambassador* dipilih dengan tepat dan digunakan secara efektif, maka *brand ambassador* dapat mengubah persepsi publik terhadap suatu merk menjadi lebih baik.

3) *Attracting New Costumers*

Pemilihan *brand ambassador* yang tepat, dapat menarik konsumen baru untuk mencoba produk yang ditawarkan. Ketika konsumen tidak tertarik dengan merk tersebut, namun karena ada orang yang diidolakan menjadi *brand ambassador*, konsumen bisa menjadi tertarik terhadap produk tersebut.

4) *Freshening Up An Existing Campaign*

Ketika suatu *brand* memiliki slogan, ada kemungkinan konsumen lupa atau tidak memperhatikan slogan tersebut. Dengan menggunakan *brand ambassador*, ada kemungkinan slogan dari *brand* tersebut akan lebih mudah dan lebih lama untuk diingat oleh konsumen.

c. Karakteristik Menentukan *Brand Ambassador*

Dalam pemilihan *brand ambassador*, ada beberapa kriteria dalam menentukan siapa yang layak untuk mewakili suatu produk (Kertamukti, 2017). Indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Visibility*

Tingkat popularitas dari *brand ambassador*. Sehingga semakin populer *brand ambassador*, brand yang dipromosikan akan semakin terkenal, maka *visibility*nya akan semakin kuat.

2) *Credibility*

Pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh *brand ambassador* harus relevan dengan produk yang ditawarkan. *Brand ambassador* harus memberikan informasi yang objektif dan dapat dipercaya oleh publik.

3) *Attraction / Daya Tarik*

Tampilan yang diberikan *brand ambassador* kepada konsumen untuk menjadi daya tarik dalam menarik konsumen.

4) *Power*

Kekuatan yang dimiliki oleh *brand ambassador* untuk mempengaruhi atau ‘memerintah’ konsumen untuk membeli produk dari *brand* tersebut.

Sedangkan menurut Royan (2004) terdapat 3 kriteria yang harus dimiliki oleh *brand ambassador*, yaitu:

1) *Attractiveness*

Baik kondisi fisik maupun non-fisik yang dimiliki seorang *brand ambassador*, harus bisa memiliki daya tarik bagi konsumen. Tidak hanya secara visual saja, namun kepribadian yang dimiliki

seperti kecerdasan, gaya hidup, sikap dan perilaku dari *brand ambassador*.

2) *Trustworthy*

Tindakan yang ditunjukkan oleh *brand ambassador* dalam mempromosikan *brand* harus bisa dipercaya oleh publik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta membuat konsumen bergantung dengan produk tersebut.

3) *Expertise*

Keterampilan *brand ambassador* dalam menguasai *brand* yang diberikan, seperti pengetahuan dan pengalaman terkait produk harus mampu menunjukkan bahwa dirinya benar-benar paham akan *brand* tersebut.

5. *Idol*

a. Definisi *Idol*

Idol atau idola dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan orang, gambar, patung, dan sebagainya yang menjadi pujaan. Menurut Oxford Learners Dictionary *idol is a person or thing that is loved and admired very much* artinya idola merupakan seseorang atau sesuatu yang sangat disayangi dan dikagumi. Sedangkan menurut Kompas.com *idol* adalah seseorang yang terlibat dalam bidang musik khas Korea Selatan (Tionardus, 2022). Istilah *idol* identik dengan Korea Selatan atau istilah yang sering

digunakan adalah *K-pop idol* (Subyakto, 2017). Dalam berita yang diunggah oleh Kapanlagi.com dikatakan bahwa *K-pop idol* dituntut untuk memiliki banyak talenta dan bisa melakukan banyak hal. Tidak hanya bernyanyi dan menari, melainkan seorang *idol* harus bisa berakting, memiliki sikap yang baik, hingga berpenampilan menarik saat tampil di acara televisi.

Melalui beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *idol* merupakan seseorang yang dikagumi dalam bidang musik dan memiliki banyak talenta.

b. Tahap menjadi *Idol*

Menjadi seorang *idol*, perlu melalui beberapa tahapan (Subyakto, 2017) yaitu:

1) Mengikuti Audisi

Agensi atau perusahaan yang bergerak di bidang hiburan (*entertainment*) umumnya akan mengadakan audisi untuk memilih anak muda yang dilihat memiliki potensi menjadi *idol*. Audisi ini dilakukan secara *on site* di beberapa negara dan kota bergiliran.

2) Menjadi *Trainee*

Setelah lolos pada tahap audisi, calon *idol* nantinya akan mengikuti pelatihan atau disebut sebagai *trainee*. Dalam tahap ini, seluruh *trainee* akan tinggal di asrama yang disediakan oleh agensi dan berlatih bersama. Pelatihan yang dilakukan ada

bermacam-macam, mulai dari latihan vokal, latihan *dance*, belajar bahasa apabila *trainee* berasal dari luar negeri, bahkan ada juga yang diminta oleh agensi untuk berdiet agar memiliki tubuh yang 'ideal'. Proses pelatihan ini tidak mudah, dan para *trainee* tidak mengetahui kapan mereka akan diberikan kepastian oleh agensi untuk bisa debut.

3) Debut

Ketika melakukan debut, maka sebutan *trainee* akan berganti menjadi *rookie* atau *idol* baru. Julukan *rookie* ini akan terus diberikan selama satu tahun sejak tanggal debut. Walaupun sudah debut, tidak berarti seorang *idol* sudah bisa bersantai. Justru proses latihan harus tetap dilakukan karena sebagai individu atau *group* yang masih baru, mereka harus membawa nama mereka semakin dikenal oleh banyak orang dan memiliki penggemar.

6. Penggemar

a. Definisi Penggemar

Dalam Perbawani & Nuralin (2021) dikatakan bahwa penggemar diibaratkan seperti konsumen setia dari suatu produk, yang dimana memiliki sikap setia terhadap idolanya dengan memberikan perlindungan, atau selalu berusaha untuk menjalin relasi antara konsumen dengan produk (Samra & Wos, 2014). Penggemar memiliki ketertarikan dan keterikatan secara emosional terhadap

idolanya. Menurut Jenol & Pazil (2020) dalam Perbawani & Nuralin (2021) penggemar dan idola memiliki relasi berupa hubungan sosial yang secara mendasar tidak bisa dilakukan secara langsung. Sementara menurut Seregina (2011) penggemar memiliki ikatan yang kuat dengan idolanya yang didominasi oleh hasrat dan emosi, sehingga perilaku yang ditunjukkan merupakan bentuk perilaku emosional terhadap sosok yang diidolakan. Redden & Steiner (2000) dalam Seregina (2011) mengatakan bahwa penggemar memiliki komitmen terhadap idolanya atau hal yang disukainya yang dapat menghasilkan dampak positif bagi penggemarnya.

Melalui beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penggemar merupakan individu yang setia terhadap idolanya dan merasa memiliki ketertarikan dan keterikatan secara emosional namun tidak memiliki relasi secara langsung. Jika ditarik dalam ilmu psikologi maka, psikologi penggemar merupakan tingkah laku, sikap atau perilaku seseorang yang terjadi ketika memiliki ketertarikan dan keterikatan secara emosional terhadap idolanya.

b. Jenis-jenis Penggemar

Menurut McCutcheon dalam Brooks (2021) terdapat 3 klasifikasi seseorang yang dapat menjelaskan sikap penggemar, yaitu:

1) *Entertainment Social*

Seseorang tertarik atau mengagumi *idol* karena merasa *idol* tersebut dapat menghibur dan memotivasi secara positif. Ketertarikan ini biasanya dapat menimbulkan atau mendorong interaksi yang dilakukan dengan sesama penggemar lainnya.

2) *Intense Personal*

Seorang penggemar mulai menginginkan dirinya untuk menjadi lebih dekat lagi dengan *idol*. Ketertarikan yang dimiliki semakin tinggi dan mulai merasa bahwa *idol* tersebut sudah menjadi bagian dari hidupnya. Pada tahap ini penggemar juga mulai melakukan kegiatan yang membuat penggemar semakin dekat dengan *idol*, seperti membeli barang-barang yang dijual oleh *idol* (*merchandise, photocard, album*) menggunakan produk yang sama dengan milik *idol*, atau tindakan lainnya.

3) *Borderline Pathological*

Jenis penggemar yang ketiga ini dapat dikatakan sebagai penggemar ekstrim. Penggemar akan melakukan apapun untuk bisa terus dekat dengan idolanya, tanpa peduli dengan kenyamanan dan keamanan idolanya. Biasanya penggemar seperti ini rela melakukan hal yang ilegal seperti menguntit, menerobos masuk ke wilayah tempat tinggal idolanya, membeli informasi pribadi idolanya, dan masih banyak hal lainnya.

c. Alasan menjadi Penggemar

Setiap penggemar memiliki alasan untuk memilih idola mana yang akan disukai. Menurut Stever (2013) terdapat beberapa yang membuat penggemar tertarik dengan idolanya, yaitu:

1) *Task Attraction*

Penggemar tertarik dengan apa yang dilakukan oleh idolanya, seperti tarian, suara, vokal, visual, dan bakat lainnya.

2) *Identification Attraction*

Penggemar tertarik karena merasa bahwa dirinya memiliki kesamaan/kemiripan dengan idola. Ketertarikan ini dapat menimbulkan rasa untuk ingin menjadi sama seperti idolanya.

3) *Romantic Attraction*

Penggemar tertarik dengan idola karena adanya rasa untuk memiliki hubungan istimewa, seperti menjadi berpacaran, bersahabat, atau menikah dengan sosok idolanya.

7. *Financial Attitude*

a. Definisi *Financial Attitude*

Financial attitude atau sikap keuangan dapat didefinisikan sebagai sikap atau kecenderungan seseorang ketika dihadapkan oleh masalah keuangan (Rai, Dua, & Yadav, 2019). Menurut Anggraeni & Tandika (2019) dalam penelitiannya, sikap keuangan merupakan sikap seseorang yang menunjukkan pemikirannya terhadap semua

hal yang berkaitan dengan keuangan. Sikap keuangan berkaitan dengan manajemen keuangan pribadi, melalui penerapan manajemen keuangan individu yang terdiri dari perencanaan, pengelolaan, dan pengendalian keuangan (Herawati, Suharsono, Candiasa, & Yadnyana, 2018).

Melalui beberapa definisi *financial attitude* di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap keuangan adalah pemikiran seseorang terkait keuangan yang tercermin pada perilaku seseorang dalam menghadapi dan mengelola kondisi keuangan.

b. Konsep *Financial Attitude*

Untuk melihat sikap keuangan yang dimiliki seseorang, kita bisa melihatnya melalui 6 konsep yang diadopsi oleh Herdjiono dan Damanik (2016) melalui konsep yang dikemukakan oleh Furnham (1984) yaitu:

1) *Obsession*

Obsession atau obsesi merupakan cara berpikir individu mengenai keuangan dan tanggapannya untuk mengelola keuangan dengan baik di masa mendatang.

2) *Power*

‘Kekuatan’ dari uang yang dipakai individu untuk mengendalikan suatu hal dan dianggap bisa menyelesaikan setiap masalah yang timbul.

3) *Effort*

Perasaan individu terkait kelayakannya untuk menerima uang atas apa yang dikerjakannya karena telah mengorbankan waktu, usaha dan tenaga.

4) *Inadequacy*

Perasaan individu yang terus merasa tidak cukup atas uang yang dimilikinya.

5) *Retention*

Sikap individu yang tidak ingin menghabiskan uangnya walaupun dirinya selalu berkecukupan.

6) *Security*

Tanggapan individu bahwa uang hanya akan aman jika disimpan sendiri, tanpa ditabung di bank atau instrumen investasi.

c. Penilaian *Financial Attitude*

Untuk mengklasifikasikan individu ke dalam beberapa bagian, Funfgeld & Wang (2009) membuat penilaian terhadap sikap keuangan individu berdasarkan beberapa indikator, yaitu:

1) *Anxiety*

Individu dengan tingkat kegelisahan tinggi, seringkali disebabkan karena permasalahan keuangan. Semakin serius permasalahan keuangan yang dihadapi, maka akan semakin sering perasaan gelisahannya akan muncul.

2) *Interest in Financial Issues*

Seseorang yang memiliki minat dalam bidang keuangan mencerminkan sikapnya dalam memahami dunia keuangan. Keaktifan seseorang untuk terlibat dalam pembahasan keuangan memungkinkan untuk memiliki pemahaman keuangan.

3) *Intuitive Decisions*

Seseorang bisa dianggap memiliki sikap keuangan yang baik apabila sebelum mengambil keputusan untuk membeli, individu akan melakukan perbandingan, melihat ulasan produk, mempertimbangkan kelemahan dan risiko yang mungkin terjadi. Keputusan yang diambil secara spontan akan mendorong individu untuk melakukan pembelian secara impulsif.

4) *Need for Precautionary Saving*

Memiliki tabungan menjadi salah satu indikator seseorang yang memiliki sikap keuangan yang baik. Individu dengan sikap keuangan yang baik akan merasa kesulitan jika tidak memiliki tabungan yang aman untuk menghadapi situasi tidak terduga. Sebaliknya, sikap keuangan yang kurang baik dapat terlihat apabila seseorang tidak menyadari akan perencanaan keuangan untuk masa depan.

5) *Free Spending*

Tindakan seseorang dalam menabung dapat dipengaruhi ketika ada kesempatan untuk kesenangan sementara yang membuat

individu membelanjakan uangnya. Sikap keuangan yang baik di sini bisa terlihat melalui kemampuan individu menahan keinginannya membelanjakan uang untuk kesenangan yang bersifat sementara.

8. *Financial Planning*

a. Definisi *Financial Planning*

Menurut *Financial Planning Standard Board* Indonesia (2013) perencanaan keuangan merupakan proses seseorang mencapai tujuan hidup melalui pengelolaan keuangan secara terintegrasi dan terencana. Dalam www.forbes.com “*Financial planning is a blend of all of these applicable elements, as well as others. It includes investment, insurance, tax, estate, retirement, and cash flow planning, but it is necessarily more than a rifled approach to any one of them.*” Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), perencanaan keuangan merupakan seni pengelolaan keuangan yang dilakukan oleh individu atau keluarga untuk mencapai tujuan yang efektif, efisien, dan bermanfaat sehingga dapat menyejahterakan kehidupan individu atau keluarga tersebut. Menurut Lowe (2010) dalam bukunya mengatakan bahwa perencanaan keuangan merupakan melakukan dan mengatur tujuan, menilai sumber daya yang kita miliki, mengidentifikasi solusi yang tepat, mencari produk yang

tepat, dan secara rutin memperhatikan dan meninjau agar hal yang sudah direncanakan berjalan sesuai jalurnya.

Melalui beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *financial planning* merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan hidup melalui tahap-tahap perencanaan keuangan yang baik.

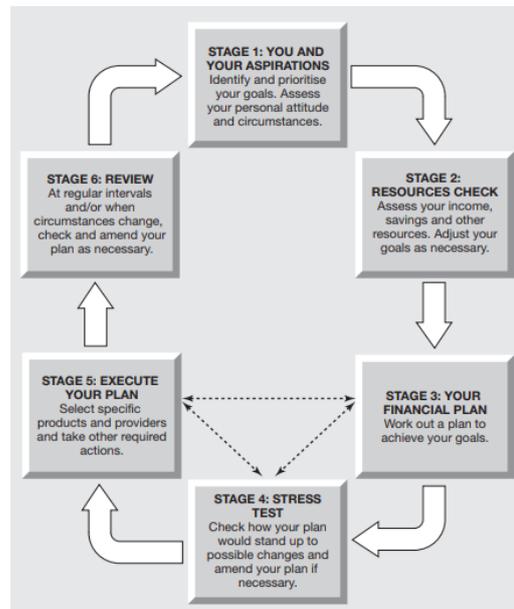
b. Tahap-tahap *Financial Planning*

Dalam melakukan perencanaan keuangan, terdapat suatu kerangka yang menunjukkan proses berkelanjutan dari perencanaan keuangan. Ada 6 tahap di dalam kerangka perencanaan keuangan menurut Lowe (2010), yaitu:

- 1) Tahap yang pertama adalah mengidentifikasi dan membuat prioritas atas sasaran yang ditargetkan dalam hidup. Hal ini bisa dilakukan dengan menilai kondisi dan sikap diri sendiri.
- 2) Tahap kedua adalah *resources check* dimana seluruh sumber daya yang dimiliki seseorang harus diperiksa untuk memastikan penghasilan yang dimiliki bisa mencukupi peristiwa tidak terduga yang mungkin terjadi di masa depan, seperti kecelakaan kerja, pensiun dini, terkena penyakit kritis, atau peristiwa lainnya.
- 3) Tahap ketiga yaitu membuat rencana keuangan, sasaran yang diinginkan akan diimplementasikan. Maka pada tahap ini perlu membuat rencana keuangan dan kegiatan yang realistis untuk

mencapai sasaran tersebut. Dalam penyusunanya tetap harus memperhatikan kemampuan dan keterbatasan keuangan yang dimiliki

- 4) Tahap keempat adalah *stress testing* yaitu sadar akan tiap risiko yang mungkin terjadi dalam setiap perencanaan dan strategi yang dibuat. Setelah menyadari juga harus bisa memahami bagaimana cara mengatasi risiko tersebut.
- 5) Tahap kelima yaitu mengeksekusi perencanaan yang sudah dibuat. Eksekusi ini bisa dilakukan dengan memilih produk keuangan yang diperlukan, misalnya kartu debit, kartu kredit, asuransi, tabungan tambahan, dan lain-lain.
- 6) Tahap keenam adalah meninjau kembali rencana yang dibuat secara berkala atau ketika ada perubahan situasi. Hal ini dilakukan untuk membandingkan bagaimana realisasi dari rencana yang sudah dibuat.



Gambar II. Kerangka 6 Tahap Perencanaan Keuangan

Sumber: Lowe (2010)

c. Prinsip *Financial Planning*

Dalam melakukan perencanaan keuangan terdapat prinsip yang bisa diperhatikan sebelum memulai perencanaan (Malinda, 2018) yaitu:

1) Spesifik

Spesifik berarti semua aspek yang mempengaruhi tujuan harus jelas. Mulai dari apa yang menjadi tujuan, alasan menginginkan tujuan tersebut, pihak yang berkaitan, tempat memenuhi tujuan, hingga waktu dan cara mencapai tujuan.

2) *Measurable*

Measurable berarti tujuan yang ditetapkan memiliki ukuran baik secara uang maupun secara waktu untuk mengukur nilainya.

3) *Attainable*

Attainable artinya tujuan yang ditetapkan harus disertai dengan target pencapaian. Ketika menetapkan suatu tujuan, berapa banyak dana yang harus disiapkan dan berapa lama waktu yang ditentukan untuk mencapainya.

4) *Realistic*

Realistic artinya ketika membuat tujuan, harus disertai dengan cara pencapaian yang realistis, sesuai dengan kemampuan diri.

5) *Time Bound*

Time bound atau ukuran waktu, yaitu setiap tujuan yang dibuat memiliki jangka waktu pencapaiannya, mulai dari jangka pendek, jangka menengah, hingga jangka panjang.

d. Tujuan Keuangan

Tujuan keuangan setiap individu akan berbeda karena ditentukan oleh tujuan hidupnya. Dalam Malinda (2018), terdapat 6 tujuan keuangan yaitu:

1) Perlindungan atas Risiko Pribadi

Perlindungan risiko bisa dilakukan salah satunya dengan membuat asuransi, seperti asuransi jiwa, asuransi kesehatan,

asuransi kebakaran, dan lain-lain. Contoh risiko yang mungkin terjadi dan membutuhkan perlindungan seperti kematian, penyakit, cacat, kehilangan harta, dan sebagainya.

2) Pengumpulan Dana

Pengumpulan dana disebut juga dengan menabung. Dana yang dikumpulkan bisa digunakan untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk kondisi darurat.

3) Dana Hari Tua atau Pensiun

Penyisihan dana yang dilakukan akan digunakan untuk hari tua atau untuk masa pensiun. Hal ini dilakukan agar individu tidak perlu memikirkan biaya atau tanggungan hidup ketika sudah tidak memperoleh pendapatan lagi.

4) Manajemen Pajak

Manajemen pajak bisa diawali dengan mengetahui semua jenis pajak dan jumlah pajak yang harus dibayarkan setiap jangka waktu tertentu. Hal ini dilakukan untuk menghindari keterlambatan pembayaran serta lebih/kurang bayar.

5) Pembagian Warisan

Individu bisa mempersiapkan besaran warisan yang akan diwariskan, kepada siapa saja harta akan diwariskan, hukum apa yang akan digunakan dalam pembagian warisan. Di Indonesia terdapat beberapa hukum/aturan yang mengatur pembagian warisan.

6) Investasi dan Pengelolaan Harta

Ada banyak jenis investasi yang bisa dilakukan individu, seperti saham, reksa dana, obligasi, deposito berjangka, dan sebagainya. Setiap jenis investasi memiliki risiko yang berbeda-beda, dan individu harus bisa mengenali dan memahami profil risikonya masing-masing sebelum melakukan investasi agar sesuai dengan kemampuan keuangannya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Hariandja (2016) memiliki judul “*The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia*”. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat pengaruh dari *brand ambassador* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian konsumen. Terdapat 109 orang responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dan yang sudah pernah melakukan pembelian di Tous Les Jours minimal 1 kali. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis hubungan antar variabel menggunakan persamaan struktural. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif terhadap *brand image* dan keputusan pembelian konsumen. *Brand ambassador* dapat memberikan kepercayaan dan menjadi daya tarik dari suatu produk bagi konsumen. Sedangkan hasil berikutnya

menunjukkan bahwa *brand image* lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dibanding *brand ambassador*.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Arifin (2018) berjudul **“*Influence Factors toward Financial Satisfaction with Financial Behavior as Intervening Variable on Jakarta Area Workforce*”**. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menilai pengaruh dari *financial knowledge* dan *financial attitude* terhadap *financial satisfaction* dengan adanya *financial behavior* yang memediasi. Terdapat 450 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *financial knowledge* dan *financial attitude* secara simultan berpengaruh positif terhadap *financial satisfaction* dengan adanya *financial behavior* yang memediasi.

Lalu terdapat juga penelitian yang dilakukan Ningrum (2021) berjudul **“Faktor yang Memengaruhi Personal Financial Planning pada Masyarakat Kota Kediri”**. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat bagaimana pengaruh *self-esteem*, literasi keuangan, pendapatan, dan layanan keuangan digital terhadap *personal financial planning*. Dalam penelitian ini terdapat 193 orang yang terlibat menjadi responden dengan teknik pengumpulannya menggunakan *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *self-esteem* berpengaruh terhadap *personal financial planning*. Hal ini terlihat dari masyarakat Kediri yang mempertimbangkan *self-esteemnya* dalam menyusun perencanaan

keuangan. Hasil lainnya adalah literasi keuangan berpengaruh terhadap *personal financial planning*. Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat Kediri menggunakan faktor sosial yaitu literasi keuangan untuk membuat *personal financial planning*. Hasil penelitian lainnya adalah pendapatan individu tidak mempengaruhi *personal financial planning*. Hasil ini membuktikan bahwa seseorang tidak membuat *personal financial planning* dalam membagi pendapatannya.

Kemudian penelitian yang disusun oleh Sari (2021) dengan judul **“Pengaruh Sikap Keuangan dan Literasi Keuangan terhadap Perencanaan Keuangan Keluarga dengan Tingkat Pendapatan sebagai Variabel Moderasi”**. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh sikap keuangan dan literasi keuangan terhadap perencanaan keuangan keluarga masyarakat di Surabaya. Dalam penelitian ini terdapat 121 orang yang menjadi responden. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* karena ada beberapa indikator yang menentukan sampel, yaitu penduduk yang sudah berkeluarga dan berdomisili di Surabaya serta memiliki pendapatan keluarga per bulan minimal Rp 4.000.000,-. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap keuangan memiliki pengaruh positif terhadap perencanaan keuangan keluarga. Hal ini menjelaskan bahwa individu yang memiliki sikap keuangan yang baik maka perencanaan keluarga yang dilakukan juga baik. Hasil berikutnya menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap

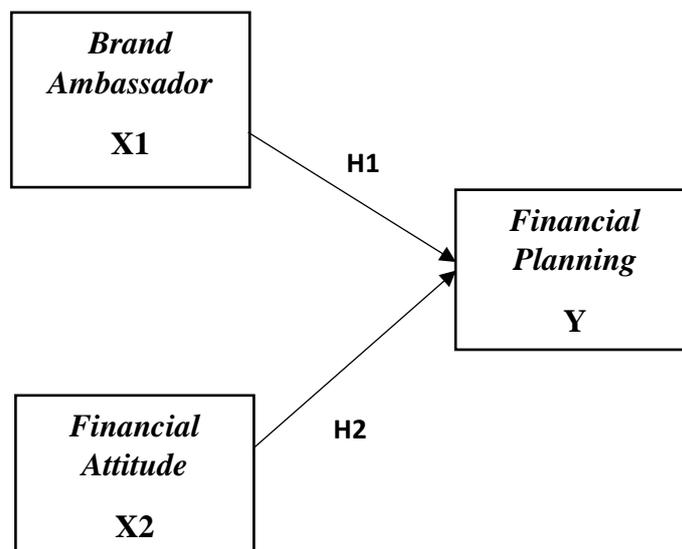
perencanaan keuangan keluarga. Hasil ini menjelaskan bahwa tinggi rendahnya literasi keuangan tidak menjamin seseorang dapat merencanakan keuangan keluarga dengan baik. Dan hasil yang terakhir menunjukkan bahwa tingkat pendapatan tidak dapat memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap perencanaan keuangan keluarga. Hasil ini menjelaskan bahwa pendapatan tinggi tidak menjamin tinggi rendahnya literasi keuangan individu dan melakukan perencanaan keuangan keluarga dengan baik.

Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Irdhayanti (2022) yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan Perencanaan Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Perencanaan Keuangan pada Mahasiswa”**. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana pengaruh dari pengetahuan keuangan dan sikap keuangan mahasiswa terhadap perencanaan keuangan yang dilakukan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan memperoleh responden sebanyak 73 orang. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pengetahuan perencanaan keuangan berpengaruh terhadap perencanaan keuangan mahasiswa. Artinya, mahasiswa yang paham tentang perencanaan keuangan dapat melakukan perencanaan keuangan yang baik. Namun, hasil lainnya menyatakan bahwa sikap keuangan tidak berpengaruh terhadap perencanaan keuangan mahasiswa. Artinya, sikap keuangan yang baik tidak menjamin perencanaan keuangan yang baik.

C. Rumusan Hipotesis Penelitian

1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah hubungan antar konsep dari permasalahan yang diteliti berupa gambaran yang kemudian mengarahkan asumsi tentang variabel yang diteliti (Syafina & Harahap, 2019). Dalam penelitian ini, kerangka konseptual yang dibuat peneliti untuk menunjukkan gambaran permasalahan yang sedang diteliti adalah sebagai berikut:



Gambar III. Kerangka Konseptual

2. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disampaikan dalam bab 1, peneliti menentukan 2 hipotesis yang digunakan untuk mengarahkan penelitian.

a. Pengaruh BTS sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Financial Planning* Pengguna Tokopedia

Brand ambassador merupakan seseorang yang tertarik terhadap suatu merk dan bersedia untuk membahasnya dan secara sukarela memberikan informasi mengenai merk tersebut kepada publik (Doucett, 2008). *Brand ambassador* memiliki salah satu manfaat yaitu untuk menarik konsumen agar tertarik atas produk yang dijual dan terus diingat oleh konsumen (Greenwood, 2012). Ketertarikan konsumen akan *brand ambassador* dapat menimbulkan pengeluaran yang dilakukan oleh konsumen.

Financial planning menurut *Financial Planning Standard Board* Indonesia (2013) adalah kegiatan seseorang mencapai tujuan hidupnya dengan cara mengelola keuangan secara terintegrasi dan terencana. Dalam pelaksanaannya seseorang perlu menentukan tujuan hidupnya dan mengetahui sumber pendapatannya terlebih dahulu. Setelah itu barulah menyusun rencana pengeluarannya akan digunakan untuk apa dan seberapa banyak jumlah pengeluarannya. Hal ini dilakukan agar tujuan hidup yang ditetapkan bisa tercapai dalam jangka waktu yang ditentukan.

Melalui penjelasan dari *brand ambassador* dan *financial planning* di atas, ditunjukkan bahwa konsumen bisa tertarik terhadap suatu merk karena adanya *brand ambassador* yang menarik perhatiannya. Konsumen yang semula tidak tertarik dengan

suatu produk, karena adanya *brand ambassador* yang mewakili produk tersebut akan menjadi tertarik untuk membelinya. Maka timbul pengeluaran yang seharusnya tidak dilakukan karena tidak ada dalam *financial planning* yang sudah dibuat. Hal ini dapat berpengaruh terhadap rencana pengeluaran yang sudah disusun oleh konsumen dalam *financial planning*nya.

Berdasarkan pengertian dan fenomena yang dijelaskan, diperoleh hipotesis pertama yaitu:

H1: BTS sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap *financial planning* pengguna Tokopedia.

b. Pengaruh *Financial Attitude* terhadap *Financial Planning* Pengguna *E-commerce*

Financial attitude adalah sikap atau kepribadian seseorang yang mencerminkan pikirannya terhadap hal-hal yang berkaitan dengan keuangan (Anggreani & Tandika, 2019). *Financial attitude* seseorang dapat terlihat dari cara memikirkan keuangan, cara mengelola keuangan, dan perasaan atas uang yang dimiliki. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prabowo & Nadia (2021) dikatakan bahwa seseorang yang memiliki *financial attitude* yang baik dapat mengendalikan perilaku keuangannya dengan baik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Rahmawati (2019) juga dikatakan bahwa pengelolaan keuangan yang baik akan diawali

dengan memiliki sikap keuangan yang baik, dan agar hal ini bisa terjadi maka perlu melakukan *financial planning*.

Ketika melakukan *financial planning*, seseorang perlu melakukan tahap pengelolaan keuangan yang dimana dalam tahap tersebut seseorang harus bisa memahami apa yang menjadi kebutuhan dan tujuan keuangannya (Suryandari, 2021). Untuk mengelola keuangan, seseorang perlu mengetahui seperti apa sikap keuangan yang dimiliki, mulai dari pola menabung, perasaan puas yang timbul saat memiliki uang, ketertarikan atas berita keuangan, hingga tujuan penggunaan uangnya. Dalam tahap membuat *financial planning* menurut Lowe (2010) dikatakan bahwa untuk melakukan tahap yang pertama, seseorang perlu memahami dan menilai sikap yang dimiliki terutama saat dihadapkan dengan hal keuangan. Hal ini mengartikan bahwa dalam melakukan *financial planning*, dibutuhkan *financial attitude* yang baik agar dapat mencapai tujuan hidupnya di masa mendatang.

Berdasarkan pengertian dan fenomena yang dijelaskan, diperoleh hipotesis kedua yaitu:

H2: *Financial attitude* berpengaruh terhadap *financial planning* pengguna Tokopedia.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian eksplanatori dengan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) penelitian eksplanatori digunakan ketika fenomena yang diteliti tergolong baru dan belum banyak yang mengetahuinya, penelitian terkait fenomena masih terbatas, topik tergolong kompleks serta belum ada cukup teori yang tersedia untuk pengembangan kerangka teoretis.

Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Proses penelitian dalam metode kuantitatif dilakukan untuk menjawab rumusan masalah menggunakan konsep atau teori untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2011).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi empiris. Menurut Sugiyono (2017) studi empiris merupakan cara untuk mengumpulkan informasi berdasarkan fenomena untuk memperoleh hasil yang dapat diukur secara sistematis.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dimulai pada Februari 2023 dan berakhir pada Maret 2023.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Yogyakarta.

C. Subyek Penelitian

Menurut Sugiyono (2011) subjek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Subjek penelitian berperan dalam memberikan informasi bagi peneliti untuk memecahkan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, yang menjadi subyek penelitian adalah warga Kota Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Karena melalui pengguna Tokopedia, peneliti bisa memperoleh informasi untuk menjawab rumusan masalah yang disusun.

D. Data Penelitian

Dalam melakukan penelitian, data penelitian bisa diperoleh melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder (Sekaran & Bougie, 2017). Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti langsung dari pihak pertama. Sedangkan data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari

sumber-sumber yang sudah ada, seperti catatan, dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, dan sebagainya.

Pada penelitian ini, data primer yang dibutuhkan adalah pendapat dari subjek penelitian terkait permasalahan yang dibahas peneliti. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan untuk dijawab dan ditanggapi oleh responden yang hasilnya akan digunakan sebagai panduan dalam penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh sumber data yang akan dipakai dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dari responden yang berjumlah banyak yang lokasinya tersebar secara geografik (Hartono & Saputro, 2018). Penyebaran kuesioner bisa dilakukan secara langsung maupun menggunakan surat dan elektronik (Sekaran & Bougie, 2017).

Peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden yang merupakan sampel yang sudah ditentukan. Kuesioner berisi pernyataan dan pertanyaan tertutup, dimana jawaban sudah ditentukan oleh peneliti untuk dipilih oleh responden. Pertanyaan dan pernyataan yang diberikan peneliti berupa keberadaan BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia dan pengaruhnya dalam sikap keuangan dan perencanaan keuangan responden, kemudian hubungan sikap keuangan dengan perencanaan keuangan responden.

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin dijadikan opini oleh peneliti berdasarkan statistik sampel (Sekaran & Bougie, 2017). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna Tokopedia di Kota Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota yang terpilih dari populasi (Sekaran & Bougie, 2017). Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah warga di Kota Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Tokopedia.

Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen yang tepat dari populasi yang sifat dan karakteristiknya dapat mengeneralisasikan sifat dan karakteristik tersebut dalam populasi. Untuk pengambilan sampel, pertama-tama harus menentukan populasinya terlebih dahulu, kemudian menentukan kerangka dan desain pengambilan sampel, lalu menentukan ukuran sampel yang sesuai, kemudian pengambilan sampel bisa dilakukan (Sekaran & Bougie, 2017).

Teknik pengambilan sampel terbagi menjadi 2 jenis, yaitu pengambilan sampel probabilitas (*probability sampling*) dan pengambilan sampel nonprobabilitas (*nonprobability sampling*). *Probability sampling* menggunakan proses seleksi secara acak atau *random sampling* sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diambil

sebagai sampel. Sedangkan *nonprobability sampling* memilih sampel secara spesifik berdasarkan karakteristik tertentu atau fitur pembeda serupa yang relevan dengan penelitian (Hardani, et al., 2020). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan cara *consecutive sampling*. Dalam *consecutive sampling*, sampel yang diambil berasal dari subyek penelitian yang memenuhi kriteria dan kemudian akan dikumpulkan hingga memenuhi jumlah yang dibutuhkan (Sastroasmoro & Ismael, 2016).

Terdapat tiga kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini. Yang pertama adalah pengguna Tokopedia, yang kedua adalah pengguna yang pernah berbelanja di Tokopedia dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, yang ketiga adalah pengguna Tokopedia yang mengetahui BTS. Untuk menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya, peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Hair, et al., (2010) yaitu minimal sampel adalah 5 hingga 10 kali indikator. Dalam penelitian ini terdapat 14 indikator, maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan sebanyak $14 \times 10 = 140$ orang.

G. Variabel Penelitian

Menurut Smith & Albaum (2005) dalam Sugiarto (2017) variabel merupakan konstruksi yang dapat diamati, diukur, dan dikuantifikasi. Variabel penelitian adalah objek yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian (Hardani,

et al., 2020). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya atau variable yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Hardani, et al., 2020). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *financial planning*. *Financial planning* dapat diartikan sebagai kegiatan seseorang menyusun rencana keuangan berdasarkan tujuan hidupnya. Dalam pengukuran variabel independen terdapat lima indikator yang diadopsi dari Malinda (2008). Indikator yang digunakan untuk mengukur yaitu:

a. Pencatatan Keuangan

Indikator ini diukur menggunakan skala likert dengan skor 1-5 dan keterangannya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

b. Melakukan investasi

Indikator ini diukur menggunakan skala likert dengan skor 1-5 dan keterangannya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

c. Memiliki asuransi

Indikator ini diukur menggunakan skala likert dengan skor 1-5 dan keterangannya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

d. Persiapan dana hari tua

Indikator ini diukur menggunakan skala likert dengan skor 1-5 dan keterangannya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

e. Perencanaan bagi waris

Indikator ini diukur menggunakan skala likert dengan skor 1-5 dan keterangannya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Dalam penelitian ini terdapat indikator manajemen pajak tidak digunakan, karena responden penelitian ini berasal dari seluruh kalangan yang dimana terdapat responden yang belum melakukan kewajiban pajak atau bahkan belum memahami mengenai perpajakan. Maka dari itu, indikator manajemen pajak tidak digunakan dalam penelitian ini.

2. Variabel *Independen* (X)

Variabel independen adalah variabel yang menjadi penyebab atau mempengaruhi variabel lain (Hardani, et al., 2020). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen yaitu *brand ambassador* (X1) dan *financial attitude* (X2).

a. *Brand Ambassador* (X1)

Variabel independen yang pertama dalam penelitian ini adalah *brand ambassador*. *Brand ambassador* dapat diartikan sebagai individu atau kelompok yang dipilih untuk mempromosikan suatu merk agar menarik minat publik.

Untuk mengukur variabel ini, ada beberapa indikator yang diadopsi dari Kertamukti (2017) dan Royan (2004), yaitu:

1) Popularitas

Indikator ini diadopsi dari Kertamukti (2017) yang akan diukur menggunakan skala likert dengan skor 1-5 dan keterangannya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

2) Daya tarik

Indikator ini diadopsi dari Royan (2004) yang akan diukur menggunakan skala likert dengan skor 1-5 dan keterangannya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

3) *Power*

Indikator ini diadopsi dari Kertamukti (2017) yang akan diukur menggunakan skala likert dengan skor 1-5 dan keterangannya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

4) *Trustworthy*

Indikator ini diadopsi dari Royan (2004) yang diukur menggunakan skala likert dengan skor 1-5 dan keterangannya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

5) Keahlian

Indikator ini diadopsi dari Royan (2004) yang diukur menggunakan skala likert dengan skor 1-5 dan keterangannya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Dalam penelitian ini, indikator kredibilitas yang dikemukakan oleh Kertamukti (2017) tidak digunakan, karena peneliti berpendapat bahwa indikator tersebut memiliki makna yang serupa dengan indikator *expertise*

atau keahlian. Maka agar tidak terjadi pengulangan pertanyaan yang serupa dalam kuesioner, peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator *expertise*.

b. Financial Attitude (X2)

Variabel independen kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah *financial attitude*. Financial attitude bisa diartikan sebagai sikap seseorang dalam menghadapi setiap kejadian yang berkaitan dengan keuangan. Terdapat beberapa indikator yang diadopsi dari Funfgeld & Wang (2009) untuk mengukur variabel ini, yaitu:

1) Memiliki tabungan

Indikator ini diukur menggunakan skala likert dengan skor 1-5 dan keterangannya dari sangat tidak penting hingga sangat penting.

2) Kepuasan keuangan

Indikator ini diukur menggunakan skala likert dengan skor 1-5 dan keterangannya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

3) Minat dalam keuangan

Indikator ini diukur menggunakan skala likert dengan skor 1-5 dan keterangannya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

4) *Free spending*

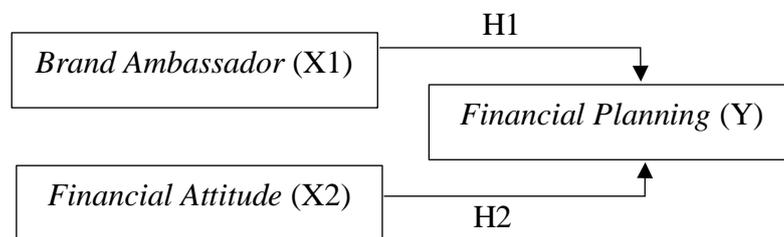
Indikator ini diukur menggunakan skala likert dengan skor 1-5 dan keterangannya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Dalam penelitian ini, indikator *intuitive decisions* tidak digunakan, karena peneliti berpendapat bahwa indikator tersebut memiliki pengertian yang

hampir sama dengan indikator *free spending*, sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan indikator *free spending* agar tidak terjadi pengulangan pertanyaan yang serupa dalam kuesioner.

H. Model Penelitian

Melalui uraian permasalahan yang sudah dijelaskan pada bagian-bagian terdahulu, penelitian ini dapat digambarkan dalam model sebagai berikut:



Gambar IV. Model Penelitian

Melalui model penelitian di atas, dapat diketahui hubungan antar variabel sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* berhubungan dengan *financial planning*.
2. *Financial attitude* berhubungan dengan *financial planning*.

I. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian kuantitatif dilakukan setelah pengumpulan data selesai dilakukan. Analisis data menggunakan statistika untuk mendeskripsikan data, menguji hipotesis, dan/atau menduga parameter populasi (Sugiarto, 2017). Dalam penelitian ini, analisis data akan menggunakan *software Statistical Package for Social Science (SPSS)*. Teknik analisis data yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang dikumpulkan apa adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017). Statistik deskriptif mendeskripsikan data yang berisi nilai rata-rata atau mean, standar deviasi, varian, nilai maksimum, nilai minimum, SUM, *range*, kurtosis dan *skewness* atau kemencengan distribusi (Syafina & Harahap, 2019). Dalam analisis statistik deskriptif, variabel yang digunakan adalah *brand ambassador* (X1), *financial attitude* (X2), dan *financial planning* (Y). Penelitian ini akan menggunakan nilai rata-rata, nilai maksimum, dan nilai minimum dari data yang akan diinput.

2. Uji Kesesuaian Data

a. Uji Validitas

Validitas mempresentasikan ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner penelitian yang digunakan. Koefisien korelasi disimbolkan dengan r , dan syarat validitas adalah r hitung $>$ r tabel (Syafina & Harahap, 2019). Masrun (1979) dalam Sugiyono (2011) menyatakan bahwa objek penelitian akan dianggap mempunyai korelasi positif apabila validitas yang dimiliki juga tinggi. Dalam rumus Person Correlation, syarat minimal untuk

koefisien korelasi adalah 5%. Apabila korelasi koefisien kurang dari itu maka akan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian berkaitan dengan konsistensi, presisi dan stabilitas dari suatu data yang digunakan dalam penelitian. Dapat dikatakan reliabel ketika instrumen yang digunakan sebagai alat mengumpulkan data mampu mengungkapkan konsistensi dan ketelitian data berdasarkan fakta di lapangan (Sugiarto, 2017). Menurut Sekaran & Bougie (2017) reliabilitas suatu ukuran dapat dijadikan indikator stabilitas dan konsistensi di mana instrumen mengukur konsep serta menilai kesesuaian suatu ukuran. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cornbach's alpha*. Apabila koefisien $\alpha > 0,60$ maka kuesioner yang digunakan akan dianggap reliabel (Syafina & Harahap, 2019).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) dalam Syafina & Harahap (2019) uji normalitas dilakukan untuk menguji keberadaan variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal dalam model regresi. Melalui uji normalitas, peneliti bisa mengetahui variabel yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk melihat normalitas data dapat dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria:

- 1) Nilai signifikan atau probabilitas $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi dengan normal.
- 2) Nilai signifikan atau probabilitas $< 0,05$ menunjukkan data tidak berdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan ketika penelitian dengan model regresi berganda yang memiliki dua atau lebih variabel independen (Sekarang & Bougie, 2017). Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Pengujian ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan kriteria:

- 1) Nilai *tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.
- 2) Nilai *tolerance* $< 0,10$ dan VIF > 10 menunjukkan adanya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Syafina & Harahap (2019) menuliskan bahwa uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah model regresi yang digunakan memiliki perbedaan varian dari residual pengamatan yang satu ke pengamatan lain. Ghozali (2013) dalam Syafina & Harahap (2019) mengatakan apabila terdapat perbedaan, akan disebut heteroskedastisitas. Jika tidak ada

perbedaan varian dari residual pengamatan yang satu ke pengamatan lain, maka hal ini disebut homoskedastisitas dan akan dianggap sebagai model regresi yang baik. Pengujian ini bisa dilakukan dengan kriteria yaitu:

- 1) Nilai probabilitas $> 0,05$ menunjukkan model regresi tidak heteroskedastisitas.
- 2) Nilai probabilitas $< 0,05$ menunjukkan model regresi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui hubungan positif atau negatif antara variabel independen dengan variabel dependen dan untuk memprediksi nilai variabel dependen ketika nilai variabel independen meningkat atau menurun (Syafina & Harahap, 2019). Analisis regresi berganda merupakan analisis regresi yang bertujuan untuk menganalisis bentuk hubungan sebuah variabel dependen dan beberapa variabel independen (Sugiarto, 2017).

Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda menggunakan variabel Y (*financial Planning*), variabel X1 (*brand ambassador*), dan variabel X2 (*financial attitude*). Rumus yang akan digunakan dalam analisis regresi berganda adalah:

$$Y = \alpha + X1 + X2$$

Keterangan:

Y = *financial planning*

α = konstanta

X1 = *brand ambassador*

X2 = *financial attitude*

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Syafina & Harahap, 2019). Nilai koefisien determinasi berada di antara 0 dan 1, jika nilai R^2 kecil maka variabel independen masih sangat terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati satu, menunjukkan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan sangat lengkap.

c. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah seluruh variabel independen menunjukkan pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen (Syafina & Harahap, 2019). Kriteria yang digunakan untuk melihat hasil uji F adalah:

- 1) $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $F < \alpha = 5\%$ menunjukkan seluruh variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan $F > \alpha = 5\%$ menunjukkan seluruh variabel independen secara bersamaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

d. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji t dapat menunjukkan kemampuan variabel independen secara individual atau parsial dalam menerangkan variabel dependen (Syafina & Harahap, 2019). Kriteria yang digunakan untuk mengukur hasil uji t adalah:

- 1) Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $t < \alpha = 5\%$ menunjukkan variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $t > \alpha = 5\%$ menunjukkan variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Pemasaran Tokopedia

Tokopedia adalah perusahaan asal Indonesia yang bergerak di bidang perdagangan secara elektronik atau *e-commerce*. Tokopedia dapat diakses melalui *cellular application* (*hand phone*, tablet) dan *desktop* (komputer, laptop). Kategori produk yang ditawarkan Tokopedia ada bermacam-macam, mulai dari fashion, pendidikan, kesehatan, makanan & minuman, elektronik, dan masih banyak lagi. Dan untuk *brand* yang ditawarkan juga ada mulai dari *brand* lokal hingga *brand* luar negeri. Selain menawarkan produk, Tokopedia juga menawarkan layanan yang dapat memudahkan pelanggan. Layanan yang ditawarkan seperti investasi (reksa dana dan emas), pinjaman *online*, isi ulang pulsa, membayar tagihan dan lain-lain. Untuk strategi pemasarannya, Tokopedia melakukan banyak cara, yaitu:

1. Bebas Ongkir

Strategi yang selalu diberikan oleh Tokopedia adalah promo Bebas Ongkir (ongkos kirim) yang dimana konsumen tidak perlu memabayarkan biaya pengiriman produk yang dibelinya. Promo ini diberikan setiap hari apabila konsumen melakukan minimal transaksi belanja sebesar Rp 50.000,-. Sementara setiap akhir bulan (mulai tanggal 25 sampai tanggal terakhir), Tokopedia juga memberikan promo Bebas Ongkir tanpa minimal transaksi belanja.

2. Diskon dan *cashback*

Tokopedia melakukan kerja sama dengan beberapa *official store* yaitu toko atau penjual yang dipilih untuk mengembangkan usahanya secara eksklusif. Kerja sama yang dilakukan berupa pemberian diskon kepada konsumen dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Selain diskon, Tokopedia juga sering memberikan *cashback* bagi konsumen berupa poin GoPay, yang tentunya bisa diperoleh apabila konsumen menggunakan aplikasi Gojek. Salah satu alasan dilakukannya pemberian *cashback* ini karena *merger* yang dilakukan antara Tokopedia dengan Gojek.

3. Pemberian *Gift*

Setiap hari, Tokopedia secara cuma-cuma memberikan 1 poin GoPay kepada pelanggan. Dan setiap tanggal kembar (angka tanggal sama dengan angka bulan, misalnya 10 Oktober = 10.10, 11 November = 11.11) Tokopedia akan memberikan 2 poin GoPay. 1 poin GoPay setara dengan Rp 1,-. Dari poin GoPay ini, pelanggan bisa menggunakannya untuk membayar pembelian yang dilakukan di Tokopedia atau bisa juga untuk mendapatkan potongan harga sebesar jumlah poin yang dimiliki.

4. Iklan

Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Tokopedia yaitu dengan memberikan iklan di seluruh *platform* media massa yang ada seperti televisi, radio, koran, media sosial, YouTube. Tidak hanya itu,

Tokopedia juga menyewa banyak baliho yang tersebar di seluruh penjuru daerah untuk berpromosi.

5. *Brand Ambassador*

Tokopedia menggunakan *brand ambassador* dalam upaya meningkatkan popularitas merknya. Pada tahun 2014, Tokopedia mulai menggunakan *brand ambassador* yang berasal dari kalangan artis Indonesia, yaitu Chelsea Islan dan Isyana Sarasvati. Kemudian di tahun 2019, Tokopedia mengumumkan BTS sebagai *brand ambasadornya*. Kemudian di tahun 2021 Tokopedia memilih BLACKPINK yang merupakan *girl group* asal Korea Selatan, bersama dengan BTS sebagai *brand ambassador*, dan masih berlanjut hingga saat ini. Tidak hanya sebagai *brand ambassador*, kerja sama antara Tokopedia dengan BTS juga dilakukan dalam beberapa event WIB, dimana Tokopedia memberikan *official photo card* dan *postcard* dari BTS kepada pelanggan secara gratis apabila memenuhi syarat dan ketentuan belanja. Pada pertengahan tahun 2019, Tokopedia sempat bekerja sama dengan beberapa *influencer* Indonesia seperti Arief Muhammad, Atta Halilintar, Boy William, Jerome Polin, Sandra Dewi, Titan Tyra, dan masih banyak lainnya. Kerja sama ini dilakukan untuk mempromosikan produk pilihan mereka masing-masing yang tersedia di Tokopedia.

B. BTS sebagai Brand Ambassador

Bangtan Sonyeondan atau yang sering disebut BTS merupakan salah satu *boy group* asal Korea Selatan. BTS melakukan debutnya pada pertengahan 2013 dengan formasi 7 orang anggota yang masih bertahan hingga sekarang. Sejak debut hingga tahun 2022, BTS sudah memenangkan lebih dari 600 penghargaan dari berbagai macam negara. Tidak hanya itu, BTS juga sering mengadakan konser di setiap bagian dunia, mulai dari Asia, Australia, Amerika, hingga Eropa dan seluruh tiketnya selalu terjual habis. BTS juga menyumbang nominal yang cukup besar bagi perekonomian Korea Selatan. Setiap tahunnya BTS bisa berkontribusi sebesar US\$ 3,6 miliar atau bahkan lebih.

Popularitas yang dimiliki oleh BTS tentunya menarik perhatian bagi pemilik *brand* untuk bekerja sama dengan mereka. Produk pertama yang merekrut BTS sebagai *brand ambassador*nya adalah Puma Korea, yaitu pada tahun 2015. Kemudian di tahun 2018 berkembang menjadi *brand ambassador* Puma Global. Setelah mengakhiri kontrak dengan Puma, BTS lanjut menjadi *brand ambassador* dari merk Fila di tahun 2019 sampai 2021.

Pada akhir 2019, BTS pertama kalinya menjadi *brand ambassador* dari merk Indonesia yaitu Tokopedia. BTS juga menjadi *brand ambassador* produk elektronik *smartphone*. Di tahun 2018, BTS menjadi *brand ambassador* untuk *smartphone* LG, kemudian setelah mengakhiri kontraknya BTS menjadi *brand ambassador* untuk *smarthphone* Samsung.

Tidak hanya *smartphone*, BTS juga menjadi *brand ambassador* Coway, yaitu produk peralatan rumah tangga.

Selain produk olah raga dan elektronik, BTS juga sempat menjadi *brand ambassador* untuk produk perhiasan yaitu merk Dior pada tahun 2019. Di tahun 2020, BTS bekerja sama dengan produk makanan yaitu Baskin Robins yang dimana BTS beberapa kali menyebutkan dan menunjukkan merk tersebut di dalam *variety show* yang mereka mainkan. Selain itu, BTS juga menjadi *brand ambassador* utama dari perusahaan ritel yaitu Lotte Duty Free Shop sejak tahun 2017 hingga 2021.

Tidak hanya itu, BTS juga pernah menjadi brand ambassador dari media sosial LINE pada tahun 2017. Kerja sama ini dilakukan dengan menciptakan karakter baru dari setiap member BTS dalam bentuk kartun bernama BT21 yang ditampilkan dalam bentuk stiker, emoji, tas, baju, sepatu, alat tulis, dan lain-lain. Pada tahun 2018, Hyundai merekrut BTS sebagai ikon untuk beberapa seri mobil terbarunya yang masih terus berlanjut hingga sekarang.

C. Kerja Sama Tokopedia dengan BTS

Tokopedia merupakan *e-commerce* pertama di Indonesia yang berhasil merekrut BTS sebagai *brand ambassador*nya. Kerja sama ini dimulai pada tahun 2019 akhir, tepatnya pada bulan Oktober. Alasan Tokopedia memilih BTS sebagai *brand ambassador*nya karena adanya kesamaan antara visi BTS dengan Tokopedia. William Tanuwijaya selaku CEO dari Tokopedia mengatakan bahwa di tengah banyaknya tantangan dan keterbatasan yang

mereka miliki, BTS mampu menyampaikan pesan positif bagi pendengar dan melakukan perubahan dalam industri musik melalui lagu yang diciptakannya. Melalui kerja sama ini, CEO Tokopedia merasa bahwa BTS mampu menyampaikan pesan dari Tokopedia kepada seluruh dunia.

Untuk menarik perhatian masyarakat, kerja sama yang dilakukan Tokopedia dengan BTS ini ditunjukkan melalui program Tokopedia x BTS. Pada tahun 2018, program ini dilakukan dengan cara memberikan *official photo card* BTS kepada setiap pembeli yang berbelanja di Tokopedia dan mengikuti syarat dan ketentuan yang ada yaitu memenuhi minimal jumlah transaksi dan hanya bisa dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Sementara di tahun 2022, program Tokopedia x BTS kembali dilaksanakan dengan syarat dan ketentuan yang sama, namun yang diperoleh pembeli bukan *official photo card* melainkan *official post card* BTS.

Pada wawancara Wisdom Heath 2021, CEO Tokopedia mengungkapkan bahwa semenjak kerja sama dengan BTS, terdapat lebih dari 100 juta pengguna di Indonesia yang mengunjungi *platform* Tokopedia. Erwin Dwi Saputra selaku *Associate Vice President* juga mengungkapkan bahwa program Tokopedia x BTS berhasil meningkatkan penjualan rata-rata hingga 26 kali lipat.

BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, terdapat 140 responden yang terkumpul menjadi sampel. Dari 140 menjadi responden tersebut, peneliti membagi menjadi 3 deskripsi data responden yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan domisili responden di Yogyakarta. Adapun rincian deskripsi data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Data Responden

Keterangan		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	24	17%
	Perempuan	116	83%
Total		140	100%
Usia	15	1	1%
	18	2	1%
	19	13	9%
	20	23	16%
	21	40	29%
	22	29	21%
	23	6	4%
	24	4	3%
	25	6	4%
	26	2	1%
	27	1	1%
	28	1	1%
	29	2	1%
	30	3	2%
	31	2	1%
	32	2	1%
33	1	1%	
35	1	1%	
36	1	1%	

Tabel 1. Deskripsi Data Responden (Lanjutan)

Keterangan		Jumlah	Persentase
Domisili	Bantul	13	9%
	Kota Yogyakarta	62	44%
	Sleman	62	44%
	Gunung Kidul	3	2%
Total		140	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 di atas, dari 140 responden terdapat 24 responden berjenis kelamin laki-laki atau 17% dari total keseluruhan, dan 116 responden berjenis kelamin perempuan atau 83% dari total keseluruhan. Jika dilihat dari karakteristik usia, yang mendominasi adalah kelompok usia 21 tahun berjumlah 40 orang atau 29%. Kemudian pada posisi kedua adalah kelompok usia 22 tahun berjumlah 29 orang atau 21%. Diikuti oleh kelompok usia 20 tahun yang berjumlah 23 orang atau 16%. Kemudian kelompok usia 19 tahun yang berjumlah 13 orang atau 9%. Untuk kelompok usia 23 tahun dan 26 tahun masing-masing berjumlah 6 orang atau 4%. Dan untuk kelompok usia 24 tahun terdapat 4 orang atau 3%. Kelompok usia 30 tahun berjumlah 3 orang atau 2%. Untuk kelompok usia 18 tahun, 26 tahun, 29 tahun, 31 tahun, dan 32 tahun masing-masing berjumlah 2 orang atau 1%. Dan untuk kelompok usia 15 tahun, 27 tahun, 28 tahun, 33 tahun, 35 tahun, dan 36 tahun masing-masing berjumlah 1 orang atau 1%.

Kemudian karakteristik ketiga adalah domisili responden di kota Yogyakarta yang terdiri dari Bantul, Kota Yogyakarta, Sleman, Gunung Kidul, dan Kulon Progo. Responden yang berdomisili di Bantul berjumlah 13 orang atau 9%. Kemudian responden yang berdomisili di Kota Yogyakarta dan di

Sleman masing-masing berjumlah 62 orang atau 44%. Responden yang berdomisili di Gunung Kidul terdiri dari 3 orang atau 2%.

B. Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dalam analisis statistik deskriptif adalah *Brand Ambassador*, *Financial Attitude*, dan *Financial Planning*. Statistik deskriptif yang akan digunakan adalah nilai maksimal, nilai minimal, nilai rata-rata, dan standar deviasi. Hasil dari analisa adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Brand Ambassador*

Variabel	N	Min.	Maks.	Rata-rata	Standar Deviasi
<i>Brand Ambassador 1</i>	140	2	5	4,69	0,538
<i>Brand Ambassador 2</i>	140	3	5	4,51	0,581
<i>Brand Ambassador 3</i>	140	2	5	4,74	0,514
<i>Brand Ambassador 4</i>	140	2	5	4,46	0,693
<i>Brand Ambassador 5</i>	140	2	5	4,38	0,694
<i>Brand Ambassador 6</i>	140	1	5	4,46	0,672
<i>Brand Ambassador 7</i>	140	1	5	3,79	1,302
<i>Brand Ambassador 8</i>	140	1	5	3,65	1,193
<i>Brand Ambassador 9</i>	140	1	5	3,60	1,078
<i>Brand Ambassador 10</i>	140	1	5	4,26	0,781
<i>Brand Ambassador 11</i>	140	1	5	4,29	0,908
<i>Brand Ambassador 12</i>	140	2	5	4,26	0,672
<i>Brand Ambassador 13</i>	140	2	5	3,89	0,756
<i>Brand Ambassador 14</i>	140	2	5	4,38	0,673
<i>Brand Ambassador 15</i>	140	2	5	3,99	0,800
<i>Brand Ambassador 16</i>	140	2	5	4,15	0,748
<i>Brand Ambassador 17</i>	140	2	5	4,07	0,801
<i>Brand Ambassador 18</i>	140	1	5	4,09	0,818
Total <i>Brand Ambassador</i>	140	43	90	75,64	10,553

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 2 di atas menunjukkan penyebaran data untuk variabel *Brand Ambassador*. Pada tabel ini, hasil rata-rata sebesar 75,64 menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan-pernyataan terkait popularitas, daya tarik, *power*, *trustworthy*, dan keahlian *brand ambassador*.

Tabel 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Financial Attitude*

Variabel	N	Min.	Maks.	Rata-rata	Standar Deviasi
<i>Financial Attitude 1</i>	140	3	5	4,79	0,424
<i>Financial Attitude 2</i>	140	2	5	4,36	0,712
<i>Financial Attitude 3</i>	140	2	5	4,44	0,660
<i>Financial Attitude 4</i>	140	2	5	4,36	0,712
<i>Financial Attitude 5</i>	140	1	5	3,54	0,893
<i>Financial Attitude 6</i>	140	1	5	3,69	0,840
<i>Financial Attitude 7</i>	140	1	5	3,74	0,845
<i>Financial Attitude 8</i>	140	1	5	3,00	0,967
<i>Financial Attitude 9</i>	140	2	5	4,09	0,704
<i>Financial Attitude 10</i>	140	2	5	4,20	0,681
<i>Financial Attitude 11</i>	140	1	5	3,56	0,900
<i>Financial Attitude 12</i>	140	3	5	4,71	0,502
<i>Financial Attitude 13</i>	140	2	5	4,53	0,617
<i>Financial Attitude 14</i>	140	2	5	4,64	0,537
<i>Financial Attitude 15</i>	140	1	5	3,70	0,903
Total <i>Financial Attitude</i>	140	45	75	61,34	5,717

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 3 di atas menunjukkan penyebaran data untuk variabel *Financial Attitude*. Hasil rata-rata sebesar 75,64 menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan-pernyataan terkait *financial attitude* seseorang.

Tabel 4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Financial Planning*

Variabel	N	Min.	Maks.	Rata-rata	Standar Deviasi
<i>Financial Planning 1</i>	140	2	5	4,09	0,786

Tabel 4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Financial Planning* (Lanjutan)

Variabel	N	Min.	Maks.	Rata-rata	Standar Deviasi
<i>Financial Planning 2</i>	140	2	5	4,25	0,690
<i>Financial Planning 3</i>	140	1	5	4,31	0,688
<i>Financial Planning 4</i>	140	1	5	3,69	1,229
<i>Financial Planning 5</i>	140	1	5	4,44	0,626
<i>Financial Planning 6</i>	140	1	5	4,35	0,656
<i>Financial Planning 7</i>	140	1	5	3,11	1,285
<i>Financial Planning 8</i>	140	1	5	3,92	0,823
<i>Financial Planning 9</i>	140	1	5	4,29	0,640
<i>Financial Planning 10</i>	140	3	5	4,53	0,542
<i>Financial Planning 11</i>	140	1	5	4,28	0,730
<i>Financial Planning 12</i>	140	3	5	4,45	0,554
<i>Financial Planning 13</i>	140	3	5	4,54	0,555
<i>Financial Planning 14</i>	140	1	5	3,55	0,962
<i>Financial Planning 15</i>	140	2	5	4,01	0,606
<i>Financial Planning 16</i>	140	3	5	4,42	0,601
Total <i>Financial Planning</i>	140	40	80	66,23	6,950

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 4 di atas menunjukkan penyebaran data untuk variabel *Financial Planning*. Hasil rata-rata sebesar 66,23 menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan-pernyataan terkait *financial planning* seseorang.

2. Uji Kesesuaian Data

a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk melihat valid tidaknya setiap pernyataan yang tertera dalam kuesioner penelitian. Pernyataan dapat dikatakan valid apabila r hitung r tabel dengan taraf signifikansi 0,05. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 140 orang,

maka $n=140$. Derajat kebebasan (df) yang digunakan dalam penelitian ini adalah $n-2$ yaitu $df=138$. Maka r tabel yang digunakan sebesar 0,1660. Selain melihat dari r hitung dan r tabel, validitas pernyataan juga dapat dilihat dari nilai signifikansi (Sig.).

Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka pernyataan dikatakan valid, apabila nilai signifikansi melebihi 0,05 maka pernyataan dikatakan tidak valid. Hasil uji validitas untuk setiap variabel dapat dilihat melalui tabel-tabel di bawah ini.

1) Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador*

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador*

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig.	Ket.
<i>Brand Ambassador 1</i>	0,553	0,166	0,000	Valid
<i>Brand Ambassador 2</i>	0,615	0,166	0,000	Valid
<i>Brand Ambassador 3</i>	0,523	0,166	0,000	Valid
<i>Brand Ambassador 4</i>	0,812	0,166	0,000	Valid
<i>Brand Ambassador 5</i>	0,837	0,166	0,000	Valid
<i>Brand Ambassador 6</i>	0,716	0,166	0,000	Valid
<i>Brand Ambassador 7</i>	0,816	0,166	0,000	Valid
<i>Brand Ambassador 8</i>	0,772	0,166	0,000	Valid
<i>Brand Ambassador 9</i>	0,799	0,166	0,000	Valid
<i>Brand Ambassador 10</i>	0,703	0,166	0,000	Valid
<i>Brand Ambassador 11</i>	0,634	0,166	0,000	Valid
<i>Brand Ambassador 12</i>	0,724	0,166	0,000	Valid
<i>Brand Ambassador 13</i>	0,756	0,166	0,000	Valid
<i>Brand Ambassador 14</i>	0,638	0,166	0,000	Valid
<i>Brand Ambassador 15</i>	0,802	0,166	0,000	Valid
<i>Brand Ambassador 16</i>	0,786	0,166	0,000	Valid
<i>Brand Ambassador 17</i>	0,811	0,166	0,000	Valid
<i>Brand Ambassador 18</i>	0,817	0,166	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Dari seluruh pernyataan yang berkaitan dengan *brand ambassador*, ditunjukkan hasil bahwa seluruh nilai r hitung $>$ r tabel, serta nilai Sig. $<$ 0,05. Melalui tabel di atas dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan terkait *brand ambassador* dinyatakan valid.

2) Hasil Uji Validitas Variabel *Financial Attitude*

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel *Financial Attitude*

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig.	Ket.
<i>Financial Attitude 1</i>	0,439	0,166	0,000	Valid
<i>Financial Attitude 2</i>	0,526	0,166	0,000	Valid
<i>Financial Attitude 3</i>	0,535	0,166	0,000	Valid
<i>Financial Attitude 4</i>	0,542	0,166	0,000	Valid
<i>Financial Attitude 5</i>	0,711	0,166	0,000	Valid
<i>Financial Attitude 6</i>	0,740	0,166	0,000	Valid
<i>Financial Attitude 7</i>	0,656	0,166	0,000	Valid
<i>Financial Attitude 8</i>	0,599	0,166	0,000	Valid
<i>Financial Attitude 9</i>	0,530	0,166	0,000	Valid
<i>Financial Attitude 10</i>	0,565	0,166	0,000	Valid
<i>Financial Attitude 11</i>	0,418	0,166	0,000	Valid
<i>Financial Attitude 12</i>	0,198	0,166	0,019	Valid
<i>Financial Attitude 13</i>	0,281	0,166	0,001	Valid
<i>Financial Attitude 14</i>	0,377	0,166	0,000	Valid
<i>Financial Attitude 15</i>	0,463	0,166	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Dari seluruh pernyataan yang berkaitan dengan *financial attitude*, ditunjukkan hasil bahwa seluruh nilai r hitung $>$ r tabel, serta nilai Sig. $<$ 0,05. Melalui tabel di atas dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan terkait *financial attitude* dinyatakan valid.

3) Hasil Uji Validitas Variabel *Financial Planning*

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel *Financial Planning*

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig.	Ket.
<i>Financial Planning 1</i>	0,557	0,166	0,000	Valid

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel *Financial Planning* (Lanjutan)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig.	Ket.
<i>Financial Planning 2</i>	0,636	0,166	0,000	Valid
<i>Financial Planning 3</i>	0,668	0,166	0,000	Valid
<i>Financial Planning 4</i>	0,61	0,166	0,000	Valid
<i>Financial Planning 5</i>	0,746	0,166	0,000	Valid
<i>Financial Planning 6</i>	0,698	0,166	0,000	Valid
<i>Financial Planning 7</i>	0,397	0,166	0,000	Valid
<i>Financial Planning 8</i>	0,723	0,166	0,000	Valid
<i>Financial Planning 9</i>	0,712	0,166	0,000	Valid
<i>Financial Planning 10</i>	0,571	0,166	0,000	Valid
<i>Financial Planning 11</i>	0,584	0,166	0,000	Valid
<i>Financial Planning 12</i>	0,595	0,166	0,000	Valid
<i>Financial Planning 13</i>	0,565	0,166	0,000	Valid
<i>Financial Planning 14</i>	0,473	0,166	0,000	Valid
<i>Financial Planning 15</i>	0,466	0,166	0,000	Valid
<i>Financial Planning 16</i>	0,437	0,166	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari seluruh pernyataan yang berkaitan dengan *financial planning*, ditunjukkan hasil bahwa seluruh nilai r hitung > r tabel, serta nilai Sig. < 0,05. Melalui tabel di atas dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan terkait *financial planning* dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat keandalan dari jawaban responden atas pernyataan yang diberikan. Apabila nilai *Cornbach's Alpha* > 0,60 maka variabel akan dinyatakan reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,945	18	Reliabel
<i>Financial Attitude</i>	0,800	15	Reliabel
<i>Financial Planning</i>	0,852	16	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel 8 di atas ditunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai *Cornbach's Alpha* yang melebihi 0,60.

- 1) Variabel *brand ambassador* memiliki nilai *Cornbach's Alpha* sebesar $0,945 > 0,60$, maka variabel *brand ambassador* dapat dinyatakan reliabel.
- 2) Variabel *financial attitude* memiliki nilai *Cornbach's Alpha* sebesar $0,800 > 0,60$, maka variabel *financial attitude* dapat dinyatakan reliabel.
- 3) Variabel *financial planning* memiliki nilai *Cornbach's Alpha* sebesar $0,852 > 0,60$, maka variabel *financial planning* dapat dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis Kolmogorov Smirnov. Dalam pengujian ini, jika nilai probabilitas (Sig.) $> 0,05$ maka data yang digunakan akan dinyatakan berdistribusi normal, namun jika nilai Sig. $< 0,05$ maka data yang digunakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	5,55932341
Most Extreme Differences	Absolute	0,050
	Positive	0,037
	Negative	-0,050

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas (Lanjutan)

	Unstandardized Residual
Test Statistic	0,050
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.*

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 9 di atas, hasil dari analisis Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,200 yang dimana lebih besar dari 0,05. Maka, data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi secara normal.

4. Uji Multikolinearitas

Penelitian ini memiliki dua variabel independen, sehingga perlu melakukan uji multikolinearitas untuk melihat korelasi yang terjadi antara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka multikolinearitas tidak terjadi, namun jika nilai *tolerance* < dari 0,10 dan nilai VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Ambassador	0,992	1,008
	Financial Attitude	0,992	1,008

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 10 di atas, hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel *brand ambassador* dan *financial attitude* keduanya sebesar 0,992 yang dimana lebih besar dari 0,10. Dan untuk nilai VIF dari variabel *brand ambassador* dan *financial attitude* keduanya sebesar 1,008 yang dimana lebih kecil dari 10. Melalui hasil ini, dapat dikatakan bahwa dalam kedua variabel independen yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini, metode pengujian untuk uji heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Penelitian yang baik adalah penelitian yang tidak mengandung heteroskedastisitas dalam model regresinya. Apabila hasil dari uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Sig.
1	(Constant)	0,054
	Brand Ambassador	0,938
	Financial Attitude	0,424

Sumber: Data diolah, 2023.

Pada tabel 11 di atas, ditunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikansi variabel *brand ambassador* sebesar $0,938 > 0,05$. Dan untuk

variabel *financial attitude* memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,424. < 00,05. Hasil ini menyatakan bahwa dalam model regresi yang dipakai di penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas, atau dalam arti lain nilai *variance* dari residu pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tidak mengalami perubahan.

6. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat hubungan positif atau negatif yang terjadi antara setiap variabel independen dengan variabel dependen. Ketika nilai signifikansi pada tabel lebih kecil dari nilai alpha yang digunakan (5%), maka variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi pada tabel lebih besar dari nilai alpha (5%), maka variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah $Y = \alpha + X_1 + X_2$ atau *Financial Planning* = α + *Brand Amassador* + *Financial Attitude*.

Tabel 12. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	21,350	5,919	3,607	0,000
X1	0,002	0,045	0,041	0,967
X2	0,729	0,083	8,764	0,000

Sumber: Data diolah, 2023

Melalui tabel 12 di atas, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh untuk penelitian ini adalah $Y = 21,350 + 0,002 X_1 + 0,729 X_2$. Maka, dapat dikatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara negatif terhadap variabel *financial planning*, karena memiliki nilai signifikan $0,967 > 0,05$. Sementara variabel *financial attitude* berpengaruh secara positif terhadap *financial planning*, karena memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

b. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Kuncoro (2013) dalam (Syafina & Harahap, 2019) variasi dari variabel dependen dapat diprediksi apabila nilai dari koefisien determinasi mendekati satu. Hal ini dikarenakan setiap variabel independen dapat memberikan hampir seluruh informasi yang digunakan untuk memprediksi. Koefisien determinasi berguna untuk mengukur kemampuan model regresi yang digunakan dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	0,360	0,351	5,600

a. Predictors: (Constant), *Financial Attitude*, *Brand Ambassador*
 Sumber: Data diolah, 2023.

Melalui hasil pengujian pada tabel 13 di atas, ditunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,351 atau 35,1%. Artinya, 35,1% dari variabel *financial planning* dapat dijelaskan menggunakan variabel *brand ambassador* dan *financial*

attitude. Sementara untuk 64,9% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah seluruh variabel independen dapat secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen (Syafina, 2019). Variabel independen dapat dinyatakan berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen apabila nilai F hitung > F tabel, dan nilai Sig. < 0,05.

Tabel 14. Hasil Uji F

	Model	df	F	Sig.
1	Regression	2	38,567	.000
	Residual	137		
	Total	139		

Sumber: Data diolah, 2023.

Melalui hasil pengujian di atas, ditunjukkan nilai df 1 sebesar 2, dan nilai df 2 sebesar 137. Maka nilai F tabel untuk uji F penelitian ini sebesar 3,0622. Pada tabel 17 di atas, ditunjukkan nilai F sebesar 38,567 > F tabel (3,0622). Selain nilai F tabel, nilai Sig. pada hasil pengujian ditunjukkan sebesar 0,000 < 0,05. Melalui hasil pengujian ini dapat dinyatakan bahwa variabel *brand ambassador* dan *financial attitude* yang berperan sebagai variabel independen dalam penelitian ini secara bersamaan dapat mempengaruhi variabel *financial planning* yang merupakan variabel dependen.

d. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Uji t juga dapat menjelaskan seberapa besar pengaruh yang dapat diberikan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam melakukan uji t, variabel independen akan dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai t hitung > t tabel, dan nilai Sig. < 0,05.

Tabel 15. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21,350	5,919		3,607	0,000
Brand Ambassador (X1)	0,002	0,045	0,003	0,041	0,967
Financial Attitude (X2)	0,729	0,083	0,600	8,746	0,000

Sumber: Data diolah, 2023.

Nilai t tabel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 1,9774 yang diperoleh dari nilai df sebesar 137 (n - k) dan tingkat signifikan 5%. Melalui hasil pengujian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel *brand ambassador* memiliki nilai t hitung 0,041 < t tabel 1,9774. Serta nilai Sig. sebesar 0,967 > 0,05. Artinya, *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap *financial planning* pengguna Tokopedia. Hal ini dapat diartikan bahwa H1 ditolak.

- 2) Variabel *financial attitude* memiliki nilai t hitung sebesar 8,746 > 1,9774, serta nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Artinya, *financial attitude* berpengaruh terhadap *financial planning* pengguna Tokopedia. Hal ini dapat diartikan bahwa H2 diterima.

C. Pembahasan Hasil Analisis Data

Hasil analisis data yang dipaparkan di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian berusia 20-22 tahun, dan mayoritas berdomisili di kota Yogyakarta dan Sleman. Sementara untuk instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan baik karena hasil pengujian dari variabel *Brand Ambassador* (X1), *Financial Attitude* (X2), dan *Financial Planning* (Y), menyatakan bahwa ketiganya valid dan reliabel. Selain itu, data yang digunakan dalam penelitian ini juga dapat dikatakan baik. Dapat dilihat dari hasil dari uji normalitas yang menyatakan bahwa seluruh data berdistribusi dengan normal. Kemudian hasil dari uji multikolinearitas juga menyatakan bahwa seluruh variabel independen tidak mengalami multikolinearitas. Dan hasil dari uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Financial Planning*

Brand ambassador tidak mempengaruhi *financial planning* pengguna Tokopedia. Hal ini ditunjukkan pada hasil uji t yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial planning*. Maka, BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia tidak

mempengaruhi *financial planning* penggunanya baik secara positif maupun negatif.

Hal ini dapat terjadi karena responden yang terlibat dalam penelitian ini tidak seluruhnya merupakan penggemar dari BTS. Sehingga, ketika melakukan pembelian di Tokopedia, responden tidak memperhatikan siapa yang menjadi *brand ambassador*. Ketika responden memutuskan untuk berbelanja di Tokopedia, pengeluaran yang terjadi tidak dilandasi oleh pengaruh dari *brand ambassador*, melainkan terjadi karena memang keperluan atau keinginan dari konsumen sendiri untuk berbelanja. Maka, *financial planning* yang dilakukan oleh pengguna Tokopedia tetap terlaksana seperti biasa tanpa terpengaruhi oleh BTS sebagai *brand ambassador*.

Alasan lain yang juga menjadi penyebab *brand ambassador* tidak mempengaruhi *financial planning* adalah karena adanya perspektif pengambilan keputusan yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2002). Perspektif ini menjelaskan bahwa konsumen akan menggunakan logikanya untuk mengatasi permasalahan dan untuk mengambil keputusan sebelum berbelanja. Selain itu, hal ini juga sesuai dengan faktor keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Sumarwan (2011) yang menyebutkan bahwa terdapat faktor karakteristik individu yang mencakup pengetahuan dan sikap konsumen. Pengetahuan dapat berarti pemahaman konsumen tentang produk yang ingin dibeli, dan pemahaman seseorang atas kebutuhan diri. Sementara sikap adalah tindakan yang dilakukan konsumen berdasarkan

pemahamannya ketika melakukan konsumsi. Karena konsumen melakukan kegiatan belanjanya dengan mempertimbangkan pengetahuan dan sikapnya, maka siapapun yang menjadi brand ambassador tidak akan mempengaruhi financial planning yang dilakukannya.

2. Pengaruh *Financial Attitude* terhadap *Financial Planning*

Financial Attitude berpengaruh terhadap *financial planning* pengguna Tokopedia. Hal ini dapat ditunjukkan pada hasil uji t yang menunjukkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel *financial attitude* (X2) terhadap *financial planning* (Y). *Financial attitude* atau sikap keuangan seseorang dapat dilihat menggunakan konsep yang diadopsi oleh Herdjiono dan Damanik (2016). Salah satu konsepnya adalah *obsession* atau obsesi. Konsep ini menjelaskan pola pikir seseorang mengenai keuangan dan juga usaha yang dilakukan untuk mengelola keuangan sebaik-baiknya untuk masa mendatang. *Financial attitude* yang baik juga dapat dilihat dari tabungan yang dimiliki, tujuan pengeluarannya, ketertarikannya terhadap topik keuangan, bahkan kepuasan diri terhadap kondisi keuangannya (Funfgeld & Wang 2009). Ketika seseorang memiliki tabungan, memiliki tujuan pengeluaran yang jelas, tertarik dengan topik keuangan terkini, serta puas dengan kondisi keuangan yang dimilikinya, maka dapat diartikan bahwa seseorang tersebut memiliki kesadaran untuk merencanakan keuangannya atau bahkan sudah mulai melakukan *financial planning*. Responden penelitian ini memiliki sikap keuangan yang baik, dilihat dari cara responden bersikap atas uang yang dimiliki dengan cara

menabung, merasa cukup dengan uang yang dimiliki, mampu membedakan kebutuhan dan keinginan, hingga mengikuti topik terbaru mengenai keuangan. Sikap seperti inilah yang dapat membantu responden ketika merencanakan keuangan untuk masa mendatang seperti membuat pencatatan keuangan, memiliki asuransi, berinvestasi, menyiapkan dana hari tua, hingga menyiapkan pembagian warisan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari (2021) yang menyatakan bahwa sikap keuangan memiliki pengaruh positif terhadap perencanaan keuangan keluarga. Hal ini disebabkan karena seseorang yang memiliki sikap keuangan yang baik akan menyisihkan uang yang diperolehnya untuk ditabung, agar bisa digunakan di masa mendatang. Dalam penelitian Rahayu & Rahmawati (2019) juga disebutkan bahwa manajemen keuangan yang baik akan diawali dengan *financial attitude* yang baik, dan kedua hal ini memerlukan adanya *financial planning* yang jelas. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Irdhayanti (2022) yang mengungkapkan bahwa *financial attitude* tidak berpengaruh terhadap *financial planning*. Hal ini dikarenakan mayoritas responden beranggapan bahwa uang yang dimiliki lebih baik disimpan sendiri tanpa perlu diinvestasikan atau ditabung. Selain itu, responden juga tidak merasa cukup dengan uang yang dimiliki sehingga selalu timbul keinginan dan usaha untuk terus mencari uang tanpa menghiraukan hal lainnya.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keberadaan suatu *brand ambassador* tidak mengganggu *financial planning* yang dilakukan oleh

seseorang. Salah satu yang menyebabkan *financial planning* seseorang tetap berjalan dengan baik adalah memiliki *financial attitude* yang baik. Responden dapat melakukan perencanaan keuangannya karena dalam menghadapi hal-hal terkait keuangan responden dapat menerapkan sikap keuangan yang tepat. Maka dapat dikatakan bahwa ketika BTS menjadi *brand ambassador* Tokopedia, *financial planning* pengguna Tokopedia tidak terpengaruh karena pengguna memiliki *financial attitude* yang baik.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini telah menjelaskan bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *financial planning* dan pengaruh *financial attitude* terhadap *financial planning*. Peneliti menemukan bahwa dalam penelitian ini *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap *financial planning*. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa *financial attitude* dapat mempengaruhi *financial planning*.

Brand ambassador tidak mempengaruhi *financial planning*, artinya keberadaan *brand ambassador* tidak mengubah *financial planning* yang dilakukan seseorang. Hal ini terjadi karena tidak seluruh responden dalam penelitian ini memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap BTS, melainkan hanya sebatas mengetahui saja. Maka ketika responden memutuskan untuk belanja di Tokopedia, responden tidak lagi mempedulikan siapa yang menjadi *brand ambassador*nya. Hal ini membuat *financial planning* yang dilakukan responden tetap berlangsung seperti biasa, tidak menjadi lebih baik atau menjadi lebih buruk, karena pengeluaran yang dilakukan saat berbelanja di Tokopedia tidak didasari oleh *brand ambassador*nya. Selain itu, konsumen memiliki karakteristik dimana konsumen menggunakan logikanya untuk mengambil keputusan sebelum berbelanja. Oleh karena itu, penelitian ini menyatakan BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia tidak mempengaruhi *financial planning* pengguna Tokopedia.

Financial attitude mempengaruhi *financial planning*, artinya *financial attitude* yang dimiliki seseorang menentukan bagaimana *financial planning* yang dilakukannya. Semakin baik *financial attitude* seseorang, maka *financial planning* yang dilakukan juga semakin baik. Hal ini terlihat ketika seseorang mempersiapkan tabungan, artinya dirinya menyiapkan keuangannya untuk masa mendatang. Ketika, seseorang memperhatikan topik atau berita terkini terkait keuangan, artinya seseorang dapat mempersiapkan jumlah uang yang dibutuhkan di masa depan, atau menyiapkan asuransi, atau menyiapkan investasi. Sikap seseorang dalam mengatur pengeluarannya juga dapat mencerminkan cara seseorang mengatur pemasukan dan pengeluaran yang dimiliki. Maka dari itu, *financial attitude* yang dilakukan seseorang dapat mempengaruhi *financial planning* yang dilakukannya untuk masa mendatang.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan, yaitu jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui ada berapa. Hal ini dikarenakan jumlah pengguna Tokopedia di Yogyakarta yang cukup besar sehingga peneliti kesulitan untuk memperoleh data. Selain itu, jumlah responden yang tersebar kurang merata di setiap daerah Kota Yogyakarta. Dapat dilihat dari jumlah mayoritas responden yang berada di Kota Madya dan di Sleman masing-masing sebanyak 44%, sementara responden yang berada di Bantul dan Gunung Kidul tidak lebih dari 10%, dan tidak ada responden yang

berasal dari Kulon Progo. Selain itu, jenis kelamin responden yang terlibat di penelitian ini adalah perempuan, kurang seimbang antara laki-laki dan perempuan. Hal ini mungkin bisa mempengaruhi variasi dari jawaban yang dihasilkan.

C. Saran

1. Bagi Tokopedia

Apabila ingin menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran, Tokopedia bisa memilih *public figure* yang bisa mempengaruhi seluruh masyarakat, tidak hanya mempengaruhi penggemarnya saja. Sosok *public figure* yang walaupun tidak memiliki banyak penggemar, namun mampu mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja di Tokopedia.

2. Bagi Pengguna Tokopedia

Bagi para pengguna Tokopedia diharapkan bisa melakukan kebiasaan dari sikap keuangan yang baik. Contohnya seperti menabung, tidak membuang-buang uang, melakukan investasi, mencukupkan diri dengan uang yang dimiliki, memahami kebutuhan dan keinginan, serta mengikuti perkembangan topik keuangan. Sehingga dapat melakukan perencanaan keuangan yang baik dan berguna di masa mendatang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Apabila terdapat penelitian yang serupa dengan penelitian ini, diharapkan populasi penelitian dapat diketahui jumlahnya, dan juga penyebaran kuesioner dilakukan lebih merata agar mencakup responden yang ada di seluruh daerah populasi. Selain itu diharapkan juga agar jumlah responden laki-laki dengan perempuan lebih seimbang atau selisihnya tidak terlalu jauh, sehingga variasi jawaban dari responden bisa lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. A., & Tandika, D. (2019). Pengaruh Financial Literacy dan Financial Attitude terhadap Financial Management Behavior. *JEMMA \ Journal of Economic, Management, and Accounting*, 5(1), 85–92.
- Annistri, A. (2021). *14 Brand yang Jadikan BTS sebagai Ambassador, Para ARMY Wajib Tahu!* Cekaja.Com. <https://www.cekaja.com/info/brand-yang-jadikan-bts-sebagai-ambassador>
- Arbar, T. F. (2019). *Menggunung, Ini Deretan Brand yang Jadikan BTS Ambassador!* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20191012111828-33-106461/menggunung-ini-deretan-brand-yang-jadikan-bts-ambassador>
- Arifin, A. Z. (2018). Influence factors toward financial satisfaction with financial behavior as intervening variable on Jakarta area workforce. *European Research Studies Journal*, 21(1), 90–103.
- Aryanto, A. B. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma)*.
- Brooks, S. K. (2021). FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research. *Current Psychology*, 864–886.
- Burhan, F. A. (2021). *Gaet BTS, Tokopedia Salip Shopee dan Dongkrak Transaksi 26 Kali Lipat*. Katadata.Com. <https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/614b03d05f1ca/gaet-bts-tokopedia-salip-shopee-dan-dongkrak-transaksi-26-kali-lipat>
- Doucett, E. (2008). *Creating Your Library Brand: Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. The American Library Association.
- FPSB. (2010). *Definisi perencanaan keuangan*. Financial Planning Standard Board Indonesia. <http://www.fpsbindonesia.net/index.php?menu=publikmedia#pedoman>
- Fünfgeld, B., & Wang, M. (2009). Attitudes and behaviour in everyday finance: Evidence from Switzerland. *International Journal of Bank Marketing*, 27(2), 108–128. <https://doi.org/10.1108/02652320910935607>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenwood, G. L. (2012). *Fashion Marketing Communication*. Wiley.

- Hair JR, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hartono, J. (2018). *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Andi.
- Hasibuan, B. K., HR, W. A., & Lubis, Y. M. (2017). Financial Literacy and Financial Behavior as a Measure of Financial Satisfaction. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 46, 503–507.
- Herawati, N. T., Candiasa, I. M., Yadnyana, I. K., & Suharsono, N. (2018). Factors That Influence Financial Behavior Among Accounting Students in Bali. *International Journal of Business Administration*, 9(3), 30. <https://doi.org/10.5430/ijba.v9n3p30>
- Herdjiono, I., & Damanik, L. A. (2016). Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge, Parental Income terhadap Management Behavior. *Jurnal Manajemen Toeri Dan Terapan*, 226–241.
- KBBI. (n.d.). *Idola*. KBBI Daring. Retrieved April 28, 2023, from <https://kbbi.web.id/idola>
- Kertamukti, R. (2017). *Strategi Kreatif dalam Periklanan* (2nd ed.). Rajawali.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (13th ed.). Salemba Empat.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2004). *E-commerce: Business, Technology, Society*. Library of Congress Cataloging.
- Lowe, J. (2010). *Be Your Own Financial Adviser: The comprehensive guide to wealth and financial planning*. Pearson Education Limited.
- Malinda, M. (2007). *Perencanaan Keuangan Pribadi*. Andi.
- Malinda, M. (2018). *Perencanaan Keuangan* (1st ed.). Andi.
- Maurer, T. (2022). *Financial Planning: What It's Not And What It Is*. Forbes.Com. forbes.com/sites/timmaurer/2022/02/20/financial-planning-what-its-not-and-what-it-is/?sh=486b61f3a742
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Erlangga.
- Mulyadi, S., Basuki, A. M. H., & Rahardjo, W. (2019). *Psikologi Pendidikan* (2nd ed.). Raja Grafindo Persada.

- Ningrum, H. A. D. (2021). Faktor yang Memengaruhi Personal Financial Planning pada Masyarakat Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 359. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p359-372>
- OJK. (2017). Perencanaan Keuangan Keluarga. In *Perencanaan Keuangan Keluarga Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat*. Otoritas Jasa Keuangan. https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/images/FileDownload/25_Buku_Perencanaan_Keuangan.pdf
- Olson, J. C., & Peter, J. P. (2013). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). Salemba Empat.
- Oxford. (n.d.). *Idol*. Oxford Dictionary. Retrieved April 28, 2023, from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/idol>
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *LONTAR*, 9(1), 42–54.
- Prabowo, M. S., & Nadia, A. (2021). FAKTOR YANG MEMENGARUHI FINANCIAL SATISFACTION PENGGUNA E-COMMERCE DI SURABAYA. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 28–41.
- Prasetyo, P. E. (2016). *Brand Ambassador dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek (Studi Kasus pada XL Axiata di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta)*.
- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(7), 1–10.
- Rachma, S. A. (2022). *Ternyata Segini Kontribusi Boyband BTS ke Ekonomi Korea Selatan*. Merdeka. Com. <https://www.merdeka.com/uang/ternyata-segini-kontribusi-boyband-bts-ke-ekonomi-korea-selatan.html>
- Rahayu, C. W. E., & Rahmawati, C. H. T. (2019). The Influence of Knowledge, Attitude, and Financial Behavior on Personal Financial Management Among the Government Employees at Two Health Centers. *3rd International Conference on Management & Entrepreneurship (3rd i-CoME)*, 76–84.
- Rai, K., Dua, S., & Yadav, M. (2019). Association of Financial Attitude, Financial Behaviour and Financial Knowledge Towards Financial Literacy: A Structural Equation Modeling Approach. *FIIB Business Review*, 51–60.
- Rasendrya, R. H. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia*.
- Reily, M. (2019). *Rilis ByMe, Tokopedia Gaet 13 Influencer untuk Rekomendasikan Produk*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a51a5e3eff/rilis-byme-tokopedia-gaet-13-influencer-untuk-rekomendasikan-produk>

- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan diri Sendiri*. Jakarta Elex Media Komputindo.
- Sari, D. R. (2021). *Pengaruh Sikap Keuangan dan Literasi Keuangan terhadap Perencanaan Keuangan Keluarga dengan Tingkat Pendapatan sebagai Variabel Moderasi*. STIE Perbanas Surabaya.
- Sari, E. Y. N., & Anam, A. K. (2021). Sikap Keuangan, Kontrol Perilaku, Efikasi Diri dan Perilaku Keuangan. *Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 28–39.
- Sari, M. P., & Irdhayanti, E. (2022). Pengaruh Pengetahuan Perencanaan Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Perencanaan Keuangan Pada Mahasiswa. *Jurnal Economina*, 1(3), 439–451.
- Sastroasmoro, S., & Ismael, S. (2016). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Klinis* (5th ed.). CV. Sagung Seto.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007a). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007b). *Perilaku Konsumen*. Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- Seregina, A. (2011). *Fanaticism - Its Development and Meanings in Consumers' Lives*. Aalto University.
- Stever, G. S. (2013). Meditated vs Parasocial Relationship: An Attachment Theory. *Journal of Media Psychology*, 17(3), 1–31.
- Subyakto, G. (2017). *Begitu Dipuja, "IDOL" Bukan Hanya Sekedar Nama di Dunia Hiburan Korea Selatan*. Kapanlagi.Com. <https://www.kapanlagi.com/korea/begitu-dipuja-idol-bukan-hanya-sekedar-nama-di-dunia-hiburan-korea-selatan-11be34.html>
- Sudana, M., & Setianto, R. H. (2018). *Metod Penelitian Bisnis & Analisis Data dengan SPSS*. Penerbit Erlangga.
- Sugiarto. (2009). *Struktur Modal, Struktur Kepemilikan Perusahaan, Permasalahan Keagenan dan Informasi Asimetri*. Graha Ilmu.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Andi.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kebijakan*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.

- Suryandari, I. H. (2021). Pandemi Covid-19, Mahasiswa, dan Personal Financial Planning. *Tribun Jogja*.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Andi.
- Syafina, L., & Harahap, N. (2019). *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. FEBU UIN-SU Press.
- Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., & Tripathy, N. (2021). Has financial attitude impacted the trading activity of retail investors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1–11.
- Tionardus, M. (2022). *Apa yang Dinamakan Idol?* Kompas.Com. <https://entertainment.kompas.com/read/2022/12/20/221000966/apa-yang-dinamakan-idol#>
- Tokopedia. (2019). *Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand Ambassador*. Tokopedia.Com. <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/>
- VandeBos, G. R. (Ed.). (2015). *APA Dictionary of Psychology* (2nd ed.). American Psychological Association.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship*, 292–306.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Elex Media Komputindo.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

A. Kriteria Responden

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Pengguna Tokopedia yang berdomisili di Yogyakarta
2. Pernah berbelanja di Tokopedia dalam kurun waktu 1 tahun terakhir
3. Mengetahui *boyband* BTS

Apakah anda memenuhi kriteria dan bersedia untuk mengisi kuesioner ini?

- Ya (Silakan melanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
- Tidak (Silakan berhenti di sini, tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya, terima kasih)

B. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia :

Domisili : Kota Yogyakarta Bantul Gunung Kidul
 Sleman Kulon Progo

C. Pertanyaan Kuesioner

Keterangan:

Sangat Tidak Setuju = STS

Tidak Setuju = TS

Ragu-ragu = R

Setuju = S

Sangat Setuju = SS

1. *Brand Ambassador*

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
Popularitas						
1	BTS adalah boyband yang terkenal di seluruh dunia					
2	Lagu-lagu BTS sangat terkenal					
3	BTS terkenal di negara saya					
Daya Tarik						
4	BTS memiliki tampilan fisik yang menarik					
5	BTS memiliki penampilan visual yang menarik					
6	Penampilan visual dan lagu-lagu BTS merupakan daya tarik mereka					
7	Saya suka mendengarkan lagu-lagu BTS					
8	BTS tidak memiliki penampilan yang menarik					
Power						
9	BTS mampu membuat saya tertarik untuk membeli produk yang diiklankan					
10	Sebagai brand ambassador, BTS mampu membuat saya yang awalnya tidak tertarik menjadi tertarik terhadap produk yang mereka promosikan					
11	Sebagai brand ambassador, BTS memiliki kekuatan untuk menarik perhatian pembeli					
Trustworthy						
12	Sebagai brand ambassador, BTS merupakan public figure yang dapat dipercaya oleh publik					
13	Produk yang dipromosikan BTS sesuai dengan realitanya					

14	Banyak brand ternama yang mempercayakan BTS untuk mempromosikan produknya					
Keahlian						
15	Ketika mempromosikan sebuah produk, BTS mampu menjelaskannya dengan baik					
16	BTS memiliki keahlian yang baik ketika mempromosikan sebuah produk					
17	BTS sangat jelas dalam mengiklankan produk					
18	Saya dapat memahami produk yang diiklankan oleh BTS					

sumber: Kertamukti (2017) dan Royan (2004)

2. *Financial Attitude*

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
Tabungan						
1	Penting bagi saya untuk memiliki tabungan					
2	Saya sudah memiliki tabungan					
3	Saya merasa tabungan dapat memudahkan saya dalam mengatur keuangan					
4	Tabungan bisa membantu saya mengontrol masuk keluarnya uang yang saya miliki					
Minat Keuangan						
5	Saya selalu mengikuti topik terkini mengenai keuangan					
6	Saya tertarik dengan berita/topik mengenai keuangan					
7	Saya tertarik dengan informasi mengenai perkembangan ekonomi					
8	Saya sering mencari tahu informasi terkini mengenai keuangan (kurs, saham, inflasi, dll.)					
9	Saya tidak suka melihat berita tentang keuangan					
Free Spending						
10	Uang yang saya miliki lebih diutamakan untuk membeli hal yang saya butuhkan daripada hal yang saya inginkan					

11	Ketika mendapat uang, saya akan gunakan untuk membeli kebutuhan, baru kemudian membeli apa yang saya inginkan					
12	Saya jarang menggunakan uang saya untuk berfoya-foya					
Kepuasan						
13	Saya merasa senang ketika menerima uang					
14	Saya merasa puas ketika diberikan uang					
15	Saya merasa lega ketika masih memiliki cukup uang di akhir bulan/tanggal tua					

sumber: Funfgeld & Wang (2009)

3. *Financial Planning*

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
Pencatatan Keuangan						
1	Penting bagi saya untuk mencatat masuk keluarnya uang yang saya miliki					
2	Mencatat pengeluaran bulanan dapat mempermudah dalam mengatur keuangan					
Investasi						
3	Investasi adalah hal yang penting untuk dilakukan					
4	Saya pernah / sedang melakukan investasi (reksa dana, saham, emas, deposito, dll.)					
5	Investasi dapat menjadi salah satu cara untuk mempersiapkan dana di masa yang akan datang					
Asuransi						
6	Asuransi dapat membantu saya ketika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan di waktu yang akan datang					
7	Saya sudah memiliki asuransi					
8	Saya akan menyarankan orang terdekat untuk memiliki asuransi					
9	Asuransi yang saya miliki akan sangat bermanfaat ketika terjadi hal					

	tidak menyenangkan pada saya (sakit, kecelakaan)					
Dana Hari Tua / Pensiun						
10	Setiap orang perlu menyiapkan dana untuk hari tua (pensiun)					
11	Saya berencana untuk menyiapkan / sudah menyiapkan dana untuk hari tua					
12	Persiapan dana hari tua bisa dilakukan sejak sekarang, tidak perlu menunggu ketika sudah berumur					
13	Persiapan dana hari tua dapat meringankan beban saya ketika sudah tidak bekerja nanti					
Pembagian Waris						
14	Perencanaan bagi waris dapat saya lakukan sejak sekarang atau secepatnya, tidak perlu menunggu saat sudah tua					
15	Setiap orang perlu merencanakan pembagian harta yang dimiliki untuk diwariskan nantinya					
16	Saat merencanakan bagi waris, pembagiannya harus dilakukan dengan jelas untuk menghindari keributan di waktu mendatang					

sumber: Malinda (2008)

Lampiran 2. Data Hasil Distribusi Kuesioner Variabel X1 (*Brand Ambassador*)

Responden	X1 (<i>Brand Ambassador</i>)																		TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	
1	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	75
2	4	4	4	4	4	4	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
3	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	81
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	86
5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	67
6	5	5	5	4	4	5	2	4	4	5	4	4	3	5	3	3	3	4	72
7	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
8	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	72
9	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	82
10	5	5	5	3	3	4	1	3	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	68
11	5	5	5	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	5	4	5	3	5	65
12	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	81
13	4	4	5	4	4	4	2	1	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	63
14	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	71
15	4	4	4	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	52
16	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	73
17	5	4	5	4	4	5	2	2	2	5	4	5	4	5	4	4	4	4	72
18	5	5	4	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	82
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	70
20	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	65
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
22	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	61
23	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	86
24	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	80

25	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	87
26	5	5	5	5	5	5	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	5	4	74
27	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	69
28	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	71
29	4	3	5	4	4	4	1	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	61
30	5	4	5	4	4	3	4	3	2	4	5	4	3	2	2	2	2	3	61
31	3	3	5	4	4	4	1	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	61
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
33	5	4	5	3	3	3	4	3	3	4	5	5	4	5	3	3	3	4	69
34	5	5	4	4	4	5	2	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	68
35	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	73
36	4	3	5	4	4	5	3	2	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	68
37	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	73
38	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	76
39	5	5	5	4	4	5	4	2	2	4	5	3	3	5	4	3	3	3	69
40	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	82
41	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	66
42	2	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	3	4	4	5	76
43	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	78
44	5	5	5	5	5	5	4	2	2	4	4	5	3	3	4	4	4	4	73
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	70
46	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	87
47	5	5	4	4	3	4	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	55
48	5	4	5	4	4	4	2	2	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	74
49	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
50	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	69
51	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	79
52	5	5	5	4	4	5	2	1	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	57
53	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	3	3	4	4	4	4	4	67

54	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	80
55	4	4	4	3	3	3	1	1	1	2	2	2	3	3	2	3	3	2	46
56	5	4	5	5	4	4	2	1	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	64
57	4	4	5	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	68
58	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4	79
59	5	4	5	3	3	4	2	2	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	63
60	4	4	5	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	62
61	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
62	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	62
63	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	74
64	4	4	5	4	4	4	2	1	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	65
65	4	4	4	2	2	1	1	2	2	3	2	4	2	4	2	2	3	2	46
66	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	81
67	4	3	4	2	2	4	1	1	1	3	1	3	3	4	2	2	2	1	43
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
69	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	62
70	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	79
71	5	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	69
72	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	78
73	5	5	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	70
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	89
75	4	4	4	5	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	67
76	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	86
77	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	84
78	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	85
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	86
80	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	78
81	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	81
82	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	85

83	5	5	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	73
84	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77
85	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	77
86	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	88
87	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	87
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	73
89	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	73
90	4	4	4	5	4	4	2	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	68
91	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	60
92	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
93	5	4	5	4	4	4	1	1	1	1	5	5	4	5	3	5	4	5	66
94	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
95	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	2	3	3	5	4	4	4	4	69
96	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	78
97	4	3	4	3	3	3	1	5	3	5	2	3	3	3	3	4	2	2	56
98	4	4	5	5	5	4	2	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	69
99	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
100	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	64
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	86
102	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	84
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
104	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	4	5	3	4	80
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	88
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	89
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
108	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	79
109	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	81
110	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	84
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90

112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	86
113	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	79
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
116	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89
117	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	81
118	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	83
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
120	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	87
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
124	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	78
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
127	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	81
128	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	79
129	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	83
130	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	77
131	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	88
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	89
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	88
134	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	79
135	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
136	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	83
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	89
138	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	83
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
140	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	83

Lampiran 3. Data Hasil Distribusi Kuesioner Variabel X2 (*Financial Attitude*)

Responden	X2 (<i>Financial Attitude</i>)															TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	
1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	68
2	5	5	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	5	5	4	58
3	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	1	5	5	5	4	62
4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	3	58
5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	5	4	3	58
6	5	5	4	5	3	3	5	3	5	5	4	5	5	4	4	65
7	5	4	4	5	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	3	61
8	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	65
9	5	5	5	4	4	5	5	2	4	4	4	5	4	4	1	61
10	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	67
11	4	3	3	4	5	5	4	4	2	3	3	5	5	5	4	59
12	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	65
13	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	56
14	5	5	3	4	3	2	2	3	3	3	2	4	4	5	2	50
15	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	68
16	5	3	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	62
17	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	5	4	5	2	50
18	5	5	5	5	4	3	4	2	4	5	5	5	5	5	5	67
19	4	4	3	4	2	2	3	1	4	4	3	5	5	5	3	52
20	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	66
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	71
22	5	2	4	2	2	4	4	3	4	4	2	5	5	4	4	54
23	4	2	4	4	3	3	3	1	3	3	3	5	5	5	3	51
24	5	5	4	5	4	4	4	2	5	5	2	5	5	5	5	65

25	5	4	5	4	3	3	4	2	3	4	3	5	5	5	4	59
26	4	4	2	2	1	1	1	1	4	4	4	5	5	4	4	46
27	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	66
28	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	60
29	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	5	5	5	4	57
30	5	4	3	2	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4	60
31	5	5	5	5	4	3	3	2	5	5	4	5	5	5	4	65
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
33	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	3	59
34	5	4	4	3	2	2	3	3	5	5	3	5	5	4	3	56
35	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	58
36	4	3	4	4	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	1	49
37	5	4	4	3	3	3	3	2	4	5	3	5	5	5	3	57
38	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	65
39	5	5	5	4	2	3	4	2	4	4	2	4	3	5	4	56
40	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	62
41	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	71
42	5	3	5	3	2	2	3	3	3	3	3	5	5	5	4	54
43	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	72
44	4	4	4	3	2	2	2	3	3	4	4	3	3	2	2	45
45	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	57
46	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	58
47	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5	5	3	60
48	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	67
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	58
50	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	61
51	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	67
52	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	70
53	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	64

54	5	5	5	5	2	4	2	2	4	4	3	5	4	5	4	59
55	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	3	3	4	3	63
56	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	63
57	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	63
58	5	5	5	5	4	3	3	2	5	5	4	5	5	5	4	65
59	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	63
60	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	69
61	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	66
62	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	64
63	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	59
64	5	4	4	4	2	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	62
65	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	62
66	5	5	5	5	4	4	4	2	4	5	4	5	5	5	4	66
67	5	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	5	5	4	3	56
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
69	5	5	5	5	3	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	58
70	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	66
71	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	59
72	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	62
73	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	3	68
74	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	5	4	5	3	65
75	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	61
76	5	4	4	5	3	3	4	3	3	4	2	5	5	5	3	58
77	5	5	5	5	3	2	3	2	3	4	3	5	5	5	5	60
78	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	55
79	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	68
80	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	58
81	5	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	61
82	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	4	4	4	5	3	56

83	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	61
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
85	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	2	5	5	5	3	62
86	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	67
87	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	59
88	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	69
89	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	5	5	3	58
90	5	5	4	4	2	4	2	3	4	5	4	5	5	5	4	61
91	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	3	4	2	4	2	48
92	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	3	5	5	5	5	67
93	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	70
94	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	65
95	5	5	3	3	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	2	63
96	5	5	5	5	2	3	2	3	3	2	1	5	5	5	5	56
97	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	64
98	4	3	5	5	2	3	2	1	4	3	4	5	5	5	3	54
99	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	64
100	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	62
101	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	74
102	5	4	5	5	3	3	3	2	3	3	3	5	4	4	4	56
103	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	70
104	5	5	5	5	4	4	3	2	5	5	2	5	5	5	4	64
105	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	5	5	4	60
106	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	70
107	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	70
108	4	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	5	4	4	4	51
109	5	5	4	3	3	3	4	2	4	4	3	5	5	5	3	58
110	5	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	4	4	5	2	63
111	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	64

112	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	3	62
113	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	4	3	57
114	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	67
115	5	5	5	5	4	4	2	3	5	5	3	5	5	5	4	65
116	5	5	5	5	2	3	4	3	4	4	3	5	5	5	3	61
117	4	3	5	4	3	3	3	3	5	5	3	5	5	5	3	59
118	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	65
119	5	4	4	4	3	4	4	2	3	2	3	5	4	5	4	56
120	5	4	4	4	3	3	3	1	5	5	5	5	5	5	3	60
121	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	2	5	5	5	5	67
122	5	3	3	4	3	3	3	1	4	4	2	5	5	5	3	53
123	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	59
124	5	4	5	3	2	3	3	3	4	4	4	5	4	5	3	57
125	4	3	5	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	5	4	66
126	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	3	68
127	5	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	5	4	58
128	5	3	4	4	3	3	3	1	4	4	3	5	4	4	3	53
129	4	3	5	4	4	4	5	2	3	4	3	4	4	4	4	57
130	5	4	4	4	2	3	4	2	4	4	3	5	5	5	3	57
131	5	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	3	62
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	73
133	5	5	4	5	3	3	3	2	5	4	4	5	5	5	5	63
134	4	4	3	3	2	3	3	2	4	4	3	5	5	4	4	53
135	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	59
136	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	68
137	5	4	5	5	4	4	3	2	3	4	3	5	5	5	3	60
138	5	3	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	63
139	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	65
140	5	4	4	4	3	2	2	1	5	5	3	5	5	5	4	57

Lampiran 4. Data Hasil Distribusi Kuesioner Variabel Y (*Financial Planning*)

Responden	Y (<i>Financial Planning</i>)																TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Y.16	
1	4	4	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	4	4	5	71
2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	2	4	5	71
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	63
5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	68
6	3	4	3	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	4	5	67
7	4	4	4	2	4	4	1	3	4	4	3	4	4	4	4	5	58
8	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	61
9	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	71
10	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
11	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	72
12	4	4	4	2	4	5	1	3	4	4	4	4	4	3	4	4	58
13	4	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	57
14	4	4	4	2	4	4	2	3	4	5	4	4	3	2	4	5	58
15	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	4	4	72
16	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	62
17	2	2	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	1	4	4	40
18	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
19	2	4	3	2	3	4	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	57
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	63
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
22	5	5	4	2	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	72
23	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
24	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	2	4	4	70

25	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	72
26	2	2	4	2	4	4	2	2	4	3	1	4	4	2	4	5	49
27	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	61
28	4	4	5	4	5	4	1	4	4	4	4	5	5	5	4	4	66
29	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	63
30	5	3	4	1	4	4	2	4	4	5	4	3	4	4	4	5	60
31	5	5	5	1	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	72
32	4	4	4	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
33	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	69
34	4	5	5	4	4	4	2	3	4	4	3	4	5	2	3	4	60
35	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	57
36	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	2	2	4	60
37	4	5	4	4	5	5	2	5	5	5	4	4	5	3	4	5	69
38	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	2	4	4	72
39	3	3	4	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	5	56
40	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	70
41	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	74
42	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	62
43	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
44	3	3	2	5	4	4	5	2	4	4	4	4	3	5	5	5	62
45	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
46	5	5	3	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	61
47	3	3	4	3	4	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	55
48	4	4	4	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	2	4	5	68
49	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
50	5	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
51	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	67
52	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77
53	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	70

54	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	4	4	4	66
55	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	70
56	5	4	4	2	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	67
57	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	66
58	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	73
59	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4	66
60	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
61	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	76
62	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	73
63	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	63
64	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	3	5	5	2	4	4	66
65	4	4	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	63
66	5	5	4	4	5	4	1	4	4	5	5	5	5	2	4	5	67
67	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	5	4	4	4	63
68	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
69	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
70	4	4	5	3	5	5	1	3	5	5	5	5	5	4	4	4	67
71	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	60
72	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	70
73	3	4	3	2	3	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	65
74	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	73
75	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	64
76	5	5	5	5	5	4	1	3	4	4	4	4	4	2	4	5	64
77	4	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	2	3	5	69
78	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	63
79	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	73
80	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	61
81	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	66
82	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	73

83	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	72
84	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
85	4	4	4	4	5	4	1	3	3	5	4	5	4	2	4	4	60
86	5	5	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	56
87	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	62
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	67
90	4	5	5	2	5	5	1	2	4	5	4	5	5	5	4	5	66
91	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	78
93	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	76
94	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	63
95	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	74
96	2	2	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	68
97	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	69
98	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	5	2	3	4	59
99	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	63
100	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	59
101	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	78
102	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	63
103	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	74
104	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	75
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	63
106	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	76
107	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	72
108	2	2	3	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
109	4	5	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	67
110	5	5	5	2	5	4	1	5	5	4	4	4	5	5	2	4	66
111	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	76

112	4	4	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	5	2	4	4	60
113	3	4	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4	4	3	4	4	60
114	5	5	5	4	5	4	1	4	4	5	5	5	5	4	4	4	69
115	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	77
116	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	68
117	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	67
118	3	4	4	4	5	4	2	4	3	5	5	5	5	3	4	5	65
119	3	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	64
120	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
121	3	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	5	69
122	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	76
123	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	61
124	4	4	5	3	4	4	2	4	5	5	3	4	5	2	3	5	62
125	5	4	5	1	5	5	2	5	5	5	3	5	5	2	5	5	67
126	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	62
127	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	57
128	4	4	4	1	4	4	2	2	3	4	2	4	4	3	4	4	53
129	4	4	4	2	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	66
130	5	5	5	2	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	70
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	65
132	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	4	4	5	73
133	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	71
134	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	63
135	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	5	67
136	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	77
137	2	3	3	2	4	3	1	2	3	5	5	5	5	3	4	5	55
138	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	71
139	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	75
140	4	3	5	1	5	5	1	4	5	5	4	4	4	3	5	4	62

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador (X1)

Correlations																				
		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8	BA9	BA10	BA11	BA12	BA13	BA14	BA15	BA16	BA17	BA18	TOTAL BA
BA1	Pearson Correlation	1	.652**	.460**	.446**	.437**	.526**	.427**	.287**	.377**	.280**	.318**	.405**	.359**	.351**	.379**	.368**	.353**	.324**	.553**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
BA2	Pearson Correlation	.652**	1	.367**	.528**	.537**	.516**	.515**	.372**	.452**	.345**	.378**	.437**	.403**	.370**	.441**	.336**	.369**	.392**	.615**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
BA3	Pearson Correlation	.460**	.367**	1	.514**	.537**	.514**	.358**	.216*	.280**	.327**	.451**	.401**	.206*	.325**	.345**	.344**	.342**	.395**	.523**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,010	0,001	0,000	0,000	0,000	0,014	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
BA4	Pearson Correlation	.446**	.528**	.514**	1	.909**	.699**	.636**	.508**	.526**	.552**	.603**	.549**	.520**	.459**	.564**	.616**	.627**	.616**	.812**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
BA5	Pearson Correlation	.437**	.537**	.537**	.909**	1	.715**	.672**	.526**	.531**	.576**	.638**	.592**	.544**	.461**	.588**	.624**	.650**	.640**	.837**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
BA6	Pearson Correlation	.526**	.516**	.514**	.699**	.715**	1	.575**	.410**	.496**	.497**	.477**	.482**	.438**	.404**	.474**	.475**	.485**	.503**	.716**

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
BA7	Pearson Correlation	.427**	.515**	.358**	.636**	.672**	.575**	1	.711**	.738**	.571**	.484**	.466**	.532**	.364**	.613**	.491**	.587**	.592**	.816**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
BA8	Pearson Correlation	.287**	.372**	.216*	.508**	.526**	.410**	.711**	1	.852**	.599**	.319**	.499**	.628**	.381**	.608**	.527**	.583**	.562**	.772**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,010	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
BA9	Pearson Correlation	.377**	.452**	.280**	.526**	.531**	.496**	.738**	.852**	1	.619**	.375**	.471**	.609**	.379**	.622**	.530**	.583**	.586**	.799**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
BA10	Pearson Correlation	.280**	.345**	.327**	.552**	.576**	.497**	.571**	.599**	.619**	1	.423**	.518**	.486**	.388**	.498**	.475**	.499**	.438**	.703**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
BA11	Pearson Correlation	.318**	.378**	.451**	.603**	.638**	.477**	.484**	.319**	.375**	.423**	1	.445**	.422**	.340**	.389**	.445**	.407**	.509**	.634**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
BA12	Pearson Correlation	.405**	.437**	.401**	.549**	.592**	.482**	.466**	.499**	.471**	.518**	.445**	1	.621**	.547**	.499**	.581**	.580**	.640**	.724**

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
BA 13	Pearson Correlation	.359**	.403**	.206*	.520**	.544**	.438**	.532**	.628**	.609**	.486**	.422**	.621**	1	.533**	.605**	.665**	.618**	.667**	.756**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,014	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
BA 14	Pearson Correlation	.351**	.370**	.325**	.459**	.461**	.404**	.364**	.381**	.379**	.388**	.340**	.547**	.533**	1	.553**	.615**	.576**	.607**	.638**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
BA 15	Pearson Correlation	.379**	.441**	.345**	.564**	.588**	.474**	.613**	.608**	.622**	.498**	.389**	.499**	.605**	.553**	1	.771**	.797**	.727**	.802**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
BA 16	Pearson Correlation	.368**	.336**	.344**	.616**	.624**	.475**	.491**	.527**	.530**	.475**	.445**	.581**	.665**	.615**	.771**	1	.798**	.755**	.786**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
BA 17	Pearson Correlation	.353**	.369**	.342**	.627**	.650**	.485**	.587**	.583**	.583**	.499**	.407**	.580**	.618**	.576**	.797**	.798**	1	.781**	.811**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
BA 18	Pearson Correlation	.324**	.392**	.395**	.616**	.640**	.503**	.592**	.562**	.586**	.438**	.509**	.640**	.667**	.607**	.727**	.755**	.781**	1	.817**

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
TOTAL ALBA	Pearson Correlation	.553**	.615**	.523**	.812**	.837**	.716**	.816**	.772**	.799**	.703**	.634**	.724**	.756**	.638**	.802**	.786**	.811**	.817**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Variabel Financial Attitude (X2)

		Correlations															
		FA1	FA2	FA3	FA4	FA5	FA6	FA7	FA8	FA9	FA10	FA11	FA12	FA13	FA14	FA15	TOTAL FA
FA1	Pearson Correlation	1	.466**	.382**	.276**	0,105	0,159	.187*	0,158	0,156	.194*	-0,054	0,119	.174*	.304**	.269**	.439**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,001	0,216	0,060	0,027	0,062	0,065	0,021	0,529	0,163	0,040	0,000	0,001	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
FA2	Pearson Correlation	.466**	1	.374**	.404**	.279**	.217*	.185*	.314**	.239**	.235**	0,130	-0,062	-0,016	0,154	.205*	.526**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,001	0,010	0,029	0,000	0,005	0,005	0,125	0,469	0,854	0,068	0,015	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
FA3	Pearson Correlation	.382**	.374**	1	.696**	.242**	.292**	.263**	.169*	0,165	.170*	0,151	0,003	0,022	.185*	0,164	.535**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,004	0,000	0,002	0,046	0,051	0,045	0,075	0,968	0,799	0,028	0,053	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
FA4	Pearson Correlation	.276**	.404**	.696**	1	.347**	.301**	.245**	0,105	0,124	.175*	0,108	0,019	0,066	.267**	.171*	.542**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000		0,000	0,000	0,004	0,219	0,145	0,038	0,205	0,825	0,437	0,001	0,043	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
FA5	Pearson Correlation	0,105	.279**	.242**	.347**	1	.696**	.628**	.567**	.247**	.343**	.235**	0,015	0,057	0,102	0,156	.711**

	Sig. (2-tailed)	0,216	0,001	0,004	0,000		0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,005	0,856	0,504	0,232	0,066	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
FA6	Pearson Correlation	0,159	.217*	.292**	.301**	.696**	1	.703**	.575**	.301**	.299**	.252**	0,036	0,073	0,132	.235**	.740**
	Sig. (2-tailed)	0,060	0,010	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,672	0,392	0,120	0,005	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
FA7	Pearson Correlation	.187*	.185*	.263**	.245**	.628**	.703**	1	.537**	.183*	.280**	.233**	-0,082	-0,020	0,076	.178*	.656**
	Sig. (2-tailed)	0,027	0,029	0,002	0,004	0,000	0,000		0,000	0,030	0,001	0,006	0,335	0,815	0,373	0,035	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
FA8	Pearson Correlation	0,158	.314**	.169*	0,105	.567**	.575**	.537**	1	.180*	.197*	.215*	-0,133	-0,096	-0,014	.239**	.599**
	Sig. (2-tailed)	0,062	0,000	0,046	0,219	0,000	0,000	0,000		0,034	0,020	0,011	0,116	0,257	0,871	0,004	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
FA9	Pearson Correlation	0,156	.239**	0,165	0,124	.247**	.301**	.183*	.180*	1	.684**	.378**	0,112	0,077	0,100	0,142	.530**
	Sig. (2-tailed)	0,065	0,005	0,051	0,145	0,003	0,000	0,030	0,034		0,000	0,000	0,187	0,365	0,238	0,093	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
FA10	Pearson Correlation	.194*	.235**	.170*	.175*	.343**	.299**	.280**	.197*	.684**	1	.392**	-0,017	0,089	0,098	0,157	.565**
	Sig. (2-tailed)	0,021	0,005	0,045	0,038	0,000	0,000	0,001	0,020	0,000		0,000	0,843	0,295	0,248	0,064	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
FA11	Pearson Correlation	0,054	0,130	0,151	0,108	.235**	.252**	.233**	.215*	.378**	.392**	1	-0,098	-0,094	-0,091	0,048	.418**
	Sig. (2-tailed)	0,529	0,125	0,075	0,205	0,005	0,003	0,006	0,011	0,000	0,000		0,249	0,271	0,283	0,575	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
FA12	Pearson Correlation	0,119	0,062	0,003	0,019	0,015	0,036	0,082	0,133	0,112	0,017	-0,098	1	.736**	.463**	0,090	.198*
	Sig. (2-tailed)	0,163	0,469	0,968	0,825	0,856	0,672	0,335	0,116	0,187	0,843	0,249		0,000	0,000	0,288	0,019
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
FA13	Pearson Correlation	.174*	0,016	0,022	0,066	0,057	0,073	0,020	0,096	0,077	0,089	-0,094	.736**	1	.530**	.196*	.281**
	Sig. (2-tailed)	0,040	0,854	0,799	0,437	0,504	0,392	0,815	0,257	0,365	0,295	0,271	0,000		0,000	0,020	0,001
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
FA14	Pearson Correlation	.304**	0,154	.185*	.267**	0,102	0,132	0,076	0,014	0,100	0,098	-0,091	.463**	.530**	1	.222**	.377**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,068	0,028	0,001	0,232	0,120	0,373	0,871	0,238	0,248	0,283	0,000	0,000		0,008	0,000

	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
FA15	Pearson Correlation	.269**	.205*	0,164	.171*	0,156	.235**	.178*	.239**	0,142	0,157	0,048	0,090	.196*	.222**	1	.463**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,015	0,053	0,043	0,066	0,005	0,035	0,004	0,093	0,064	0,575	0,288	0,020	0,008		0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
TOTAL FA	Pearson Correlation	.439**	.526**	.535**	.542**	.711**	.740**	.656**	.599**	.530**	.565**	.418**	.198*	.281**	.377**	.463**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,019	0,001	0,000	0,000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Variabel Financial Planning (Y)

Correlations																		
		FP1	FP2	FP3	FP4	FP5	FP6	FP7	FP8	FP9	FP10	FP11	FP12	FP13	FP14	FP15	FP16	TOTAL FP
FP1	Pearson Correlation	1	.753**	.479**	.253**	.429**	.397**	0,090	.434**	.360**	.188*	.180*	0,118	0,131	.179*	0,150	0,099	.557**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,291	0,000	0,000	0,026	0,033	0,164	0,122	0,034	0,077	0,242	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
FP2	Pearson Correlation	.753**	1	.488**	.371**	.495**	.457**	0,124	.453**	.403**	.259**	.289**	.306**	.319**	0,149	0,065	0,108	.636**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,145	0,000	0,000	0,002	0,001	0,000	0,000	0,079	0,449	0,202	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
FP3	Pearson Correlation	.479**	.488**	1	.410**	.706**	.525**	0,060	.450**	.513**	.294**	.272**	.371**	.371**	.178*	.202*	.189*	.668**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,480	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,036	0,017	0,025	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140

FP4	Pearson Correlation	.253**	.371**	.410**	1	.465**	.295**	.322**	.318**	.280**	.181*	.369**	.289**	.236**	.217*	0,090	0,021	.610**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,033	0,000	0,001	0,005	0,010	0,290	0,808	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
FP5	Pearson Correlation	.429**	.495**	.706**	.465**	1	.677**	0,156	.472**	.595**	.376**	.315**	.427**	.392**	0,161	.239**	.369**	.746**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,065	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,058	0,005	0,000	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
FP6	Pearson Correlation	.397**	.457**	.525**	.295**	.677**	1	.220**	.571**	.713**	.265**	.306**	.316**	.304**	.228**	.229**	.244**	.698**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,009	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,007	0,007	0,004	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
FP7	Pearson Correlation	0,090	0,124	0,060	.322**	0,156	.220**	1	.267**	.180*	0,021	0,114	0,003	0,059	.167*	0,036	-0,012	.397**
	Sig. (2-tailed)	0,291	0,145	0,480	0,000	0,065	0,009		0,001	0,033	0,802	0,181	0,976	0,488	0,048	0,673	0,885	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
FP8	Pearson Correlation	.434**	.453**	.450**	.318**	.472**	.571**	.267**	1	.631**	.336**	.372**	.331**	.378**	.282**	.304**	.213*	.723**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,011	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
FP9	Pearson Correlation	.360**	.403**	.513**	.280**	.595**	.713**	.180*	.631**	1	.400**	.255**	.295**	.380**	.262**	.347**	.369**	.712**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,033	0,000		0,000	0,002	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140

FP10	Pearson Correlation	.188*	.259**	.294**	.181*	.376**	.265**	0,021	.336**	.400**	1	.497**	.615**	.594**	0,156	.405**	.460**	.571**
	Sig. (2-tailed)	0,026	0,002	0,000	0,033	0,000	0,002	0,802	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,066	0,000	0,000	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
FP11	Pearson Correlation	.180*	.289**	.272**	.369**	.315**	.306**	0,114	.372**	.255**	.497**	1	.577**	.406**	.241**	.207*	.272**	.584**
	Sig. (2-tailed)	0,033	0,001	0,001	0,000	0,000	0,000	0,181	0,000	0,002	0,000		0,000	0,000	0,004	0,014	0,001	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
FP12	Pearson Correlation	0,118	.306**	.371**	.289**	.427**	.316**	0,003	.331**	.295**	.615**	.577**	1	.675**	.194*	.291**	.399**	.595**
	Sig. (2-tailed)	0,164	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,976	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,022	0,000	0,000	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
FP13	Pearson Correlation	0,131	.319**	.371**	.236**	.392**	.304**	0,059	.378**	.380**	.594**	.406**	.675**	1	0,097	.181*	.388**	.565**
	Sig. (2-tailed)	0,122	0,000	0,000	0,005	0,000	0,000	0,488	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,254	0,032	0,000	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
FP14	Pearson Correlation	.179*	0,149	.178*	.217*	0,161	.228**	.167*	.282**	.262**	0,156	.241**	.194*	0,097	1	.499**	.169*	.473**
	Sig. (2-tailed)	0,034	0,079	0,036	0,010	0,058	0,007	0,048	0,001	0,002	0,066	0,004	0,022	0,254		0,000	0,046	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
FP15	Pearson Correlation	0,150	0,065	.202*	0,090	.239**	.229**	0,036	.304**	.347**	.405**	.207*	.291**	.181*	.499**	1	.486**	.466**
	Sig. (2-tailed)	0,077	0,449	0,017	0,290	0,005	0,007	0,673	0,000	0,000	0,000	0,014	0,000	0,032	0,000		0,000	0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140

FP16	Pearson Correlation	0,099	0,108	.189*	0,021	.369**	.244**	0,012	.213*	.369**	.460**	.272**	.399**	.388**	.169*	.486**	1	.437**
	Sig. (2-tailed)	0,242	0,202	0,025	0,808	0,000	0,004	0,885	0,011	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,046	0,000		0,000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
TOTAL FP	Pearson Correlation	.557**	.636**	.668**	.610**	.746**	.698**	.397**	.723**	.712**	.571**	.584**	.595**	.565**	.473**	.466**	.437**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140

Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas Brand Ambassador (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.945	18

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA1	70.9571	105.379	.516	.944
BA2	71.1357	104.161	.579	.943
BA3	70.9000	105.961	.486	.945

BA4	71.1857	99.965	.788	.940
BA5	71.2643	99.592	.815	.940
BA6	71.1786	101.659	.683	.942
BA7	71.8571	90.641	.768	.942
BA8	71.9929	93.360	.719	.942
BA9	72.0429	94.358	.757	.940
BA10	71.3857	100.397	.662	.942
BA11	71.3571	100.044	.578	.944
BA12	71.3857	101.548	.692	.942
BA13	71.7500	99.872	.723	.941
BA14	71.2643	102.757	.598	.943
BA15	71.6500	98.459	.773	.940
BA16	71.4929	99.518	.756	.940
BA17	71.5714	98.290	.783	.940
BA18	71.5571	97.932	.789	.939

Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas Financial Attitude (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.800	15

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FA1	56.5500	30.738	.376	.793
FA2	56.9786	28.913	.427	.787
FA3	56.9000	29.083	.445	.786
FA4	56.9786	28.784	.445	.786
FA5	57.8071	26.229	.619	.769
FA6	57.6571	26.284	.661	.766
FA7	57.6071	27.060	.559	.776
FA8	58.3429	27.004	.472	.784
FA9	57.2571	28.912	.433	.787
FA10	57.1429	28.756	.475	.784
FA11	57.7857	29.191	.276	.801
FA12	56.6357	31.802	.112	.805
FA13	56.8143	31.088	.177	.803
FA14	56.7000	30.658	.293	.796
FA15	57.6429	28.720	.325	.797

Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas Financial Planning (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	16

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FP1	62.1357	42.838	.472	.843
FP2	61.9786	42.683	.571	.839
FP3	61.9214	42.389	.608	.837
FP4	62.5357	39.402	.480	.848
FP5	61.7929	42.209	.702	.834

FP6	61.8786	42.366	.645	.836
FP7	63.1214	42.870	.225	.869
FP8	62.3071	40.718	.658	.833
FP9	61.9357	42.377	.662	.836
FP10	61.7000	44.298	.515	.843
FP11	61.9500	42.911	.508	.842
FP12	61.7786	44.030	.540	.842
FP13	61.6857	44.260	.507	.843
FP14	62.6786	42.910	.355	.852
FP15	62.2214	44.749	.394	.847
FP16	61.8071	45.020	.363	.848

Lampiran 10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	5,55932341
Most Extreme Differences	Absolute	0,050
	Positive	0,037
	Negative	-0,050
Test Statistic		0,050
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.

Lampiran 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.350	5.919		3.607	.000		
	Brand_Ambassador	.002	.045	.003	.041	.967	.992	1.008
	Financial_Attitude	.729	.083	.600	8.746	.000	.992	1.008

a. Dependent Variable: Financial_Planning

Lampiran 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,045	3,628		1,942	0,054
	Brand_Ambassador	-0,002	0,028	-0,007	-0,077	0,938
	Financial_Attitude	-0,041	0,051	-0,069	-0,801	0,424

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 13. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,350	5,919		3,607	0,000
	Brand_Ambassador	0,002	0,045	0,003	0,041	0,967
	Financial_Attitude	0,729	0,083	0,600	8,746	0,000

a. Dependent Variable: Financial_Planning

Lampiran 14. Hasil Uji Koefisien Deteminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	0,360	0,351	5,600

a. Predictors: (Constant), Financial_Attitude, Brand_Ambassador

Lampiran 15. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2418,741	2	1209,371	38,567	.000 ^b
	Residual	4295,945	137	31,357		
	Total	6714,686	139			

a. Dependent Variable: Financial_Planning
b. Predictors: (Constant), Financial_Attitude, Brand_Ambassador

Lampiran 15. Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,350	5,919		3,607	0,000
	Brand_Ambassador	0,002	0,045	0,003	0,041	0,967
	Financial_Attitude	0,729	0,083	0,600	8,746	0,000
a. Dependent Variable: Financial_Planning						

BIOGRAFI PENULIS

Penulis bernama Saahdey Myhrcia, lahir di Denpasar pada 1 Januari 2002. Penulis merupakan putri kedua dari pasangan Chandra Basuki dan Marlina Helena. Penulis menempuh pendidikan formal yang dimulai dari TK Kristen Kalam Kudus (2005-2007), kemudian melanjutkan ke SD Kristen Kalam Kudus (2007-2013), lalu SMP Kristen Kalam Kudus (2013-2016), dan SMA di SMA Kristen Kalam Kudus (2016-2019). Setelah menyelesaikan pendidikan selama 12 tahun di Bali, penulis memutuskan untuk melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi di Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dan mengambil Program Studi Akuntansi.

Selain fokus dalam kegiatan akademik, penulis juga aktif dalam organisasi mahasiswa. Di awal tahun 2020 penulis bergabung dengan Himpunan Mahasiswa Akuntansi (HIMAKS) sebagai anggota divisi hubungan masyarakat selama 1 tahun. Pada Januari 2021, penulis terpilih sebagai wakil gubernur Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi (BEMFE) dan menjabat hingga Desember 2021. Pada pertengahan tahun 2022, penulis melakukan kegiatan kuliah kerja nyata (KKN) secara mandiri yang bertempat di Desa Pupuan, Tabanan, Bali. Kemudian pada semester 7 (2022), penulis ikut serta menjadi asisten dosen untuk mata kuliah Akuntansi Keuangan dan Biaya Terapan Berkomputer.