



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BNI *TAPCASH* (STUDI KASUS KARTU *TAPCASH* EDISI *BLACKPINK THE GAME*)



Disusun oleh:

Adinda Arini Marsanda Sianipar/2104421069

PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN
PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN
JURUSAN AKUNTANSI POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
TAHUN 2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BNI
TAPCASH (STUDI KASUS KARTU *TAPCASH* EDISI
BLACKPINK THE GAME)**

Disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan
dari Politeknik Negeri Jakarta

Disusun oleh:

Adinda Arini Marsanda Sianipar/2104421069

**PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN
PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN
JURUSAN AKUNTANSI POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
TAHUN 2025**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adinda Arini Marsanda Sianipar

NIM : 2104421069

Program Studi : Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan

Jurusan : Akuntansi

Menyatakan bahwa yang dituliskan di dalam Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri bukan jiplakan (plagiasi) karya orang lain baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat, gagasan, atau temuan orang lain yang terdapat di dalam Laporan Tugas akhir telah saya kutip dan saya rujuk sesuai dengan etika ilmiah. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Depok, 6 Juli 2025



Adinda Arini Marsanda Sianipar

NIM. 2014421069



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Adinda Arini Marsanda Sianipar
NIM : 2104421069
Program Studi : Keuangan dan Perbankan Terapan
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity endorsement* dan Media Sosial
Terhadap Keputusan Pembelian Bni *Tapcash* (Studi
Kasus Kartu *Tapcash* edisi *Blackpink The Game*)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada Program Studi Keuangan dan Perbankan Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Ketua Penguji : Dr. R. Elly Mirati, S.E., M.M.

Anggota Penguji : Heti Suryani Fitri, S.S.T., M.M.

(
()

DISAHKAN OLEH KETUA JURUSAN AKUNTANSI

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 17 Juli 2025

Ketua Jurusan Akuntansi



Dr. Rambang Waluyo, S.E., Ak., CA., M.Si.
NIP. 197009131999031002



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Adinda Arini Marsanda Sianipar
NIM : 2104421069
Jurusan / Program Studi : Keuangan dan Perbankan Terapan
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity endorsement* dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian BNI *Tapcash* (Studi Kasus Kartu *Tapcash* edisi *Blackpink The Game*)

Disetujui oleh Pembimbing

Heti Suryani Fitri, S.S.T., M.M.

NIP. 199004252024062002

Diketahui Oleh

Ketua Program Studi

Keuangan dan Perbankan Terapan

Heri Abrianto, S.E., M.M.

NIP. 196510051997021001



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity endorsement* dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bni *Tapcash* (Studi Kasus Kartu *Tapcash* edisi *Blackpink The Game*)”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan.

Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak sejak masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi, penyelesaian karya tulis ini tidak akan berjalan dengan lancar. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai tantangan dan hambatan, namun berkat bimbingan, masukan, motivasi, serta doa dari banyak pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Syamsyurizal, S.E., M.M. selaku direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Bapak Dr. Bambang Waluyo, S.E., Ak., CA., M.Si. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.
3. Bapak Heri Abrianto, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Keuangan dan Perbankan Terapan.
4. Ibu Heti Suryani Fitri, S.S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang peduli kepada anak bimbingannya, yang selalu memberikan arahan, yang selalu membantu dan memberikan motivasi kepada saya selama proses pembuatan skripsi.
5. Seluruh dosen Jurusan Akuntansi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama kegiatan perkuliahan.
6. Untuk orang tua saya tercinta, Ibu Cemulya Ginanjarsari dan alm. Pandapotan Sianipar yang tiada henti memberikan dukungan moral, spiritual, dan material, serta doa bagi keberhasilan penulis, juga kepada kakak perempuan dan kakak laki-laki saya, Karina Angelika Sianipar dan Rico Daniel Sianipar yang selalu



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

siap siaga dalam kondisi apapun sehingga mempermudah penulis dalam menyelesaikan perkuliahan ini.

7. Teruntuk sahabat saya, Diva, Rosa, Julian, dan Indah yang selalu ada untuk mendengar keluh kesah, memberikan motivasi dan selalu meyakinkan saya untuk menyelesaikan bangku perkuliahan ini dengan baik.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah memberikan motivasi, dukungan, nasihat, kritik, dan saran kepada penulis. Penulis sangat menghargai dan berterima kasih atas semua bantuan dan kontribusi yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan dan keterbatasan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan masukan serta kritik yang bersifat membangun guna menyempurnakan karya ini di kemudian hari. Akhir kata, penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya kepada kita semua.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Depok, 6 Juli 2025

Peneliti,

Adinda Arini Marsanda Sianipar

2104421069



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Politeknik Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adinda Arini Marsanda Sianiparw
NIM : 2104421074
Program Studi : Keuangan dan Perbankan Terapan
Jurusan : Akuntansi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Jakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Celebrity endorsement* Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bni Tapcash (Studi Kasus Kartu Tapcash Edisi Blackpink The Game)”

Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Politeknik Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia atau mengformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal : 6 Juli 2025

Yang menyatakan

(Adinda Arini Marsanda Sianipar)



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Adinda Arini Marsanda Sianipar
Keuangan dan Perbankan Terapan

Pengaruh *Celebrity endorsement* Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bni *Tapcash* (Studi Kasus Kartu *Tapcash* Edisi *Blackpink The Game*)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan media sosial terhadap keputusan pembelian BNI *Tapcash* edisi *Blackpink The Game*, baik secara individu maupun secara bersama-sama, pada pengikut akun Instagram *@Blackpinkblinkindo*. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan pengumpulan data berbentuk angka dan pengolahan menggunakan teknik statistik untuk melihat hubungan antar variabel. Analisis data dilakukan melalui regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.0. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dan pendekatan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *celebrity endorsement* dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.

Kata Kunci: *Celebrity endorsement*, Media Sosial, Keputusan Pembelian, BNI *Tapcash*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Adinda Arini Marsanda Sianipar
Keuangan dan Perbankan Terapan

The Influence of Celebrity endorsement and Social Media on Purchase Decisions of BNI Tapcash (Case Study of Tapcash Edition Blackpink The Game).

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of celebrity endorsement and social media on the purchase decision of the BNI Tapcash Blackpink The Game edition, both partially and simultaneously, among followers of the Instagram account @Blackpinkblinkindo. The research applies a quantitative approach, collecting numerical data and analyzing it using statistical methods to examine the relationships between variables. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26.0. A total of 100 respondents participated in this study, selected through non-probability sampling using purposive sampling techniques. The results indicate that both celebrity endorsement and social media have a positive and significant effect on purchase decisions when tested individually. Furthermore, the two variables also show a significant influence when tested simultaneously on consumers' purchasing decisions.

Keywords : *Celebrity endorsement, Social Media, Purchase Decision, BNI Tapcash*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Uang Elektronik	9
2.1.2. Bauran Promosi	9
2.1.3. Dukungan Selebriti (<i>Celebrity endorsement</i>).....	11
2.1.4. Media Sosial	12
2.1.5. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	12
2.2. Penelitian Terdahulu	14
2.3. Kerangka Pemikiran	17
2.4. Hipotesis.....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	19
3.1. Jenis Penelitian	19
3.2. Subjek dan Objek Penelitian.....	19



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.3. Metode Pengambilan Sampel	19
3.4. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	21
3.5. Metode Pengumpulan Data Penelitian.....	21
3.5.1. Variabel Operasional	22
3.5.2. Distribusi Item.....	25
3.6. Metode Analisis Data.....	26
3.6.1. Uji Instrumen Data	27
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	28
3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	30
3.6.4. Uji Hipotesis.....	31
BAB IV	33
HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Hasil Penelitian	33
4.1.1. Gambaran Umum Objek dan Responden Penelitian.....	33
4.1.2. Gambaran Distribusi Item	37
4.1.3. Hasil Uji Instrumen Data.....	40
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	44
4.1.5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis	50
4.2. Pembahasan.....	53
4.2.1. Pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian BNI <i>Tapcash</i>	53
4.2.2. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian BNI <i>Tapcash</i>	54
4.2.3. Pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian BNI <i>Tapcash</i>	56
BAB V	57
HASIL DAN PEMBAHASAN	57



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5.1. Kesimpulan	57
5.2. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	65





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Skor Kepentingan Tiap Indikator Likert	22
Tabel 3. 2 Variabel Operasioinal	23
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	34
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sosial Media Yang Sering Digunakan	37
Tabel 4. 6 Distribusi Item Pernyataan <i>Celebrity endorsement</i>	38
Tabel 4. 7 Distribusi Item Pernyataan Media Sosial	39
Tabel 4. 8 Distribusi Item Pernyataan Keputusan Pembelian	40
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4. 10 Hasil Uji Realibilitas	43
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	46

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peringkat Kartu E-Money	2
Gambar 2. 1 Tahapan Konsumen Membuat Keputusan Pembelian.....	13
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 4. 1 Grafik Normal Probability Plot.....	44
Gambar 4. 2 Histogram Hasil Uji Normalitas.....	45
Gambar 4. 3 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	46
Gambar 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Gambar 4. 5 Hasil Uji Park.....	48
Gambar 4. 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	49
Gambar 4. 7 Hasil Uji T (Parsial)	50
Gambar 4. 8 Hasil Uji F (Simultan).....	52
Gambar 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	52

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	65
Lampiran 2 Distribusi Kuisisioner.....	70
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	77
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik	80
Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	82
Lampiran 6 Lembar Bimbingan.....	83





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan sistem teknologi telah memberikan dampak signifikan di beragam bidang, termasuk perbankan. Digitalisasi memungkinkan bank meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan produk inovatif yang lebih kompetitif di pasar (Ebuete, 2020). Salah satu dampak terbesar dari kemajuan ini adalah pergeseran sistem pembayaran dari uang tunai ke metode non-tunai atau digital. Bank Indonesia (BI) merespons perubahan ini dengan meluncurkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada 2014 untuk mendorong penggunaan instrumen pembayaran elektronik yang lebih efisien dan aman.

Uang elektronik (*e-Money*) adalah instrument pembayaran digital yang memungkinkan transaksi secara Non-tunai. *e-Money* terbagi menjadi dua jenis, yaitu berbasis *chip* dan berbasis server (Bank Indonesia, 2020). *E-Money* berbasis chip, seperti *e-Money*, *Flazz*, *Brizzi*, dan *Tapcash*, berbentuk kartu fisik yang dapat digunakan di berbagai *merchant*. Sementara itu, *e-Money* berbasis server, misalnya *GoPay*, *OVO*, *Dana*, dan *LinkAja*, digunakan melalui aplikasi digital. Dengan kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan, *e-Money* semakin populer di Indonesia sebagai alternatif pembayaran yang praktis.

Dalam industri perbankan, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. (BNI) merupakan salah satu bank terbesar milik pemerintah di Indonesia dan menjadi bagian penting dalam industri perbankan nasional. Dalam rangka pelaksanaan program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT), BNI menghadirkan produk uang elektronik berupa BNI *Tapcash*, kartu uang elektronik berbasis chip yang memanfaatkan teknologi *Near Field Communication* (NFC). Produk ini memungkinkan transaksi yang lebih praktis dan dapat diisi ulang melalui ATM, *mobile banking*, serta *merchant* yang bekerja sama. Namun, di tengah persaingan ketat, BNI *Tapcash* masih kurang populer dibandingkan dengan kompetitornya.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Gambar 1. 1 Peringkat Kartu E-Money

Kartu E-Money	Persentase
Brizzi (BRI)	33%
Flazz (BCA)	23%
<i>e-Money</i> (Mandiri)	17%
Indomaret Card	7%
<i>E-Toll</i>	7%
Tidak Menggunakan Satupun	7%
<i>Tapcash</i> (BNI)	6%

Sumber : Data Surv (2024)

Berdasarkan survei Survp (2024), dari 1.984 responden, sebanyak 33% memilih *Brizzi* dari BRI, diikuti oleh *Flazz* dari BCA (23%), dan *e-Money* dari Mandiri (17%) sebagai *e-Money card* yang paling sering mereka beli. Sementara itu, *Tapcash* dari BNI hanya digunakan oleh 6% responden. Data dari TOP BRAND AWARD (2024), juga menunjukkan bahwa BNI *Tapcash* menempati peringkat ke-9 dari 10 merek kartu *prepaid*, dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 2,10%. Kondisi ini memperlihatkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap *Tapcash* tergolong rendah.

Untuk meningkatkannya, BNI memahami pola keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan. Adapun berbagai pertimbangan yang memengaruhi keputusan pembelian BNI *Tapcash*, seperti ketertarikan terhadap *celebrity endorsement*, tren yang sedang berkembang, hingga eksposur promosi di media sosial. Seiring dengan tingginya minat generasi muda terhadap tren yang sedang berkembang, BNI memanfaatkan momen ini untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen, dengan harapan bahwa konsumen tidak hanya mengenal produk, tetapi juga terdorong untuk melakukan pembelian. Nasya Berliana (2022), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses konsumen dalam mengolah informasi dan ketertarikan terhadap suatu produk. Oleh karena itu, BNI terus berinovasi dan menyesuaikan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

strategi pemasaran dengan tren yang berkembang agar tetap kompetitif dan relevan di pasar.

BNI menerapkan strategi pemasaran berbasis tren budaya populer, yaitu *celebrity endorsement*. Salah satu tren yang kini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *Korean Wave* atau K-Pop. Berdasarkan laporan *Twitter* (2019), Indonesia berada di peringkat kedua dalam hal intensitas perbincangan mengenai K-Pop, sementara survei Jakpat (2024) mengungkapkan bahwa 23% generasi muda di Indonesia menyukai K-Pop, menjadikannya genre musik ketiga terpopuler setelah pop dan dangdut. Tren ini menunjukkan bahwa idola K-Pop memiliki daya tarik besar yang dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran.

BNI memilih *Blackpink* sebagai *celebrity endorsement* dengan meluncurkan BNI *Tapcash* edisi *Blackpink The Game* dan memasarkannya lewat media sosial untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Blackpink* tercatat dalam *Guinness World Records* sebagai *girl group* dengan jumlah pendengar terbanyak di *Spotify*, memiliki basis penggemar global yang sangat besar. SEVP Retail Digital Solution BNI, Rian Eriana Kaslan, mengungkapkan bahwa saat itu lebih dari 13 juta kartu BNI *Tapcash* telah beredar di masyarakat. Setelah peluncuran edisi spesial ini, berdasarkan data TOP BRAND AWARD (2025), BNI *Tapcash* mengalami peningkatan dua peringkat, dari posisi ke-9 menjadi ke-6, dengan persentase sebesar 4,60%. Melalui kolaborasi ini, BNI berharap dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui BNI *Tapcash* edisi *Blackpink The Game*.

Keberhasilan *celebrity endorsement Blackpink* juga telah terbukti dalam kerja sama mereka dengan Tokopedia. Hasil penelitian dari Oktaviyani et al. (2024), menemukan bahwa *Blackpink* sebagai *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh signifikan dalam meningkatkan *brand image* dan penjualan Tokopedia. William Tanuwijaya, CEO Tokopedia, menyatakan bahwa kehadiran *Blackpink* menjadikan Tokopedia trending global dan membantu memperluas jangkauan pasar. Strategi ini berhasil meningkatkan *engagement* konsumen dan menjadikan Tokopedia sebagai *e-commerce* nomor satu di Indonesia pada awal 2021.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Selain *celebrity endorsement*, media sosial juga menjadi faktor penting dalam pemasaran BNI *Tapcash* edisi *Blackpink The Game*. Berdasarkan pendapat Khatib (2016), dampak paling besar di media sosial terjadi pada proses pencarian informasi dan keputusan pembelian. Data Simon Kemp (2020), juga menunjukkan bahwa 65,7% pengguna media sosial di Indonesia berasal dari kelompok usia 18-34 tahun, yang merupakan target pasar BNI *Tapcash*. BNI secara aktif mempromosikan BNI *Tapcash* edisi *Blackpink The Game* melalui berbagai *platform* media sosial, seperti *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, dan *Facebook*. Diantara semua *platform* tersebut, *Instagram* memperoleh paling banyak menarik perhatian publik. Selain itu, sejumlah *merchant* yang bekerja sama dengan BNI juga turut membantu mempromosikan *Tapcash Blackpink The Game* ini melalui akun media sosial mereka, bahkan hingga ke akun *TikTok* mereka. BNI juga menggelar *event post-launch* seperti *Fanbase Gathering* dan *Cover Dance Competition* yang dapat meningkatkan antusiasme public sementara masyarakat aktif berbagi konten *unboxing*, *review*, dan pengalaman penggunaan. Hal ini dilakukan oleh BNI, guna dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap *Tapcash Blackpink The Game*.

Namun, efektivitas *celebrity endorsement* dan media sosial dalam keputusan pembelian masih menjadi perdebatan dalam berbagai penelitian. Catur Wijaya (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara dalam penelitian yang dikemukakan oleh Rahmawati et al., (2022), berpendapat bahwa secara parsial *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan media sosial, di mana Indriyani et al., (2020), mengemukakan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Hanaysha (2018), menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan gap fenomena dan penelitian terdahulu, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan media sosial terhadap keputusan pembelian BNI *Tapcash* edisi *Blackpink The Game*. Dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity endorsement* dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian BNI *Tapcash* (Studi Kasus Kartu *Tapcash* edisi *Blackpink The Game*)”.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

BNI meluncurkan BNI *Tapcash* edisi *Blackpink The Game* sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik *Tapcash* di tengah persaingan pasar uang elektronik. Namun, berdasarkan survei Surv Lokadata, *Tapcash* dari BNI berada di posisi kelima dengan hanya 6% penggunaannya. Selain itu, menurut data Top Brand Index 2025, popularitas BNI *Tapcash* masih berada di peringkat ke-6 dari 8 merek kartu prepaid, dengan TBI hanya sebesar 4,60%. Hal ini menunjukkan bahwa *Tapcash* masih kurang populer dibandingkan produk *e-Money* lainnya seperti *Brizzi*, *Flazz*, dan *e-Money*. Salah satu bentuk strategi yang diterapkan BNI ialah *celebrity endorsement*, dengan menggandeng *Blackpink* yang memiliki basis penggemar yang besar di Indonesia. Selain itu, penggunaan media sosial yang dapat menjadi faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Namun, efektivitas strategi ini masih perlu dikaji lebih lanjut, mengingat penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Catur Wijaya (2020) berpendapat bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al., (2022), mengemukakan bahwa secara parsial *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain *celebrity endorsement*, media sosial juga memainkan peran penting dalam promosi produk ini. Menurut Indriyani & Suri (2020), menegaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Hanaysha (2018), menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian lanjutan guna menganalisis Tingkat pengaruh *celebrity endorsement* dan media sosial terhadap keputusan pembelian BNI *Tapcash* edisi *Blackpink The Game*, mengingat efektivitas kedua faktor tersebut masih menunjukkan hasil yang bervariasi dalam penelitian terdahulu. Dari uraian di atas penulis mengajukan proposal penelitian yang berjudul penelitian penelitian “Pengaruh *Celebrity endorsement* dan Media Sosial Terhadap



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Keputusan Pembelian BNI *Tapcash* (Studi Kasus Kartu *Tapcash* edisi *Blackpink The Game*)”.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka dalam penelitian ini dirumuskan pertanyaan, yaitu:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian BNI *Tapcash* edisi *Blackpink The Game*?
2. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian BNI *Tapcash* edisi *Blackpink The Game*?
3. Apakah *Celebrity endorsement* dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian BNI *Tapcash* edisi *Blackpink The Game*?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini dapat dirumuskan diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian BNI *Tapcash* edisi *Blackpink The Game*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian BNI *Tapcash* edisi *Blackpink The Game*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan media sosial terhadap keputusan pembelian BNI *Tapcash* edisi *Blackpink The Game*.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dibuat guna memberikan wawasan bagi sejumlah pihak, diantaranya yaitu:

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini memberikan wawasan bagi pembaca mengenai peran *celebrity endorsement* dan media sosial dalam pemasaran produk. Selain itu, penelitian ini dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan faktor-



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk uang elektronik.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Kajian ini bisa menjadi acuan bagi penelitian lain yang ingin mengkaji lebih lanjut tentang efektivitas *celebrity endorsement* dan media sosial dalam strategi pemasaran, khususnya dalam industri perbankan dan pembayaran digital. Selain itu, penelitian ini juga membuka peluang kajian lebih mendalam terkait tren pemasaran berbasis budaya populer dalam meningkatkan adopsi produk keuangan digital.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat mendukung PT Bank BNI dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian BNI *Tapcash* edisi *Blackpink The Game*. Temuan penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam merancang rencana pemasaran yang lebih efektif guna mendorong daya saing BNI *Tapcash* di pasar uang elektronik.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity endorsement* dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian BNI *Tapcash* (Studi Kasus Kartu *Tapcash* edisi *Blackpink The Game*)” ditulis dengan sistematis penjelasannya yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini, mengenai uraian latar belakang penelitian yang membahas terkait adanya pengaruh *celebrity endorsement* dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Lalu, terdapat rumusan masalah yang menggambarkan bahwa bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Kemudian, rumusan masalah timbul pertanyaan dan tujuan mengenai penelitian, yaitu untuk mengidentifikasi pengaruh *celebrity endorsement* dan media sosial terhadap keputusan pembelian BNI *Tapcash* (studi kasus kartu *Tapcash* edisi *Blackpink The Game*). Penelitian ini memberikan kontribusi dalam dua aspek, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat praktis.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini mencakup teori dasar penelitian, yaitu *celebrity endorsement*, media sosial dan keputusan pembelian. Selain itu, bab ini membahas penelitian terdahulu dengan membandingkan lima studi sebelumnya. Selanjutnya, dijelaskan juga mengenai kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini memuat penjelasan mencakup jenis penelitian dengan menggunakan jenis penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif, *celebrity endorsement*, media sosial dan keputusan pembelian sebagai subjek penelitian dengan BNI *Tapcash* edisi *Blackpink The Game* sebagai objek penelitian. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif sebagai jenis data dengan sumber data dari data primer, yang dikumpulkan melalui survei melalui *g-form*. Teknik analisis data menggunakan uji normalitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memperlihatkan *output* olahan data yang sudah dianalisis secara menyeluruh. Data diberikan dalam tabel dan grafik. Penjelasan hasil disusun secara rasional dan dihubungkan dengan penelitian sebelumnya untuk perbandingan. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan untuk menentukan hubungan antara variabel yang diteliti juga dibahas dalam bagian ini.

BAB V PENUTUP

Bagian ini menyampaikan temuan yang dijelaskan dari temuan analisis data pada bab sebelumnya. Sebagai informasi yang dapat dipertimbangkan untuk penerapan di lapangan dan sebagai acuan bagi peneliti masa depan dalam merancang studi selanjutnya, bagian ini juga memberikan rekomendasi atau ide bagi pihak-pihak terkait.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan rangkaian analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama yang disajikan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorsement* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian BNI *Tapcash* edisi *Blackpink The Game*. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka tertarik membeli produk karena merupakan penggemar *Blackpink* dan mengagumi *Blackpink*, menandakan bahwa keberadaan *Blackpink* yang terkenal memberikan pengaruh emosional sekaligus meningkatkan daya tarik produk secara keseluruhan. Kolaborasi ini tidak hanya menciptakan kesan eksklusif tetapi juga memperkuat citra merek di mata segmen pasar tertentu. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *celebrity endorsement* menjadi pendekatan pemasaran yang cukup efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Meski demikian, pengaruh *celebrity endorsement* cenderung kuat dalam tahap awal pembelian produk. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian, penting bagi BNI untuk juga memperhatikan faktor lain, seperti kenyamanan penggunaan, ketersediaan fitur isi ulang, dan perluasan jaringan merchant. Dengan begitu, PT. Bank BNI diharapkan tidak hanya mengandalkan popularitas *Blackpink* semata, tetapi juga terus mengembangkan nilai guna dari produknya agar tetap kompetitif di tengah persaingan produk uang elektronik lainnya di pasar. Dengan demikian, pemanfaatan *celebrity endorsement* yang tepat terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif.
2. Media Sosial juga menunjukkan pengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh perolehan skor tertinggi pada indikator konten menarik yaitu pernyataan “*Konten yang ditampilkan mengenai BNI Tapcash Blackpink The Game di media sosial terlihat menarik*”. Hal ini mencerminkan bahwa promosi melalui media



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

sosial yang dikemas secara visual dan sesuai tren mampu menarik perhatian dan mendorong minat beli, terutama di kalangan pengguna aktif media sosial. Responden yang merupakan mayoritas pengguna aktif media sosial, merespons positif terhadap promosi yang ditampilkan. Berarti, media sosial tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian beli secara efektif. Dengan demikian, penggunaan media sosial yang tepat secara konten dan strategi komunikasi dapat menjadi alat pemasaran yang kuat dalam mendorong Keputusan pembelian, terutama bagi segmen pasar yang familiar dengan kultur digital dan fandom seperti penggemar K-pop.

3. Secara simultan, *celebrity endorsement* dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian BNI *Tapcash* edisi *Blackpink The Game*. Dengan kata lain, strategi promosi yang menggabungkan kekuatan figur public berupa *Blackpink* dan media sosial terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di segmen pasar penggemar *Blackpink* dan pengguna aktif platform digital.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak terkait, khususnya PT Bank Negara Indonesia (BNI), serta pihak lain yang berkepentingan dalam pengembangan strategi pemasaran dan penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut disampaikan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan penjualan melalui *Celebrity endorsement*, Bank BNI disarankan untuk terus menjalin kerja sama dengan figur publik yang memiliki pengaruh besar dan basis penggemar yang kuat, karena terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Selain hanya menggunakan nama atau gambar selebriti, Bank BNI dapat mengembangkan bentuk kolaborasi yang lebih interaktif, seperti konten eksklusif, campaign digital, atau event virtual bersama selebriti guna memperkuat kedekatan emosional antara konsumen dan produk.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2. Untuk meningkatkan melalui media sosial, Bank BNI perlu lebih konsisten dalam membuat konten visual yang menarik, informatif, dan mengikuti tren yang diminati target audiens. Penggunaan platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan fitur interaktif seperti polling atau Q&A dapat meningkatkan *engagement* dan memperkuat *brand awareness*.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, kemudahan akses, atau promosi harga. Selain itu, memperluas populasi responden ke luar komunitas penggemar juga dapat memberikan hasil yang lebih beragam dan menggambarkan perspektif pasar yang lebih luas.





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2020). *APA ITU UANG ELEKTRONIK*.
<https://bicara131.bi.go.id/knowledgebase/article/KA-01053/en-us>
- Catur Wijaya, S. N. (2020). PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE PADA PRODUK SPORTSWEAR MEREK UNDER ARMOUR . *AGORA*, 08(2).
- Cesariana, C. , J. F. , & F. R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*.
- Data Pengguna Sosial Media Indonesia 2024*. (2024, December 3). Garuda Website.
- Ebute, A. W. , B. O. K. , N. L. E. , & I. S. (2020, May 8). A visual guide to the economic impact. . *Coronavirus-a-Visual-Guide-to-the-Economicimpact-Bbc-News*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* . Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. *Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, Bruno, & dkk. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research 09 (2016)*, 5833–5841.
- Goodstats. (2024, April 20). *4,1 Juta Orang Jabodetabek Melakukan Pergerakan Harian Penduduk di Wilayah Jabodetabek*. Goodstats.Id.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV.Pustaka Ilmu Grup.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN PADA PRODUK FAST FASHION*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25—34>
- Indriyani, R., Suri, A., Manajemen Bisnis, P., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Korespondensi, P. (2020). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN PADA PRODUK FAST FASHION*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25—34>
- Jakpat. (2024, November 16). *Survei Korean Wave: Indonesia Jadi Negara Pusat Hallyu dengan Antusiasme Budaya Korea Tertinggi di Dunia*. Goodstats.Id.
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. In *International Journal of Business and Social Science* (Vol. 7, Issue 4). www.ijbssnet.com
- Kholifah, F. (2023). Pengaruh Social Media, *Celebrity endorsement* Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 01.
- Kotler, & Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, 13(1).
- Kotler, & Philip and Gary Amstrong. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, 12.
- Nasya Berliana. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dalam Membangun Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 04(01).
- Oktaviyani, D., Ahmadi, M. A., & Surakarta, M. (2024). *Pengaruh Brand Awareness dan Celebrity endorsement Terhadap Blackpink sebagai Brand Ambassador Tokopedia Guna Meningkatkan Brand Image*. <https://doi.org/10.62710/p335d317>
- P, K., & and Keller. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Pretice Hall, inc.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Percy, L. , & Rossiter, J. R. (1987). *Advertising and Promotion Management*.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., Diansepti Maharani, B., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4.1055>
- Regina, T. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. . *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 13(1).
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4.
- SIMON KEMP. (2020, February 18). *DIGITAL 2020: INDONESIA*. DATAREPORTAL.
- SIMON KEMP. (2024, January 31). *WAKTU YANG KITA HABISKAN DI MEDIA SOSIAL*. DATAREPORTAL.
- Sintani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana vs Gangster' Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 4.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Surv. (2024, March 8). *E-Money: Merk yang Paling Sering Digunakan*. Surv.Co.Id.
- The Iconomics. (2023, July 27). *Bank DKI Berkolaborasi dengan KCI untuk Penggunaan JakCard*. The Iconomics.
- TOP BRAND AWARD. (2024). *TOP BRAND INDEX*. Topbrand-Award.Com.
- Wulandari, R., Suharso, P., & Mardiyana, L. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2).



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Yusra, N. (2022). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE DI KOTA BANDA ACEH* .

Zahra, R. R. , & Rina, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit di Kota Bandung. *LONTAR*, 6(1), 43–57.





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

Kuisioner Penelitian

Halo

Perkenalkan, saya Adinda Arini M.S mahasiswi Program Studi D4 Keuangan dan Perbankan, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian untuk penyusunan Tugas Akhir, dengan judul: “Survei Pengaruh *Celebrity endorsement* dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian BNI *Tapcash* (*Tapcash* Edisi Spesial *Blackpink The Game*)”

Berikut merupakan kriteria responden yang dibutuhkan pada penelitian ini:

1. Followers Akun @Blackpinkblinkindo
2. Pemilik kartu BNI *Tapcash* edisi spesial *Blackpink The Game*
3. Berusia 18-34 Tahun

Seluruh data dalam survei ini akan dijaga kerahasiaanya dan hanya akan digunakan untuk penelitian ini. Kurun waktu pengisian survei ini sekitar 5-7 menit.

Apabila terdapat pertanyaan mengenai kuesioner, dapat menghubungi saya melalui: adinda.arini.marsanda.sianipar.ak21@mhsw.pnj.ac.id

Terima kasih banyak



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAGIAN I: IDENTITAS DIRI

Pertanyaan ini adalah untuk memastikan bahwa responden sesuai dengan kriteria yang ditetapkan pada penelitian ini.

Petunjuk : Silahkan isi sesuai data diri anda

1. Apakah anda *followers* dari akun *@Blackpinkblinkindo*?

☐ Ya
 ☐ Tidak
2. Apakah anda pengguna BNI *Tapcash Blackpink The Game*?

☐ Ya
 ☐ Tidak
3. Nama :
4. Usia :

☐ 18-23 Tahun
 ☐ 24-29 Tahun
 ☐ 30-34 Tahun
5. Jenis Kelamin :

☐ Perempuan
 ☐ Laki-laki
6. Domisili :

☐ Jabodetabek
 ☐ Luar Jabodetabek
 ☐ Luar Pulau Jawa
7. Pendidikan Terakhir :

☐ SMA/SMK
☐ Sarjana (S1)

☐ Diploma (D1/D2/D3)
☐ Pascasarjana

☐ Sarjana (S1)
☐ Other:....
8. Pekerjaan :

☐ Pelajar/Mahasiswa
 ☐ Ibu Rumah Tangga

☐ Karyawan (Pekerja Kantoran, PNS, Pegawai Toko, dll)
 ☐ Freelancer/Pekerja Lepas
 ☐ Other:.....
9. Media Sosial yang sering digunakan :

☐ Tiktok
☐ Twitter/X

☐ Instagram
☐ Facebook

☐ Other:...



BAGIAN II: INDIKATOR PERTANYAAN PENELITIAN

PETUNJUK PENGISIAN

Silakan beri tanda pada angka yang paling sesuai dengan pendapat Anda. Tidak ada jawaban yang benar ataupun salah dalam pernyataan ini. Pilihan Anda akan dinilai berdasarkan kriteria berikut:

KETERANGAN JAWABAN

Setiap pernyataan akan dinilai menggunakan skala likert sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Kurang Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

<i>Celebrity endorsement (X1)</i>						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Visibility (kepopuleran)						
1	Saya mengagumi <i>Blackpink</i> sehingga tertarik pada produk BNI <i>Tapcash Blackpink The Game</i> .					
2	Popularitas <i>Blackpink</i> membuat saya lebih tertarik membeli BNI <i>Tapcash Blackpink The Game</i> .					
3	Saya sering melihat unggahan tentang <i>Blackpink</i> di media sosial, termasuk promosi BNI <i>Tapcash Blackpink The Game</i> .					
Credibility (kredibilitas)						
4	Saya merasa <i>Blackpink</i> memiliki pengetahuan dan kemampuan yang cukup untuk mempromosikan produk BNI <i>Tapcash Blackpink The Game</i> .					
5	Saya yakin bahwa <i>Blackpink</i> dapat memengaruhi keputusan saya dalam membeli BNI <i>Tapcash Blackpink The Game</i> .					
6	Saya yakin <i>Blackpink</i> adalah sosok yang dapat dipercaya dalam merekomendasikan BNI <i>Tapcash Blackpink The Game</i> .					
Attractiveness (daya tarik)						
7	Saya merasa memiliki kesamaan karakter atau selera dengan anggota <i>Blackpink</i> sehingga tertarik pada BNI <i>Tapcash Blackpink The Game</i> .					
8	Saya sudah mengenal <i>Blackpink</i> sejak lama dan merasa nyaman dengan mereka sebagai promotor BNI <i>Tapcash Blackpink The Game</i> .					

- Hak Cipta :**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

9	Penampilan fisik dan gaya <i>Blackpink</i> membuat saya semakin tertarik memiliki BNI <i>Tapcash Blackpink The Game</i> .					
Power (kekuatan)						
10	Karisma <i>Blackpink</i> membuat saya terdorong untuk membeli BNI <i>Tapcash Blackpink The Game</i>					
11	Karena pengaruh <i>Blackpink</i> saya merasa ingin segera memiliki BNI <i>Tapcash Blackpink The Game</i> .					
Media Sosial (X2)						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Entertainment						
1	Saya merasa konten BNI <i>Tapcash Blackpink The Game</i> menyenangkan untuk dilihat atau diikuti di media sosial.					
2	Konten yang ditampilkan mengenai BNI <i>Tapcash Blackpink The Game</i> di media sosial terlihat menarik.					
Interaction						
3	Saya merasa mudah membagikan informasi tentang BNI <i>Tapcash Blackpink The Game</i> melalui media sosial.					
4	Saya sering melihat pengguna lain berdiskusi tentang BNI <i>Tapcash Blackpink</i> di media sosial.					
5	Media sosial memudahkan saya untuk memberikan komentar atau respon terhadap konten mengenai BNI <i>Tapcash Blackpink The Game</i> .					
Trendiness						
6	Informasi yang dibagikan mengenai BNI <i>Tapcash Blackpink The Game</i> di media sosial selalu up to date.					
7	Saya merasa media sosial BNI mengenai <i>Tapcash Blackpink The Game</i> mengikuti tren yang sedang populer di kalangan anak muda.					
Customization						
8	Media sosial BNI memudahkan saya dalam mencari informasi yang saya butuhkan mengenai <i>Tapcash Blackpink The Game</i>					
9	Saya merasa layanan yang ditawarkan melalui media sosial BNI mengenai <i>Tapcash Blackpink The Game</i> sesuai kebutuhan saya.					
Word Of Mouth						
10	Saya ingin merekomendasikan informasi dari media sosial mengenai BNI <i>Tapcash Blackpink The Game</i> kepada teman-teman saya.					
11	Saya tertarik untuk membagikan konten BNI <i>Tapcash Blackpink The Game</i> di media sosial pribadi saya.					
Keputusan Pembelian (Y)						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Pilihan Produk						
1	Saya memilih BNI <i>Tapcash Blackpink The Game</i> karena sesuai dengan kebutuhan transaksi non-tunai saya.					



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2	Saya tertarik membeli BNI <i>Tapcash Blackpink The Game</i> karena desain edisi spesialnya menarik.						
Pilihan Merek							
3	Saya lebih memilih BNI <i>Tapcash Blackpink The Game</i> dibandingkan produk e-money lainnya.						
4	Saya membeli BNI <i>Tapcash Blackpink The Game</i> karena percaya dengan kualitas produk BNI.						
Pilihan Penjual							
5	Saya membeli BNI <i>Tapcash Blackpink The Game</i> melalui resmi/merchant tertentu karena lebih terpercaya.						
6	Saya mempertimbangkan tempat pembelian BNI <i>Tapcash Blackpink The Game</i> berdasarkan kenyamanan dan ketersediaan produk.						
Jumlah Pembelian Produk							
7	Saya hanya membeli satu kartu BNI <i>Tapcash Blackpink The Game</i> untuk kebutuhan pribadi.						
8	Saya membeli lebih dari satu kartu untuk dikoleksi atau diberikan kepada orang lain						
Waktu Beli Produk							
9	Saya membeli BNI <i>Tapcash Blackpink The Game</i> segera setelah produk ini diluncurkan.						
10	Saya mempertimbangkan waktu yang tepat untuk membeli BNI <i>Tapcash Blackpink The Game</i> . misalnya saat ada promosi.						
Metode Pembayaran							
11	Proses pembayaran untuk membeli BNI <i>Tapcash Blackpink The Game</i> sangat mudah dan praktis.						
12	Saya dapat membeli BNI <i>Tapcash Blackpink The Game</i> melalui berbagai metode pembayaran yang tersedia.						



Lampiran 2 Distribusi Kuisioner

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Responden	Celebrity endorsement (X1)											Total (X1)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	
	Visibility			Credibility		Attractiveness			Power			
R1	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	49
R2	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	49
R3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	50
R4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	53
R5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	50
R6	5	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	39
R7	5	4	2	3	5	5	3	4	5	5	4	45
R8	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	50
R9	3	4	5	3	4	2	1	2	4	4	3	35
R10	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	46
R11	4	5	4	4	3	4	2	5	4	4	5	44
R12	4	5	2	3	5	4	2	5	5	2	5	42
R13	5	4	4	3	4	5	3	5	4	4	2	43
R14	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	3	46
R15	3	2	4	3	4	3	2	3	3	4	5	36
R16	4	5	4	5	4	5	2	5	4	5	4	47
R17	4	4	4	5	2	5	5	5	2	4	4	44
R18	4	5	3	4	5	4	2	4	5	5	4	45
R19	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	51
R20	4	5	2	2	4	4	2	5	5	5	4	42
R21	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	47
R22	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	48
R23	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	48
R24	4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	45
R25	5	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	45
R26	4	4	5	5	5	5	2	5	4	5	5	49
R27	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	48
R28	4	2	4	4	3	4	4	3	2	2	4	36
R29	4	3	5	4	3	5	5	4	4	5	4	46
R30	5	4	5	3	5	2	4	5	3	5	4	45
R31	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	51
R32	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	49
R33	5	4	4	3	4	3	2	4	5	5	4	43
R34	4	5	3	2	4	3	4	4	4	5	5	43
R35	4	5	3	4	4	3	5	3	4	4	5	44
R36	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	49
R37	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	50
R38	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	50
R39	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	43
R40	4	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	48
R41	4	3	4	4	2	3	2	3	3	2	3	33



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

R42	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	44
R43	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	47
R44	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	47
R45	4	3	5	2	4	5	5	3	4	5	5	45
R46	4	2	5	2	3	4	3	5	3	2	4	37
R47	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	2	42
R48	4	5	5	4	5	3	3	4	5	5	4	47
R49	4	5	1	4	2	4	5	5	1	2	4	37
R50	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	49
R51	5	5	2	4	4	4	2	3	4	5	3	41
R52	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	43
R53	4	5	3	1	4	2	4	5	4	4	5	41
R54	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	48
R55	4	4	5	3	3	2	3	4	4	2	3	37
R56	5	2	5	4	5	3	4	5	5	2	4	44
R57	5	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	42
R58	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	48
R59	5	4	4	2	3	5	1	2	4	5	1	36
R60	5	5	3	2	4	5	2	4	5	5	5	45
R61	4	5	4	2	4	4	2	5	5	4	5	44
R62	5	4	1	5	4	2	4	5	4	4	5	43
R63	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	50
R64	4	5	5	4	3	4	5	4	4	2	4	44
R65	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	5	47
R66	3	4	4	3	3	2	4	5	5	3	5	41
R67	3	4	5	5	3	2	5	3	4	3	5	42
R68	5	3	5	5	4	4	3	5	4	4	4	46
R69	4	5	3	4	5	4	2	4	5	5	4	45
R70	4	5	4	5	4	3	4	5	3	5	5	47
R71	4	5	5	5	4	4	2	5	4	5	4	47
R72	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	49
R73	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	36
R74	3	4	2	4	3	4	5	3	4	5	3	40
R75	4	5	4	2	4	3	5	5	4	5	4	45
R76	4	5	3	4	5	5	3	4	4	5	5	47
R77	4	5	5	4	5	5	5	2	5	5	4	49
R78	4	2	4	2	5	4	5	3	5	4	2	40
R79	4	4	2	5	5	4	4	3	5	5	5	46
R80	4	5	5	4	3	4	2	4	3	4	5	43
R81	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	47
R82	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	50
R83	4	5	2	5	4	3	4	2	4	3	5	41
R84	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	50
R85	4	5	3	2	5	4	5	4	4	5	4	45
R86	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	47
R87	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	46
R88	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	46



- Hak Cipta :**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

R89	5	4	5	5	2	3	2	5	5	4	3	43
R90	5	5	4	5	3	4	2	5	4	4	5	46
R91	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	53
R92	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	50
R93	5	4	4	2	4	5	5	4	2	4	5	44
R94	4	3	5	2	4	3	4	5	3	4	5	42
R95	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	50
R96	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	49
R97	4	5	4	4	5	4	5	2	4	5	5	47
R98	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	50
R99	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	50
R100	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	39

Sumber : Hasil Kuesioiner, data diolah, 2025

Responden	Media Sosial (X2)											Total (X2)
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	
	Entertainment		Interaction			Trendiness		Customization		Word of Mouth		
R1	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	49
R2	4	4	4	2	4	4	5	5	5	4	4	45
R3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	51
R4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
R5	5	4	2	3	4	4	4	5	4	5	5	45
R6	3	3	2	4	4	2	4	2	4	4	5	37
R7	2	3	3	1	4	4	5	3	5	5	3	38
R8	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	48
R9	4	4	3	2	5	5	5	4	4	4	3	43
R10	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	47
R11	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	47
R12	5	5	1	3	5	1	1	4	5	4	3	37
R13	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	48
R14	4	4	2	1	2	3	4	4	4	5	4	37
R15	5	4	3	2	5	3	3	4	3	3	2	37
R16	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	48
R17	4	4	5	2	5	4	5	4	2	4	4	43
R18	4	5	3	4	4	5	4	2	3	3	5	42
R19	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	46
R20	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	48
R21	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	49
R22	5	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5	49
R23	5	4	5	5	5	4	2	5	4	3	4	46
R24	4	4	5	2	5	4	4	4	4	2	4	42
R25	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	47
R26	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	49
R27	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	48
R28	4	3	3	2	3	4	4	2	4	4	4	37



© Hak Cipta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

R9	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	49
R10	5	4	4	5	3	5	2	5	4	3	4	44
R11	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	47
R12	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	46
R13	5	4	3	2	5	4	5	4	4	3	4	43
R14	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	49
R15	4	3	3	5	3	4	4	5	4	4	4	43
R16	4	3	4	2	4	5	4	4	4	5	4	43
R17	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	50
R18	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	51
R19	4	5	4	4	3	4	4	2	4	4	4	42
R20	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	2	43
R21	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	2	41
R22	4	4	2	2	4	4	3	4	4	5	5	41
R23	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	47
R24	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	46
R25	5	4	3	2	4	1	4	5	3	2	4	37
R26	5	4	5	3	4	2	4	3	4	4	5	43
R27	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	44
R28	4	5	2	3	5	5	5	3	4	5	3	44
R29	4	5	1	1	4	5	4	5	4	4	1	38
R30	4	4	3	3	5	4	4	5	3	4	4	43
R31	3	4	4	2	3	3	4	4	3	2	4	36
R32	4	5	4	2	5	4	5	4	3	4	2	42
R33	4	5	4	2	4	3	2	5	5	4	1	39
R34	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	50
R35	4	4	3	2	3	3	4	4	5	4	3	39
R36	5	5	3	4	4	5	5	4	5	3	2	45
R37	5	4	3	3	4	5	4	5	4	3	4	44
R38	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	51
R39	1	5	2	4	3	5	2	4	5	1	4	36
R40	5	5	3	4	5	2	3	4	5	1	2	39
R41	4	4	5	2	4	5	4	5	4	2	4	43
R42	5	4	2	1	5	2	4	5	5	4	5	42
R43	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	5	46
R44	4	5	5	4	1	3	4	4	5	4	5	44
R45	5	5	3	3	5	4	4	5	5	4	5	48
R46	5	4	4	2	3	4	3	2	5	1	2	35
R47	4	5	3	5	5	5	3	4	5	3	5	47
R48	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	42
R49	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	46
R50	4	5	3	3	5	5	4	5	5	4	4	47
R51	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	2	46
R52	5	4	4	4	5	3	4	4	4	2	2	41
R53	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	42
R54	4	5	3	2	4	4	5	4	4	3	3	41
R55	4	5	5	4	1	2	4	5	2	4	4	40



Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

R6	4	5	4	2	5	4	5	5	4	4	5	47
R7	5	3	5	1	5	5	4	4	4	5	5	46
R8	2	3	4	5	4	5	2	5	4	4	5	43
R9	2	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	46
R10	4	5	4	2	4	2	3	4	5	4	3	40
R11	5	3	5	5	4	4	3	5	5	4	5	48
R12	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	49
R13	3	3	4	4	5	4	4	5	3	1	3	39
R14	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	49
R15	4	4	4	2	5	4	5	4	3	5	3	43
R16	4	5	5	3	2	4	1	4	5	4	3	40
R17	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	38
R18	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	48
R19	4	3	5	2	5	2	4	4	2	4	3	38
R20	3	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	45
R21	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	46
R22	5	3	5	3	5	5	4	5	4	5	4	48
R93	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	2	47
R94	5	3	2	3	5	4	5	3	5	4	3	42
R95	5	4	5	4	5	2	4	3	5	4	5	46
R96	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	51
R97	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	45
R98	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	50
R99	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	48
R100	3	4	5	4	3	4	5	3	4	3	5	43

Sumber : Hasil Kuesioiner, data diolah, 2025

Responden	Keputusan Pembelian												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	
	Pilihan Produk	Pilihan Merek		Pilihan Penjual		Jumlah Pembelian Produk		Waktu Beli Produk		Metode Pembayaran			
R1	4	5	4	5	4	5	5	2	4	4	5	5	52
R2	4	5	4	4	4	2	4	2	4	5	4	4	46
R3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	54
R4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
R5	5	4	3	4	5	4	5	2	2	5	4	4	47
R6	4	4	3	4	2	3	4	4	2	4	4	5	43
R7	5	5	3	4	4	3	5	1	3	5	3	3	44
R8	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	4	5	54
R9	4	5	4	4	5	4	4	2	3	5	5	5	50
R10	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	48
R11	2	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	46
R12	1	5	2	4	5	3	1	4	2	5	3	5	40
R13	4	4	2	5	5	4	4	5	4	5	5	4	51
R14	2	5	4	5	5	4	5	2	4	4	5	5	50



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

R15	3	2	3	1	5	4	5	1	3	5	4	5	41
R16	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
R17	5	4	2	4	4	5	4	2	4	5	5	4	48
R18	3	5	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	49
R19	3	4	1	3	3	3	4	4	4	4	4	5	42
R20	5	4	2	4	5	4	5	1	2	4	4	5	45
R21	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	55
R22	3	4	1	3	5	4	5	1	2	5	5	5	43
R23	2	4	5	3	5	4	2	1	4	4	5	5	44
R24	4	5	4	5	5	4	5	1	4	4	5	4	50
R25	4	2	5	1	4	5	4	5	4	4	5	1	44
R26	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	52
R27	4	5	4	4	5	5	4	2	3	5	5	4	50
R28	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	42
R29	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	52
R30	5	3	4	5	5	4	2	3	5	4	5	4	49
R31	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	54
R32	4	5	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	49
R33	5	4	3	4	5	5	3	2	4	4	5	4	48
R34	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	55
R35	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	48
R36	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	54
R37	5	4	4	5	4	2	4	4	5	4	5	5	51
R38	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	53
R39	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	50
R40	4	5	1	5	4	4	5	3	4	4	5	4	48
R41	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	38
R42	3	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	51
R43	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	51
R44	5	4	5	3	4	5	5	4	3	5	4	5	52
R45	4	5	2	1	4	3	4	5	4	3	4	4	43
R46	4	5	3	3	4	5	4	2	1	5	5	4	45
R47	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	46
R48	5	3	2	4	5	4	5	2	2	5	5	3	45
R49	1	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	49
R50	5	5	1	4	5	4	5	1	2	4	4	5	45
R51	2	4	4	2	2	4	4	3	2	4	4	4	39
R52	3	5	4	5	4	5	5	1	2	5	5	4	48
R53	4	4	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	49
R54	4	5	5	5	4	4	4	1	2	5	4	4	47
R55	4	4	5	4	3	3	2	4	2	5	4	4	44
R56	5	5	2	4	5	5	4	1	4	5	5	4	49
R57	5	4	2	4	5	4	3	2	3	4	5	4	45
R58	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	54
R59	5	4	1	4	5	4	5	1	2	5	4	4	44
R60	5	5	4	5	5	2	4	1	5	4	4	5	49
R61	4	5	4	4	5	5	4	2	4	5	5	4	51



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

R62	4	5	2	4	1	5	2	1	5	4	4	5	42
R63	5	4	5	5	5	4	5	2	4	5	3	5	52
R64	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	54
R65	4	5	5	3	4	5	5	2	4	4	4	4	49
R66	4	5	2	3	5	4	5	1	2	5	4	3	43
R67	4	3	5	3	4	4	5	3	5	2	5	1	44
R68	4	5	3	4	5	5	5	2	2	3	4	4	46
R69	4	5	5	4	5	5	5	2	4	4	5	5	53
R70	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	3	4	51
R71	4	4	5	5	4	5	5	2	4	4	4	5	51
R72	5	5	3	5	5	4	4	1	4	4	5	5	50
R73	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	46
R74	4	5	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	44
R75	4	4	2	4	5	2	3	4	4	4	5	5	46
R76	4	5	5	5	4	5	4	1	2	4	5	4	48
R77	2	5	3	4	5	5	4	4	5	2	5	5	49
R78	4	5	5	4	4	5	5	2	1	4	4	5	48
R79	4	5	4	5	4	3	5	1	1	4	1	4	41
R80	4	5	3	4	4	5	4	2	3	4	5	4	47
R81	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	51
R82	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
R83	4	5	3	5	4	5	1	1	2	4	5	5	44
R84	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	51
R85	5	4	4	3	5	1	4	1	5	4	5	5	46
R86	4	3	4	5	2	5	5	4	4	3	5	4	48
R87	4	4	3	3	4	5	4	1	2	4	4	5	43
R88	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	56
R89	1	5	2	4	3	5	2	5	4	4	2	5	42
R90	1	5	2	2	4	4	4	5	3	4	5	3	42
R91	5	5	5	3	5	5	5	1	4	5	5	5	53
R92	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
R93	5	4	2	4	2	3	4	2	4	4	5	5	44
R94	4	5	3	4	2	5	2	4	3	2	5	2	41
R95	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	53
R96	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	56
R97	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	49
R98	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	53
R99	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	53
R100	4	3	5	4	3	5	5	4	3	4	5	5	50

Sumber : Hasil Kuesioiner, data diolah, 2025



Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel *Celebrity endorsement*

Uji Validitas

		Correlations											CelebrityEndorsement
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	
X1.1	Pearson Correlation	1	.672**	.338	.486**	.480**	.664**	.242	.694**	.702**	.635**	.658**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.067	.007	.007	.000	.197	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.672**	1	.346	.487**	.711**	.806**	.514**	.725**	.782**	.699**	.823**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.061	.006	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.338	.346	1	.503**	.358	.400*	.495**	.456*	.325	.515**	.383*	.603**
	Sig. (2-tailed)	.067	.061		.005	.052	.029	.005	.011	.080	.004	.037	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.486**	.487**	.503**	1	.367*	.571**	.387*	.479**	.457*	.688**	.393*	.680**
	Sig. (2-tailed)	.007	.006	.005		.046	.001	.035	.007	.011	.000	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.480**	.711**	.358	.367*	1	.622**	.358	.683**	.749**	.625**	.789**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.052	.046		.000	.052	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.664**	.806**	.400*	.571**	.622**	1	.463*	.655**	.722**	.695**	.710**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.029	.001	.000		.010	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.242	.514**	.495**	.387*	.358	.463*	1	.483**	.151	.405*	.319	.581**
	Sig. (2-tailed)	.197	.004	.005	.035	.052	.010		.007	.425	.026	.086	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.694**	.725**	.456*	.479**	.683**	.655**	.483**	1	.681**	.803**	.784**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.007	.000	.000	.007		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.702**	.782**	.325	.457*	.749**	.722**	.151	.681**	1	.750**	.738**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.080	.011	.000	.000	.425	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.635**	.699**	.515**	.688**	.625**	.695**	.405*	.803**	.750**	1	.712**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.026	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.658**	.823**	.383*	.393*	.789**	.710**	.319	.784**	.738**	.712**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.037	.032	.000	.000	.086	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CelebrityEndorsement	Pearson Correlation	.755**	.884**	.603**	.680**	.794**	.850**	.581**	.865**	.819**	.876**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

b. Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	11



Variabel Media Sosial

Uji Validitas

Plak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

		Correlations											
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	MediaSocial
X2.1	Pearson Correlation	1	.610**	.637**	.592**	.702**	.587**	.552**	.462*	.760**	.557**	.721**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.001	.002	.010	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.610**	1	.706**	.339	.644**	.448*	.514**	.702**	.777**	.725**	.593**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.067	.000	.013	.004	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.637**	.706**	1	.490**	.638**	.444*	.658**	.616**	.796**	.550**	.695**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.006	.000	.014	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.592**	.339	.490**	1	.185	.184	.266	.043	.485**	.418*	.581**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.001	.067	.006		.329	.330	.155	.820	.007	.022	.001	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.702**	.644**	.638**	.185	1	.716**	.417*	.665**	.647**	.416*	.614**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.329		.000	.022	.000	.000	.022	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.587**	.448*	.444*	.184	.716**	1	.465**	.574**	.507**	.542**	.405*	.691**
	Sig. (2-tailed)	.001	.013	.014	.330	.000		.010	.001	.004	.002	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.552**	.514**	.658**	.266	.417*	.465**	1	.511**	.644**	.675**	.592**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.000	.155	.022	.010		.004	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.462*	.702**	.616**	.043	.665**	.574**	.511**	1	.692**	.631**	.581**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.820	.000	.001	.004		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.760**	.777**	.796**	.485**	.647**	.507**	.644**	.692**	1	.711**	.735**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.000	.004	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.557**	.725**	.550**	.418*	.416*	.542**	.675**	.631**	.711**	1	.519**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.022	.022	.002	.000	.000	.000		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.11	Pearson Correlation	.721**	.593**	.695**	.581**	.614**	.405*	.592**	.581**	.735**	.519**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000	.026	.001	.001	.000	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MediaSocial	Pearson Correlation	.841**	.818**	.850**	.544**	.780**	.691**	.738**	.756**	.905**	.784**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

b. Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	11



Plak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

variabel Keputusan Pembelian

Uji Validitas

		Correlations												KeputusanPe mbelian
		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.1	Pearson Correlation	1	.803**	.557**	.696**	.724**	.749**	.687**	.272	.551**	.671**	.877**	.652**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.146	.002	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.803**	1	.459*	.635**	.772**	.685**	.631**	.109	.431*	.767**	.807**	.665**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.000	.000	.000	.000	.565	.018	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.557**	.459*	1	.404*	.497**	.549**	.620**	.428*	.699**	.400*	.621**	.378*	.709**
	Sig. (2-tailed)	.001	.011		.027	.005	.002	.000	.018	.000	.029	.000	.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.696**	.635**	.404*	1	.535**	.660**	.568**	.321	.495**	.672**	.767**	.627**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.027		.002	.000	.001	.084	.005	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.724**	.772**	.497**	.535**	1	.685**	.601**	.201	.464**	.675**	.734**	.665**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.002		.000	.000	.288	.010	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.749**	.685**	.549**	.660**	.685**	1	.513**	.387*	.505**	.787**	.795**	.839**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000		.004	.035	.004	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.687**	.631**	.620**	.568**	.601**	.513**	1	.094	.494**	.460*	.673**	.497**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.004		.622	.006	.011	.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.272	.109	.428*	.321	.201	.387*	.094	1	.662**	.347	.302	.252	.484**
	Sig. (2-tailed)	.146	.565	.018	.084	.288	.035	.622		.000	.060	.105	.179	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.551**	.431*	.699**	.495**	.464**	.505**	.494**	.662**	1	.399*	.570**	.371*	.720**
	Sig. (2-tailed)	.002	.018	.000	.005	.010	.004	.006	.000		.029	.001	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.671**	.767**	.400*	.672**	.675**	.787**	.460*	.347	.399*	1	.742**	.601**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.029	.000	.000	.000	.011	.060	.029		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.11	Pearson Correlation	.877**	.807**	.621**	.767**	.734**	.795**	.673**	.302	.570**	.742**	1	.710**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.105	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.12	Pearson Correlation	.652**	.665**	.378*	.627**	.665**	.839**	.497**	.252	.371*	.601**	.710**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.040	.000	.000	.000	.005	.179	.044	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KeputusanPembelian	Pearson Correlation	.878**	.825**	.709**	.794**	.803**	.873**	.735**	.484**	.720**	.809**	.918**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

b. Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	12

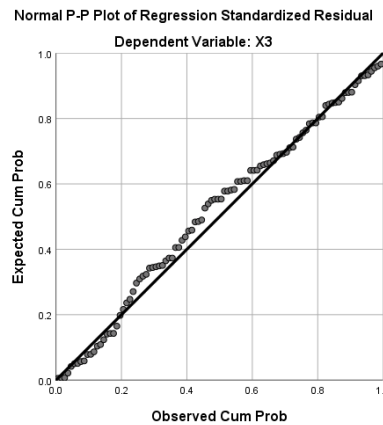
NEGERI
JAKARTA



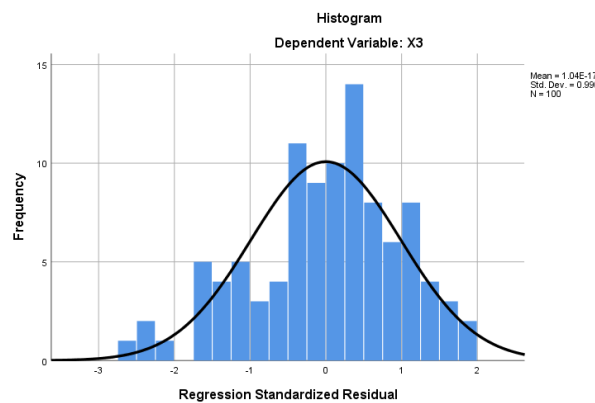
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Grafik Normal Probability Plot



b. Histogram Hasil Uji Normalitas



c. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.33641569
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.040
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.116 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2. Uji Multikolinearitas

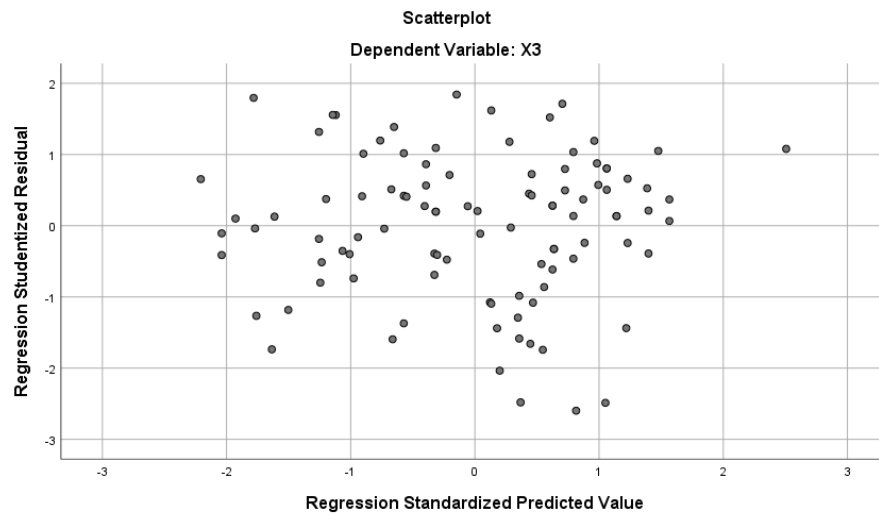
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.043	3.952		3.806	.000		
	X1	.259	.103	.249	2.501	.014	.592	1.689
	X2	.486	.104	.467	4.686	.000	.592	1.689

a. Dependent Variable: X3

3. Uji Heteroskedastisitas

a. Hasil Uji Scatterplot



b. Hasil Uji Park

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.216	2.283		-.095	.925
	Celebrity Endorsement	-.022	.060	-.048	-.369	.713
	Media Sosial	.055	.060	.121	.921	.360

a. Dependent Variable: LN_RES2



Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

a. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	15.043	3.952		.000
	X1	.259	.103	.249	.014
	X2	.486	.104	.467	.000

a. Dependent Variable: Y

b. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	828.715	2	414.357	.000 ^b
	Residual	1102.035	97	11.361	
	Total	1930.750	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Celebrity Endorsement

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.417	3.37064

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 6 Lembar Bimbingan

LEMBAR BIMBINGAN

1. Nama Mahasiswa : Adinda Arini Marsanda Sianipar
2. NIM : 2104421069
3. Program Studi : Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan
4. Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian BNI *Tapcash* (Studi Kartu *Tapcash* Edisi *Blackpink The Game*)
5. Dosen Pembimbing : Heti Suryani Fitri, S.S.T., M.M

No.	Tanggal	Materi Bimbingan	TTD Dosen Pembimbing
1	17 Februari 2025	Judul dan Latar Belakang	
2	27 Februari 2025	Revisi Perubahan Judul dan Bab 1	
3	10 Maret 2025	Revisi Bab 2	
4	24 Maret 2025	Revisi Bab 2 dan Bab 3	
5	8 April 2025	Revisi Bab 3	
6	18 Mei 2025	Bimbingan Kuisisioner	
7	27 Juni 2025	Revisi Bab 4	
8	4 Juli 2025	ACC	

Menyetujui Ketua Program Studi
Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan
Depok, 7 Juli 2025

Heri Abrianto, S.E., M.M
NIP. 196510051997021001

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta