

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Analisis Data

Setelah dilakukan analisis dengan menggunakan alat SmartPLS maka ditemukan hasil *measurement model* dan *structural model*. Analisis diawali dari proses uji validitas indikator pilot study dengan sample sebanyak 79 responden, kemudian dilanjutkan dengan dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas dengan sampel penuh sebanyak 212 responden.

##### 4.1.1. Hasil Uji Validitas Pilot Study

**Tabel 4. 1. Validitas Pilot Study**

Indikator	Outer Loading	AVE	Cross Loading	Kesimpulan
DES1	0.854 (√)	0.785 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
DES2	0.860 (√)	0.785 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
DES3	0.919 (√)	0.785 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
DES4	0.908 (√)	0.785 (√)	Lebih Besar (√)	Valid
DIS1	0.918	0.850	Lebih Besar (	Valid

	(√)	(√)	√	
<b>DIS2</b>	0.930 (√)	0.850 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
<b>DIS3</b>	0.917 (√)	0.850 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
<b>Ex1</b>	0.885 (√)	0.819 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
<b>Ex2</b>	0.921 (√)	0.819 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
<b>Ex3</b>	0.961 (√)	0.819 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
<b>Ex4</b>	0.887 (√)	0.819 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
<b>Ex5</b>	0.868 (√)	0.819 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
<b>IS1</b>	0.713 (√)	0.741 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
<b>IS2</b>	0.918 (√)	0.741 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
<b>IS3</b>	0.913 (√)	0.741 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
<b>IS4</b>	0.876 (√)	0.741 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>

<b>IS5</b>	0.867 (√)	0.741 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
<b>Kep1</b>	0.796 (√)	0.664 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
<b>Kep2</b>	0.841 (√)	0.664 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
<b>Kep3</b>	0.793 (√)	0.664 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
<b>Kep4</b>	0.829 (√)	0.664 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
<b>Kep5</b>	0.814 (√)	0.664 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
<b>PIS1</b>	0.871 (√)	0.717 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
<b>PIS2</b>	0.749 (√)	0.717 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
<b>PIS3</b>	0.880 (√)	0.717 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
<b>PIS4</b>	0.880 (√)	0.717 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
<b>PPI1</b>	0.862 (√)	0.824 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>

<b>PPI2</b>	0.933 (√)	0.824 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
<b>PPI3</b>	0.926 (√)	0.824 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
<b>PSN1</b>	0.833 (√)	0.664 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
<b>PSN2</b>	0.857 (√)	0.664 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
<b>PSN3</b>	0.859 (√)	0.664 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
<b>PSN4</b>	0.753 (√)	0.664 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
<b>PSN5</b>	0.767 (√)	0.664 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
<b>Per1</b>	0.834 (√)	0.721 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
<b>Per2</b>	0.887 (√)	0.721 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
<b>Per3</b>	0.802 (√)	0.721 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
<b>Per4</b>	0.871 (√)	0.721 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>

Berdasarkan hasil pilot study yang telah dilakukan dengan 79 responden, ditemukan hasil bahwa setiap indikator memiliki validitas yang cukup. Hal tersebut menegaskan bahwa tidak ada indikator yang perlu dikeluarkan dari model. Indikator terendah memiliki nilai loading factor sebesar 0.713 pada indikator IS1 dan memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai yang disyaratkan sebesar 0.7. Sedangkan nilai AVE terendah berada diangka 0.664 pada variabel PSN (Pengaruh Sosial Normatif) dan Kep (Kepercayaan) yang nilai tersebut lebih tinggi dari nilai yang disyaratkan yaitu sebesar 0.5. Kemudian penulis melakukan analisis model pengukuran dan struktural dengan jumlah responden sebanyak 212.

#### 4.1.2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian yang telah dilakukan dengan cara menyebar kuesioner melalui grup dalam *Whatsapps*, *Whatsapps personal chat*, *instagram direct message*, *Line messenger* beserta grup angkatan yang terdapat pada *Line messenger* juga kepada responden yang berada di areal fakultas ekonomi. Karakteristik responden dijelaskan pada tabel berikut.

**Tabel 4. 2. Tabel Gender**

Jenis	Item	Frekuensi	Persentase
Gender	Laki-laki	97	46.00%
	Perempuan	114	54.00%
	<b>Total</b>	<b>211</b>	<b>100.00%</b>

Dalam tabel 4.2. diperoleh 211 responden yang terdiri dari 97 orang laki – laki dan 114 orang perempuan yang artinya responden perempuan berjumlah 54% dari total responden. Sebagian besar responden yang diperoleh adalah perempuan. Hal tersebut

dikarenakan sebagian besar perempuan memiliki kecenderungan dalam berbelanja produk *fashion*.

**Tabel 4. 3. Tabel Usia**

Jenis	Item	Frekuensi	Persentase
Usia	19-24	183	86.70%
	25-30	26	12.30%
	31-35	1	0.50%
	>40	1	0.50%
	<b>Total</b>	<b>211</b>	<b>100.00%</b>

Jenis usia rata – rata berada diantara usia 19-24 tahun sebanyak 183 responden, usia 25-30 tahun sebanyak 30 responden, usia 31-35 1 responden, dan usia >40 tahun 1 responden. Sebagian besar responden adalah remaja antara usia 19-24 tahun dengan persentase sebesar 86%. Karena sebagian besar responden adalah remaja, artinya produk fashion lebih diminati oleh remaja usia 19-24 tahun.

**Tabel 4. 4. Tabel Pendapatan**

Jenis	Item	Frekuensi	Persentase
Pendapatan	Rp 0 – Rp 999.000	90	42.7 % %
	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	52	24.60%
	Rp 2.000.000 – Rp 2.999.000	21	10.00%
	Rp 3.000.000 – Rp 3.999.000	22	10.40%
	Rp 4.000.000 – Rp 4.999.000	12	5.70%
	> Rp 5.000.000	14	6.60%
	<b>Total</b>	<b>211</b>	<b>100.00%</b>

Rata – rata pendapatan responden berada antara Rp 0 – Rp 1.000.000 sebanyak 90 responden atau 43,7% dan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 52 responden atau 24%. Sementara lainnya Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 21 responden atau sebesar 10%, Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 22 responden atau sebesar 10,4%,

Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 12 responden atau sebesar 5,7% dan pendapatan diatas Rp 5.000.000 sebanyak 14 responden atau sebesar 6,6%. Pendapatan responden yang diperoleh sebagian besar adalah antara Rp 0 – Rp 1.000.000 dengan persentase sebesar 43,7% . Dengan usia mayoritas antara 19-24 tahun atau remaja, pendapatan yang diperoleh tidak mengindikasikan bahwa responden berada pada kalangan atas, menengah ataupun bawah. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar tingkat pendapatan yang diperoleh responden masih bersumber dari uang saku mahasiswa/mahasiswi perbulannya.

**Tabel 4. 5. Tabel Frekuensi Penggunaan e-commerce**

Jenis	Item	Frekuensi	Persentase
Frekuensi penggunaan ecommerce (Lazada, tokopedia, shopee, dll)	Beberapa kali sebulan	57	27.00%
	Beberapa kali seminggu	22	10.40%
	Beberapa kali setahun	89	42.20%
	Sebulan satu kali	35	16.60%
	Seminggu satu kali	8	3.8
	<b>Total</b>	<b>211</b>	<b>100.00%</b>

Pada tabel frekuensi penggunaan *e-commerce* didapatkan bahwa sebagian besar responden menggunakan *e-commerce* beberapa kali dalam setahun adalah sebesar 42,2%. 27% menggunakan beberapa kali dalam sebulan, 16,3% menggunakan sebulan satu kali, 10,4% menggunakan beberapa kali dalam seminggu, dan 3,8% menggunakan seminggu satu kali. Walaupun persentase paling besar berasal dari 89 responden, akan tetapi jika diukur dari intensitas penggunaan *e-commerce* beberapa kali dalam sebulan dapat dikategorikan tinggi karena berada diangka 27%. Karena hal tersebut, maka penggunaan *e-commerce* dikalangan remaja wanita dapat dikategorikan tinggi.

**Tabel 4. 6. Tabel Frekuensi Penggunaan Media Sosial**

Jenis	Item	Frekuensi	Persentase
-------	------	-----------	------------

<b>Frekuensi penggunaan media sosial (Instagram, facebook, dll)</b>	Beberapa kali sebulan	2	0.90%
	Beberapa kali seminggu	202	95.70%
	Beberapa kali setahun	3	1.40%
	Seminggu satu kali	4	1.90%
	<b>Total</b>	<b>211</b>	<b>100.00%</b>

Sementara frekuensi penggunaan media sosial khususnya instagram sebagian besar menggunakan media sosial beberapa kali seminggu dengan persentase sebesar 95,7% . Oleh karena itu, penggunaan media sosial sebagian besar kalangan remaja baik perempuan maupun laki – laki memiliki intensitas penggunaan media sosial yang sangat tinggi.

#### 4.1.3. Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran/*Measurement Model*)

Pada model pengukuran ini dilakukan evaluasi *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *loading factor*, nilai *composite reliability* dan nilai *average variance extracted* yang kemudian dibandingkan dengan aturan umum yang telah ditentukan.

**Tabel 4. 7. Hasil Uji Validitas**

<b>Indikator</b>	<b><i>Outer Loading</i></b>	<b>AVE</b>	<b><i>Cross Loading</i></b>	<b>Kesimpulan</b>
DES1	0.900 (√)	0.836 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
DES2	0.903 (√)	0.836 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
DES3	0.924 (√)	0.836 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>



DES4	0.930 (√)	0.836 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
DIS1	0.928 (√)	0.846 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
DIS2	0.933 (√)	0.846 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
DIS3	0.898 (√)	0.846 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
Ex1	0.826 (√)	0.819 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
Ex2	0.929 (√)	0.819 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
Ex3	0.933 (√)	0.819 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
Ex4	0.918 (√)	0.819 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
Ex5	0.915 (√)	0.819 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
IS1	0.801 (√)	0.732 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
IS2	0.899 (√)	0.732 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>

IS3	0.903 (√)	0.732 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
IS4	0.811 (√)	0.732 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
IS5	0.859 (√)	0.732 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
Kep1	0.866 (√)	0.761 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
Kep2	0.828 (√)	0.761 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
Kep3	0.899 (√)	0.761 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
Kep4	0.877 (√)	0.761 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
Kep5	0.889 (√)	0.761 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
PIS1	0.848 (√)	0.742 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
PIS2	0.817 (√)	0.742 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
PIS3	0.911 (√)	0.742 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>

PIS4	0.866 (√)	0.742 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
PPI1	0.928 (√)	0.885 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
PPI2	0.948 (√)	0.885 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
PPI3	0.946 (√)	0.885 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
PSN1	0.832 (√)	0.754 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
PSN2	0.891 (√)	0.754 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
PSN3	0.884 (√)	0.754 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
PSN4	0.879 (√)	0.754 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
PSN5	0.854 (√)	0.754 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
Per1	0.862 (√)	0.776 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
Per2	0.910 (√)	0.776 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>
Per3	0.864	0.776	Lebih Besar	<b>Valid</b>

	(√)	(√)	(√)	
Per4	0.887 (√)	0.776 (√)	Lebih Besar (√)	<b>Valid</b>

**Tabel 4. 8. Costruct Reliability**

<b>Item</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>Dukungan Emosi Sosial</b>	0.934 <b>(Reliabel)</b>	0.953 <b>(Reliabel)</b>	<b>Reliabel</b>
<b>Dukungan Informasi Sosial</b>	0.909 <b>(Reliabel)</b>	0.943 <b>(Reliabel)</b>	<b>Reliabel</b>
<i>Expertise</i>	0.944 <b>(Reliabel)</b>	0.958 <b>(Reliabel)</b>	<b>Reliabel</b>
<b>Interaksi Sosial</b>	0.908 <b>(Reliabel)</b>	0.932 <b>(Reliabel)</b>	<b>Reliabel</b>
<b>Kepercayaan</b>	0.921 <b>(Reliabel)</b>	0.941 <b>(Reliabel)</b>	<b>Reliabel</b>
<b>Pengaruh Informasi Sosial</b>	0.883 <b>(Reliabel)</b>	0.920 <b>(Reliabel)</b>	<b>Reliabel</b>
<b>Pengaruh Sosial Normatif</b>	0.918 <b>(Reliabel)</b>	0.939 <b>(Reliabel)</b>	<b>Reliabel</b>
<b>Perilaku Pembelian Impulsif</b>	0.935 <b>(Reliabel)</b>	0.958 <b>(Reliabel)</b>	<b>Reliabel</b>

<b>Personalisasi</b>	0.904 <b>(Reliabel)</b>	0.933 <b>(Reliabel)</b>	<b>Reliabel</b>
----------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------

Pada tabel 4.7. dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* setiap indikator nilainya >0.7 yaitu antara 0.801-0.948. Artinya indikator dapat dinyatakan valid dan tidak ada yang harus dikeluarkan. Nilai *cronbach alpha* lebih tinggi dari yang diharapkan >0.7 yaitu berada diantara 0.883-0.944. Nilai *composite reliability* lebih tinggi dari yang diharapkan >0.7 yaitu sebesar 0.920-0.958. Artinya variabel yang digunakan dapat dikatakan reliabel. Nilai *average variance extracted* lebih besar dari yang diharapkan >0.5 yaitu antara 0.742-0.885. Artinya variabel yang digunakan dapat dikatakan reliable.

Selanjutnya dilakukan evaluasi *discriminant validity* dengan cara membandingkan akar AVE dengan korelasi antar konstruksinya.

**Tabel 4. 9. Korelasi**

Item	DES	DIS	EX	IS	KEP	PIS	PSN	PPI	PER
Dukungan Emosi Sosial	<b>0.914</b>								
Dukungan Informasi Sosial	0.772	<b>0.920</b>							
<i>Expertise</i>	0.390	0.501	<b>0.905</b>						
Interaksi Sosial	0.570	0.715	0.569	<b>0.856</b>					
Kepercayaan	0.537	0.545	0.469	0.537	<b>0.872</b>				
Pengaruh Informasi Sosial	0.619	0.701	0.587	0.619	0.601	<b>0.861</b>			
Pengaruh Sosial Normatif	0.684	0.715	0.413	0.541	0.585	0.695	<b>0.868</b>		
Perilaku	0.565	0.538	0.446	0.465	0.560	0.642	0.620	<b>0.941</b>	

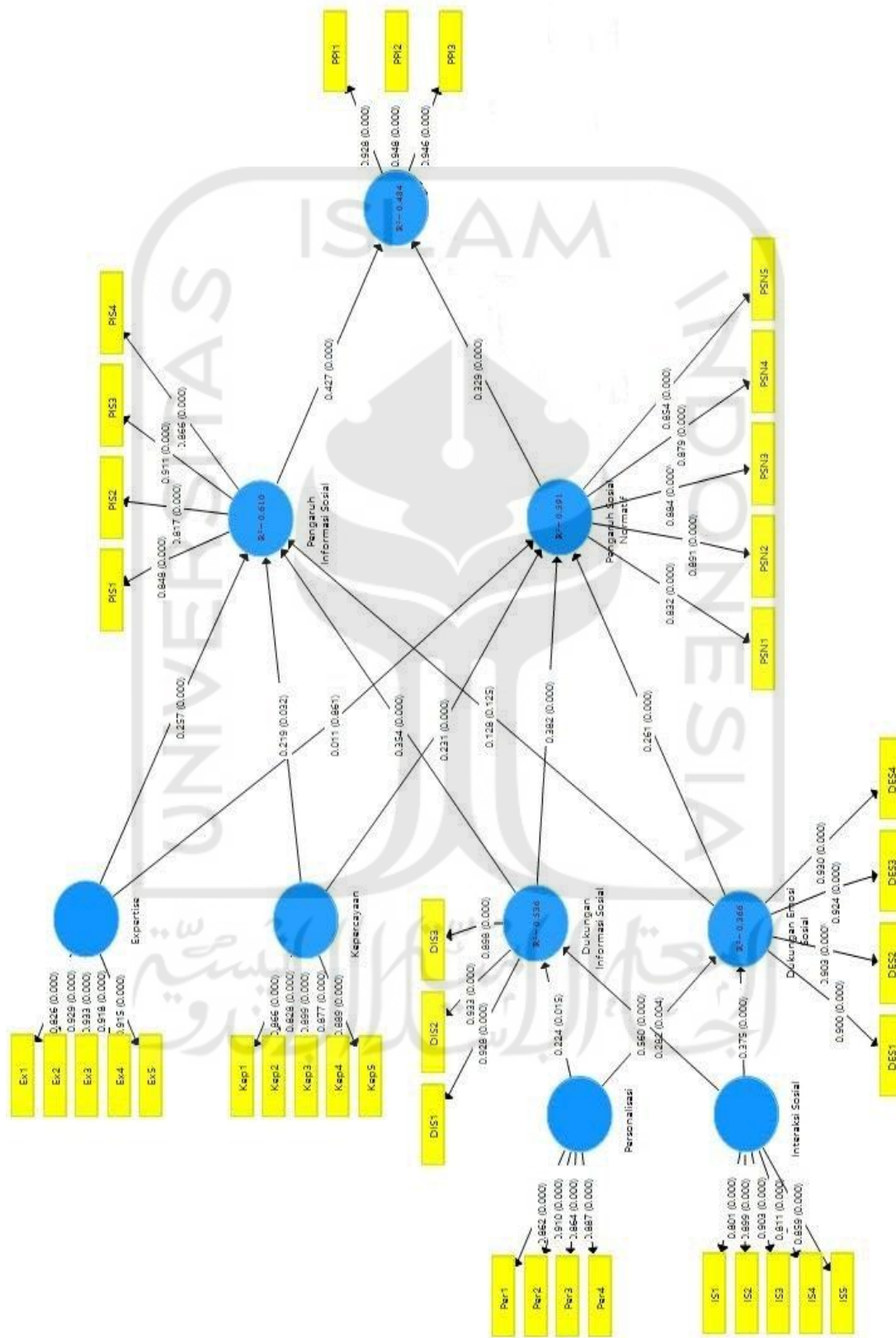
Pembelian Impulsif									
Personalisasi	0.542	0.613	0.575	0.694	0.710	0.672	0.559	0.536	<b>0.881</b>

Keterangan: nilai yang dicetak tebal adalah nilai akar AVE

Berdasarkan tabel 4.9. dapat dilihat bahwa nilai akar AVE lebih besar dari nilai korelasi antar konstraknya. Artinya, evaluasi *discriminant validity* telah terpenuhi dan variabel dinyatakan valid.

Berdasarkan evaluasi dari *convergent validity* dan *discriminant validity*, maka konstruk yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

4.1.4. Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural/Structural Model)



Gambar 4. 1. Hasil Model Struktural

Pada model struktural dilakukan pengujian dengan mengukur nilai  $R^2$ , koefisien jalur dan dengan nilai t-statistik untuk melihat signifikansinya. Berdasarkan pada ketiga kriteria tersebut, pengujian yang dilakukan adalah pengujian hipotesis. Seluruh hipotesis diuji dengan menggunakan data yang dianalisis melalui proses *bootstaping*.

**Tabel 4. 10. Nilai  $R^2$**

Item Variabel	R Square	R Square Adjusted
Dukungan Emosi Sosial	0.366	0.360
Dukungan Informasi Sosial	0.538	0.533
Pengaruh Informasi Sosial	0.610	0.602
Pengaruh Sosial Normatif	0.591	0.583
Perilaku Pembelian Impulsif	0.484	0.466

Berdasarkan analisis  $R^2$  diperoleh hasil bahwa seluruh variabel tergolong kategori model yang moderat dengan nilai  $R^2$  kurang dari 0.67 yaitu berada diangka 0.366 - 0.610.

**Tabel 4. 11. Nilai  $f^2$**

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Dukungan Emosi Sosial -> Pengaruh Informasi Sosial	0.016	0.026	0.027	0.595	0.552
Dukungan Emosi Sosial -> Pengaruh Sosial Normatif	0.064	0.072	0.040	1.610	0.108
Dukungan Informasi Sosial -> Pengaruh Informasi Sosial	0.112	0.129	0.076	1.483	0.139
Dukungan Informasi Sosial -> Pengaruh Sosial Normatif	0.125	0.127	0.056	2.209	0.028
Expertise -> Pengaruh Informasi Sosial	0.117	0.135	0.075	1.551	0.122



<b>Expertise -&gt; Pengaruh Sosial Normatif</b>	0.000	0.007	0.010	0.022	0.982
<b>Interaksi Sosial -&gt; Dukungan Emosi Sosial</b>	0.115	0.130	0.078	1.464	0.144
<b>Interaksi Sosial -&gt; Dukungan Informasi Sosial</b>	0.351	0.377	0.168	2.088	0.037
<b>Kepercayaan -&gt; Pengaruh Informasi Sosial</b>	0.076	0.090	0.076	0.995	0.320
<b>Kepercayaan -&gt; Pengaruh Sosial Normatif</b>	0.081	0.089	0.046	1.774	0.077
<b>Pengaruh Informasi Sosial -&gt; Perilaku Pembelian Impulsif</b>	0.178	0.189	0.071	2.489	0.013
<b>Pengaruh Sosial Normatif -&gt; Perilaku Pembelian Impulsif</b>	0.105	0.121	0.068	1.551	0.121
<b>Personalisasi -&gt; Dukungan Emosi Sosial</b>	0.065	0.074	0.047	1.386	0.166
<b>Personalisasi -&gt; Dukungan Informasi Sosial</b>	0.056	0.069	0.048	1.181	0.238

Berdasarkan pada tabel 4.11. ditemukan hasil pengaruh antar variabel dengan melihat nilai  $f^2$  yang dijabarkan sebagai berikut:

- Dukungan emosi sosial menunjukkan tidak memiliki pengaruh terhadap pengaruh informasi sosial dengan nilai  $f^2$  sebesar 0.016
- Expertise menunjukkan tidak memiliki pengaruh terhadap pengaruh sosial normatif dengan nilai 0.000.
- Dukungan emosi sosial menunjukkan pengaruh kecil terhadap pengaruh sosial normatif dengan nilai 0.064.

- Dukungan informasi sosial menunjukkan pengaruh kecil terhadap pengaruh informasi sosial dengan nilai 0.112
- Interaksi sosial menunjukkan pengaruh yang kecil terhadap dukungan emosi sosial dengan nilai 0.115
- Kepercayaan menunjukkan pengaruh yang kecil terhadap pengaruh informasi sosial dengan nilai 0.076
- Kepercayaan menunjukkan pengaruh yang kecil terhadap pengaruh sosial normatif dengan nilai 0.081
- Pengaruh sosial normatif menunjukkan pengaruh yang kecil terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai 0.105
- Personalisasi menunjukkan pengaruh yang kecil terhadap dukungan emosi sosial dengan nilai 0.065
- Personalisasi menunjukkan pengaruh yang kecil terhadap dukungan informasi sosial dengan nilai 0.056.
- Dukungan informasi sosial menunjukkan pengaruh sedang terhadap pengaruh sosial normatif dengan nilai 0.125
- expertise menunjukkan pengaruh yang sedang terhadap pengaruh informasi sosial dengan nilai 0.117
- Pengaruh informasi sosial menunjukkan pengaruh sedang terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai 0.178.
- interaksi sosial menunjukkan pengaruh yang besar terhadap dukungan informasi sosial dengan nilai T sebesar 2.088 dan nilai  $f^2$  sebesar 0.351.

Selanjutnya kami telah melakukan analisis jalur dan hasilnya terdapat pada gambar 2. Pertama, H1 memiliki nilai  $T=6.139$  dan H2  $T=3.982 > 1.96$  yang artinya pengaruh informasi sosial dan pengaruh sosial normatif seorang konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif seseorang. Dalam kasus *e-commerce*, dorongan informasi sosial dapat mendorong perilaku pembelian impulsif seseorang tanpa perlu memiliki bukti nyata dan hanya melihat informasi yang diberikan serta ekspektasi positif orang lain dapat diterima dengan nyaman sehingga mampu mendorong seseorang untuk impulsif.

Kedua, H3a nilai  $T=3.582$  yang artinya *expertise* dari pengguna berpengaruh signifikan terhadap pengaruh informasi sosial. Pengetahuan yang kaya, kemampuan dan kompetensi dalam berbelanja dari *expertise* mampu meningkatkan pengaruh informasi yang diterima seseorang. Sementara H3b dengan nilai  $T=0.176 < 1.96$  ditolak. *Expertise* dari pengguna tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh normatif seseorang. Artinya *expertise* tidak memberikan dampak emosional terhadap pengaruh normatif pada seseorang sehingga *expertise* tidak memberikan dampak sepenuhnya dalam mendorong keputusan dan perilaku seseorang secara emosional. H4a memiliki nilai  $T=2.144$  dan H4b  $T=3.819 > 1.96$  maka kepercayaan dari pengguna lain berpengaruh signifikan terhadap pengaruh informasi sosial dan sosial normatif pada konsumen. Artinya, informasi yang didasarkan pada kepercayaan mampu mendorong secara emosional perilaku normatif seseorang sehingga pengaruh informasi yang diberikan dapat meningkat.

Ketiga, H5a memiliki nilai  $T=3.789$  dan H5b  $T=5.048 > 1.96$ . maka dukungan informasi sosial yang diterima seseorang dari pengguna lain berpengaruh signifikan terhadap pengaruh informasi sosial dan sosial normatif dari pengalaman individu ini.

Artinya aktifitas yang dilakukan dalam grup sosial dengan cara mendukung satu sama lain dengan memberikan nasihat akan informasi yang diterima pengguna menjadi semakin kuat dan memiliki unsur emosional yang membuat seseorang merasa aman dan yakin akan informasi tersebut. H6b memiliki nilai  $T=3.537$  maka dukungan emosi sosial sosial yang diterima seseorang dari pengguna lain berpengaruh signifikan terhadap pengaruh sosial normatif dari pengalaman individu ini. Artinya perhatian yang diberikan pengguna lain memiliki dampak emosional terhadap perilaku normatif seseorang. Sedangkan H6a memiliki nilai  $T=1.537 < 1.96$  maka dukungan emosi sosial yang diterima seseorang dari pengguna lain tidak berpengaruh terhadap pengaruh informasi sosial dari pengalaman individu ini.

Keempat, H7a memiliki nilai  $T=2.452$  dan H7b  $T=2.914 > 1.96$ . maka personalisasi situs web instagram berpengaruh signifikan terhadap dukungan informasi sosial dan emosi sosial yang diterima pengguna. Personalisasi yang disediakan situs web *s-commerce* terutama dalam instagram ini meningkatkan seseorang untuk saling menguatkan hubungan dengan pengguna lain. H8a memiliki nilai  $T=6.183$  dan H8b  $T=3.785 > 1.96$  maka interaksi sosial pada platform *s-commerce* berpengaruh signifikan terhadap dukungan informasi sosial dan emosi sosial yang diterima pengguna. *S-commerce* dalam hal ini instagram memungkinkan penggunanya untuk lebih mudah melakukan interaksi. Interaksi yang tinggi dan efektif mampu menciptakan komunikasi yang interaktif sehingga dukungan sosial dapat tersampaikan.

**Tabel 4. 12. Path Coefficient**

Hubungan Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics (O/STDEV)	P Values

	(O)	(M)	(STDEV)		
Dukungan Emosi Sosial -> Pengaruh Informasi Sosial	0.128	0.136	0.083	1.537	0.125
Dukungan Emosi Sosial -> Pengaruh Sosial Normatif	0.261	0.265	0.074	3.537	0.000
Dukungan Informasi Sosial -> Pengaruh Informasi Sosial	0.354	0.354	0.093	3.789	0.000
Dukungan Informasi Sosial -> Pengaruh Sosial Normatif	0.382	0.374	0.076	5.048	0.000
Expertise -> Pengaruh Informasi Sosial	0.257	0.260	0.072	3.582	0.000
Expertise -> Pengaruh Sosial Normatif	0.011	0.012	0.065	0.176	0.861
Interaksi Sosial -> Dukungan Emosi Sosial	0.375	0.374	0.099	3.785	0.000
Interaksi Sosial -> Dukungan Informasi Sosial	0.560	0.555	0.090	6.183	0.000
Kepercayaan -> Pengaruh Informasi Sosial	0.219	0.211	0.102	2.144	0.032
Kepercayaan -> Pengaruh Sosial Normatif	0.231	0.234	0.061	3.819	0.000

Pengaruh Informasi Sosial -> Perilaku Pembelian Impulsif	0.427	0.426	0.070	6.139	0.000
Pengaruh Sosial Normatif - > Perilaku Pembelian Impulsif	0.329	0.330	0.083	3.982	0.000
Personalisasi -> Dukungan Emosi Sosial	0.282	0.287	0.097	2.914	0.004
Personalisasi -> Dukungan Informasi Sosial	0.224	0.232	0.092	2.452	0.015

#### 4.2. Temuan dan Interpretasi

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, ditemukan hasil bahwa pengaruh informasi sosial seorang konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif seseorang. Hasil tersebut sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Xi *et.al.*, (2016) menemukan bahwa pengaruh informasi sosial berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Artinya, seseorang akan melakukan pengumpulan berupa informasi sebelum mereka melakukan pembelian melalui *s-commerce* seperti berkonsultasi dengan orang lain melalui situs instagram dan mengamati apa yang teman/*followers/following*. Hal tersebut membuat perilaku impulsif seseorang menjadi semakin tinggi. Pengaruh sosial normatif juga mengidentifikasi adanya pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Pengaruh tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Xi *et.al.*, (2016). Interpretasinya, seseorang akan merasa tepat dan yakin apabila membeli produk – produk dan merek – merek yang sama dengan temannya beli. Seseorang juga akan merasa suatu produk itu penting apabila teman/*followers/following* juga menganggapnya penting. Pengaruh informasional dan emosional yang digolongkan sebagai pengaruh sosial mampu mendorong seseorang melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, pelaku bisnis retail *online* dalam instagram seharusnya melakukan interaksi yang interaktif antara penjual dan calon konsumen dalam memberikan informasi tentang produk sehingga ketika konsumen lain akan membeli produk, teman/*followers/following* mereka akan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meningkatkan faktor pengaruh informasi sosial semakin tinggi . Sedangkan untuk meningkatkan pengaruh sosial normatif pengguna lain, peretail *online* harus memiliki testimoni yang dilakukan oleh seorang konsumen berupa bukti transaksi dan ulasan yang baik terhadap produk yang dijual dan pelayanan yang diberikan agar konsumen merasa dipentingkan dan memberikan dampak emosional terhadap calon konsumen yang lainnya dalam instagram.

Temuan kedua menunjukkan bahwa *expertise* dari pengguna berpengaruh signifikan terhadap pengaruh informasi sosial tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap pengaruh normatif sosial. Temuan tersebut sesuai dengan penelitian Xi *et.al.*, (2016) dan Ohanian, (1990) yang menyebutkan bahwa *expertise* memiliki pengaruh dalam memutuskan apakah konsumen menerima informasi atau tidak dan *expertise* membuat seseorang menjadi terpengaruh dalam rekomendasi produk. Artinya, *expertise* dari pengguna yang memiliki pengetahuan, keahlian, pengalaman, kualitas dan keterampilan dalam berbelanja hanya meningkatkan pengaruh informasi yang diterima orang lain dalam membangun perilaku impulsif seseorang dalam instagram. Sedangkan pengaruh

emosional yang diterima seseorang tidak mampu ditingkatkan oleh *expertise* seseorang. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Shen *et.al.*, (2010) menemukan *expertise* terhadap pengaruh normatif memiliki pengaruh yang negatif. Artinya *expertise* hanya mempengaruhi aspek kognitif seseorang. Oleh karena itu, *online retailer* harus memiliki satu atau lebih *expert shopper* yang dijadikan sebagai acuan untuk memberikan informasi terkait produk yang mereka jual. Informasi yang diberikan oleh *expertise* akan mampu memberikan informasi yang dapat diterima oleh pengguna *online* lain. *Expertise* yang dimaksudkan disini seperti *endorsement* dari seorang figur publik atau dalam instagram biasa disebut sebagai *selebgram*. Dengan jumlah responden yang mayoritas berasal dari kalangan remaja antara umur 19 hingga 24 tahun, *selebgram* mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian remaja. Hal tersebut disebabkan oleh perilaku sebagian besar remaja yang selalu mengadopsi gaya *fashion* yang digunakan oleh idolanya atau orang yang terkenal serta informasi yang diterima dari *endorsement* ini lebih mudah diterima oleh pengguna instagram dikalangan remaja.

Faktor kepercayaan dari pengguna lain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh informasi dan normatif sosial. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Xi *et.al.*, (2016) dan Ohanian (1990). Artinya, pengguna instagram yang memberikan informasi yang dapat dipercaya, handal dan jujur mampu meningkatkan pengaruh informasional dan normatif seseorang untuk melakukan pembelian impulsif lewat instagram. Informasi dari sumber yang terpercaya lebih mudah di terima serta subjektif pesan seperti rekomendasi, faktor kepercayaan dari komunikator akan memainkan peran yang lebih penting. Implementasinya, komunikasi yang dilakukan antar pengguna *online* baik penjual terhadap pembeli maupun antar sesama pembeli yang memberikan informasi yang jujur dan dapat dipercaya akan



semakin menguatkan pengaruh sosial yang diterima pengguna *online* lain. Sehingga, *online retailer* harus dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya dan membangun kepercayaan antar pengguna instagram untuk dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif seseorang.

Dukungan informasi sosial yang diterima seseorang dari pengguna lain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh informasi sosial dan normatif sosial dari pengalaman individu ini. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Liang *et.al.*, (2011/2012) menghasilkan temuan bahwa dukungan informasi sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk melakukan *s-commerce*. Artinya, seseorang akan memberikan saran ketika ada yang membutuhkan pertolongan berupa informasi yang dapat membantu untuk menemukan penyebab dari kesulitan yang terjadi. Dukungan informasi sosial dapat meningkatkan pengaruh sosial yang diterima seseorang dalam meningkatkan seseorang membeli secara impulsif dalam instagram. Sebagai *online retailer* dalam instagram, penjual harus mampu memberikan informasi yang mampu digunakan konsumen untuk menemukan solusi dari sebuah kesulitan yang menjadi faktor penentu pembeli tersebut tidak membeli produk yang dijual.

Dukungan emosi sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh sosial normatif. Hal tersebut menandakan bahwa ketika seseorang berhadapan dengan kesulitan, seseorang dalam instagram akan berada dipihak orang tersebut dan berusaha menghibur serta mendorong untuk dapat menenangkan pikiran orang tersebut. Sedangkan pengaruhnya terhadap pengaruh informasi sosial, dukungan emosi sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil tersebut sesuai dengan temuan Xi *et.al.*, (2016). Artinya, dukungan emosi sosial hanya berpengaruh terhadap normatif seseorang. Dalam konteks *s-commerce*, dukungan emosi sosial bersifat akfektif. Untuk

itu, *retailer online* harus berperan aktif dalam memberikan dukungan emosional terhadap konsumennya. Hal tersebut dikarenakan pengguna *online* dalam instagram yang mayoritas remaja tidak hanya membutuhkan dukungan informasi produk yang dijual, melainkan dukungan emosional yang diberikan penjual dapat membantu dukungan sosial yang bersifat afektif untuk meningkatkan kemungkinan seseorang membeli secara impulsif.

Personalisasi situs web instagram berpengaruh signifikan terhadap dukungan informasi sosial dan emosi sosial yang diterima pengguna. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Xi *et.al.*, (2016) dan Zhang *et.al.*, (2014). Karena personalisasi dari toko *online* dalam instagram mengetahui tentang produk spesifik yang seseorang butuhkan dan inginkan. Dengan adanya fitur filter dalam instagram dan memanfaatkan fitur bisnis yang terdapat dalam instagram, setiap toko *online* mampu menyediakan pilihan produk yang disukai konsumen dan menawarkan pelayanan tambahan berdasarkan pada apa yang konsumen sukai. Artinya, personalisasi dapat meningkatkan dukungan sosial untuk mendorong seseorang melakukan pembelian impulsif. Selain fitur preferensi yang diberikan oleh instagram, personalisasi berupa keunikan profil instagram akun *online retailer* juga memberikan dampak yang positif bagi pengguna instagram lain. Oleh karena itu, *online retailer* harus membuat profil akun toko *online* menjadi semenarik mungkin dan mudah untuk diakses. Sehingga calon konsumen dapat dengan leluasa melihat produk yang ia sukai dan merasa nyaman dalam mencari produk apa yang diinginkan dalam toko *online* tersebut.

Interaksi sosial dalam instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dukungan informasi sosial dan emosi sosial. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Xi *et.al.*, (2016), Chen *et.al.*, (2007) dan Wasko dan

Faraj (2000) dalam Phang *et.al.*, (2009). Artinya dalam instagram, interaksi yang dilakukan cukup kondusif dan mudah dengan adanya fitur yang memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi dan berdiskusi dengan pengguna lain secara terus – menerus. Hal tersebut mengindikasikan bahwa interaksi yang inten mampu meningkatkan dukungan sosial dalam konteks *s-commerce*. Sebagai *online retailer*, akun toko *online* harus memberikan interaksi yang interaktif dan komunikatif sehingga konsumen merasa nyaman untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya karena faktor emosional dan informasional yang terbentuk dari interaksi tersebut.

#### **4.3. Strategi Marketing yang Dilakukan**

##### **Pengaruh informasi sosial**

Karena sebagian besar remaja perempuan sering mengumpulkan informasi tentang produk yang ingin dibelinya, sebagai pelaku bisnis *online* dalam instagram harus melakukan hal sebagai berikut:

- Memberikan informasi tentang produk kepada calon konsumen dan konsumen *online*.
- Mengamati apa yang dibeli pengguna *online* lain untuk menemukan preferensi yang mungkin konsumen inginkan.
- Bertanya kepada pengguna lain tentang kekurangan dan kelebihan produk yang dijual.
- Pelaku bisnis online juga harus lebih meningkatkan intensitas komunikasi penjual yang ingin berkonsultasi

##### **Pengaruh sosial normatif**

Karena sebagian besar remaja perempuan dalam instagram selalu mencoba membeli merek – merek dan produk – produk yang sama dengan teman/*followings/followersnya* beli, sebagai pelaku bisnis *online* harus memiliki strategi marketing sebagai berikut:

- Peretail *online* harus memiliki testimoni yang dilakukan oleh seorang konsumen berupa bukti transaksi dan ulasan yang baik terhadap produk yang dijual dan pelayanan yang diberikan.
- Peretail *online* harus memberikan dampak positif terhadap konsumennya dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya sehingga konsumennya akan memberikan rekomendasi yang baik kepada orang lain tentang produk yang dijual.

### ***Expertise***

Peran *expertise* dalam penelitian ini mengindikasikan dampak bagi pengaruh sosial remaja perempuan hanya bersifat kognitif, strategi yang perlu dilakukan oleh pelaku bisnis *online* adalah sebagai berikut:

- *Online retailer* harus memiliki satu atau lebih *expert shopper* yang memiliki pengetahuan belanja *online* sebagai acuan untuk memberikan informasi yang dapat diterima oleh pengguna *online* lain.
- Untuk lebih dapat meningkatkan faktor *expertise*, pelaku bisnis *online* harus memberikan informasi yang mampu meningkatkan keahlian, pengalaman, kualitas serta keterampilan konsumen.

### **Kepercayaan**

Dengan sebagian besar reseponden adalah remaja perempuan, hal yang perlu dilakukan pelaku bisnis *online* dalam isntagram untuk dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif konsumen adalah sebagai berikut:

- Memberikan informasi yang dapat dipercaya.
- Memberikan informasi yang handal.
- Memberikan informasi yang sebenar benarnya.
- Pelaku bisnis *online* harus tulus dalam memberikan informasi sehingga informasi yang diberikan dapat dengan mudah diterima oleh calon konsumennya.

#### **Dukungan informasi sosial**

Untuk meningkatkan pengaruh sosial remaja perempuan dalam instagram untuk melakukan pembelian impulsif, pelaku bisnis *online* harus melakukan strategi sebagai berikut:

- Memberikan saran kepada calon konsumen yang butuh pertolongan terkait produk yang dijual.
- Membantu menemukan penyebab dan memberi saran kepada calon konsumen ketika berhadapan dengan kesulitan terkait produk yang dijual.

#### **Dukungan emosi sosial**

Karena dukunan emosi sosial yang diterima pengguna instagram remaja perempuan hanya bersifat afektif, pelaku bisnis *online* harus melakukan strategi berikut ini untuk meningkatkan pengaruh sosial untuk mendorong pengguna melakukan pembelian impulsif:

- Berada dipihak pengguna ketika berdapn dengan masalah.
- Menghibur dan menyemangati pengguna yang kesulitan.
- Mendengar perasaan pribadi pengguna yang kesulitan.
- Memberikan ekspresi ketertarikan dan perhatian kepada pengguna yang kesulitan.

### **Personalisasi**

Karena personalisasi situs dan profil toko *online* memiliki peran aktif dalam meningkatkan dukungan sosial bagi remaja perempuan untuk meningkatkan perilaku pembelian impulsifnya, pelaku bisnis *online* harus melakukan strategi sebagai berikut:

- Menawarkan produk yang mungkin diinginkan konsumen.
- Menyediakan tampilan antar muka toko *online* yang menarik dengan menyediakan semua pilihan produk yang mungkin disukai konsumen dan memberikan pelayanan tambahan berdasarkan preferensi.

### **Interaksi sosial**

Karena interaksi interaksi sosial memiliki peran aktif dalam menginkatkan dukungan sosial bagi remaja perempuan untuk meningkatkan perilaku pembelian impulsifnya, pelaku bisnis *online* harus melakukan strategi sebagai berikut:

- Menyediakan ruang yang kondusif untuk konsumen berinteraksi dengan pengguna lain melalui situs instagram/ pada postingan produk dalam beranda toko *online*.
- Memberikan kemudah untuk berinteraksi dengan sesama pengguna lain melalui situs instagram/ pada postingan produk dalam beranda toko *online*.

- Melakukan interaksi yang interaktif antara penjual dengan konsumen dan konsumen dengan konsumen dengan cara merespon setiap komentar dalam sebuah postingan dan *direct message* beranda toko online

