

PENGARUH *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN, PERSEPSI
KONSUMEN DAN CITRA TOKO DI INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN
SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Pamela Dewandaru
Nomor Mahasiswa : 17311044
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2020**

PENGARUH *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN, PERSEPSI
KONSUMEN DAN CITRA TOKO DI INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN
SKRIPSI

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

Nama : Pamela Dewandaru
Nomor Mahasiswa : 17311044
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 20 November 2020

Penulis,



PENGARUH *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN, PERSEPSI
KONSUMEN DAN CITRA TOKO DI INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN

Nama : Pamela Dewandaru
Nomor Mahasiswa : 17311044
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 8 Januari 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.d

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN,
PERSEPSI KONSUMEN DAN CITRA TOKO DI INSTAGRAM
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN**

Disusun Oleh : **PAMELA DEWANDARU**

Nomor Mahasiswa : **17311044**

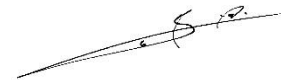
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 04 Januari 2021

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.d



Penguji : Albari, Drs., M.Si.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



(Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D)

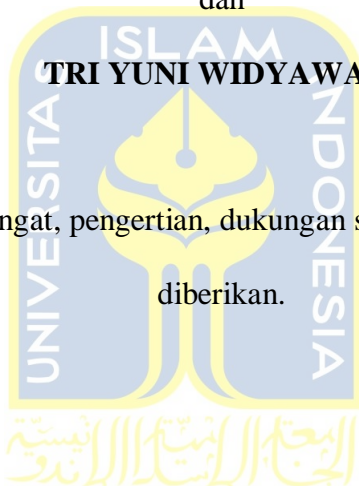
PERSEMBAHAN

Sujud dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Sebuah karya tulis ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya yang terkasih, yaitu:

HARYANTA

dan

TRI YUNI WIDYAWATI



Atas segala doa, semangat, pengertian, dukungan serta kasih sayang yang terus diberikan.

MOTTO

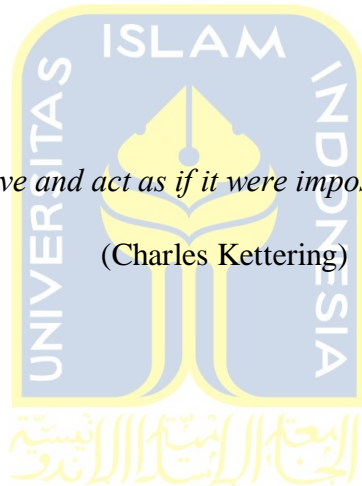
لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya”

(Al-Baqarah 286)

“Believe and act as if it were impossible to fail”

(Charles Kettering)



ABSTRAK

Media sosial kini telah mengubah dunia terutama pikiran, sikap dan perilaku individu. Media sosial adalah tempat untuk bebas berpendapat dan tempat untuk melakukan transaksi jual beli suatu barang secara *online*. Media sosial saat ini dianggap sebagai bidang pengembangan yang paling menjanjikan untuk pemasaran. Persaingan yang ketat pada media sosial saat ini membuat para *marketer* untuk merancang strategi yang efektif dan efisien untuk dapat mencapai konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer* media sosial, kepercayaan, persepsi konsumen, dan citra toko di Instagram terhadap niat beli konsumen. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh masyarakat di Indonesia yang menggunakan dan membeli produk secara online di Instagram. Data dari penelitian ini yaitu data primer menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui *Google Form* kepada 205 responden. Teknik dari pengambilan sampel menggunakan teknik *snowball sampling*. Analisis yang digunakan yaitu SEM (*Structural Equation Modeling*) dan diolah menggunakan aplikasi AMOS versi 24.

Data variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain variabel *Influencer* media sosial, kepercayaan, persepsi konsumen, citra toko dan niat beli. Variabel tersebut membentuk empat hipotesis. Hasil dari analisis variabel tersebut menghasilkan pengaruh positif dan signifikan variabel *Influencer* media sosial terhadap niat beli, kepercayaan terhadap niat beli, persepsi konsumen terhadap niat beli, dan citra toko terhadap niat beli.

Kata kunci: *Influencer* media sosial, kepercayaan, persepsi konsumen, citra toko, niat beli.

ABSTRACT

Social media has now changed the world, especially the thoughts, attitudes and behavior of individuals. Social media is a place for free opinion and a place for buying and selling goods online. Social media is currently considered the most promising development area for marketing. The intense competition on social media today makes marketers to design effective and efficient strategies to reach consumers.

This study aimed to analyze the influence of Influencers social media, confidence, consumer perception and image of the store on Instagram on consumer purchase intentions. The population of this study is all people in Indonesia who actively use and buy products online on Instagram. The data from this study are primary data using a questionnaire distributed via Google Form to 205 respondents. The technique of sampling using the snowball sampling technique. The analysis used is SEM (Structural Equation Modeling) and processed using AMOS version 24.application

Datavariabes used in this study include variables, Influencers social media confidence, consumer perception, the image of the store and purchase intentions. These variables form four hypotheses. The results of the analysis of these variables resulted in a positive and significant influence on the social media influencer variable on purchase intention, trust in purchase intention, consumer perception of purchase intention, and store image on purchase intention.

Keywords: *Influencer social media, confidence, consumer perception, the image of the store, purchase intentions.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia yang berjudul “*Pengaruh Influencer Media Sosial, Kepercayaan, Persepsi Konsumen, Citra Toko di Instagram terhadap Niat Beli Konsumen*”.

Dalam menyelesaikan tugas akhir tersebut, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan yang sangat luar biasa. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.d selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dengan sabar dan selalu memberikan semangat kepada penulis supaya dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik dengan tepat waktu.
3. Papa Haryanta dan Bunda Tri Yuni Widayawati selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa, semangat, dukungan dan kasih sayang tanpa henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

4. Terima kasih kepada kakak Ovia Desviana selaku kakak kandung penulis yang telah memberikan semangat dan bantuannya dalam penyelesaian tugas akhir ini.
5. Terima kasih kepada tante tercinta Eli Nurchayati yang selalu memberikan dukungan dan semangatnya kepada penulis.
6. Terima kasih kepada Aliefyan Ainaro yang selalu menemani, memberikan semangat, dukungan, kasih sayang, perhatian tanpa henti kepada penulis dari awal mengerjakan sampai bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Terima kasih kepada sahabat tersayang Devi Nur Alifah, Monica Ayu Rahma Fatikasari, Dian Ma'rifatun Zuhria Septi, Monica Ayu Rahma Puspitasari yang selalu menghibur dan memberikan semangat kepada penulis dari awal semester 1 hingga semester 7 ini.
8. Terima kasih kepada teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu kelancaran dalam tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat menjadi khasanah pustaka dan membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Yogyakarta, 20 November 2020

Penulis,

Pamela Dewandaru

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| Halaman Sampul Depan..... | i |
| Halaman Judul Skripsi | ii |
| Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme | iii |
| Halaman Pengesahan Skripsi | iv |
| Halaman Berita Acara Ujian Skripsi | v |
| Halaman Persembahan | vi |
| Halaman Motto | vii |
| Abstrak | viii |
| Kata Pengantar..... | x |
| Daftar Isi..... | xii |
| Daftar Tabel..... | xv |
| Daftar Lampiran..... | xvii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| BAB II..... | 8 |
| LANDASAN TEORI..... | 8 |
| 2.1 Media Sosial | 8 |
| 2.2 Niat Beli..... | 8 |
| 2.3 Pengembangan Hipotesis..... | 9 |
| 2.3.1 <i>Influencer</i> Media Sosial | 9 |
| 2.3.2 Kepercayaan | 10 |
| 2.3.3 Persepsi Konsumen | 11 |
| 2.3.4 Citra toko | 12 |

| | | |
|------------------------------|--|----|
| 2.4 | Kerangka Penelitian..... | 13 |
| BAB III..... | | 14 |
| METODE PENELITIAN..... | | 14 |
| 3.1 | Lokasi Penelitian..... | 14 |
| 3.2 | Definisi Operasional Variabel..... | 14 |
| 3.2.1 | <i>Influencer</i> Media Sosial..... | 15 |
| 3.2.2 | Kepercayaan..... | 15 |
| 3.2.3 | Persepsi Kosumen..... | 16 |
| 3.2.4 | Citra Toko..... | 17 |
| 3.2.5 | Niat Beli..... | 17 |
| 3.3 | Populasi dan Sampel..... | 18 |
| 3.4 | Jenis dan Teknik Pengumpulan Data..... | 20 |
| 3.5 | Teknik Analisis Data..... | 24 |
| 3.5.1 | Analisis Deskriptif..... | 24 |
| 3.5.2 | Uji <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)..... | 25 |
| BAB IV..... | | 32 |
| ANALISIS DAN PEMBAHASAN..... | | 32 |
| 4.1 | Deskripsi Responden..... | 32 |
| 4.1.1 | Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 32 |
| 4.1.2 | Berdasarkan Usia..... | 33 |
| 4.1.3 | Berdasarkan yang mengetahui aplikasi Instagram..... | 34 |
| 4.1.4 | Berdasarkan pengguna aktif dan tidak aktif Instagram..... | 34 |
| 4.1.5 | Berdasarkan yang pernah berbelanja <i>online</i> di Instagram..... | 35 |
| 4.2 | Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel..... | 36 |
| 4.3 | Analisis Deskripsi Data Variabel Penelitian..... | 39 |
| 4.3.1 | Analisis Deskriptif Variabel <i>Influencer</i> Media Sosial..... | 40 |
| 4.3.2 | Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan..... | 41 |

| | | |
|----------------------|---|----|
| 4.3.3 | Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Konsumen | 42 |
| 4.3.4 | Analisis Deskriptif Variabel Citra Toko | 43 |
| 4.3.5 | Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli..... | 44 |
| 4.4 | Analisis SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>) | 45 |
| 4.4.1 | Uji Kualitas Data | 46 |
| 4.4.2 | Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) | 50 |
| 4.4.3 | Identifikasi Model Struktural | 52 |
| 4.4.4 | Analisis Struktural | 53 |
| 4.4.5 | Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i> | 53 |
| 4.4.6 | Uji Hipotesis..... | 56 |
| 4.5 | Pembahasan..... | 59 |
| BAB V | | 63 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | | 63 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 63 |
| 5.2 | Saran..... | 64 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 66 |
| LAMPIRAN | | 73 |

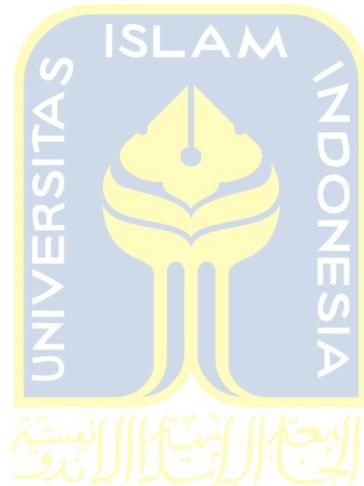


DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3.1 Uji Validitas Instrumen | 22 |
| Tabel 3.2 Uji Reliabilitas Instrumen | 24 |
| Tabel 3.3 Kriteria Uji Goodness of Fit | 30 |
| | |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin | 32 |
| Tabel 4.2 Usia | 33 |
| Tabel 4.3 Yang Mengetahui Aplikasi Instagram | 34 |
| Tabel 4.4 Pengguna Aktif Instagram | 35 |
| Tabel 4.5 Yang Pernah Berbelanja Online di Instagram | 36 |
| Tabel 4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel | 37 |
| Tabel 4.7 Interval Penilaian | 39 |
| Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Influencer Media Sosial | 40 |
| Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan | 41 |
| Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Konsumen | 42 |
| Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Toko | 43 |
| Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli | 44 |
| Tabel 4.13 Uji Normalitas Data | 46 |
| Tabel 4.14 Hasil Evaluasi Outlier | 48 |
| Tabel 4.15 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural | 51 |
| Tabel 4.16 Default Model | 52 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks | 54 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis | 56 |

DAFTAR GAMBAR

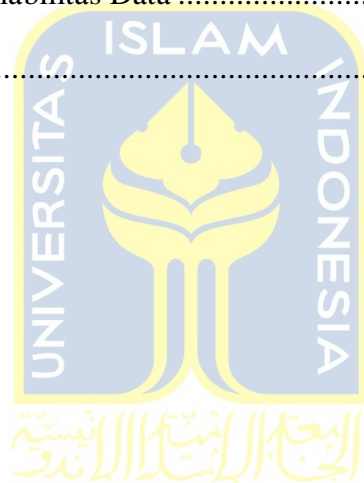
| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Pengguna Aktif Selama Bulan Januari Hingga April | 4 |
| Gambar 2.1 Kerangka Penelitian | 13 |
| Gambar 4.1 Model Struktural | 53 |



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

| | |
|---|-----|
| 1. Kuesioner Penelitian | 74 |
| 2. Data Uji Instrumen..... | 81 |
| 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian..... | 84 |
| 4. Data Analisis..... | 90 |
| 5. Data Perhitungan Frekuensi Responden | 98 |
| 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Data | 100 |
| 7. Pengujian SEM | 108 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adopsi yang luas dari teknik *digital marketing* termasuk media sosial secara signifikan berkontribusi pada individualisasi pemasaran di mana penyedia barang dan jasa semakin berkomunikasi dengan konsumen dan pengguna individu. Smith (2011) berkata *Digital marketing* adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai *e-marketing* dan termasuk iklan *online* yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan. Menjangkau konsumen melalui media sosial dianggap sebagai bidang pengembangan yang paling menjanjikan untuk pemasaran dalam dekade mendatang. Ada kesepakatan umum bahwa media sosial telah sangat memengaruhi cara seorang *marketer* mencapai konsumen saat ini. Media sosial mengacu pada media elektronik yang menyebarkan informasi dalam format digital. Internet adalah tempat utama *digital marketing*.

Penggunaan media sosial yang efektif sangat berpengaruh penting terhadap *digital marketing*. Menurut Hermanda *et al.*, (2019) berkata media sosial adalah alat komunikasi *online* yang membuat dampak besar terhadap masyarakat mendorong perusahaan untuk memperluas praktik pemasaran di media sosial. Pengguna media sosial tidak terbatas hanya pada orang perorangan karena media sosial dapat bertindak sebagai *platform* untuk organisasi, bisnis, dan merek. Entitas lain ini dapat menggunakan media sosial untuk membuat konten dan menjangkau orang

lain bertemu di titik koneksi media sosial (McClure dan Seock, 2020). Selain itu, rekomendasi produk dari *Influencer* media sosial memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang direkomendasikan oleh keluarga atau teman, sehingga 40% konsumen membeli produk yang digunakan oleh *Influencer* media social (Hermanda *et al.*, 2019).

Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan *Influencer* media sosial. Menurut Hermanda *et al.*, (2019), *Influencer* media sosial adalah individu yang secara aktif menggunakan akun media sosial dan sering terlibat dalam topik tertentu, serta memberikan informasi baru, sering menggunakan produk sesuai dengan gaya hidup dan berbagi ulasan di akun media sosial. *Influencer* dapat mengevaluasi suatu produk yang akan dikagumi konsumen, mendorong konsumen untuk membelinya. Selain itu, *Influencer* memberikan informasi terbaru dan mampu memengaruhi sikap dan perilaku (Hermanda *et al.*, 2019). Saat ini, orang dapat mengembangkan jaringan sosial secara *online* melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* (Rahim *et al.*, 2016).

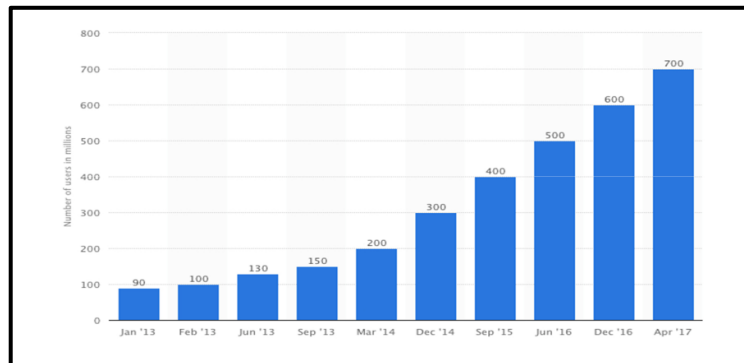
Influencer media sosial akan memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Niat pembelian adalah rencana untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan, tidak harus mengimplementasikan niat pembelian karena hal itu tergantung pada kemampuan individu untuk melakukan (Rahim *et al.*, 2016). Konsumen akan melalui proses mengenali produk untuk dibeli, konsumen akan menemukan informasi tentang produk, mengevaluasi, membeli, dan umpan balik. Oleh karena itu, konsumen biasanya mencari informasi

terlebih dahulu sebelum membeli produk agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Rahim *et al.*, 2016).

Dalam hal ini, peran dari *Influencer* media sosial sangat signifikan untuk memengaruhi pandangan konsumen di media sosial terhadap kepercayaan, persepsi konsumen, dan niat beli konsumen di Instagram (Rebelo, 2017). Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada Oktober 2010, menjadi *platform* sosial berbasis foto pertama. Instagram diluncurkan melalui *app store* dan tepat setelah satu minggu keberadaannya mencapai 100.000 pengikut. Hal yang paling menonjol dari Instagram adalah ketika para penggunanya mengambil foto dan membagikan dengan teman-teman, dan memberi peluang untuk menerapkan filter berbeda pada gambar atau video sebelum mempostingnya di *platform*. Keaslian dan kesederhanaan Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi dan mengenali kehidupan satu sama lain melalui foto, dan juga memberikan kesempatan kepada selebritas dan merek komersial untuk terlibat dengan konsumen (Rebelo, 2017).

Menurut survei yang di dapatkan dari website statista (2017), Indonesia mengalami peningkatan 90 persen pengguna aktif dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016 sampai tahun 2017 Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 100 persen yaitu pada tahun 2016 pengguna aktif Instagram sebanyak 600 juta dan di tahun 2017 pengguna aktif Instagram sebanyak 700 juta (statista.com, 2017). Diperkirakan seiring berjalannya waktu jumlah pengguna aktif Instagram masih akan terus meningkat dengan perkembangan teknologi dan zaman. Perkembangan teknologi dan zaman akan membuat pikiran konsumen semakin luas dan teliti

mengenai produk dan toko yang dipasarkan secara online di Instagram. Oleh karena itu, citra toko penting untuk dipertimbangkan dalam pemasaran online di Instagram.



Gambar 1.1 Pengguna Aktif Selama Bulan Januari Hingga April

Source: (statista.com, 2017)

Salah satu faktor penting dalam penentuan niat beli konsumen yaitu citra toko. Menurut Wu dan Yeh (2011) citra toko yaitu cara di mana pikiran konsumen menggambarkan toko, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh atmosfer atribut psikologisnya. Citra toko adalah persepsi konsumen berdasarkan multi-atribut toko dianggap penting oleh konsumen antara lain lingkungan, tingkat layanan, dan kualitas produk toko. Citra perusahaan dapat menjadi informasi isyarat ekstrinsik bagi pembeli potensial di mana bisa atau tidak memengaruhi persepsi konsumen.

Selain itu terdapat pula pengaruh persepsi konsumen terhadap niat beli. Menurut Taroreh *et al.* (2015) Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Persepsi tidak saja penting dalam tahapan pemrosesan informasi, namun juga berperan pada paska konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusannya (Taroreh *et al.*, 2015). Apakah konsumen merasa puas atau

sebaliknya, penilaian ini pun tidak lepas dari persepsi konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut persepsi merupakan stimuli yang dipilih, diorganisir untuk memberikan makna pada proses kognisi.

Setelah persepsi konsumen mendapatkan hasil yang diinginkan maka akan muncul sebuah kepercayaan. Adinata dan Yasa (2018) menyatakan semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi juga niat beli konsumen. Kepercayaan adalah unsur yang paling penting dalam pemasaran *online*, kepercayaan merupakan pondasi penting bagi konsumen untuk membeli di toko *online*. Kepercayaan juga merupakan atribut penting yang harus diadopsi ke dalam aplikasi *e-commerce*. Kepercayaan dibentuk melalui kejujuran *vendor website*, keamanan data pribadi, dan jaminan pembayaran semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka semakin tinggi juga terhadap niat beli.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya Wu dan Yeh (2011) menunjukkan bahwa citra toko memiliki pengaruh positif pada niat beli. Penelitian Rebelo (2017) menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *Influencer* media sosial pada niat beli. Pada penelitian Adinata dan Yasa (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan positif memengaruhi niat pembelian *online*. Pada penelitian Taroreh *et al.* (2015) menunjukkan persepsi konsumen terhadap kualitas informasi situs web memiliki efek positif yang signifikan pada niat beli. Oleh karena itu, penelitian ini menguji kembali hubungan *Influencer* media sosial, kepercayaan, dan persepsi konsumen dalam memengaruhi niat beli *online* dengan konteks pengguna Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah seorang *Influencer* media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen di Instagram?
2. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen di Instagram?
3. Apakah persepsi konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen di Instagram?
4. Apakah citra toko memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari *Influencer* media sosial terhadap niat beli konsumen di Instagram.
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari kepercayaan terhadap niat beli konsumen di Instagram.
3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari persepsi konsumen terhadap niat beli konsumen di Instagram.
4. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari citra toko terhadap niat beli konsumen di Instagram.



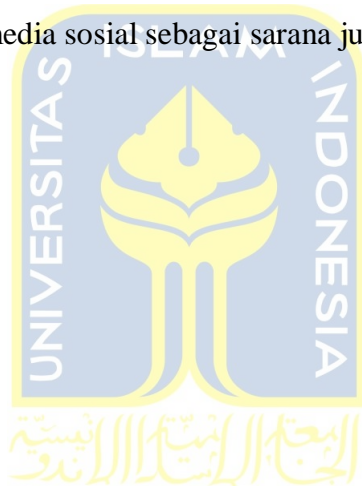
1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan bagi masyarakat terkait adanya pengaruh *Influencer* media sosial terhadap niat beli konsumen di Instagram.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadikan sebuah referensi untuk perusahaan yang belum mengenal *Influencer* media sosial dan belum menggunakan media sosial sebagai sarana jual beli.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial yaitu alat atau cara yang dilakukan oleh pengguna atau konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Media sosial telah banyak mengubah dunia dan pemikiran masyarakat. Dalam arti lain media sosial dapat membebaskan setiap individu untuk berpendapat. Akan tetapi, setiap individu juga harus memiliki kendali diri supaya tidak melanggar aturan yang ada saat berpendapat. Media sosial juga digunakan untuk melakukan aktivitas seperti melakukan bisnis, mencari info bahkan menarik para konsumen dengan memberikan informasi-informasi terkait dengan *event*. Menurut Balea (2016) Instagram merupakan media sosial yang paling populer terutama di Indonesia yang menduduki peringkat kedelapan yaitu mencapai 10% pengguna. Oleh karena itu, Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat berpotensi sebagai media promosi ataupun jual beli dan memiliki peranan sangat tinggi terhadap niat beli konsumen.

2.2 Niat Beli

Menurut Haque *et al.*, (2015) niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah setelah mengevaluasinya. Variable ini

bisa diukur misalnya dengan mempertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang. Niat pembelian dari toko ritel dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal seperti merek yang dijual di toko, lokasi fisik, dan waktu dan beberapa faktor intrinsik seperti pemenuhan kebutuhan, pemenuhan preferensi, dan menempatkan konsumen pada posisi yang lebih baik (Das, 2014). Peneliti juga dapat menggunakan niat beli sebagai indikator penting untuk memperkirakan perilaku konsumen. Ketika konsumen memiliki niat beli yang positif, maka membentuk komitmen merek positif yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian aktual (Fishbein dan Ajzen, 1975).

2.3 Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini menjelaskan beberapa variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual penelitian, antara lain *Influencer* media sosial, kepercayaan, persepsi konsumen, citra toko, dan niat beli.

2.3.1 *Influencer* Media Sosial

Influencer media sosial diidentifikasi sebagai seseorang yang memiliki tingkat dan jenis keterlibatan tinggi terhadap merek dan memiliki kemampuan dalam memengaruhi dan membuat tertarik para pengguna instagram pada suatu merek (Ge dan Gretzel, 2018). *Influencer* telah menetapkan diri sebagai *endorser* potensial dengan menghasilkan sejumlah kata kunci dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya (dukungan selebriti). Hal tersebut dianggap sebagai tren pemasaran yang paling hemat biaya dan efektif. Pesan yang disampaikan oleh *Influencer* media sosial sering dianggap lebih dapat diandalkan dan menarik bagi

konsumen sehingga konsumen lebih cenderung mengikuti rekomendasi *Influencer* favorit konsumen (Lim *et al.*, 2017).

Dalam penelitian ini, *Influencer* media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, keefektifan *Influencer* media sosial pada niat beli berpotensi dapat menawarkan wawasan berharga kepada praktisi pemasaran. Di mana *Influencer* media sosial dapat mengembangkan strategi promosi untuk membentuk pengambilan keputusan pelanggan yang positif dan berdampak terhadap produk dan layanan *Influencer* media sosial (Lim *et al.*, 2017). Bilal *et al.* (2014) mengungkapkan bahwa pengguna sarana *online* memiliki keputusan membeli sepenuhnya dipengaruhi oleh penggunaan media sosial. Pemasaran media sosial memfasilitasi penawaran pengiriman cepat, viral dan cepat meraih perhatian konsumen serta dapat meningkatkan niat beli konsumen (Baird dan Parasnis, 2011). Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Influencer media sosial di dalam pemasaran memengaruhi niat pembelian secara positif.

2.3.2 Kepercayaan

Kepercayaan adalah satu pihak yang bersedia untuk menerima suatu keputusan dari pihak lain dengan penuh keyakinan (Martinayanti dan Setiawan, 2016). Dalam dunia *e-commerce*, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli *online*. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja *online* melalui *website* yang dibangun. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih

akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai (Anwar dan Adidarma, 2016).

Dari penelitian sebelumnya Beccera (2011) menyatakan bahwa kepercayaan dapat berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen secara *online*. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan modal penting bagi para pelaku bisnis untuk membangun pemahaman satu dengan yang lainnya sehingga tercipta hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli (Tanjaya *et al.*, 2019). Sangat relevan bagi penjual *online* untuk membangun proses transaksi terpercaya sehingga konsumen menaruh kepercayaan dan mengakibatkan niat pembelian *online*. Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.3.3 Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Persepsi tidak saja penting dalam tahapan pemrosesan informasi, namun juga berperan pada paska konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusannya (Taroreh *et al.*, 2015). Pembeli akan memilah keinginan dan kebutuhannya ketika dihadapkan dengan suatu keputusan sehingga membutuhkan sebuah persepsi yang tepat sebagai salah satu hal yang mendukung keputusan pembelian. Persepsi seseorang pada umumnya terbentuk dari fenomena, kebutuhan, keinginan, nilai, dan pengalaman. Dalam pemasaran, seorang pemasar perlu mengetahui persepsi seseorang, apa yang orang itu pikirkan karena apa yang

dipikirkan oleh konsumen akan berimbas pada tindakan konsumen selanjutnya (Limantara, 2017).

Dari penelitian sebelumnya Wu dan Lo (2009) telah menyatakan bahwa persepsi konsumen terdapat hubungan yang cocok antara produk yang diperluas, niat pembelian yang lebih besar direalisasikan. Kecocokan persepsi konsumen mengacu pada persepsi konsistensi dan kesamaan antara produk asli dan produk yang diperluas. Kesesuaian persepsi didasarkan pada beberapa tautan, termasuk kondisi penggunaan, pengaturan pengguna, manfaat fungsional, dan status sosial. Perilaku yang tidak konsisten tidak akan menghasilkan transfer asosiasi, dan ini mungkin merupakan penyebab kegagalan dan kerusakan ekstensi produk (Wu & Lo, 2009). Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Persepsi konsumen di dalam pemasaran perusahaan memengaruhi niat pembelian secara signifikan dan secara positif.

2.3.4 Citra toko

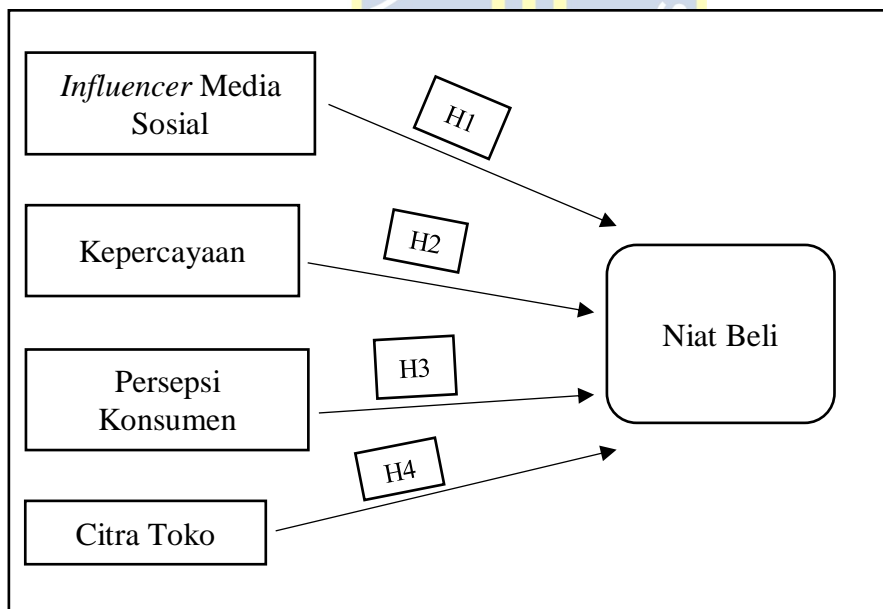
Citra toko adalah kepribadian sebuah toko yang disampaikan pemiliknya kepada konsumen (Beneke *et al.*, 2011). Menurut Yulianti *et al.*, (2014) citra toko signifikan memengaruhi frekuensi belanja konsumen pada suatu toko. Pada penelitian lebih lanjut Yulianti *et al.*, (2014) dijelaskan bahwa *merchandise, service, advertisements, store congeniality, dan consumer's income* adalah yang paling berpengaruh. Citra toko signifikan memengaruhi frekuensi kunjungan pelanggan, baik itu dari segi fungsional maupun psikologi atribut.

Dimensi citra toko dipusatkan pada faktor-faktor seperti kualitas dan variasi produk yang dijual, harga produk, fasilitas fisik toko, dan layanan yang diberikan oleh tenaga penjualan. Toko juga perlu memastikan dalam benak konsumen bahwa kategori barang dagangan yang mereka promosikan di toko sesuai dengan gambar yang ingin mereka ciptakan (Erdil, 2015). Oleh karena itu, citra toko memiliki hubungan langsung dan positif dengan niat pembelian konsumen. Semakin positif citra toko, semakin positif pula niat beli konsumennya (Dodds *et al.*, 1991). Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 : Citra toko memiliki efek positif pada niat beli.

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan dalam penelitian dan hasil hipotesis tersebut dapat dibuat sebuah kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Replikasi dari Moon *et al.*, (2008)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia. Alasan peneliti mengadakan penelitian di Indonesia karena pengguna Instagram mencakup kalangan luas dan kegiatan masyarakat pada saat ini tidak luput dari bermain media sosial, bahkan saat berkumpul bersama keluarga dan dalam waktu kerja. Salah satu media sosial yang sedang banyak diminati adalah Instagram (Sakti dan Yulianto, 2018).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada variabel dengan tujuan memberikan arti atau menspesifikasikannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Didalam penelitian ini memiliki 2 variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan faktor stimulus atau input yaitu faktor yang dipilih oleh peneliti untuk melihat pengaruh terhadap gejala yang diamati. Variabel terikat yaitu faktor yang diamati dan diukur untuk mengetahui efek variabel bebas (Sudjana, 1995).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas yaitu *Influencer* media sosial, persepsi konsumen, kepercayaan, dan citra toko. Satu variabel terikat yaitu niat beli. Definisi operasional dan pengukuran masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.2.1 *Influencer* Media Sosial

Influencer dapat dilihat sebagai pengguna retorika karena *Influencer* dekat dengan denyut nadi konsumen dan memiliki keterampilan bahasa media sosial yang mahir. *Influencer* tidak hanya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dapat bergaung dengan konsumen dengan berbicara bahasa mereka, dan terlibat dengan konsumen dengan menyajikan topik dan konten yang menarik (Ge dan Gretzel, 2018). *Influencer* media sosial dalam penelitian ini termasuk dalam variabel bebas, di mana variabel tersebut dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Adapun pengukuran *Influencer* media sosial mengacu pada indikator penelitian dari Ge dan Gretzel (2018) yaitu menggunakan 4 indikator yang terdiri dari:

- Menyajikan promosi yang menarik.
- Memiliki banyak pengikut di sosial media.
- Kredibilitas *Influencer* tinggi.
- Menyajikan konten yang menarik dengan gaya berbicara yang dapat menarik konsumen.

3.2.2 Kepercayaan

Kepercayaan muncul ketika konsumen yang terlibat telah mendapatkan kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Menurut Head dan Hassanein (2002), tingkat kepercayaan konsumen bervariasi tergantung pada seberapa banyak informasi telah dikumpulkan dan dibagikan dari penggunaan sistem *e-commerce*. Selain itu, tingkat kepercayaan konsumen dalam *e-commerce* dapat ditingkatkan

melalui sikap jujur melalui penyajian informasi yang lengkap dan akurat. Kepercayaan dalam penelitian ini termasuk dalam variabel bebas, di mana variabel tersebut dapat memengaruhi niat beli konsumen. Berdasarkan penelitian Delgado *et al.*, (2003) terdapat 4 indikator yang digunakan yaitu:

- Merek yang diandalkan.
- Keinginan.
- Kredibilitas toko.
- Pelayanan.

3.2.3 Persepsi Kosumen

Label dapat dianggap sebagai sinyal kualitas paling kuat, yang secara langsung dapat membantu konsumen memutuskan tentang membeli suatu produk (Jeddi, 2010). Menurut Tauber (1988), kecocokan persepsi konsumen mengacu pada persepsi konsistensi dan kesamaan antara produk asli dan produk yang diperluas. Persepsi konsumen dalam penelitian ini termasuk dalam variabel bebas, di mana variabel tersebut dapat memengaruhi niat beli konsumen. Menurut Lee (2008) untuk mengukur variabel persepsi konsumen menggunakan 5 indikator, yaitu:

- Informasi dari teman.
- Dorongan dari teman.
- Kualitas produk.
- Produk terpercaya.
- Informasi mengenai produk.

3.2.4 Citra Toko

Menurut Ranto (2017) citra toko merupakan gambaran jiwa atau kepribadian toko yang oleh pemiliknya berusaha disampaikan kepada pelanggan. Citra toko dipengaruhi oleh periklanan yang dilakukan, pelayanan, kesenangan, *layout* toko, dan personil toko, sebagaimana halnya dengan kualitas, harga, keragaman, dan kedalaman barang dagangan (Ranto, 2017). Citra toko dalam penelitian ini termasuk dalam variabel bebas. Berdasarkan penelitian Rahayu *et al.*, (2016) terdapat 5 indikator yaitu:

- Pelayanan.
- Reputasi.
- Tata letak toko jelas.
- Toko yang terkenal.
- Toko menawarkan diskon.



3.2.5 Niat Beli

Menurut Ghosh (1990) niat beli adalah alat yang efektif digunakan dalam memprediksi proses pembelian. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk toko yang tidak pasti, konsumen akan didorong oleh niat. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi dan sebaliknya. Niat beli dalam penelitian ini termasuk

dalam variabel terikat. Berdasarkan penelitian Schiffman dan Kanuk (2008) terdapat 4 indikator yang digunakan yaitu:

- Tertarik untuk membeli produk.
- Peluang untuk membeli produk.
- Rasa ingin memiliki produk.
- Mempertimbangkan untuk membeli.

Jawaban responden akan dinilai menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang mengenai suatu peristiwa (Pranatawijaya *et al.*, (2019). Berdasarkan penelitian ini menggunakan skala likert dengan 5 ruas yang terdiri dari:

- Jawaban Sangat Setuju diberi poin : 5
- Jawaban Setuju diberi poin : 4
- Jawaban Netral diberi poin : 3
- Jawaban Tidak Setuju diberi poin : 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi poin : 1

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Echdar (2017) populasi diartikan sebagai kumpulan objek penelitian dari mana data akan di jaring dan kumpulkan. Populasi adalah keseluruhan atau totalitas objek yang diteliti yang ciri-cirinya akan diduga atau di taksir. Ciri-ciri populasi disebut dengan parameter. Dalam penelitian ini, populasinya yaitu seluruh masyarakat di Indonesia yang aktif menggunakan Instagram.

Sampel

Menurut Arikunto (2010) sampel adalah bagian dari populasi. Sedangkan sampel penelitian adalah sebagian populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Teknik sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Jenis sampel yang dipilih yaitu *convenience sampling*. Menggunakan *non-probability sampling* karena peneliti tidak mengetahui jumlah dan identitas responden dan menggunakan jenis sampel *convenience sampling* karena siapa saja yang setuju atau berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti baik secara *online* maupun *offline*. Dalam penelitian ini menggunakan sampel dari masyarakat di Indonesia yang aktif dan mengikuti *Influencer* atau selebgram di Instagram.

Dalam penelitian ini, sampel dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:


$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right)^2$$

Keterangan:

- n : banyaknya sampel yang diduga
- z : batas interval
- α : taraf signifikansi (tingkat kesalahan pengambilan kesimpulan data) yang ditolerir peneliti
- E : besarnya tingkat kesalahan estimasi

Tingkat signifikan α yang digunakan sebesar 1%, karena tingkat signifikan tersebut digunakan dalam pengujian statistik. Sesuai dengan tabel Z nilai z

$\frac{1}{2}\alpha$ menunjukkan nilai 2,58. Sedangkan, deviasi sampling maksimal atau yang disebut dengan (E) memiliki nilai sebesar 10%. (E) memiliki nilai 10% yang berarti dalam uji pengambilan data peneliti tidak boleh mentolerir kesalahan lebih dari 10%, maka berdasarkan rumus di atas didapatkan nilai sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{2,58}{0,1} \right)^2$$

$$n = 166$$

Berdasarkan jumlah perhitungan tersebut memperoleh nilai sampel sebesar 166. Dengan demikian mempertimbangkan kecakupan alat analisis data yang terespon dengan baik yang sudah disebar dengan cara *online*, penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebesar 205 responden.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh peneliti melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Jenis kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner tertutup dan semi terbuka, sehingga responden diperbolehkan untuk menambahkan pilihan yang tidak disediakan dalam penelitian.

Data primer tersebut akan di unggah di internet berupa *Google Form* yang akan memudahkan seluruh masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan dan membeli produk secara *online* melalui Instagram. Sifat data tersebut yaitu kuantitatif karena data yang digunakan dalam bentuk angka.

Struktur kuesioner terdiri dari:

- Bagian I berisi tentang *Influencer* media sosial
- Bagian II berisi tentang kepercayaan
- Bagian III berisi tentang persepsi konsumen

- Bagian IV berisi tentang citra toko
- Bagian V berisi tentang niat beli

Kuesioner tersebut disebarakan kepada 50 responden untuk diuji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu dan diolah menggunakan program SPSS versi 26. Berikut penjelasan hasil uji validitas dan reliabilitas data.

1. Uji Validitas Data

Dalam mengetahui uji validitas, dapat digunakan korelasi bivariante pearson atau product moment jika r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikan 5%), maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) (Nawangsari dan Karmayanti, 2018). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan 50 responden ($n=50$) dan diukur menggunakan SPSS versi 26. Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan $df = n - 2$ dan taraf signifikansinya 5% (0,05) (Astuti, 2013). Sehingga dengan $df = n - 2 = 50 - 2 = 48$ responden, diperoleh nilai tabel = 0,285. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel, jika item pertanyaan yang diteliti dikatan tidak valid jika r hitung $<$ r tabel (Astuti, 2013). Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Uji Validitas Instrumen

| Variabel | Indikator | r hitung n = 50 | r tabel | Keterangan |
|-----------------------------------|------------------|----------------------------|----------------|-------------------|
| <i>Influencer</i> Media Sosial | IMS1 | 0,508 | 0,285 | Valid |
| | IMS2 | 0,544 | 0,285 | Valid |
| | IMS3 | 0,636 | 0,285 | Valid |
| | IMS4 | 0,649 | 0,285 | Valid |
| Kepercayaan | K1 | 0,455 | 0,285 | Valid |
| | K2 | 0,480 | 0,285 | Valid |
| | K3 | 0,551 | 0,285 | Valid |
| | K4 | 0,435 | 0,285 | Valid |
| Persepsi Konsumen | PK1 | 0,551 | 0,285 | Valid |
| | PK2 | 0,432 | 0,285 | Valid |
| | PK3 | 0,664 | 0,285 | Valid |
| | PK4 | 0,699 | 0,285 | Valid |
| | PK5 | 0,745 | 0,285 | Valid |
| Citra Toko | CT1 | 0,691 | 0,285 | Valid |
| | CT2 | 0,712 | 0,285 | Valid |
| | CT3 | 0,551 | 0,285 | Valid |
| | CT4 | 0,446 | 0,285 | Valid |
| | CT5 | 0,393 | 0,285 | Valid |
| Niat Beli | NB1 | 0,545 | 0,285 | Valid |

| | | | | |
|--|-----|-------|-------|-------|
| | NB2 | 0,536 | 0,285 | Valid |
| | NB3 | 0,506 | 0,285 | Valid |
| | NB4 | 0,531 | 0,285 | Valid |

Sumber: Olah Data, 2020

Dari hasil uji validitas terhadap 50 sampel di atas, menunjukkan bahwa ada 22 item pernyataan menghasilkan nilai yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,285 dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas Data

Uji Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) atau stabil dari waktu ke waktu (Munandar dan Muhammad, 2016). Acuan tingkat reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Munandar dan Muhammad, 2016) yang menunjukkan bahwa konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60, dan jika konstruk atau variable dapat dikatakan tidak reliabel jika memiliki nilai Croanbach Alpha < 0,60. Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Uji Reliabilitas Instrumen

| Variable | Croanbach's Alpha | Standart Croanbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| <i>Influencer Media Sosial</i> | 0,777 | 0,60 | Reliabel |
| Kepercayaan | 0,641 | 0,60 | Reliabel |
| Persepsi Konsumen | 0,756 | 0,60 | Reliabel |
| Citra Toko | 0,644 | 0,60 | Reliabel |
| Niat Beli | 0,651 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Olah Data, 2020

Dari hasil uji reabilitas instrument terhadap 50 sampel di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien *Croanbach's Alpha* pada masing-masing variable memiliki nilai lebih dari 0,60. Oleh karena itu, semua variable dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Penelitian in menggunakan metode analisis deskriptif yang berisi profil responden atau beberapa karakteristik data yang disajikan. Metode analisis deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan dimana kondisi variabel yang terdiri dari beberapa faktor yang terkumpul. Peneliti menggambarkan variabel-variabel

tersebut dengan tabel-tabel yang menunjukkan rata-rata sehingga mudah dipahami, dibaca, dan dapat digunakan sebagai informasi.

3.5.2 Uji *Structural Equation Modeling* (SEM)

Sebuah cara yang dilakukan setelah melakukan validitas reliabilitas untuk mengasumsikan bahwa model yang dibangun memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan teknik *multivariate* yang menggabungkan aspek analisis faktor dan regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk secara bersamaan memeriksa serangkaian hubungan ketergantungan antara variabel yang saling terkait (Hair *et al.*, 2014). Adapun program aplikasi yang digunakan untuk melakukan analisis adalah AMOS versi 24 yang akan menunjukkan pengukuran, masalah struktural, dan menguji hipotesis.

Adapun 5 langkah yang dilakukan dalam pengujian SEM (Latan, 2013):

- 1) Uji Kualitas Data
 - a. Ukuran Sampel

Pada tingkat alfa tertentu, peningkatan ukuran sampel selalu menghasilkan daya yang lebih besar untuk uji statistik. Ketika ukuran sampel meningkat, peneliti harus memutuskan apakah kekuatannya terlalu tinggi. Yang kami maksud dengan "terlalu tinggi" adalah dengan meningkatkan ukuran sampel, efek yang lebih kecil dan lebih kecil (misalnya, korelasi) akan ditemukan signifikan secara statistik, sampai pada ukuran sampel yang sangat besar hampir semua efek signifikan. Peneliti harus selalu menyadari bahwa ukuran sampel dapat memengaruhi uji

statistik baik dengan membuatnya tidak sensitif (pada ukuran sampel kecil) atau terlalu sensitif (pada ukuran sampel yang sangat besar) (Hair *et al.*, 2014).

b. Uji Normalitas

Mengacu pada bentuk sebaran data suatu variabel metrik dan korespondensinya dengan sebaran normal, tolak ukur metode statistik. Jika variasi dari distribusi normal cukup besar, semua uji statistik yang dihasilkan tidak valid, karena diperlukan normalitas untuk menggunakan F dan t statistik. Metode statistik univariat dan multivariat yang dibahas dalam teks ini didasarkan pada asumsi normalitas *univariate*, dengan metode *multivariate* juga mengasumsikan normalitas *multivariate*. Nilai kritis yang paling umum digunakan adalah $\pm 2,58$ (tingkat signifikansi 0,01) (Hair *et al.*, 2014).

c. Outliers

Menurut Nindyowati (2013) *Outliers* adalah obeservasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* dan *multivariate* yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Dapat diadakan *treatment* khusus pada *outliers* ini asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* itu.

2) Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Menurut Hair *et al.*, (2014) CFA adalah cara untuk menguji seberapa baik variabel yang diukur mewakili jumlah konstruksi yang lebih kecil. CFA mirip dengan teknik *multivariate* lainnya. Kemudian, contoh sederhana

diberikan. Beberapa aspek kunci CFA didiskusikan sebelum menjelaskan tahapan CFA secara lebih rinci dan mendemonstrasikan CFA dengan ilustrasi yang diperluas.

3) Uji Kesesuaian Model Struktural (*Goodness of Fit*)

GoF merupakan indikasi dari perbandingan antara model yang dispesifikasi dengan matrik kovarian antar indikator atau *observed variables*. Jika GoF yang dihasilkan baik, maka model tersebut dapat diterima dan sebaliknya jika GoF yang dihasilkan buruk, maka model tersebut harus ditolak atau dilakukan modifikasi model (Nindyowati, 2013).

Adapun kriteria model fit yang digunakan sebagai berikut:

a) *Chi-Squares* (χ^2)

Perbedaan dalam matriks kovarians diamati dan diperkirakan (disebut **S** dan Σ_k , masing-masing) adalah nilai kunci dalam menilai GoF dari model SEM. Uji *chi-square* (χ^2) adalah satu-satunya uji statistik dari perbedaan antara matriks dalam SEM dan secara matematis direpresentasikan dengan persamaan berikut:

$$\chi^2 = (N - 1) (\text{Observed sample covariance matrix} - \text{SEM estimated covariance matrix})$$

or

$$\chi^2 = (N - 1)(S - \Sigma_k)$$

N adalah ukuran sampel keseluruhan. Perlu dicatat bahwa bahkan jika perbedaan dalam matriks kovarians (yaitu, residu) tetap konstan, χ^2 nilai meningkat sebagai ukuran sampel meningkat. Demikian pula, matriks kovarian yang diperkirakan dipengaruhi oleh berapa banyak parameter yang ditentukan (yaitu, bebas) dalam model (k dalam ink), sehingga derajat kebebasan model juga memengaruhi χ^2 uji GoF (Hair *et al.*, 2014).

b) CMIN/Df

Pada Langkah ini ukuran yang didapat dari pembagian nilai *chi-squares* (χ^2) dengan *degree of freedom* (df). Nilai yang diajukan untuk mengetahui fit model adalah jika nilai CMIN/DF ≤ 2 (Hasanah, 2014). *Degree of freedom* mewakili jumlah informasi matematika yang tersedia untuk memperkirakan parameter model. Mari kita mulai dengan meninjau cara penghitungannya. Dengan demikian derajat kebebasan dalam SEM didasarkan pada ukuran matriks kovarian yang berasal dari jumlah indikator dalam model. Implikasi penting adalah bahwa peneliti tidak memengaruhi derajat kebebasan melalui ukuran sampel, tetapi kita akan melihat nanti bagaimana ukuran sampel memengaruhi penggunaan *chi-square* sebagai ukuran GoF (Hair *et al.*, 2014).

c) GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI adalah upaya awal untuk menghasilkan statistik fit yang kurang sensitif terhadap ukuran sampel. Meskipun N tidak termasuk dalam rumus, statistik ini masih sensitif terhadap ukuran sampel karena pengaruh N pada distribusi sampling. Tidak ada uji statistik yang dikaitkan dengan GFI, hanya pedoman yang sesuai. Kisaran nilai GFI yang mungkin adalah 0 hingga 1, dengan nilai

yang lebih tinggi menunjukkan kesesuaian yang lebih baik. Di masa lalu, nilai GFI yang lebih besar dari 0,90 biasanya dianggap baik. Yang lain berpendapat bahwa 0,95 harus digunakan. Perkembangan terkini dari indeks fit lainnya telah menyebabkan penurunan penggunaan (Hair *et al.*, 2014).

d) RMSEA (*Root Mean Square Error Of Approximation*)

Salah satu ukuran yang paling banyak digunakan yang mencoba untuk mengoreksi kecenderungan χ^2 statistik uji GoF untuk menolak model dengan sampel besar atau sejumlah besar variabel yang diamati adalah RMSEA. Salah satu keuntungan utama RMSEA adalah bahwa interval kepercayaan dapat dibangun dengan memberikan kisaran nilai RMSEA untuk tingkat kepercayaan tertentu. Dengan demikian, ini memungkinkan kami untuk melaporkan bahwa RMSEA antara 0,03 dan 0,08, misalnya, dengan tingkat keyakinan 95% (Hair *et al.*, 2014).

e) AGFI (*Adjusted Goodness Of Fit Index*)

Indeks *Goodness of Fit* yang disesuaikan (AGFI) mencoba untuk memperhitungkan tingkat kompleksitas model yang berbeda. Ini dilakukan dengan menyesuaikan GFI dengan rasio derajat kebebasan yang digunakan dalam model dengan derajat total kebebasan yang tersedia. AGFI menghukum model yang lebih kompleks dan mendukung model dengan jumlah minimum jalur bebas. Nilai AGFI biasanya lebih rendah dari nilai GFI sebanding dengan kompleksitas model (Hair *et al.*, 2014).

f) TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI secara konseptual mirip dengan NFI, tetapi bervariasi karena sebenarnya merupakan perbandingan nilai chi-square bernorma untuk model nol dan tertentu, yang sampai taraf tertentu memperhitungkan kompleksitas model. Namun, TLI tidak bernorma, dan dengan demikian nilainya dapat jatuh di bawah 0 atau di atas 1. Namun, biasanya, model dengan kecocokan yang baik memiliki nilai yang mendekati 1, dan model dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik daripada model dengan kecocokan nilai yang lebih rendah (Hair *et al.*, 2014).

g) NFI (*Normed Fit Index*)

NFI adalah salah satu indeks kecocokan inkremental asli. Ini adalah rasio perbedaan nilai χ^2 untuk model pas dan model nol dibagi dengan nilai χ^2 untuk model nol. Rentangnya antara 0 dan 1, dan model dengan kesesuaian sempurna akan menghasilkan NFI 1. Salah satu kelemahannya adalah model yang lebih kompleks akan memiliki nilai indeks yang lebih tinggi dan secara artifisial meningkatkan perkiraan kecocokan model (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 3.3

Kriteria Uji Goodness of Fit

| No. | Goodness of Fit | Cut off value |
|-----|-------------------------------------|----------------------------------|
| 1. | <i>Likelihood Ratio Chi-Squares</i> | Tidak Signifikan atau $p > 0.05$ |
| 2. | <i>Significant probability</i> | Tidak Signifikan atau $p > 0.05$ |
| 3. | CMIN/DF | < 2.0 |
| 4. | GFI | ≥ 0.90 |

| | | |
|----|-------|------------------------------------|
| 5. | RMSEA | $0.03 \leq \text{RMSEA} \leq 0.08$ |
| 6. | AGFI | ≥ 0.90 |
| 7. | TLI | ≥ 0.90 |
| 8. | NFI | ≥ 0.90 |

4) Modifikasi Model

Jika dari nilai GoF belum sesuai, maka perlu dilakukan modifikasi model. Modifikasi model yang dihasilkan oleh AMOS 24 dilihat dari *Modification Indices*. Apabila model tersebut dimodifikasi, maka terlebih dahulu model harus dilakukan *cross-validated*.

5) Uji Hipotesis

Untuk mengetahui keputusan hipotesis – hipotesis diterima atau ditolak maka diuji dengan melihat analisis tanda dari besaran signifikan. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak, sedangkan $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer* Media Sosial, Kepercayaan, Persepsi Konsumen dan Citra Toko di Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner 205 responden di seluruh Indonesia. Penelitian ini menggunakan 5 variabel yang terdiri dari *Influencer* Media Sosial, Kepercayaan, Persepsi Konsumen, Citra Toko dan Niat Beli. Penyebaran kuesioner ini dilakukan menggunakan Google *Form* dan diolah menggunakan aplikasi AMOS versi 24.

4.1 Deskripsi Responden

Adapun deskripsi responde dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, mengenal aplikasi Instagram, pengguna aktif Instagram, pernah berbelanja online melalui Instagram.

4.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi 2 yaitu laki-laki dan perempuan. Adapun rincian responden berdasarkan jenis kelamin terlihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------|------------------|------------|
| Laki-laki | 77 | 37,6% |

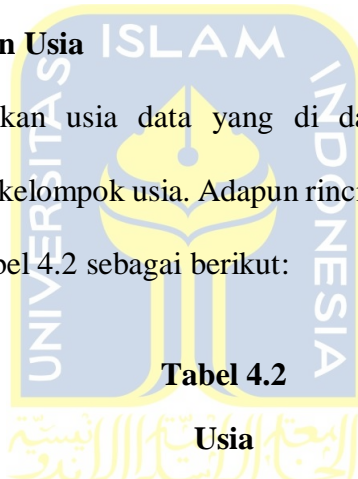
| | | |
|-----------|-----|-------|
| Perempuan | 128 | 62,4% |
| Total | 205 | 100% |

Sumber: Olah Data, 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat responden dengan jenis kelamin laki-laki 77 orang dengan persentase 37,6%, sedangkan responden perempuan terdapat 128 orang dengan persentase 62,4%. Dengan persentase 62,4% menunjukkan bahwa responden paling banyak adalah perempuan.

4.1.2 Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia data yang di dapatkan dari 205 responden, menghasilkan 3 kelompok usia. Adapun rincian responden berdasarkan usia terlihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:



Tabel 4.2

Usia

| Kelompok Usia | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------|------------------|------------|
| 15 – 19 tahun | 12 | 5,9% |
| 20 – 24 tahun | 187 | 91,2% |
| 25 – 29 tahun | 6 | 2,9% |
| Total | 205 | 100% |

Sumber: Olah Data, 2020

Pada Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 3 kelompok usia responden. Pada kelompok usia 15 – 19 tahun terdapat persentase responden 5,9%, kelompok usia 20 – 24 tahun terdapat persentase

responden 91,2%, sedangkan kelompok usia 25 – 29 tahun terdapat persentase responden 2,9%. Dengan persentase tertinggi yaitu 91,2% menunjukkan bahwa responden paling banyak adalah kelompok usia 20 – 24 tahun.

4.1.3 Berdasarkan yang mengetahui aplikasi Instagram

Berdasarkan yang mengetahui aplikasi Instagram dengan 205 responden memiliki persentase 100% yang artinya semua responden mengetahui aplikasi Instagram. Adapun rincian responden berdasarkan yang mengetahui aplikasi Instagram terlihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Yang Mengetahui Aplikasi Instagram

| Kategori | Responden | Persentase |
|------------------------------------|-----------|------------|
| Yang mengetahui aplikasi Instagram | 205 | 100% |
| Total | 205 | 100% |

Sumber: Olah Data, 2020

4.1.4 Berdasarkan pengguna aktif dan tidak aktif Instagram

Deskripsi responden berdasarkan pengguna aktif Instagram dengan 205 responden terdapat 2 kategori yaitu pengguna aktif dan bukan pengguna aktif Instagram. Adapun rincian responden berdasarkan pengguna aktif Instagram terlihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pengguna Aktif dan Tidak Aktif Instagram

| Kategori | Responden | Persentase |
|--------------------------------|-----------|------------|
| Pengguna aktif Instagram | 182 | 88,8% |
| Pengguna tidak aktif Instagram | 23 | 11,2% |
| Total | 205 | 100% |

Sumber: Olah Data, 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 2 kategori responden sebagai pengguna aktif dan tidak aktif di Instagram. Pengguna aktif Instagram terdapat persentase responden 88,8%, sedangkan pengguna tidak aktif Instagram terdapat persentase responden 11,2%. Dengan persentase tertinggi yaitu 88,8% dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah pengguna aktif Instagram.

4.1.5 Berdasarkan yang pernah berbelanja online di Instagram

Deskripsi responden berdasarkan yang pernah berbelanja *online* di Instagram dengan 205 responden terdapat 2 kategori yaitu yang pernah berbelanja *online* di Instagram dan yang tidak pernah berbelanja *online* di Instagram. Adapun rincian responden berdasarkan yang pernah berbelanja *online* di Instagram dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Yang Pernah Berbelanja *Online* di Instagram

| Kategori | Responden | Persentase |
|---|-----------|------------|
| Yang pernah berbelanja <i>online</i> di Instagram | 168 | 81,9% |
| Yang tidak pernah berbelanja <i>online</i> di Instagram | 37 | 18,1% |
| Total | 205 | 100% |

Sumber: Olah Data, 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa terdapat 2 kategori yaitu yang pernah berbelanja *online* di Instagram dan yang tidak pernah berbelanja *online* di Instagram. Yang pernah berbelanja *online* di Instagram terdapat *persentase* responden 81,9%, sedangkan yang tidak pernah berbelanja *online* di Instagram terdapat responden 18,1%. Dengan *persentase* responden tertinggi yaitu 81,9% dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden pernah berbelanja *online* melalui Instagram.

4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Pada uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian tersebut sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel dan 22 item pernyataan dengan jumlah 205 responden dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 24.

Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari *factor loading*. Pada suatu data dikatakan valid apabila nilai *factor loading* > 0,5 (Nawangsari dan Karmayanti, 2018). Sedangkan, untuk pengujian reliabilitas, hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai construct reliability > 0,6 (Munandar dan Muhammad, 2016)

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

| Variabel | Indikator | <i>Factor Loading</i> | Ket | <i>Construct Reliability</i> | Ket |
|--------------------------------|-----------|-----------------------|-------|------------------------------|----------|
| Influencer Media Sosial | IMS1 | 0,734 | Valid | 0,8616 | Reliabel |
| | IMS2 | 0,735 | Valid | | |
| | IMS3 | 0,830 | Valid | | |
| | IMS4 | 0,819 | Valid | | |
| Kepercayaan | K1 | 0,788 | Valid | 0,8380 | Reliabel |
| | K2 | 0,729 | Valid | | |
| | K3 | 0,754 | Valid | | |
| | K4 | 0,732 | Valid | | |
| Persepsi Konsumen | PK1 | 0,775 | Valid | 0,8856 | Reliabel |
| | PK2 | 0,794 | Valid | | |

| | | | | | |
|-------------------|-----|-------|-------|--------|----------|
| | PK3 | 0,750 | Valid | | |
| | PK4 | 0,716 | Valid | | |
| | PK5 | 0,858 | Valid | | |
| Citra Toko | CT1 | 0,718 | Valid | 0,8822 | Reliabel |
| | CT2 | 0,750 | Valid | | |
| | CT3 | 0,783 | Valid | | |
| | CT4 | 0,772 | Valid | | |
| | CT5 | 0,846 | Valid | | |
| Niat Beli | NB1 | 0,791 | Valid | 0,9026 | Reliabel |
| | NB2 | 0,883 | Valid | | |
| | NB3 | 0,857 | Valid | | |
| | NB4 | 0,810 | Valid | | |

Sumber : Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh bahwa hasil uji validitas data formal yang menggunakan AMOS 24 menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variabel $> 0,5$, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam 5 variabel tersebut dinyatakan valid. Serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variable $> 0,6$, hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai C.R pada masing – masing variabel lebih besar dari 0,6 dan dinyatakan reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.3 Analisis Deskripsi Data Variabel Penelitian

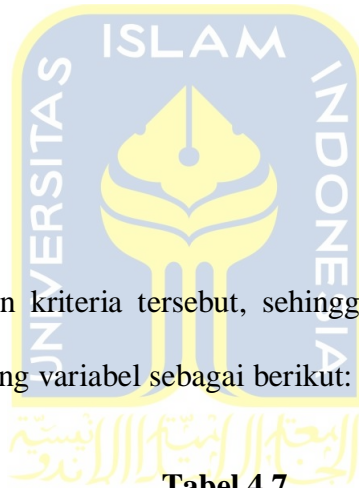
Berdasarkan pada data responden yang telah terkumpul kemudian data tersebut di analisis untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel penelitian meliputi *Influencer* media sosial, kepercayaan, persepsi konsumen, citra toko, niat beli. Pada penelitian ini, penilaian menggunakan skala lima poin dari (1) Sangat Tidak Setuju hingga (5) Sangat Setuju. Sehingga perhitungan kriteria sebagai berikut :

Nilai terendah: 1

Nilai tertinggi: 5

$$\text{Interval: } \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Dari perhitungan kriteria tersebut, sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing – masing variabel sebagai berikut:



Tabel 4.7

Interval Penilaian

| Interval | Kategori |
|-----------------|-----------------|
| 1,00 – 1,79 | Sangat Buruk |
| 1,80 – 2,59 | Buruk |
| 2,60 – 3,39 | Agak Baik |
| 3,40 – 4,19 | Baik |
| 4,20 – 5,00 | Sangat Baik |

Sumber: Olah Data, 2020

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel *Influencer* Media Sosial

Berdasarkan data responden yang telah terkumpul mengenai *Influencer* media sosial, maka dapat disimpulkan penilaian responden mengenai *Influencer* media sosial seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Influencer* Media Sosial

| Indikator | Rata - Rata | Kriteria |
|---|--------------------|-----------------|
| Menyajikan promosi yang menarik. | 3,81 | Baik |
| Memiliki banyak pengikut di sosial media. | 3,785 | Baik |
| Kredibilitas <i>Influencer</i> tinggi. | 3,844 | Baik |
| Menyajikan konten yang menarik dengan gaya berbicara yang dapat menarik konsumen. | 3,766 | Baik |
| Rata - Rata | 3,801 | Baik |

Sumber: Data primer di olah, 2020

Dari hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.8 terdapat hasil rata - rata penilaian responden mengenai *Influencer* media sosial yaitu 3,801 dengan kriteria baik. Terdapat indikator yang menunjukkan nilai tertinggi dan terendah yaitu dengan nilai tertinggi 3,844 terdapat pada indikator “kredibilitas *Influencer* tinggi” dan dengan nilai terendah 3,766 terdapat

pada indikator “menyajikan konten yang menarik dengan gaya berbicara yang dapat menarik konsumen”. Berdasarkan penilaian dari keempat indikator di atas, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi mengenai *Influencer* media sosial di Instagram yang terkenal dengan *followers* atau pengikut yang banyak yang baik sebagai indikator yang penting dan dapat diterima.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan

Berdasarkan data responden yang telah terkumpul mengenai kepercayaan, maka dapat disimpulkan penilaian responden mengenai kepercayaan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan

| Indikator | Rata – Rata | Kriteria |
|------------------------|-------------|----------|
| Merek yang diandalkan. | 3,849 | Baik |
| Keinginan. | 3,863 | Baik |
| Kredibilitas toko. | 3,737 | Baik |
| Pelayanan | 3,863 | Baik |
| Rata – Rata | 3,828 | Baik |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.9 terdapat hasil rata - rata penilaian responden mengenai kepercayaan yaitu 3,828 dengan kriteria baik. Terdapat indikator yang menunjukkan nilai tertinggi dan terendah. Tetapi dalam nilai tertinggi 3,863 terdapat dua indikator dengan nilai rata –

rata yang sama yaitu “keinginan” dan “pelayanan” sedangkan dengan nilai terendah 3,737 terdapat pada indikator “kredibilitas toko”. Berdasarkan penilaian dari keempat indikator di atas, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi mengenai kepercayaan kepada *Influencer* dan online shop yang memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya sebagai indikator yang penting dan dapat diterima.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Konsumen

Berdasarkan data responden yang telah terkumpul mengenai persepsi konsumen, maka dapat disimpulkan penilaian responden mengenai persepsi konsumen seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Konsumen

| Indikator | Rata – Rata | Kriteria |
|----------------------------|-------------|----------|
| Informasi dari teman. | 3,927 | Baik |
| Dorongan dari teman. | 3,917 | Baik |
| Kualitas produk. | 3,937 | Baik |
| Produk terpercaya. | 3,868 | Baik |
| Informasi mengenai produk. | 3,941 | Baik |
| Rata – Rata | 3,918 | Baik |

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dari hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.10 terdapat hasil rata - rata penilaian responden mengenai persepsi konsumen yaitu 3,918 dengan

kriteria baik. Terdapat indikator yang menunjukkan nilai tertinggi dan terendah. Dalam nilai tertinggi 3,941 terdapat pada indikator yaitu “informasi mengenai produk”, sedangkan dengan nilai terendah 3,868 terdapat pada indikator “produk terpercaya”. Berdasarkan penilaian dari kelima indikator di atas, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi mengenai persepsi konsumen kepada *online shop* di Instagram yang memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya sebagai indikator yang penting dalam penilaian yang dirasakan oleh konsumen.

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Citra Toko

Berdasarkan data responden yang telah terkumpul mengenai citra toko, maka dapat disimpulkan penilaian responden mengenai citra toko seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Toko

| Indikator | Rata – Rata | Kriteria |
|------------------------|--------------------|-----------------|
| Pelayanan | 3,659 | Baik |
| Reputasi | 3,688 | Baik |
| Tata letak toko jelas | 3,698 | Baik |
| Toko yang terkenal | 3,722 | Baik |
| Toko menawarkan diskon | 3,668 | Baik |
| Rata – Rata | 3,687 | Baik |

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dari hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.11 terdapat hasil rata - rata penilaian responden mengenai citra toko yaitu 3,687 dengan kriteria baik. Terdapat indikator yang menunjukkan nilai tertinggi dan terendah. Dalam nilai tertinggi 3,722 terdapat pada indikator yaitu “toko yang terkenal”, sedangkan dengan nilai terendah 3,659 terdapat pada indikator “pelayanan”. Berdasarkan penilaian dari kelima indikator di atas, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi mengenai citra toko kepada *online shop* di Instagram yang terkenal sebagai indikator yang penting dalam penilaian yang dirasakan oleh konsumen.

4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

Berdasarkan data responden yang telah terkumpul mengenai niat beli, maka dapat disimpulkan penilaian responden mengenai niat beli seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

| Indikator | Rata – Rata | Kriteria |
|---------------------------------|--------------------|-----------------|
| Tertarik untuk membeli produk. | 3,966 | Baik |
| Peluang untuk membeli produk. | 3,912 | Baik |
| Rasa ingin memiliki produk. | 3,995 | Baik |
| Mempertimbangkan untuk membeli. | 3,966 | Baik |

| | | |
|-------------|------|------|
| Rata – Rata | 3,96 | Baik |
|-------------|------|------|

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dari hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.12 terdapat hasil rata - rata penilaian responden mengenai citra toko yaitu 3,96 dengan kriteria baik. Terdapat indikator yang menunjukkan nilai tertinggi dan terendah. Dalam nilai tertinggi 3,995 terdapat pada indikator yaitu “rasa ingin memiliki produk”, sedangkan dengan nilai terendah 3,912 terdapat pada indikator “peluang untuk membeli produk”. Berdasarkan penilaian dari keempat indikator di atas, dapat disimpulkan bahwa responden akan melakukan pembelian produk di Instagram yang dipromosikan oleh *Influencer* dan yang dianggap cocok sebagai indikator yang paling penting dan dapat diterima dalam penilaian niat beli.

4.4 Analisis SEM (*Structural Equation Modelling*)

Analisis SEM yaitu pemodelan persamaan struktural menyediakan teknik estimasi yang tepat dan paling efisien untuk serangkaian persamaan regresi berganda terpisah yang diperkirakan secara bersamaan. Analisis SEM juga menyediakan cara untuk tidak hanya menilai setiap hubungan secara bersamaan daripada dalam analisis terpisah, tetapi juga memasukkan skala multi-item dalam analisis untuk memperhitungkan kesalahan pengukuran yang terkait dengan masing-masing skala (Hair *et al.*, 2014). Pada penelitian ini, menggunakan aplikasi AMOS versi 24 yang dapat menunjukkan pengukuran dan masalah stuktural untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

4.4.1 Uji Kualitas Data

1) Ukuran Sampel

Hair *et al.*, (2014) menyebutkan ukuran sampel adalah keseluruhan ukuran sampel yang diperlukan untuk mendukung estimasi model logistik secara memadai. Salah satu faktor yang membedakan regresi logistik dengan teknik lainnya adalah penggunaan *maximum likelihood* (ML) sebagai teknik estimasi adalah 100 sampel. Pada penelitian ini terdapat 205 data responden yang terkumpul. Oleh karena itu, jumlah data tersebut telah sesuai dari jumlah data yang diekomendasikan dan dapat dilakukan olah data menggunakan SEM AMOS.

2) Normalitas Data

Pada uji normalitas menggunakan AMOS dengan nilai kritis yang paling umum digunakan adalah $\pm 2,58$ (tingkat signifikansi 0,01) (Hair *et al.*, 2014). Hasil uji normalitas ditunjukkan pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13

Uji Normalitas Data

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|----------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| NB4 | 1.000 | 5.000 | -.432 | -2.524 | -.069 | -.203 |
| NB3 | 1.000 | 5.000 | -.555 | -3.246 | .049 | .144 |
| NB2 | 1.000 | 5.000 | -.347 | -2.031 | -.114 | -.333 |
| NB1 | 2.000 | 5.000 | -.357 | -2.088 | -.568 | -1.659 |
| CT5 | 2.000 | 5.000 | -.017 | -.100 | -.493 | -1.440 |
| CT4 | 1.000 | 5.000 | -.288 | -1.683 | .272 | .795 |
| CT3 | 2.000 | 5.000 | .043 | .249 | -.527 | -1.541 |
| CT2 | 2.000 | 5.000 | .012 | .071 | -.435 | -1.272 |
| CT1 | 1.000 | 5.000 | -.302 | -1.763 | .273 | .798 |
| PK5 | 1.000 | 5.000 | -.453 | -2.648 | -.098 | -.286 |
| PK4 | 2.000 | 5.000 | -.334 | -1.951 | -.113 | -.330 |

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| PK3 | 2.000 | 5.000 | -.116 | -.677 | -.656 | -1.919 |
| PK2 | 2.000 | 5.000 | -.168 | -.983 | -.658 | -1.922 |
| PK1 | 1.000 | 5.000 | -.348 | -2.037 | -.364 | -1.063 |
| KEP4 | 2.000 | 5.000 | -.133 | -.779 | -.305 | -.892 |
| KEP3 | 2.000 | 5.000 | -.098 | -.575 | -.358 | -1.045 |
| KEP2 | 1.000 | 5.000 | -.119 | -.695 | -.356 | -1.039 |
| KEP1 | 1.000 | 5.000 | -.127 | -.741 | -.380 | -1.110 |
| MS4 | 1.000 | 5.000 | -.129 | -.757 | -.246 | -.719 |
| MS3 | 1.000 | 5.000 | -.326 | -1.906 | -.073 | -.212 |
| MS2 | 1.000 | 5.000 | -.085 | -.499 | -.270 | -.789 |
| MS1 | 1.000 | 5.000 | -.398 | -2.324 | .174 | .509 |
| Multivariate | | | | | -6.410 | -1.412 |

Berdasarkan pada Tabel 4.13 menunjukkan hasil uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,412 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

3) Evaluasi *Outlier*

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 22, kemudian melalui program excel pada sub-menu Insert – Function – CHIINV masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 48,267. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 48,267 merupakan *outliers multivariate*. Hasil evaluasi *outlier* ditunjukkan pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Evaluasi Outlier

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 203 | 44.265 | .003 | .491 |
| 65 | 42.623 | .005 | .292 |
| 185 | 38.093 | .018 | .711 |
| 119 | 37.362 | .022 | .647 |
| 50 | 36.920 | .024 | .552 |
| 68 | 35.272 | .036 | .757 |
| 45 | 34.810 | .041 | .729 |
| 129 | 33.535 | .055 | .878 |
| 18 | 33.326 | .057 | .837 |
| 82 | 33.252 | .058 | .763 |
| 46 | 33.118 | .060 | .695 |
| 149 | 31.574 | .085 | .937 |
| 86 | 31.084 | .094 | .956 |
| 196 | 31.010 | .096 | .934 |
| 173 | 30.885 | .099 | .914 |
| 201 | 30.611 | .104 | .916 |
| 109 | 30.439 | .108 | .903 |
| 66 | 29.705 | .126 | .965 |
| 57 | 29.101 | .142 | .987 |
| 58 | 29.092 | .142 | .978 |
| 62 | 29.033 | .144 | .968 |
| 168 | 28.707 | .153 | .977 |
| 174 | 28.659 | .155 | .967 |
| 92 | 28.635 | .156 | .952 |
| 93 | 28.238 | .168 | .972 |
| 78 | 28.062 | .174 | .973 |
| 36 | 27.977 | .176 | .966 |
| 176 | 27.891 | .179 | .958 |
| 147 | 27.870 | .180 | .940 |
| 195 | 26.867 | .216 | .996 |
| 135 | 26.792 | .219 | .994 |
| 63 | 26.643 | .225 | .994 |
| 104 | 26.472 | .232 | .995 |
| 124 | 26.337 | .237 | .995 |
| 71 | 26.233 | .242 | .995 |
| 171 | 26.220 | .242 | .991 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 84 | 26.218 | .242 | .986 |
| 67 | 26.165 | .245 | .983 |
| 23 | 26.134 | .246 | .976 |
| 38 | 25.800 | .260 | .988 |
| 166 | 25.792 | .261 | .982 |
| 111 | 25.760 | .262 | .976 |
| 138 | 25.758 | .262 | .966 |
| 24 | 25.618 | .268 | .968 |
| 89 | 25.456 | .276 | .972 |
| 123 | 25.439 | .277 | .962 |
| 97 | 25.160 | .289 | .978 |
| 61 | 24.912 | .301 | .987 |
| 122 | 24.889 | .302 | .982 |
| 126 | 24.852 | .304 | .976 |
| 94 | 24.739 | .310 | .977 |
| 79 | 24.707 | .311 | .970 |
| 59 | 24.706 | .311 | .958 |
| 10 | 24.669 | .313 | .948 |
| 144 | 24.588 | .317 | .945 |
| 6 | 24.448 | .324 | .951 |
| 112 | 24.446 | .324 | .933 |
| 167 | 24.385 | .327 | .925 |
| 48 | 24.252 | .334 | .932 |
| 142 | 24.173 | .338 | .928 |
| 186 | 24.132 | .340 | .915 |
| 164 | 24.052 | .345 | .911 |
| 121 | 24.023 | .346 | .893 |
| 47 | 23.732 | .361 | .939 |
| 120 | 23.723 | .362 | .922 |
| 110 | 23.720 | .362 | .899 |
| 77 | 23.699 | .363 | .877 |
| 34 | 23.691 | .364 | .847 |
| 198 | 23.563 | .371 | .860 |
| 56 | 23.481 | .375 | .856 |
| 170 | 23.331 | .383 | .877 |
| 154 | 23.308 | .384 | .854 |
| 51 | 23.270 | .387 | .834 |
| 20 | 23.266 | .387 | .797 |
| 115 | 23.218 | .390 | .778 |
| 1 | 23.164 | .393 | .760 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 184 | 23.132 | .394 | .731 |
| 125 | 23.079 | .397 | .712 |
| 148 | 23.076 | .397 | .663 |
| 83 | 23.058 | .398 | .621 |
| 188 | 22.947 | .405 | .636 |
| 160 | 22.931 | .406 | .592 |
| 130 | 22.884 | .408 | .566 |
| 90 | 22.763 | .415 | .589 |
| 199 | 22.728 | .417 | .557 |
| 202 | 22.706 | .418 | .515 |
| 132 | 22.690 | .419 | .469 |
| 139 | 22.645 | .422 | .443 |
| 60 | 22.576 | .426 | .433 |
| 116 | 22.572 | .426 | .381 |
| 31 | 22.497 | .431 | .375 |
| 156 | 22.475 | .432 | .337 |
| 4 | 22.467 | .432 | .292 |
| 53 | 22.427 | .435 | .267 |
| 96 | 22.354 | .439 | .262 |
| 49 | 22.309 | .442 | .241 |
| 127 | 22.239 | .446 | .235 |
| 136 | 22.160 | .450 | .234 |
| 21 | 22.156 | .451 | .195 |
| 108 | 22.085 | .455 | .190 |

Pada tabel 4.14 hasil uji outlier menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 48,267. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

4.4.2 Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas masing – masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Model Struktural

| Variabel | Indikator | Factor Loading | Ket | Construct Reliability | Ket |
|--------------------------------|------------------|-----------------------|------------|------------------------------|------------|
| Influencer Media Sosial | IMS1 | 0,719 | Valid | 0,8605 | Reliabel |
| | IMS2 | 0,742 | Valid | | |
| | IMS3 | 0,810 | Valid | | |
| | IMS4 | 0,841 | Valid | | |
| Kepercayaan | K1 | 0,803 | Valid | 0,8375 | Reliabel |
| | K2 | 0,737 | Valid | | |
| | K3 | 0,729 | Valid | | |
| | K4 | 0,731 | Valid | | |
| Persepsi Konsumen | PK1 | 0,780 | Valid | 0,8857 | Reliabel |
| | PK2 | 0,790 | Valid | | |
| | PK3 | 0,745 | Valid | | |
| | PK4 | 0,722 | Valid | | |
| | PK5 | 0,857 | Valid | | |
| Citra Toko | CT1 | 0,736 | Valid | 0,8828 | Reliabel |
| | CT2 | 0,767 | Valid | | |
| | CT3 | 0,784 | Valid | | |
| | CT4 | 0,758 | Valid | | |
| | CT5 | 0,830 | Valid | | |
| Niat Beli | NB1 | 0,796 | Valid | 0,9028 | Reliabel |

| | | | | | |
|--|-----|-------|-------|--|--|
| | NB2 | 0,874 | Valid | | |
| | NB3 | 0,859 | Valid | | |
| | NB4 | 0,814 | Valid | | |

Sumber: Olah Data, 2020

Dari Tabel 4.15 hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variable $> 0,5$, serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variable $> 0,6$. Berdasarkan hasil tersebut, semua butir dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

4.4.3 Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya identifikasi masalah adalah dengan melihat hasil estimasi terlebih dahulu. Apabila hasil identifikasi model menunjukkan dalam kategori *over identified* maka analisis SEM dapat dilakukan. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.16

Computation of Degrees Freedom (Default Model)

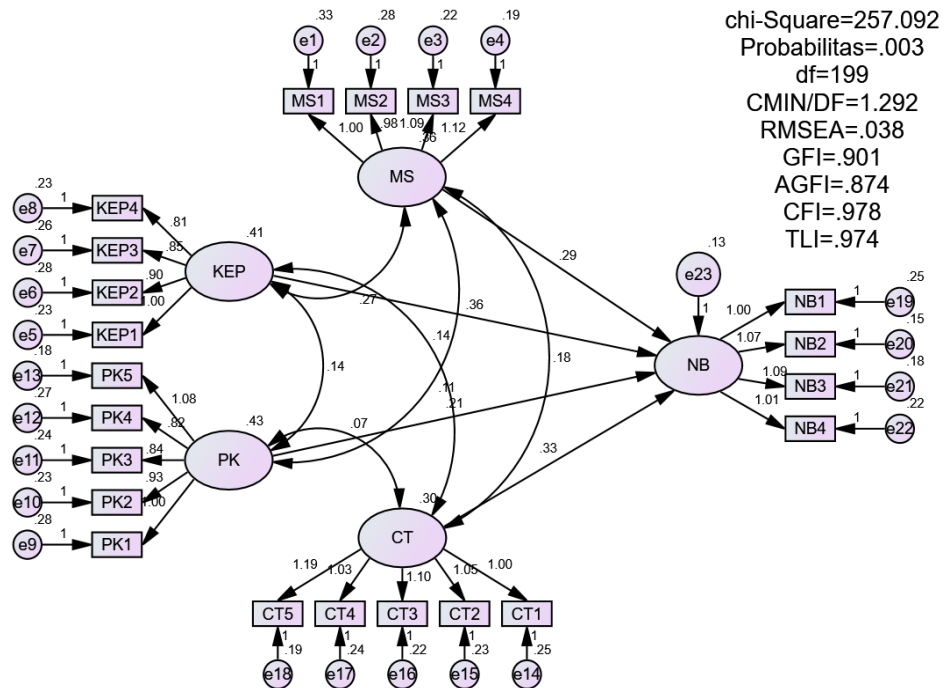
| | |
|--|-----|
| Number of distinct sample moments: | 253 |
| Number of distinct parameters to be estimated: | 54 |
| Degrees of freedom (253 - 54): | 199 |

Sumber: Data diolah 2020

Hasil menunjukkan nilai df model sebesar 199. Hal ini menunjukkan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.4.4 Analisis Struktural

Setelah diuji dan masing – masing variabel dapat diterima, maka Langkah selanjutnya adalah melakukan estimasi model full struktural yang hanya memasukan indikator yang telah diuji dengan konfirmatori. Hasil analisis model persamaan ditunjukkan pada Gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4.1 Model Struktural

Sumber : Olah Data, 2020

4.4.5 Menilai Kriteria Goodness of Fit

Pada kriteria *Goodness of Fit* ini dilakukan yang bertujuan dalam SEM untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan “fit” atau

cocok dengan sampel data. Hasil goodness of fit ditunjukkan pada Tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Goodness of Fit Indeks

| <i>Goodness of fit index</i> | <i>Cut-off value</i> | Model Penelitian | Model |
|--------------------------------|----------------------------------|-------------------------|--------------|
| <i>Significant probability</i> | ≥ 0.05 | 0,003 | Less Fit |
| RMSEA | $0.03 \leq$ $RMSEA \leq 0.08$ | 0,038 | Good Fit |
| GFI | ≥ 0.90 | 0,901 | Good Fit |
| AGFI | ≥ 0.90 | 0,874 | Marginal Fit |
| CMIN/DF | ≤ 2.0 | 1,292 | Good Fit |
| TLI | ≥ 0.90 | 0,974 | Good Fit |
| NFI | ≥ 0.90 | 0,978 | Good Fit |

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan hasil pada tabel 4.17 di atas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

a. *Likelihood Ratio Chi-Square (X^2)*

Suatu ukuran yang ditunjukkan pada *chi-square (X^2)* untuk mengevaluasi kesesuaian model secara keseluruhan. Berdasarkan pada hasil Tabel 4.16 di atas, p memiliki nilai sebesar 0,003. Sehingga nilai tersebut dapat dikatakan bahwa model penelitian termasuk dalam *less fit*.

b. CMIN/DF

Merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF

pada penelitian ini adalah 1,292 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

c. *Goodnes of Fit Indeks* (GFI)

Menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,901. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian *fit*.

d. RMSEA

Merupakan indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,038 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$. Hal inimenunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

e. AGFI

Merupakan GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,874. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$. Hal inimenunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

f. TLI

Merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,974 dengan nilai

yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Inimenunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

g. NFI

Merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,978 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal inimenunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* di atas, terdapat dua indeks yang menunjukkan model penelitian *marginal fit* yaitu *Likelihood Ratio Chi-Square* dan AGFI. Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai GFI, RMSEA, TLI, NFI dan CMIN/DF telah memenuhi kriteria *fit* (Hair et al., 2014).

4.4.6 Uji Hipotesis

Dari pengolahan data menggunakan program AMOS versi 24 dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2016), dengan demikian dapat dikatakan pada Tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji Hipotesis

| No | Hipotesis | Estimate | P | Batas | Keterangan |
|----|---|----------|-------|-------|------------|
| 1 | <i>Influencer</i> media sosial di dalam pemasaran memengaruhi niat pembelian secara positif | 0,287 | 0,005 | 0,05 | Signifikan |

| | | | | | |
|---|---|-------|-------|------|------------|
| 2 | Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli | 0,356 | 0,000 | 0,05 | Signifikan |
| 3 | Persepsi konsumen di dalam pemasaran perusahaan memengaruhi niat pembelian secara signifikan dan secara positif | 0,213 | 0,000 | 0,05 | Signifikan |
| 4 | Citra toko memiliki efek positif pada niat beli | 0,326 | 0,000 | 0,05 | Signifikan |

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa:

1) Pengaruh *Influencer* media sosial terhadap niat beli

Berdasarkan hasil estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh nilai sebesar 0,287. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan *Influencer* media sosial dengan niat beli positif. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *Influencer* media sosial maka akan meningkatkan niat beli. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,005 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “*Influencer* media sosial di dalam pemasaran memengaruhi niat pembelian secara positif” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara *Influencer* media sosial terhadap niat beli.

2) Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli

Berdasarkan hasil estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,356. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan dengan niat beli positif. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan maka akan meningkatkan niat beli. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara kepercayaan terhadap niat beli.

3) Pengaruh persepsi konsumen terhadap niat beli

Berdasarkan hasil estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,213. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan persepsi konsumen dengan niat beli secara signifikan dan secara positif. Hal ini semakin tinggi persepsi konsumen maka akan meningkatkan niat beli. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “Persepsi konsumen di dalam pemasaran perusahaan memengaruhi niat pembelian secara signifikan dan secara positif” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara persepsi konsumen terhadap niat beli.

4) Pengaruh citra toko terhadap niat beli

Berdasarkan hasil estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,326. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan citra toko dengan niat beli positif. Hal semakin tinggi citra toko maka akan meningkatkan niat beli. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan “Citra toko memiliki efek positif pada niat beli” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara citra toko terhadap niat beli.

4.5 Pembahasan

Setelah melakukan uji hipotesis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1) Pengaruh *Influencer* media sosial terhadap niat beli

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa bagian variabel *Influencer* media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli di Instagram. Hal ini menunjukkan semakin tinggi citra *Influencer* di media sosial maka dapat membuat citra suatu produk baik dan akan meningkatkan niat beli konsumen daripada harus menggunakan selebritas yang sudah terkenal. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lim *et al.*, (2017) di mana *Influencer* media sosial dapat mengembangkan strategi promosi untuk membentuk pengambilan keputusan pelanggan yang positif dan berdampak terhadap produk

dan layanan *Influencer* media sosial karena *Influencer* memiliki tingkat popularitas dan kemampuan dalam strategi pemasaran yang baik. Menggunakan jasa *Influencer* juga akan menjadi relatif lebih murah dibandingkan menggunakan jasa selebritas yang sudah terkenal.

2) Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa bagian variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli di Instagram. Kepercayaan adalah salah satu faktor penting dalam setiap proses transaksi atau berbelanja *online*. Kepercayaan sangat perlu ketika konsumen akan melakukan transaksi atau berbelanja suatu produk secara *online* karena saat melakukan transaksi atau berbelanja *online* adalah suatu sifat yang sangat berisiko tinggi. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan maka akan meningkatkan niat beli pada konsumen. Suatu perusahaan atau toko *online* harus dapat menciptakan kepercayaan konsumen melalui kualitas produk yang baik sehingga dapat menumbuhkan niat untuk membeli suatu produk di situs tersebut. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Beccera (2011) menyatakan bahwa kepercayaan dapat berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen secara *online*.

3) Pengaruh persepsi konsumen terhadap niat beli

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa bagian variabel kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan dan secara positif terhadap niat beli di Instagram. Hal ini berarti konsumen akan memilah keinginan dan kebutuhannya ketika dihadapkan dengan suatu keputusan sehingga membutuhkan sebuah persepsi yang tepat sebagai salah satu hal yang mendukung keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Morin (1999) telah menyatakan bahwa persepsi konsumen terdapat hubungan yang cocok antara produk yang diperluas, niat pembelian yang lebih besar direalisasikan. Dan telah membuktikan bahwa persepsi konsumen di dalam pemasaran perusahaan memengaruhi niat pembelian secara signifikan dan secara positif.

4) Pengaruh citra toko terhadap niat beli

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa bagian variabel citra toko memiliki pengaruh positif terhadap niat beli di Instagram. Karena setika konsumen memperoleh persepsi yang baik terhadap citra toko maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian suatu produk secara *online*. Citra toko diperoleh melalui pikiran konsumen yang didasarkan pada kelengkapan di dalam toko tersebut, promosi maupun pendapat teman. Citra toko akan memengaruhi frekuensi belanja konsumen

terhadap suatu toko, maka dari itu kepuasan konsumen adalah target utama suatu toko. Hal ini semakin tinggi citra toko maka akan meningkatkan niat beli. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dodds *et al.*, (1991) citra toko memiliki hubungan langsung dan positif dengan niat pembelian konsumen. Semakin positif citra toko, semakin positif pula niat beli konsumennya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 205 responden di seluruh Indonesia pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Influencer* Media Sosial, Kepercayaan, Persepsi Konsumen dan Citra Toko di Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen”, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Influencer* media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli di Instagram. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa penilaian dari konsumen secara positif yang diterima saat melakukan transaksi jual beli di Instagram jika *Influencer* media sosial memiliki *rating* yang tinggi maka akan meningkatkan niat beli konsumen di Instagram.
- 2) Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli di Instagram. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa penilaian dari konsumen secara positif yang diterima saat berbelanja di Instagram jika kepercayaan konsumen semakin tinggi.
- 3) Persepsi konsumen memiliki pengaruh secara signifikan dan secara positif terhadap niat beli di Instagram. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa akan memilah keinginan dan kebutuhannya ketika dihadapkan dengan suatu

keputusan sehingga membutuhkan sebuah persepsi yang tepat sebagai salah satu hal yang mendukung keputusan pembelian secara positif.

- 4) Citra toko memiliki pengaruh positif terhadap niat beli di Instagram. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap toko di Instagram yang akan memberikan manfaat terhadap konsumen saat melakukan pembelian di Instagram.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, maka peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat 4 hipotesis dan disimpulkan bahwa terdapat 3 hipotesis pengaruh positif dari *Influencer* media sosial, kepercayaan dan citra toko terhadap niat beli. Dan satu hipotesis berpengaruh secara signifikan dan secara positif dari persepsi konsumen terhadap niat beli. Maka dari itu, penjual barang secara *online* di Instagram harus meningkatkan kualitas toko dan produk supaya niat beli konsumen meningkat.
2. Hasil analisis deskriptif penelitian tersebut berdasarkan jenis kelamin paling banyak yaitu perempuan. Maka dari itu, penjual barang secara *online* di Instagram disarankan sering melakukan diskon atau gratis ongkir untuk menarik minat beli konsumen, karena perempuan akan tertarik dengan barang yang diskon.
3. Hasil analisis deskriptif penelitian tersebut berdasarkan pengguna Instagram paling banyak yaitu pengguna aktif Instagram. Maka dari itu,

penjual barang secara *online* di Instagram harus sering melakukan promosi mengenai produknya dengan menarik supaya konsumen yang melihat dapat tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Dengan keterbatasan penelitian ini maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang akan lebih baik dalam melakukan penelitian dengan objek dan subjek penelitian yang lebih bervariasi lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155-168.
- Arikunto, S. (2010). *Manajemen Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, P. (2013). *Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild: Survei Pada Konsumen Bisnis Mitra Usaha PT. Djarum di Kab. Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Baird, C.H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37, doi: 10.1108/10878571111161507.
- Balea, Judith. 2016. *The Latest Stats In Web And Mobile In Indonesia* (Infographic). [https:// www.techinasia.com](https://www.techinasia.com) diakses tanggal 29 Oktober 2016 dari <https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>.
- Beneke, J., E. Adams, O. Demetriou and R. Solomons, 2011, An exploratory study of the relationship between store image, trust, satisfaction and loyalty in a franchise setting, *Southern African Business Review*, Vol 15. No 2. pp. 59-74.
- Bilal, G., Ahmed, M.A., & Shehzad, M.N. (2014). Role of social media and social networks in consumer decision making: A case of the garment sector. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering*, 5(3), 1-9.

- Delgado, E., Muneura, J.L. and Yague, MJ. 2003. Development And Validation Brand Trust Scale, *International Journal Of Market Research*, Vol 45 No. 1, pp. 35-54
- Dodds, W.B., Monroe, K.B and Grewal, D., (1991), “Effects Price, Brand and store Information on Buyer’s Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.3, pp.85-90.
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*.Makasar: Ghalia Indonesia.
- Erdil, T. S. (2015). *Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196–205.
- Fishbein, M., dan Ajzen, I. 1975. *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA; Addison-Wesley; in Trafimov, David and Duran, Anne (1998), Some tests of the distinction between attitude and perceived behavioral control. *The British of Journal of Social Psychology*
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15-16), 1272-1295.
- Ghosh, A. (1990). *Retail management*. Chicago: Drydden press.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23.0.*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph E, Jr et al. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeeling {PLS-SEM}*. SAGE Publications,Inc. California. USA.

- Hasanah, S., Nurdin, E. A., & Herbert, H. (2014). Kajian Implementasi E-learning Berdasarkan *Tingkat Kesiapan Peserta E-learning*. *Prosiding KOMMIT*.
- Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A.K., Hossain, M.A. 2015. Non-muslim consumers perception toward purchasing halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 6 (1), 133-147.
- Head, M.M & Hassanein. K. (2002). ' Trust in e-Commerce: Evaluating the Impact of. Third-Party Seals, 81-87, 2002.
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89.
- Jeddi, N. (2010). The Impact of Label Perception on the Consumers' Purchase Intention: An application on food products. *IBIMA business review*.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th edition. United States: *Pearson Education*.
- Latan, H 2013 Model Persamaan Struktural, Teori dan Implementasi AMOS 21.0 Alfabeta, Bandung.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia economics and finance*, 35(5), 401-410.
- Limantara, Y. D. P. (2017). Pengaruh Customer Perception Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Multiattribute Attitude Model Pada Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 69-78.

- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36
- Martinayanti, N. M. P., & Setiawan, P. Y. (2016). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Persepsi Risiko Pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(4).
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101975.
- Munandar, M., & Muhammad Ferdinanda Chadafi, C. (2016). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Visioner Dan Strategis*, 5(2), 1-8.
- Nawang Sari, S., & Karmayanti, Y. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop YLK. Store). *Konferensi Nasional Sistem Informasi (KNSI) 2018*.
- Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of business research*, 61(1), 31-39.
- Nindyowati, S. A., & Damajanti, A. (2013). PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEMAMPUAN INDIVIDUAL, DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP MINAT MAHASISWA AKUNTANSI DALAM MENGGUNAKAN INTERNET SEBAGAI MEDIA SUMBER

PUSTAKA (Studi Empiris di UNDIP dan UNIKA Soegijapranata Semarang). *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 5(1).

Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains dan Informatika*, 5(2), 128-137.

Rahayu, M., Hussein, A. S., & Aryanti, R. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko, Citra Merek Produk Private Label, dan Nilai Yang Persepsikan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Giant di Kota Malang). *Ekonomi Bisnis*, 21(1).

Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. (2016). Factors influencing purchasing intention of smartphone among university students. *Procedia Economics and Finance*, 37, 245-253.

Ranto, D. W. P. (2017). Pengaruh Citra toko terhadap Kepuasan pelanggan Dan Loyalitas pelanggan Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(2).

Rebelo, M. F. (2017). *How Influencers' Credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention* (Doctoral dissertation).

Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2018). Penggunaan media sosial instagram dalam pembentukan identitas diri remaja. *Interaksi Online*, 6(4), 490-501.

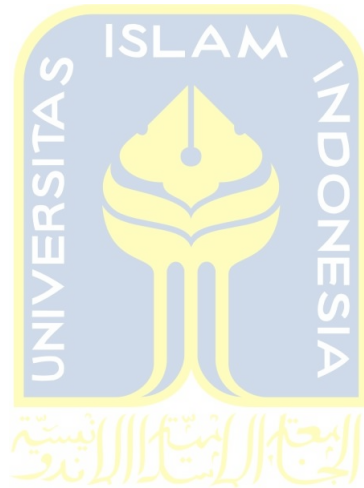
Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.

- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic marketing*, 19(6), 489-499.
- Sudjana, Nana. 1995. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT. Remaja
- Tanjaya, S. C., Mananeke, L. L., & Tawas, H. N. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape di Instagram. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Tauber, E.M. (1988), ‘Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world’, *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, pp. 26-30.
- Taroreh, O., Jorie, R. J., & Wenas, R. (2015). Pengaruh persepsi konsumen dan kepercayaan terhadap penggunaan jasa asuransi pada asuransi Jasindo Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Wahyuni, N. W. S., & Darma, G. S. (2019). Mobile Advertising, Product Social Value dan Purchase Intention pada Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 87-101.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- Wu, S., & Lo, C. (2009). *The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 174–194.

Yulianti, N. M. D. R., Suprapti, N. W. S., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang pada Circle K di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(1), 36-44.



LAMPIRAN



Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Dengan Hormat,

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan saya Pamela Dewandaru angkatan 17 Universitas Islam Indonesia. Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan untuk menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat kelulusan S1 di Manajemen UII dengan judul “Pengaruh *Influencer* Media Sosial, Kepercayaan, Persepsi Konsumen dan Citra Toko di Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen”.

Maka dari itu, saya meminta bantuan teman-teman semua untuk bersedia mengisi kuesioner tersebut dengan sungguh-sungguh.

Atas perhatian dan partisipasi teman-teman semua saya ucapkan terima kasih. Semoga kebaikan kalian semua dibalas oleh Allah SWT. Amin

Wassalamualaikum wr.wb

Peneliti

(Pamela Dewandaru)

BAGIAN A

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

3. Usia :

- 15 – 19
- 20 – 24
- 25 – 29

4. Apakah anda mengenal aplikasi Instagram?

- Ya
- Tidak



5. Apakah anda pengguna aktif Instagram?

- Ya
- Tidak

6. Apakah anda pernah berbelanja online melalui Instagram?

- Ya
- Tidak

BAGIAN B

Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia yang sekiranya cocok dengan keadaan anda.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Tidak Setuju (TS)

3. Netral (N)

4. Setuju (S)

5. Sangat Setuju (SS)

A. Influencer Media Sosial



| No | Pertanyaan | Tanggapan | | | | |
|----|---|-----------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Saya merasa promosi yang dilakukan <i>Influencer</i> di Instagram sangat menarik. | | | | | |
| 2. | Saya mengikuti banyak <i>Influencer</i> di Instagram supaya mendapatkan informasi seputar produk-produk yang dipromosikan | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 3. | Saya hanya mengikuti <i>Influencer</i> di Instagram yang terkenal dan mempunyai <i>followers</i> atau pengikut yang banyak. | | | | | |
| 4. | Saya selalu mengikuti <i>instastory Influencer</i> yang saya <i>follow</i> tanpa saya <i>skip</i> ketika mereka sedang melakukan promosi suatu produk | | | | | |

B. Kepercayaan

| No | Pertanyaan | Tanggapan | | | | |
|----|--|-----------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Saya selalu mendapatkan produk yang bagus dan sesuai dengan keinginan saya ketika membeli di <i>online shop</i> yang dipromosikan oleh salah satu <i>Influencer</i> yang saya ikuti. | | | | | |
| 2. | Saya tertarik untuk mengecek dan membeli produk <i>online</i> karena melihat produk dipromosikan <i>Influencer</i> yang saya ikuti di Instagram. | | | | | |
| 3. | Saya selalu memperhatikan kredibilitas toko di Instagram sebelum membeli | | | | | |
| 4. | Saya percaya bahwa <i>online shop</i> di <i>Instagram</i> akan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen | | | | | |

C. Persepsi Konsumen

| No | Pertanyaan | Tanggapan | | | | |
|----|--|-----------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Saya mengetahui beberapa akun Instagram <i>Influnecer</i> dari teman | | | | | |
| 2. | Saya pernah merekomendasikan teman/saudara saya untuk membeli produk <i>online</i> yang pernah saya kunjungi. | | | | | |
| 3. | Saya yakin produk yang dijual di Instagram akan memberikan kualitas yang semaksimal mungkin demi kepuasan konsumen | | | | | |
| 4. | Saya merasa bahwa <i>online shop</i> di Instagram menjual produk-produk yang sudah terpercaya | | | | | |
| 5. | Saya merasa bahwa <i>online shop</i> di Instagram memberikan detail informasi tentang produk yang dijual | | | | | |

D. Citra Toko

| No | Pertanyaan | Tanggapan | | | | |
|----|---|-----------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Saya selalu mendapat respons yang baik dari admin <i>online shop</i> ketika membeli produk yang dipromosikan oleh salah satu <i>Influencer</i> yang saya ikuti. | | | | | |
| 2. | Saya tidak pernah kecewa ketika membeli produk di salah satu <i>online shop</i> di Instagram. | | | | | |
| 3. | Saya mudah mengingat nama <i>online shop</i> ketika ingin membeli produknya lagi di Instagram. | | | | | |
| 4. | Saya membeli produk secara <i>online</i> di <i>online shop</i> yang terkenal atau <i>popular</i> di Instagram. | | | | | |
| 5. | Saya selalu membeli produk di <i>online shop</i> yang sering mengadakan <i>flash sale</i> di Instagram. | | | | | |

E. Niat Beli

| No | Pertanyaan | Tanggapan | | | | |
|----|---|-----------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1. | Saya sudah melakukan pembelian produk <i>online</i> dalam satu toko yang dipromosikan <i>Influencer</i> yang saya ikuti di Instagram. | | | | | |
| 2. | Jika saya memiliki <i>financial</i> yang cukup saya akan membeli produk secara <i>online</i> di Instagram. | | | | | |
| 3. | Jika produk yang dipromosikan oleh <i>Influencer</i> di Instagram cocok saya akan membeli produk tersebut. | | | | | |
| 4. | Saya ingin terus membeli produk secara <i>online</i> di Instagram. | | | | | |

Lampiran 2

Data Uji Instrumen

| No | Influencer Media Sosial | | | | Kepercayaan | | | | Persepsi Konsumen | | | | | Citra Toko | | | | | Niat Beli | | | |
|----|-------------------------|------|------|------|-------------|----|----|----|-------------------|-----|-----|-----|-----|------------|-----|-----|-----|-----|-----------|-----|-----|-----|
| | IMS1 | IMS2 | IMS3 | IMS4 | K1 | K2 | K3 | K4 | PK1 | PK2 | PK3 | PK4 | PK5 | CT1 | CT2 | CT3 | CT4 | CT5 | NB1 | NB2 | NB3 | NB4 |
| 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 |
| 6 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 9 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| 10 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 |
| 11 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 12 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 13 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 16 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 17 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 19 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 20 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 21 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | |
| 24 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 26 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 27 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 29 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | |
| 30 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | |
| 32 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | |
| 33 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 35 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | |
| 36 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 |
| 37 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | |
| 38 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 39 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| 40 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 41 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | |
| 42 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | |
| 43 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | |
| 44 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | |
| 45 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 46 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | |
| 47 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 1 | |
| 48 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 49 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 50 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 |



Lampiran 3

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Influencer *Media Sosial*

Correlations

| | | IMS1 | IMS2 | IMS3 | IMS4 | IMS |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| IMS1 | Pearson Correlation | 1 | .454** | .419** | .479** | .508** |
| | Sig.(2-tailed) | | .001 | .002 | .000 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| IMS2 | Pearson Correlation | .454** | 1 | .480** | .454** | .544** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | | .000 | .001 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| IMS3 | Pearson Correlation | .419** | .480** | 1 | .564** | .636** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| IMS4 | Pearson Correlation | .479** | .454** | .564** | 1 | .649** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .000 | | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| IMS | Pearson Correlation | .508** | .544** | .636** | .649** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .777 | 4 |

Kepercayaan

Correlations

| | | K1 | K2 | K3 | K4 | K |
|----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| K1 | Pearson Correlation | 1 | .411** | .253 | .110 | .455** |
| | Sig. (2-tailed) | | .003 | .076 | .449 | .001 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| K2 | Pearson Correlation | .411** | 1 | .509** | .085 | .480** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | | .000 | .557 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| K3 | Pearson Correlation | .253 | .509** | 1 | .120 | .551** |
| | Sig. (2-tailed) | .076 | .000 | | .408 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| K4 | Pearson Correlation | .110 | .085 | .120 | 1 | .435** |
| | Sig. (2-tailed) | .449 | .557 | .408 | | .002 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| K | Pearson Correlation | .455** | .480** | .551** | .435** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | .002 | |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .641 | 3 |

Persepsi Konsumen

Correlations

| | | PK1 | PK2 | PK3 | PK4 | PK5 | PK |
|-----|---------------------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|
| PK1 | Pearson Correlation | 1 | .309* | .297* | .386** | .429** | .511** |
| | Sig. (2-tailed) | | .029 | .036 | .006 | .002 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| PK2 | Pearson Correlation | .309* | 1 | .016 | .101 | .434** | .432** |
| | Sig. (2-tailed) | .029 | | .914 | .486 | .002 | .002 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| PK3 | Pearson Correlation | .297* | .016 | 1 | .726** | .638** | .664** |
| | Sig. (2-tailed) | .036 | .914 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| PK4 | Pearson Correlation | .386* | .101 | .726** | 1 | .722** | .699** |
| | Sig. (2-tailed) | .006 | .486 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| PK5 | Pearson Correlation | .429* | .434* | .638** | .722** | 1 | .745** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .002 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |

| | | | | | | | |
|----|-----------------|-------|-------|--------|--------|--------|----|
| PK | Pearson | .511* | .432* | .664** | .699** | .745** | 1 |
| | Correlation | * | * | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .002 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |

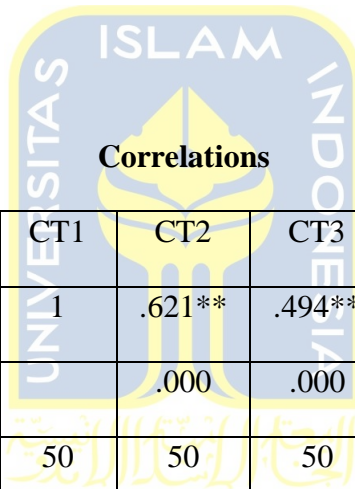
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .756 | 5 |

Citra Toko



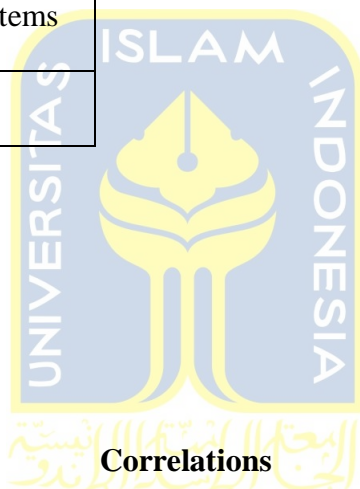
| | | CT1 | CT2 | CT3 | CT4 | CT5 | CT |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|------|------|--------|
| CT1 | Pearson Correlation | 1 | .621** | .494** | .043 | .189 | .691** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .769 | .188 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| CT2 | Pearson Correlation | .621** | 1 | .558** | .122 | .218 | .712** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .400 | .129 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| CT3 | Pearson Correlation | .494** | .558** | 1 | .112 | .105 | .551** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .439 | .470 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| CT4 | Pearson Correlation | .043 | .122 | .112 | 1 | .156 | .446** |
| | Sig. (2-tailed) | .769 | .400 | .439 | | .278 | .001 |

| | | | | | | | |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| CT5 | Pearson Correlation | .189 | .218 | .105 | .156 | 1 | .393** |
| | Sig. (2-tailed) | .188 | .129 | .470 | .278 | | .005 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| CT | Pearson Correlation | .691** | .712** | .551** | .446** | .393** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .001 | .005 | |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .644 | 5 |



Niat Beli

Correlations

| | | NB1 | NB2 | NB3 | NB4 | NB |
|-----|---------------------|------|------|-------|--------|--------|
| NB1 | Pearson Correlation | 1 | .233 | .325* | .393** | .545** |
| | Sig. (2-tailed) | | .104 | .021 | .005 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| NB2 | Pearson Correlation | .233 | 1 | .322* | .352* | .536** |
| | Sig. (2-tailed) | .104 | | .023 | .012 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |

| | | | | | | |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| NB3 | Pearson Correlation | .325* | .322* | 1 | .290* | .506** |
| | Sig. (2-tailed) | .021 | .023 | | .041 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| NB4 | Pearson Correlation | .393** | .352* | .290* | 1 | .531** |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | .012 | .041 | | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| NB | Pearson Correlation | .545** | .536** | .506** | .531** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |

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

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .651 | 4 |

Lampiran 4

Data Analisis

| No | Influencer Media Sosial | | | | Kepercayaan | | | | Persepsi Konsumen | | | | | Citra Toko | | | | | Niat Beli | | | |
|----|-------------------------|------|------|------|-------------|-------|-------|-------|-------------------|------|------|------|------|------------|------|------|------|------|-----------|------|------|------|
| | MS 1 | MS 2 | MS 3 | MS 4 | KE P1 | KE P2 | KE P3 | KE P4 | PK 1 | PK 2 | PK 3 | PK 4 | PK 5 | CT 1 | CT 2 | CT 3 | CT 4 | CT 5 | NB 1 | NB 2 | NB 3 | NB 4 |
| 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 6 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 9 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 10 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 13 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 15 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 16 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 18 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 19 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 20 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 21 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 22 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 23 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 24 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 25 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 26 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 28 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 29 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 31 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 32 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 33 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 34 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 35 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 36 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 37 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 38 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 39 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 40 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 41 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 42 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 43 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 44 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 45 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 46 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 47 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 48 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 49 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 50 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 51 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 54 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 55 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 58 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 59 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 61 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 62 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 63 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 64 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 66 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 67 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 68 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 69 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 71 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 72 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 73 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 74 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 77 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 78 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 80 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 81 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 84 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 85 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 86 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 87 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 88 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 89 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 90 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 91 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 92 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 93 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 94 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 95 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 96 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 97 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 98 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 99 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 100 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 101 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 102 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 103 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 104 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 105 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 106 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 107 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 108 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 109 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 110 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 111 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 112 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 113 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 114 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 115 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 116 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 117 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 118 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 119 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 120 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 121 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 122 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 123 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 124 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 125 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 126 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 127 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 128 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 129 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 130 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 131 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 132 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 133 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 134 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 135 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 136 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 137 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 138 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 139 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 140 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 141 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 142 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 143 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 144 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 145 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 146 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 147 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 148 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 149 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 150 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 151 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 152 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 153 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 154 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 155 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 156 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 157 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 158 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 159 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 160 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 161 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 162 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 163 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 164 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 165 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 166 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 167 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 168 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 169 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 170 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 171 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 172 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 173 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 174 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 175 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 176 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 177 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 178 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 179 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 180 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 181 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 182 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 183 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 184 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 185 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 186 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 187 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 188 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 189 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 190 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 191 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 192 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 193 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 194 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 195 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 196 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 197 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 198 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 199 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 200 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 201 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 202 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 203 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 204 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 205 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

Lampiran 5

Data Perhitungan Frekuensi Responden

Jenis Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | Laki-Laki | 77 | 37.6 | 37.6 | 37.6 |
| | Perempuan | 128 | 62.4 | 62.4 | 100.0 |
| | Total | 205 | 100.0 | 100.0 | |

Usia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | 15-19 | 12 | 5.9 | 5.9 | 5.9 |
| | 20-24 | 187 | 91.2 | 97.1 | 97.1 |
| | 25-29 | 6 | 2.9 | 2.9 | 100.0 |
| | Total | 205 | 100.0 | 100.0 | |

Yang mengetahui aplikasi Instagram

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------------------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | Yang Mengetahui Aplikasi Instagram | 205 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| | Total | 205 | 100.0 | 100.0 | |

Pengguna Aktif Dan Tidak Aktif Instagram

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------------------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | Pengguna Aktif Instagram | 182 | 88.8 | 88.8 | 88.8 |
| | Pengguna Tidak Aktif Instagram | 23 | 11.2 | 11.2 | 100.0 |
| | Total | 205 | 100.0 | 100.0 | |

Yang Pernah Berbelanja Online Di Instagram

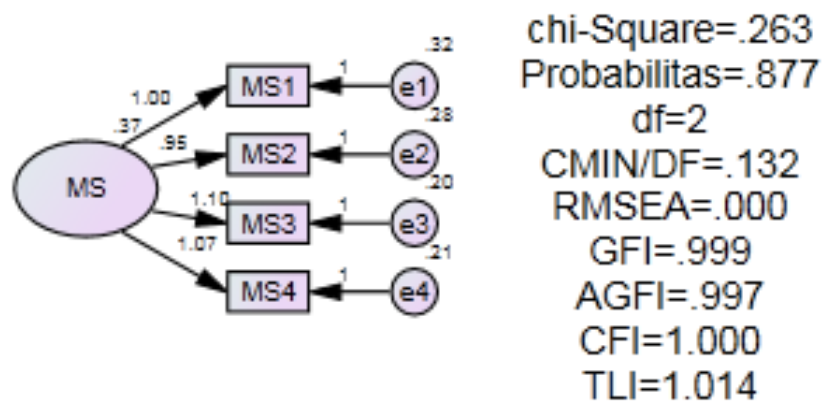
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| Valid | Yang Pernah Berbelanja Online Di Instagram | 168 | 81.9 | 81.9 | 81.9 |
| | Yang Tidak Pernah Berbelanja Online Di Instagram | 37 | 18.1 | 18.1 | 100.0 |
| | Total | 100.0 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 6

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

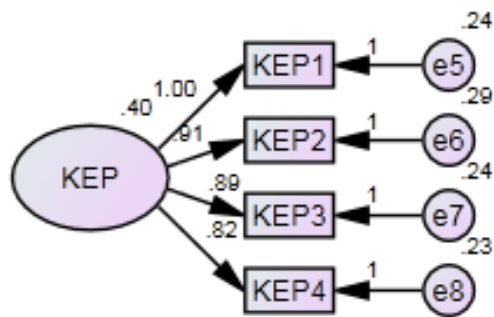
Influencer media social



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | | Estimate |
|----------|----|----------|
| MS1 <--- | MS | .734 |
| MS2 <--- | MS | .735 |
| MS3 <--- | MS | .830 |
| MS4 <--- | MS | .819 |

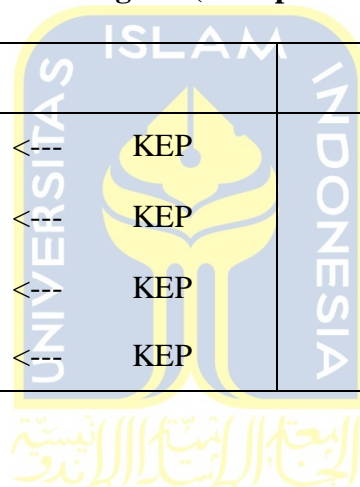
Kepercayaan



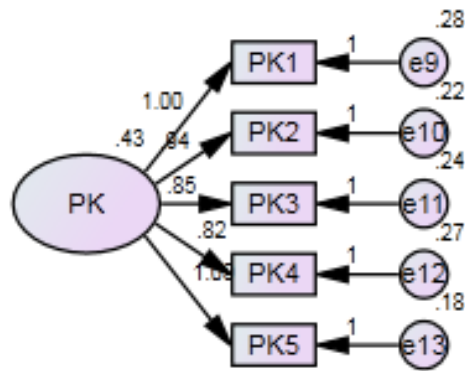
chi-Square=2.381
 Probabilitas=.304
 df=2
 CMIN/DF=1.191
 RMSEA=.031
 GFI=.994
 AGFI=.972
 CFI=.999
 TLI=.996

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | | | Estimate |
|------|---|-----|----------|
| KEP1 | ← | KEP | .788 |
| KEP2 | ← | KEP | .729 |
| KEP3 | ← | KEP | .754 |
| KEP4 | ← | KEP | .732 |



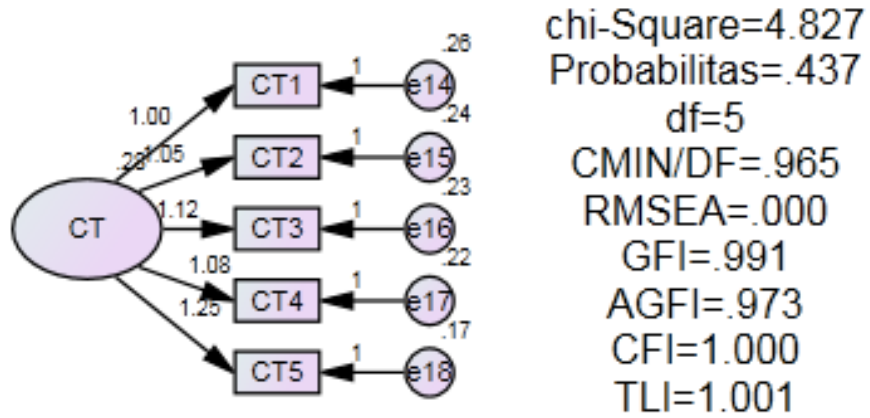
Persepsi Konsumen



chi-Square=6.814
 Probabilitas=.235
 df=5
 CMIN/DF=1.363
 RMSEA=.042
 GFI=.987
 AGFI=.962
 CFI=.997
 TLI=.993

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

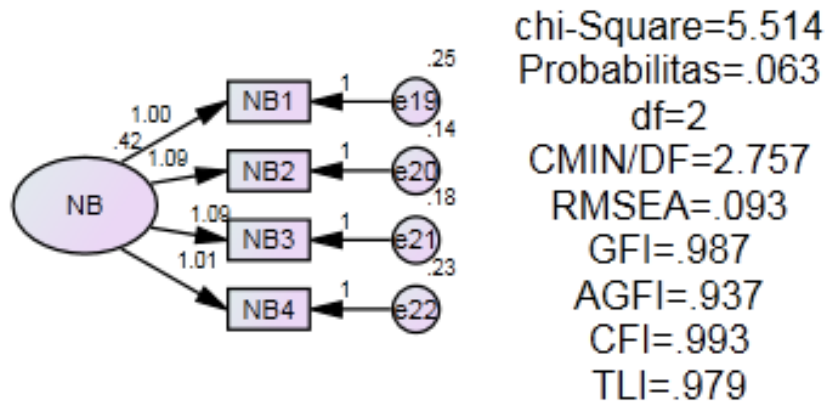
| | | | Estimate |
|-----|------|----|----------|
| PK1 | <--- | PK | .775 |
| PK2 | <--- | PK | .794 |
| PK3 | <--- | PK | .750 |
| PK4 | <--- | PK | .716 |
| PK5 | <--- | PK | .858 |



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | | Estimate |
|-----|------|----------|
| CT1 | < CT | .718 |
| CT2 | < CT | .750 |
| CT3 | < CT | .783 |
| CT4 | < CT | .772 |
| CT5 | < CT | .846 |

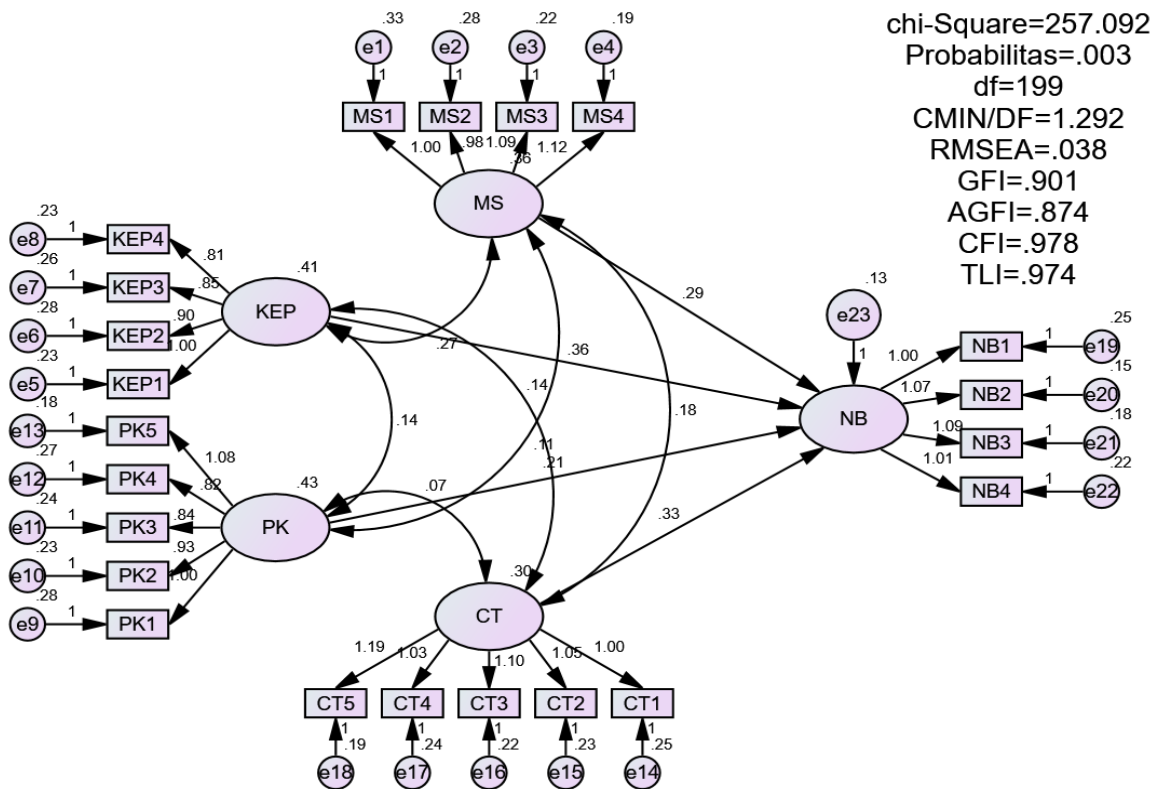
Niat Beli



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | | Estimate |
|-----|---------|----------|
| NB1 | <--- NB | .791 |
| NB2 | <--- NB | .883 |
| NB3 | <--- NB | .857 |
| NB4 | <--- NB | .810 |

Model Persamaan Struktural



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | | | Estimate |
|------|------|-----|----------|
| NB | <--- | MS | .262 |
| NB | <--- | KEP | .348 |
| NB | <--- | PK | .214 |
| NB | <--- | CT | .271 |
| MS1 | <--- | MS | .719 |
| MS2 | <--- | MS | .742 |
| MS3 | <--- | MS | .810 |
| MS4 | <--- | MS | .841 |
| KEP1 | <--- | KEP | .803 |
| KEP2 | <--- | KEP | .737 |
| KEP3 | <--- | KEP | .729 |
| KEP4 | <--- | KEP | .731 |
| PK1 | <--- | PK | .780 |
| PK2 | <--- | PK | .790 |
| PK3 | <--- | PK | .745 |
| PK4 | <--- | PK | .722 |
| PK5 | <--- | PK | .857 |
| CT1 | <--- | CT | .736 |
| CT2 | <--- | CT | .767 |
| CT3 | <--- | CT | .784 |
| CT4 | <--- | CT | .758 |
| CT5 | <--- | CT | .830 |
| NB1 | <--- | NB | .796 |
| NB2 | <--- | NB | .874 |
| NB3 | <--- | NB | .859 |
| NB4 | <--- | NB | .814 |

Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

| Variabel | Butir | Factor Loading | Keterangan | Construct Reliability | Keterangan |
|--------------------------------|--------------|-----------------------|-------------------|------------------------------|-------------------|
| Influencer Media Sosial | MS1 | 0,719 | Valid | 0,8605 | Reliabel |
| | MS2 | 0,742 | Valid | | |
| | MS3 | 0,810 | Valid | | |
| | MS4 | 0,841 | Valid | | |
| Kepercayaan | KEP1 | 0,803 | Valid | 0,8375 | Reliabel |
| | KEP2 | 0,737 | Valid | | |
| | KEP3 | 0,729 | Valid | | |
| | KEP4 | 0,731 | Valid | | |
| Persepsi Konsumen | PK1 | 0,780 | Valid | 0,8857 | Reliabel |
| | PK2 | 0,790 | Valid | | |
| | PK3 | 0,745 | Valid | | |
| | PK4 | 0,722 | Valid | | |
| | PK5 | 0,857 | Valid | | |
| Citra Toko | CT1 | 0,736 | Valid | 0,8828 | Reliabel |
| | CT2 | 0,767 | Valid | | |
| | CT3 | 0,784 | Valid | | |
| | CT4 | 0,758 | Valid | | |
| | CT5 | 0,830 | Valid | | |
| Niat Beli | NB1 | 0,796 | Valid | 0,9028 | Reliabel |
| | NB2 | 0,874 | Valid | | |
| | NB3 | 0,859 | Valid | | |
| | NB4 | 0,814 | Valid | | |

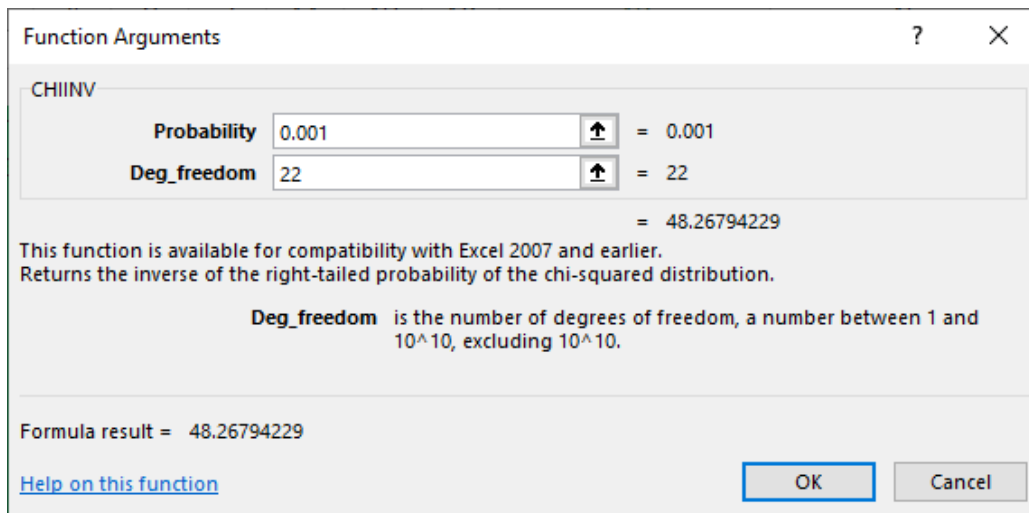
Lampiran 7

Pengujian SEM

Assessment of normality (Group number 1)

| Variable | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| NB4 | 1.000 | 5.000 | -.432 | -2.524 | -.069 | -.203 |
| NB3 | 1.000 | 5.000 | -.555 | -3.246 | .049 | .144 |
| NB2 | 1.000 | 5.000 | -.347 | -2.031 | -.114 | -.333 |
| NB1 | 2.000 | 5.000 | -.357 | -2.088 | -.568 | -1.659 |
| CT5 | 2.000 | 5.000 | -.017 | -.100 | -.493 | -1.440 |
| CT4 | 1.000 | 5.000 | -.288 | -1.683 | .272 | .795 |
| CT3 | 2.000 | 5.000 | .043 | .249 | -.527 | -1.541 |
| CT2 | 2.000 | 5.000 | .012 | .071 | -.435 | -1.272 |
| CT1 | 1.000 | 5.000 | -.302 | -1.763 | .273 | .798 |
| PK5 | 1.000 | 5.000 | -.453 | -2.648 | -.098 | -.286 |
| PK4 | 2.000 | 5.000 | -.334 | -1.951 | -.113 | -.330 |
| PK3 | 2.000 | 5.000 | -.116 | -.677 | -.656 | -1.919 |
| PK2 | 2.000 | 5.000 | -.168 | -.983 | -.658 | -1.922 |
| PK1 | 1.000 | 5.000 | -.348 | -2.037 | -.364 | -1.063 |
| KEP4 | 2.000 | 5.000 | -.133 | -.779 | -.305 | -.892 |
| KEP3 | 2.000 | 5.000 | -.098 | -.575 | -.358 | -1.045 |
| KEP2 | 1.000 | 5.000 | -.119 | -.695 | -.356 | -1.039 |
| KEP1 | 1.000 | 5.000 | -.127 | -.741 | -.380 | -1.110 |
| MS4 | 1.000 | 5.000 | -.129 | -.757 | -.246 | -.719 |
| MS3 | 1.000 | 5.000 | -.326 | -1.906 | -.073 | -.212 |
| MS2 | 1.000 | 5.000 | -.085 | -.499 | -.270 | -.789 |
| MS1 | 1.000 | 5.000 | -.398 | -2.324 | .174 | .509 |
| Multivariate | | | | | -6.410 | -1.412 |

UJI OUTLIER



Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 203 | 44.265 | .003 | .491 |
| 65 | 42.623 | .005 | .292 |
| 185 | 38.093 | .018 | .711 |
| 119 | 37.362 | .022 | .647 |
| 50 | 36.920 | .024 | .552 |
| 68 | 35.272 | .036 | .757 |
| 45 | 34.810 | .041 | .729 |
| 129 | 33.535 | .055 | .878 |
| 18 | 33.326 | .057 | .837 |
| 82 | 33.252 | .058 | .763 |
| 46 | 33.118 | .060 | .695 |
| 149 | 31.574 | .085 | .937 |
| 86 | 31.084 | .094 | .956 |
| 196 | 31.010 | .096 | .934 |
| 173 | 30.885 | .099 | .914 |
| 201 | 30.611 | .104 | .916 |
| 109 | 30.439 | .108 | .903 |
| 66 | 29.705 | .126 | .965 |
| 57 | 29.101 | .142 | .987 |
| 58 | 29.092 | .142 | .978 |
| 62 | 29.033 | .144 | .968 |
| 168 | 28.707 | .153 | .977 |
| 174 | 28.659 | .155 | .967 |
| 92 | 28.635 | .156 | .952 |
| 93 | 28.238 | .168 | .972 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 78 | 28.062 | .174 | .973 |
| 36 | 27.977 | .176 | .966 |
| 176 | 27.891 | .179 | .958 |
| 147 | 27.870 | .180 | .940 |
| 195 | 26.867 | .216 | .996 |
| 135 | 26.792 | .219 | .994 |
| 63 | 26.643 | .225 | .994 |
| 104 | 26.472 | .232 | .995 |
| 124 | 26.337 | .237 | .995 |
| 71 | 26.233 | .242 | .995 |
| 171 | 26.220 | .242 | .991 |
| 84 | 26.218 | .242 | .986 |
| 67 | 26.165 | .245 | .983 |
| 23 | 26.134 | .246 | .976 |
| 38 | 25.800 | .260 | .988 |
| 166 | 25.792 | .261 | .982 |
| 111 | 25.760 | .262 | .976 |
| 138 | 25.758 | .262 | .966 |
| 24 | 25.618 | .268 | .968 |
| 89 | 25.456 | .276 | .972 |
| 123 | 25.439 | .277 | .962 |
| 97 | 25.160 | .289 | .978 |
| 61 | 24.912 | .301 | .987 |
| 122 | 24.889 | .302 | .982 |
| 126 | 24.852 | .304 | .976 |
| 94 | 24.739 | .310 | .977 |
| 79 | 24.707 | .311 | .970 |
| 59 | 24.706 | .311 | .958 |
| 10 | 24.669 | .313 | .948 |
| 144 | 24.588 | .317 | .945 |
| 6 | 24.448 | .324 | .951 |
| 112 | 24.446 | .324 | .933 |
| 167 | 24.385 | .327 | .925 |
| 48 | 24.252 | .334 | .932 |
| 142 | 24.173 | .338 | .928 |
| 186 | 24.132 | .340 | .915 |
| 164 | 24.052 | .345 | .911 |
| 121 | 24.023 | .346 | .893 |
| 47 | 23.732 | .361 | .939 |
| 120 | 23.723 | .362 | .922 |
| 110 | 23.720 | .362 | .899 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 77 | 23.699 | .363 | .877 |
| 34 | 23.691 | .364 | .847 |
| 198 | 23.563 | .371 | .860 |
| 56 | 23.481 | .375 | .856 |
| 170 | 23.331 | .383 | .877 |
| 154 | 23.308 | .384 | .854 |
| 51 | 23.270 | .387 | .834 |
| 20 | 23.266 | .387 | .797 |
| 115 | 23.218 | .390 | .778 |
| 1 | 23.164 | .393 | .760 |
| 184 | 23.132 | .394 | .731 |
| 125 | 23.079 | .397 | .712 |
| 148 | 23.076 | .397 | .663 |
| 83 | 23.058 | .398 | .621 |
| 188 | 22.947 | .405 | .636 |
| 160 | 22.931 | .406 | .592 |
| 130 | 22.884 | .408 | .566 |
| 90 | 22.763 | .415 | .589 |
| 199 | 22.728 | .417 | .557 |
| 202 | 22.706 | .418 | .515 |
| 132 | 22.690 | .419 | .469 |
| 139 | 22.645 | .422 | .443 |
| 60 | 22.576 | .426 | .433 |
| 116 | 22.572 | .426 | .381 |
| 31 | 22.497 | .431 | .375 |
| 156 | 22.475 | .432 | .337 |
| 4 | 22.467 | .432 | .292 |
| 53 | 22.427 | .435 | .267 |
| 96 | 22.354 | .439 | .262 |
| 49 | 22.309 | .442 | .241 |
| 127 | 22.239 | .446 | .235 |
| 136 | 22.160 | .450 | .234 |
| 21 | 22.156 | .451 | .195 |
| 108 | 22.085 | .455 | .190 |

Model Fit Summary

CMIN

| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF |
|--------------------|------|----------|-----|------|---------|
| Default model | 54 | 257.092 | 199 | .003 | 1.292 |
| Saturated model | 253 | .000 | 0 | | |
| Independence model | 22 | 2816.509 | 231 | .000 | 12.193 |

RMR, GFI

| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI |
|--------------------|------|-------|------|------|
| Default model | .027 | .901 | .874 | .709 |
| Saturated model | .000 | 1.000 | | |
| Independence model | .229 | .242 | .170 | .221 |

Baseline Comparisons

| Model | NFI Delta1 | RFI rho1 | IFI Delta2 | TLI rho2 | CFI |
|--------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-------|
| Default model | .909 | .894 | .978 | .974 | .978 |
| Saturated model | 1.000 | | 1.000 | | 1.000 |
| Independence model | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |

RMSEA

| Model | RMSEA | LO 90 | HI 90 | PCLOSE |
|--------------------|-------|-------|-------|--------|
| Default model | .038 | .023 | .050 | .942 |
| Independence model | .234 | .227 | .242 | .000 |

Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|------|------|-----|----------|------|--------|------|--------|
| NB | <--- | MS | .287 | .101 | 2.825 | .005 | par_18 |
| NB | <--- | KEP | .356 | .088 | 4.059 | *** | par_19 |
| NB | <--- | PK | .213 | .056 | 3.810 | *** | par_20 |
| NB | <--- | CT | .326 | .081 | 4.029 | *** | par_21 |
| MS1 | <--- | MS | 1.000 | | | | |
| MS2 | <--- | MS | .976 | .098 | 9.942 | *** | par_1 |
| MS3 | <--- | MS | 1.092 | .100 | 10.888 | *** | par_2 |
| MS4 | <--- | MS | 1.124 | .101 | 11.167 | *** | par_3 |
| KEP1 | <--- | KEP | 1.000 | | | | |
| KEP2 | <--- | KEP | .903 | .087 | 10.397 | *** | par_4 |
| KEP3 | <--- | KEP | .848 | .080 | 10.577 | *** | par_5 |
| KEP4 | <--- | KEP | .805 | .076 | 10.565 | *** | par_6 |
| PK1 | <--- | PK | 1.000 | | | | |
| PK2 | <--- | PK | .932 | .080 | 11.631 | *** | par_7 |
| PK3 | <--- | PK | .837 | .076 | 10.986 | *** | par_8 |
| PK4 | <--- | PK | .823 | .078 | 10.525 | *** | par_9 |
| PK5 | <--- | PK | 1.081 | .084 | 12.921 | *** | par_10 |
| CT1 | <--- | CT | 1.000 | | | | |
| CT2 | <--- | CT | 1.051 | .100 | 10.561 | *** | par_11 |
| CT3 | <--- | CT | 1.099 | .103 | 10.709 | *** | par_12 |
| CT4 | <--- | CT | 1.034 | .100 | 10.328 | *** | par_13 |
| CT5 | <--- | CT | 1.193 | .104 | 11.499 | *** | par_14 |
| NB1 | <--- | NB | 1.000 | | | | |
| NB2 | <--- | NB | 1.073 | .076 | 14.040 | *** | par_15 |
| NB3 | <--- | NB | 1.087 | .079 | 13.819 | *** | par_16 |
| NB4 | <--- | NB | 1.007 | .078 | 12.966 | *** | par_17 |