

Pengaruh *Social Commerce* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Instagram
(dalam Konteks Pengaruh Sosial Terhadap Produk *Fashion*)

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Ghazi Almujaiddi
Nomor Mahasiswa : 12311499
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

Pengaruh *Social Commerce* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Instagram
(dalam Konteks Pengaruh Sosial Terhadap Produk *Fashion*)

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjan
Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

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, 10 Juli 2019

Penulis,



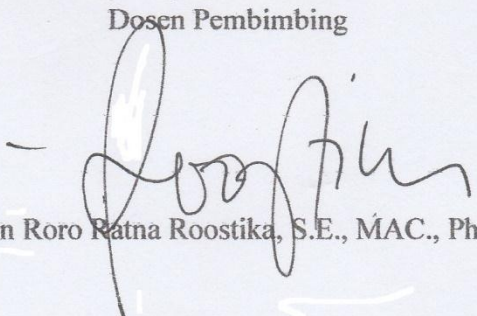
Ghozi Almujaiddi

Pengaruh *Social Commerce* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Instagram
(dalam Konteks Pengaruh Sosial Terhadap Produk *Fashion*)

Nama : Ghozi Al Mujaddidi
Nomor Mahasiswa : 12311499
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 10 Juli 2019
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing



Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH SOSIAL COMMERCE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
IMPULSIF DALAM INSTAGRAM (DALAM KONTEKS PENGARUH SOSIAL
PRODUK FASHION)**

Disusun Oleh : **GHOZI AL MUJADDIDI**

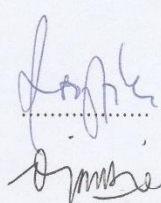
Nomor Mahasiswa : **12311499**

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

Pada hari Rabu, tanggal: 7 Agustus 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : RR Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

Penguji : Sri Hardjanti, Dra., MM.



.....
.....

الجامعة الإسلامية
بندونيسيا

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN PERSEMBAHAN

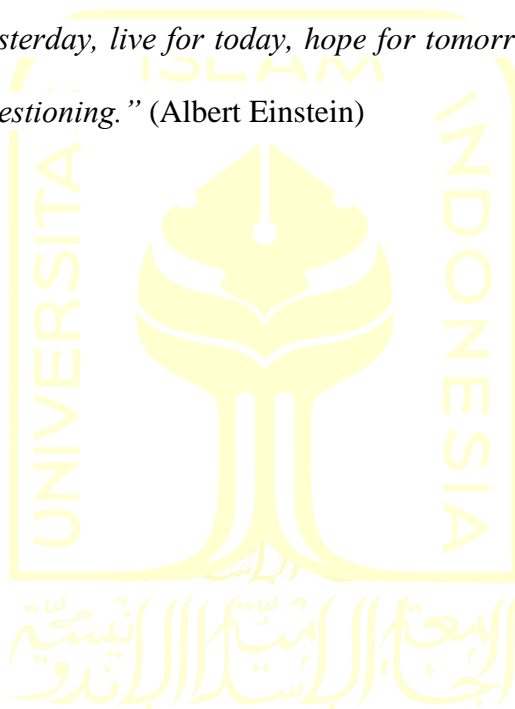
Dengan ini penulis mengucapkan rasa syukur yang terdalam untuk segala bentuk proses dibuatnya skripsi ini. Skripsi ini dipersembahkan kepada”

1. Allah Subhanahuwata’ala yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam proses menyelesaikan skripsi. Tanpa adanya bantuan dan campur tangan dari yang pencipta, skripsi ini tidak akan mungkin dapat diselesaikan.
2. Ibunda tercinta, Dra. Neneng Nuraeni yang selalu mendoakan dengan tulus untuk keberhasilan penulis. Doa ibu yang selalu mengiringi jalannya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini menjadi semakin mudah dan lancar.
3. Ayahanda tersayang Drs. Hamatu Husni yang terus mendorong untuk segera menyelesaikan skripsi demi keberhasilan bersama. Dorongan yang diberikan ayah menjadi salah satu hal yang membangkitkan mental penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta dengan adanya dukungan moril dan materil yang selalu diberikan ayah sebagai penyandang dana terbesar.
4. Kakak, Jarji Zaidan yang ikut serta menyumbang buku teori SmartPLS.
5. Ananda Nanda Tri Surendra yang selalu menemani penulis dalam membuat skripsi.
6. Teman – teman seperjuangan yang masih tersisa.

MOTTO

Selama hidupnya, penulis tetap memegang teguh motto hidup yang selalu menjadi dasar pemikiran penulis yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Katakanlah yang sebenarnya walaupun pahit (HR. Ibnu Hibban)
2. Hiduplah seperti padi. “semakin berisi dan menguning, maka padi akan semakin merunduk. Bukan menjadi padi yang kosong, walau sudah menguning tetapi semakin berdiri tegak” (Analogi Padi)
3. “*Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow. The important thing is not to stop questioning.*” (Albert Einstein)



Abstrak

Perilaku pembelian impulsif adalah sebuah fenomena yang menjadi perhatian utama di Negara berkembang. Berbagai faktor telah terhubung dalam literatur dengan perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Faktor seperti mood konsumen atau keadaan emosional, sifat membeli secara impulsif, faktor demografi, kultural dan kurangnya daftar belanja stimuli yang diberikan fisik toko, hedonic serta faktor motivasi dan lainnya telah digunakan untuk menguji pembelian impulsif konsumen. Berbeda halnya dengan pembelian impulsif secara *online*. Konsumen *online* lebih independen dibandingkan *offline shoppers* karena tidak adanya lingkungan sosial, seperti teman dan petugas toko. pembelian *online* dapat menciptakan sebuah kesempatan yang lain untuk konsumen melakukan pembelian impulsif. pembelian *online* dapat menciptakan sebuah kesempatan yang lain untuk konsumen melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini dibuat untuk menanggapi isu mengenai peluang *e-commerce* dimasa depan yang dihubungkan dengan aktifitas bisnis dalam media sosial sehingga pelaku bisnis dapat memfasilitasi bisnisnya untuk dapat meningkatkan nilai ekonomis yang diperoleh. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif yang menjelaskan pengaruh positif antar variable terkait dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari survey dengan *online* kuesioner yang dilakukan kepada beberapa responden terkait. Kemudian dilakukan pengujian menggunakan SmartPLS 3 dengan menguji *inner model* dan *outer model* untuk mengetahui pengaruh dalam variabel perilaku konsumen. Berdasarkan pada evaluasi SmartPLS yang dilakukan terhadap 211 responden ditemukan hasil bahwa pengaruh sosial yang terdiri dari pengaruh informasi sosial dan pengaruh sosial normatif memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Expertise memiliki pengaruh terhadap pengaruh informasi sosial. Faktor kepercayaan dari sumber yang kredibel mampu meningkatkan pengaruh sosial yang diberikan. Dukungan informasi sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh sosial sedangkan dukungan emosi sosial hanya berpengaruh terhadap normatif seseorang sehingga dapat disimpulkan dukungan emosi sosial hanya bersifat afektif. Personalisasi dan interaksi sosial memiliki pengaruh terhadap dukungan sosial yang digolongkan kedalam dukungan informasional dan emosional.

Kata kunci: *s-commerce*, perilaku pembelian impulsif, pembelian *online*, pengaruh sosial, perilaku konsumen *online*

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah subhanahuwata'ala yang telah memberikan nikmat sehat, iman dan islam. Rasa syukur yang besar penulis ucapkan karena Allah subhanahuwata'ala telah memberikan kemudahan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

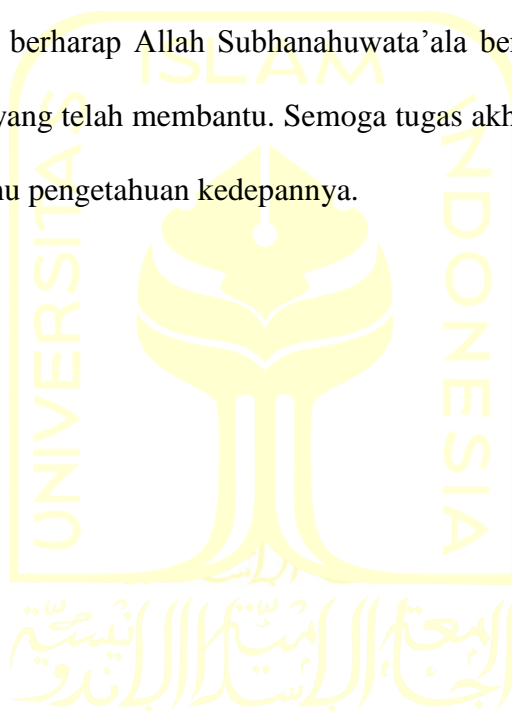
Penulisan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi program studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia.

Saya menyadari bahwa, tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Drs. Hamatu Husni dan Dra. Neneng Nuraeni yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik moril maupun materil selama masa studi yang dijalani. Serta Kakak tercinta Jarji Zaidan, S.H. yang juga ikut membantu kelancaran proses penyelesaian tugas akhir ini.
2. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D. selaku dosen pembimbing akademik yang telah bersedia membantu memberikan bimbingan serta pengarahan kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
3. Bapak Yazid, Drs. MM., Dr., dan bapak Dhonawan Sepsiaji, S.Ant. yang juga memberikan bimbingan serta arahnya kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.

4. Nanda Tri Surendra yang selalu memberikan bantuan, dukungan moril dan memotivasi kepada penulis.
5. Teman – teman seperjuangan yaitu: Neng Dilah Nur Fadhilah AS, S.E., Sendiyo Imam Widagdo, Nurdiansyah Nurgraha, Fathan Hawari, S.E., Pilar Pandu Bintang.
6. Serta semua pihak yang telah banyak membantu penulis dan yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap Allah Subhanahuwata'ala berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tugas akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan kedepannya.



Yogyakarta, 10 Juli 2019

Ghoxi Almajaddidi

Daftar Isi

Halaman Depan.....	i
Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Pengesahan Ujian	v
Halaman Persembahan.....	vi
Motto.....	vii
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II.....	16

KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1. Penelitian Terdahulu	16
2.2. Landasan Teori	20
2.2.1. Definisi Dan Perkembangan <i>Social Commerce</i>	21
2.2.1. Teori Pengaruh Sosial	25
2.2.2. Perilaku Pembelian Impulsif	26
2.2.3. Pengaruh Informasi Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	28
2.2.4. Pengaruh Sosial Normatif Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	29
2.2.5. Hubungan Kredibilitas Sumber (<i>Expertise</i> Dan Kepercayaan) Terhadap Pengaruh Sosial (Pengaruh Informasi Sosial Dan Pengaruh Sosial Normatif).....	30
2.2.6. Dukungan Sosial (Dukungan Informasi Sosial Dan Emosi Sosial) Terhadap Pengaruh Sosial (Pengaruh Informasi Sosial Dan Pengaruh Sosial Normatif)	32
2.2.7. Isyarat Sistematis <i>S-Commerce</i> (Personalisasi Dan Interaksi Sosial) Terhadap Dukungan Sosial (Dukungan Informasi Sosial Dan Emosi Sosial).....	35
2.3. Model Penelitian	39
BAB III	40
METODE PENELITIAN	40
3.1. Paradigma Penelitian.....	40

3.2.	Subjek Penelitian.....	40
3.3.	Sampel Penelitian.....	40
3.4.	Metode Pengambilan Sampel.....	41
3.5.	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.6.	Identifikasi Variabel.....	42
3.7.	Definisi Operasional.....	43
3.7.1.	Pengaruh Informasi Sosial.....	43
3.7.2.	Pengaruh Sosial Normatif.....	44
3.7.3.	<i>Expertise</i>	44
3.7.4.	Kepercayaan.....	45
3.7.5.	Dukungan Informasi Sosial Dan Dukungan Emosi Sosial.....	46
3.7.6.	Personalisasi.....	46
3.7.7.	Interaksi Sosial.....	47
3.7.8.	Perilaku Pembelian Impulsif.....	47
3.8.	Metode Analisis Data.....	48
3.8.1.	<i>Outer Model (Measurement Model)</i>	48
3.8.2.	<i>Inner Model (Structural Model)</i>	50
BAB IV.....		53
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		53
4.1.	Hasil Analisis Data.....	53

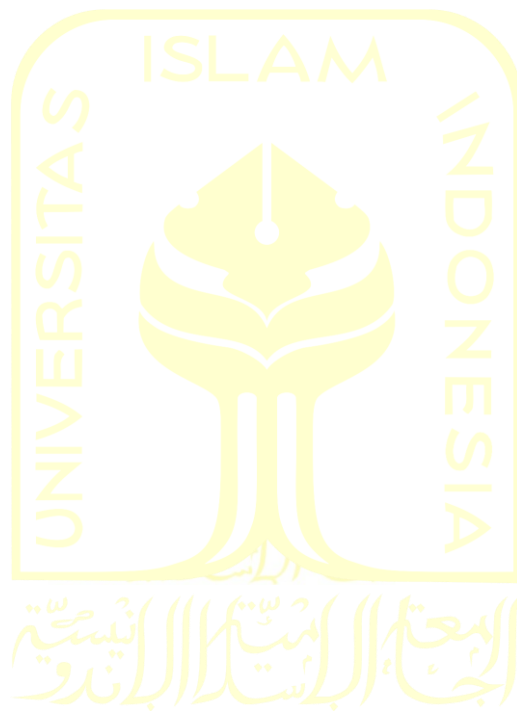
4.1.1.	Hasil Uji Validitas Pilot Study	53
4.1.2.	Karakteristik Responden	57
4.1.3.	Evaluasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran/ <i>Measurement Model</i>)	60
4.1.4.	Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural/ <i>Structural Model</i>).....	67
4.2.	Temuan dan Interpretasi.....	74
4.3.	Strategi Marketing yang Dilakukan	79
BAB V	83
KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1.	Kesimpulan.....	83
5.2.	Saran.....	84
5.2.1.	Saran Bagi Pelaku Bisnis <i>S-Commerce</i>	84
5.2.2.	Saran Bagi Penelitian Yang Akan Datang	85
Daftar Pustaka.....	86
Lampiran.....	88

Daftar Tabel

Tabel 3. 1. Ukuran dan Kriteria Pengukuran	50
Tabel 4. 1. Validitas Pilot Study	53
Tabel 4. 2. Tabel Gender	57
Tabel 4. 3. Tabel Usia	58
Tabel 4. 4. Tabel Pendapatan	58
Tabel 4. 5. Tabel Frekuensi Penggunaan e-commerce	59
Tabel 4. 6. Tabel Frekuensi Penggunaan Media Sosial	59
Tabel 4. 7. Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4. 8. Costruct Reliability	64
Tabel 4. 9. Korelasi	65
Tabel 4. 10. Nilai R^2	68
Tabel 4. 11. Nilai f^2	68
Tabel 4. 12. Path Coefficient	72

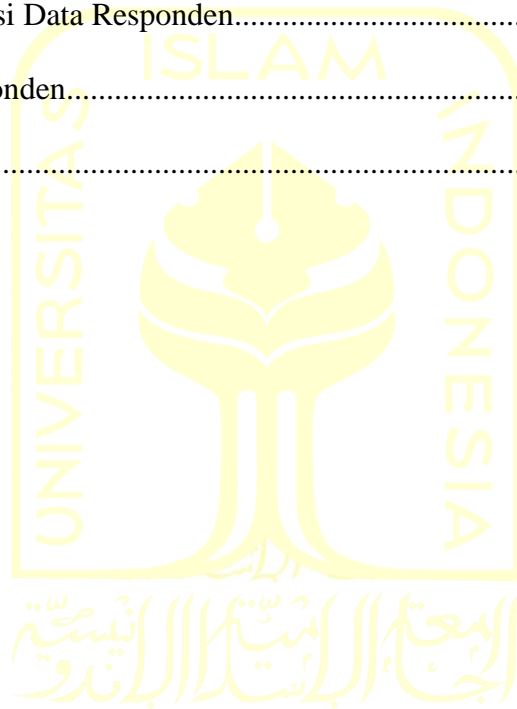
Daftar Gambar

Gambar 1. 1. Data Pengguna Internet.....	3
Gambar 1. 2. Rata-Rata Waktu Yang Digunakan Seseorang dalam Media	4
Gambar 1. 3. Grafik Pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia	6
Gambar 1. 4. Data Pertumbuhan Pengguna Aktif Media <i>Social</i>	7
Gambar 2. 1. Perbedaan E-Commerce Dengan S-Commerce	24
Gambar 2. 2. Model Xi <i>et.al.</i> , 2016 (Adaptasi Teori Reason Action Model).....	39



Daftar Lampiran

Lampiran 1 Nilai Outer Loading	89
Lampiran 2 Nilai Cross Loading	91
Lampiran 3 Nilai Validitas & Realibilitas	92
Lampiran 4 Nilai R ²	93
Lampiran 5 Nilai T dan Signifikansi Analisis Jalur	93
Lampiran 6 Gambar Model Penelitian Dan Hasil Struktural Model	94
Lampiran 7 Rekapitulasi Data Responden.....	94
Lampiran 8 Data Responden.....	114
Lampiran 9 Kuesioner	123



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

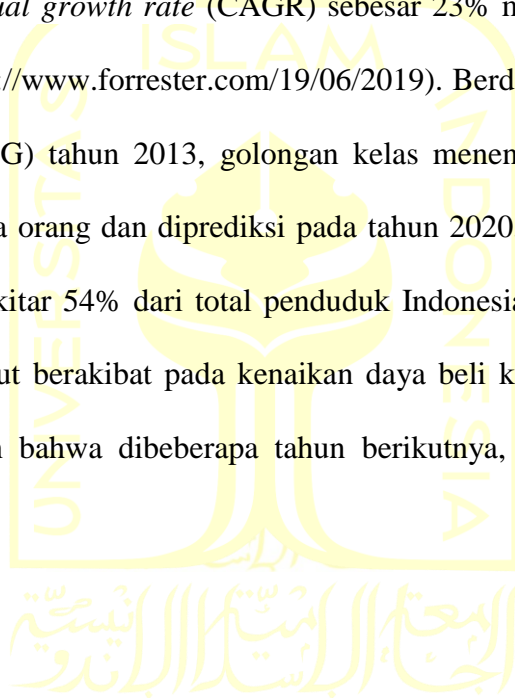
Perilaku pembelian impulsif adalah sebuah fenomena yang menjadi perhatian utama di Negara berkembang. Gutierrez (2004) dalam Ekeng *et.al.*, (2012), menyatakan perilaku pembelian impulsif menjadi pembahasan penelitian yang menarik karena hasil yang muncul menjadi kontradiksi antara apa yang orang-orang rencanakan untuk dilakukan atau beli dan apa yang akhirnya mereka lakukan dan beli. Berbagai faktor telah terhubung dalam literatur dengan perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Faktor seperti mood konsumen atau keadaan emosional, sifat membeli secara impulsif, faktor demografi, kultural dan kurangnya daftar belanja stimuli yang diberikan fisik toko, hedonic serta faktor motivasi dan lainnya telah digunakan untuk menguji pembelian impulsif konsumen (Ekeng *et.al.*, 2012). Berbeda halnya dengan pembelian impulsif secara *online*. Konsumen *online* lebih independen dibandingkan *offline shoppers* karena tidak adanya lingkungan sosial, seperti teman dan petugas toko. Dalam hal ini, Madhavaram dan Laverie (2004) dalam Xi *et.al.*, (2016) mengemukakan tanpa adanya tekanan dari penjual, pengeluaran yang berlebihan dapat disimpan. Telah diasumsikan bahwa pembelian *online* dapat menciptakan sebuah kesempatan yang lain untuk konsumen melakukan pembelian impulsif. Starck *et.al.* (2006) dalam Xi *et.al.*, (2016) mengemukakan hal tersebut dikarenakan pembelian *online* menawarkan aksesibilitas yang lebih terhadap diversifikasi produk dan menambah kemudahan mereka dalam melakukan transaksi.

Perkembangan teknologi yang semakin maju ini, mempermudah manusia untuk mendapatkan informasi dari berbagai sumber tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Kemudahan mengakses informasi ini dapat menjadikan interaksi jual beli lebih efektif dan efisien. Dari berkembangnya teknologi ini memiliki banyak dampak yang positif maupun negatif. Di dunia modern saat ini semua dipengaruhi oleh sistem IT yang mempermudah sistem promosi oleh setiap perusahaan, perorangan, dan dapat diterima oleh calon konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai sosial media. Menurut Kotler (2002) “media periklanan dibedakan menjadi advertensi cetak, advertensi elektronika, transit advertensing, kiriman langsung, dan advertensi khusus. Advertensi elektronika mencakup media seperti website, radio, televisi, *electronic commerce* dan lain-lain”.

Dalam penelitian ini, penulis akan membahas salah satu media iklan *online* yang biasa digunakan sebagai alat pemasaran dan jual beli atau yang biasa dikenal dengan sosial commerce. Liang *et.al.*, (2011) dalam Xiang *et.al.*, (2015) menyebutkan “*social commerce* adalah kombinasi dari media sosial dan *electronic commerce*, dan esensinya adalah pelaksanaan semua jenis kegiatan komersial dengan memanfaatkan modal sosial *online* di media sosial”. Selanjutnya, *social commerce* dan *electronic commerce* akan disingkat menjadi *s-commerce* dan *e-commerce*.

Pangsa pasar *e-commerce* berkembang sangat cepat. Dalam penelitian forrester dalam Yi *et.al.*, (2016) melaporkan bahwa penjualan e-retail di US meningkat dari \$334 miliar di tahun 2015 - \$480 miliar di tahun 2016. Dengan pertumbuhan 10% pertahun, pertumbuhan yang pesat terhadap pasar *online* retail mengindikasikan akan banyak peretail baru yang berencana berpartisipasi dalam *e-commerce* serta

menciptakan beragam persaingan terhadap segmen pasarnya masing – masing. Dengan memahami perilaku *online* konsumen akan menjadi landasan untuk retail *online* agar dapat menguatkan kompetisi mereka atau meningkatkan keuntungan mereka (Yi *et.al.*, 2016). Penelitian forrester tahun 2018 juga menyebutkan kawasan Asia Tenggara (Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand an Vietnam) kini memiliki lebih dari 272 juta pengguna *online* dewasa dan terus meningkat sehingga semakin penting bagi *online* retail. Forrester memperkirakan bahwa *online* retail akan tumbuh pada tingkat *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 23% mencapai 53 miliar dolar pada tahun 2023 (<https://www.forrester.com/19/06/2019>). Berdasarkan data dari Bolton Consulting Group (BCG) tahun 2013, golongan kelas menengah di Indonesia sudah mencapai angka 74 juta orang dan diprediksi pada tahun 2020, angka ini naik menjadi 141 juta orang atau sekitar 54% dari total penduduk Indonesia. Tumbuhnya golongan kelas menengah tersebut berakibat pada kenaikan daya beli konsumen. Menurut Jack Myers, memperkirakan bahwa dibeberapa tahun berikutnya, 50% dari pertumbuhan

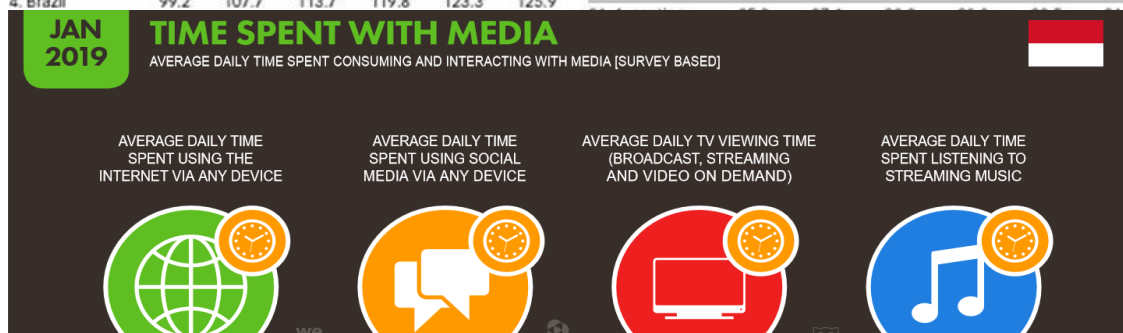


pemasaran digital akan datang dari *s-commerce* yang ia mendefinisikan sebagai media sosial dikombinasikan dengan kupon digital dan promosi *online/mobile* (<https://digitalwellbeing.org/19/06/2019>).

Di tahun 2013, Indonesia berada di urutan ke-6 sebagai pengguna internet terbesar. Pada tahun 2018, Indonesia menjadi Negara ke-5 dengan pengguna internet terbanyak dengan jumlah pengguna mencapai 123 juta pengguna. Berdasarkan data yang disebutkan diatas, peluang bisnis *online* sangat berpeluang untuk dijalankan. Oleh karena itu melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen *online* memberikan dampak yang positif bagi para pelaku *online* retail untuk dapat merencanakan strategi pasar dan meningkatkan keuntungan serta untuk dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen.

Berdasarkan penelitian dari salah satu lembaga statistik tentang media yaitu *We Are Social* yang bekerja sama dengan *Hootsuite* menyatakan bahwa rata – rata masyarakat Indonesia menghabiskan depalan jam tiga puluh enam menit sehari untuk

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
millions						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4



Gambar 1. 1. Data pengguna internet

Sumber: https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media



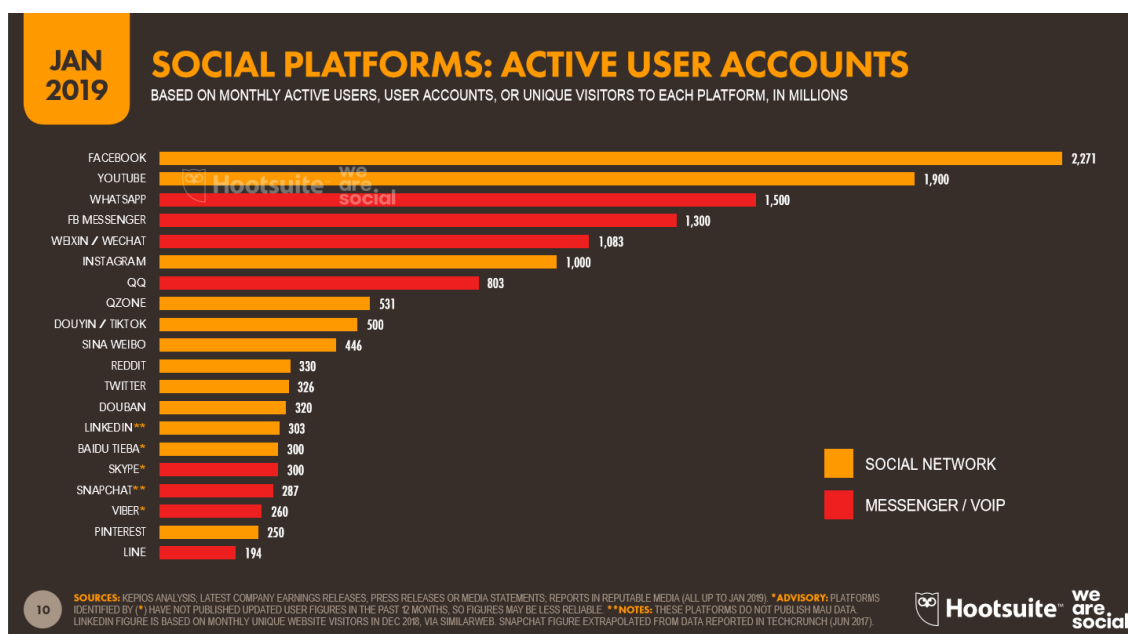
Gambar 1. 2. Rata-rata waktu yang digunakan seseorang dalam media

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>

menjelajah internet. Dengan adanya aktifitas yang dilakukan seseorang akan internet, semakin menambah potensi seseorang melakukan interaksi melalui internet dan media sosial. Interaksi yang dilakukan dalam media sosial begitu beragam sehingga menimbulkan dampak positif maupun negatif. Sebagian berita yang berkembang melalui media sosial berdampak sangat signifikan. Mulai dari membagikan petisi melalui media *online*, membagikan berita-berita, hingga hal-hal kecil yang bisa berdampak besar dalam media sosial. Pembelian *online* dapat menciptakan sebuah kesempatan yang lain untuk konsumen melakukan pembelian impulsif. Kini media sosial bukan hanya platform komunikasi dan bersosialisasi saja, tetapi juga sebagai ranah politik dalam pengawasan pemerintah.

Salah satu media sosial yang akan dibahas di sini adalah *Instagram*. Instagram merupakan sebuah aplikasi khusus berbagi foto dengan fungsinya untuk mengunggah foto (*upload*), mengambil foto (*download*), mengedit foto, menambahkan filter digital foto, memberi komentar pada foto, memberi judul foto, memberi lokasi foto, memberi tanda like pada foto, dan membagikan foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya (McGill, 2012). Artinya, *instagram* dibentuk untuk mempermudah seorang pengguna mengunggah foto yang diambilnya dan dibagi kepada pengguna lain dalam waktu singkat. Setiap orang dari berbagai penjuru dunia dapat melihat foto yang telah diunggah tersebut melalui *instagram*. Apabila hal ini diterapkan sebagai alat pemasaran, maka setiap perusahaan dapat dengan mudah memberikan stimulus kepada calon konsumen setiap waktu. Setidaknya ada tiga alasan utama bagi para pengiklan yang menganggap *Instagram* sebagai sarana penting bagi perkembangan bisnisnya, yaitu mengubah minat menjadi pembelian, inspirasi yang menimbulkan aksi dan fitur baru khusus untuk bisnis.

Olbrich dan holsing (2011) dalam Xiang *et.al.*, (2015), perbedaan dari situs *e-commerce* tradisional, berbagi foto dalam *social commerce platform* memikat sebagian besar konsumen karena mereka dapat membesarkan pengguna yang berhubungan dekat

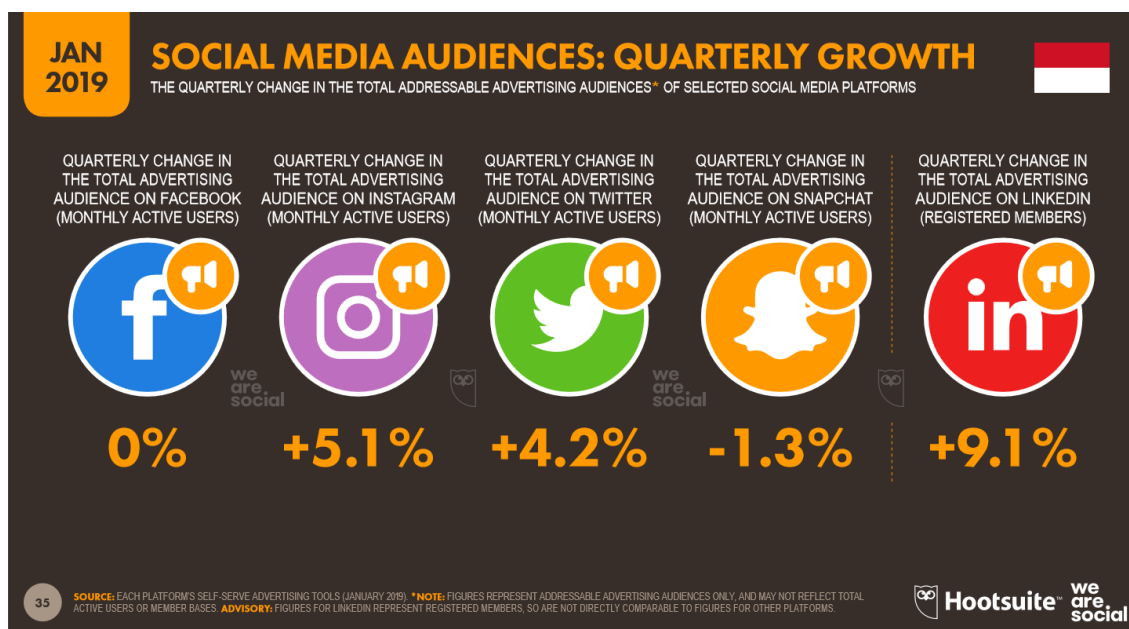


Gambar 1. 3. Grafik pengguna aktif sosial media di Indonesia
 Sumber: <https://dataportal.com/reports/digital-2019-indonesia>

dengan berbagai pengguna lain.

Platform Instagram dipilih penulis sebagai media yang tepat karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* menyebutkan bahwa platform dengan jumlah pengguna terbanyak adalah facebook, youtube dan instagram. Facebook memiliki pengguna aktif sebanyak 2,271 juta, youtube sebanyak 1,9 juta pengguna dan instagram sebanyak 1 juta pengguna. Penulis tidak memilih platform facebook karena menurut penelitian *We Are Social* facebook tidak memiliki pertumbuhan pengguna aktif perbulannya sedangkan instagram memiliki pertumbuhan sebesar +5,1% perbulannya. Sedangkan youtube biasanya digunakan untuk melakukan *streaming* dan membuat

konten – konten berupa video yang jarang sekali digunakan untuk melakukan transaksi *online*. Pertumbuhan tersebut dapat dilihat pada gambar 4 dibawah ini.



Gambar 1. 4. Data pertumbuhan pengguna aktif media *social*
 Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>

Dengan adanya pertumbuhan sebesar 5,1% perbulannya, instagram dapat menjadi alat pemasar yang potensial dikemudian hari. Dengan adanya fitur berbagi foto yang mudah, seseorang dapat dengan mudah mendapat stimuli untuk melakukan pembelian secara *online* melalui instagram. Sebagian retail *online* juga melakukan promosi produknya dengan melakukan *endorsement* berbayar yang disediakan oleh akun – akun yang memiliki pengikut dalam jumlah banyak.

Menurut Cheng *et.al.* (2014) dalam Xi *et.al.*, (2016), “diantara berbagai perilaku konsumsi *online*, pembelian impulsif adalah salah satu hal yang cepat menyebar dan menjadi perhatian utama untuk marketing”. Stern (1962) dalam Yi *et.al.* (2016), menjelaskan pembelian impulsif sering kali disebut sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan, kemudian dikategorikan kedalam empat kategori yang lebih

spesifik: pembelian impulsif murni, pembelian impulsif karena ingatan, pembelian impulsif karena sugesti, pembelian impulsif yang direncanakan. Penelitian yang dilakukan Li dan Wang (2015) dalam Xi *et.al.*, (2016) menunjukkan bahwa 68% dari pembelian *online* dibuat atas dasar impulsif. Grange dan Benbasat (2010) dalam Xi *et.al.*, (2016), dalam konteks *s-commerce*, pembelian impulsif dapat terangsang lebih lanjut. Karena, *s-commerce* mendorong jejaring sosial dan menawarkan kesempatan lebih kepada konsumen untuk saling mempengaruhi satu sama lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Menurut laporan iResearch pada jurnal Shen (2014) dalam Xi *et.al.* (2016), peningkatan pembelian impulsif dalam *e-commerce* dimiliki oleh aktifitas jejaring sosial *online* konsumen atau dalam fokus penelitian ini adalah Instagram.

Penelitian ini dibuat untuk menanggapi isu mengenai peluang *e-commerce* dimasa depan yang dihubungkan dengan aktifitas bisnis dalam media sosial sehingga pelaku bisnis dapat memfasilitasi bisnisnya untuk dapat meningkatkan nilai ekonomis yang diperoleh. Penelitian ini berfokus pada *social commerce* terhadap perilaku pembelian impulsif produk *fashion*. Dalam penelitian ini penulis memiliki tiga tujuan utama. Tujuan yang pertama, kita menyediakan wawasan yang lebih dalam terhadap petunjuk teknis *s-commerce* yang memudahkan pengaruh rekan pengguna dan memastikan nilai ekonominya. Kedua, menambahkan pemahaman lingkungan *s-commerce* dengan menyediakan bukti bahwa konsumen itu sendiri bertindak sebagai stimuli, yang bersifat mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya dalam instagram. Ketiga, memperkaya literatur pembelian impulsif dengan mengungkapkan

bahwa sebagai tambahan dalam memperluas faktor desain yang diperiksa, pengaruh rekan juga sebagai sebuah penggerak penting dari konsumsi impulsif seseorang.

Aktifitas *s-commerce* mencakup tiga aspek penting, yaitu pertukaran eWOM/*Electronic Word Of Mouth*, kolaborasi belanja, dan interaksi sosial (Xi *et.al.*, 2016). Dengan berpartisipasi, konsumen dapat memperoleh saran berbelanja yang berguna, menemukan produk – produk yang menarik, tawaran dan meningkatkan kemampuan belanjanya (Xi *et.al.*, 2016). Sebagai tambahan, mereka mampu mendapatkan peningkatan pengakuan sosial dan memperoleh dukungan sosial secara afektif (Xi *et.al.*, 2016). Dalam penelitian yang dilakukan Xi *et.al.*, (2016), variabel yang digunakan dalam penelitiannya diadopsi berdasarkan teori *Reasoned Action Model* yang kemudian dimodifikasi menjadi beberapa variabel seperti pengaruh sosial yang terbagi menjadi “pengaruh informasi sosial” dan “pengaruh sosial normatif”, kredibilitas sumber yang terbagi menjadi “*expertise*” dan “kepercayaan”, dukungan sosial yang terbagi menjadi “dukungan informasi sosial” dan “dukungan emosi sosial” dan isyarat sistematis *s-commerce* yang didalamnya terdapat “personalisasi” dan “interaksi sosial” agar dapat diteliti guna mengetahui perilaku pembelian konsumen dalam Instagram serta dapat memperluas wawasan bagi setiap pelaku bisnis yang telah dan akan bergerak dalam bisnis *online* khususnya pada produk *fashion*.

Deustch dan Gerard (1955) dalam Xi *et.al.*, (2016) menjelaskan pengaruh informasi sosial merujuk pada sebuah pengaruh untuk menerima informasi yang diperoleh dari orang lain sebagai bukti nyata tentang produk dan sebuah pembelian melalui *s-commerce*. Sedangkan pengaruh sosial normatif dijelaskan oleh Deustc dan Gerard (1955) dalam Xi *et.al.*, (2016) sebagai sebuah pengaruh untuk menyesuaikan dengan harapan positif dari orang lain. Artinya, Lord dan Lee (2001) dalam Xi *et.al.*,

(2016) menjelaskan hal tersebut menggambarkan kecenderungan nilai ekspresif seseorang yang didorong oleh kebutuhan psikologis dengan grup sosial akan penerimaan norma yang ada dalam grup, nilai dan pola perilaku. Dalam konteks Instagram ini hal tersebut diatas dapat diperoleh dari aktifitas mengunggah foto/video dengan *caption* merekomendasikan atau memberikan ulasan tentang produk terkait seperti melakukan *endorsement* atau promosi produk.

Kredibilitas sumber menjadi pertimbangan penting dalam pembelian impulsif secara *online*. Mayer *et.al.* (1995) dalam Xi *et.al.*, (2016) menjelaskan pentingnya peran *expertise* dalam *s-commerce* dapat diartikan sebagai seorang konsumen yang memiliki pengetahuan luas, keahlian, dan kompetensi berbelanja. Penelitian yang dilakukan Ohanian (1990) dalam Xi *et.al.*, (2016) menunjukkan bahwa *expertise* membuat seseorang terdorong membeli produk yang direkomendasikan. Dalam konteks *s-commerce*, *expertized shopper* memiliki kebijaksanaan dan kapabilitas untuk meyakinkan pilihan yang tepat. Selain peran *expertise*, kredibilitas juga menjadi dasar kepercayaan konsumen. Sumber yang terpercaya menjadi dasar sebuah informasi dianggap valid atau tidak oleh konsumen. Dalam konteks *s-commerce*, Arazy (2010) dalam Xi *et.al.*, (2016) menjelaskan faktor kepercayaan menjadi sumber yang akan meningkatkan pencari mendapat nilai dari nasihat tersebut.

Dukungan sosial mengarah kepada pengalaman seseorang yang dipedulikan, ditanggapi dan dibantu oleh orang – orang dalam grup sosial. Dalam konteks *s-commerce*, Liang *et.al.* (2011) mengelompokannya kedalam dua dimensi. Yaitu, dukungan informasi sosial dan dukungan emosi sosial. Dukungan informasi sosial berarti seseorang didukung oleh orang lain dari grup sosial akan ketetapan informasi mencakup rekomendasi, saran, atau pengetahuan yang dapat berguna bagi orang

tersebut (Liang *et.al.*, 2011). Dengan diterimanya informasi yang diberikan sebagai bukti nyata, artinya pengaruh informasional tersampaikan dengan baik. Sedangkan Liang *et.at* (2011) menjelaskan dukungan emosional sebagai indikasi bahwa seseorang menerima perhatian emosional seperti diperhatikan, dimengerti atau empati dari grup sosial. Dalam konteks *s-commerce* dukungan informasional dan emosional tercipta dengan adanya pemahaman yang saling menguatkan sebagai bukti nyata dari informasi yang diterima dari suatu kelompok sosial dalam *s-commerce* dan menjadi dasar perilaku seseorang. Berdasarkan penjabaran diatas, faktor *expertise*, kepercayaan serta dukungan informasional dan emosional didapatkan dari berbagai komentar tentang produk terkait, jumlah *like/love* dan jumlah followers akun terkait dalam Instagram serta dengan melakukan mention kepada pengguna lain sebagai bentuk anjuran agar membeli produk tersebut yang pernah dibeli oleh pengguna yang menganjurkan.

Dalam pertukarang *eWOM* yang didalamnya terjadi interaksi dalam media elektronik Instagram, penulis mengadopsi dua element penting yang dapat diteliti yaitu dukungan personalisasi dan interaksi sosial sebagai kaitannya dengan dukungan dukungan informasional dan emosional *social*. Xi *et.al.* (2016) menjelaskan mekanisme personalisasi memungkinkan seorang individu untuk menghadirkan “diri sendiri” dan mendapatkan identifikasi dari orang lain. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan aktifitas seseorang dalam jejaring sosialnya, kekayaan akan profil dalam akun jejaring sosialnya, serta perilakunya dalam jejaring sosial. Sedangkan interaksi sosial yang dijelaskan oleh Phang *et.al.* (2009) merujuk kepada tingkatan bahwa seseorang merasa ringan dan nyaman untuk ikut serta dalam komunikasi interpersonal melalui sebuah ruang teknologi yang memungkinkan. Berdasarkan penjabaran diatas, personalisasi dan interaksi sosial dapat dilihat berdasarkan keaktifan yang dilakukan oleh seorang

pengguna akun Instagram. Dan hal-hal tersebut memungkinkan seseorang melakukan pembelian impulsif baik *planned impulsif* maupun *pure impulsif*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan memiliki isu-isu teroris, perumusan masalah ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh informasi sosial memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion* dalam instagram?
2. Apakah pengaruh sosial normatif memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion* dalam instagram?
3. Apakah faktor *expertice* memiliki pengaruh positif terhadap pengaruh informasi sosial pada produk *fashion* dalam instagram?
4. Apakah faktor *expertice* memiliki pengaruh positif terhadap pengaruh sosial normatif pada produk *fashion* dalam instagram?
5. Apakah faktor kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap pengaruh informasi sosial pada produk *fashion* dalam instagram?
6. Apakah faktor kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap pengaruh sosial normatif pada produk *fashion* dalam instagram?
7. Apakah dukungan informasi sosial berpengaruh positif terhadap pengaruh informasi dan pada produk *fashion* dalam instagram?
8. Apakah dukungan informasi sosial berpengaruh positif terhadap pengaruh sosial normatif pada produk *fashion* dalam instagram?

9. Apakah dukungan emosi sosial berpengaruh positif terhadap pengaruh informasi pada produk *fashion* dalam instagram?
10. Apakah dukungan emosi sosial berpengaruh positif terhadap pengaruh sosial normatif pada produk *fashion* dalam instagram?
11. Apakah personalisasi memiliki pengaruh positif terhadap dukungan informasi sosial pada produk *fashion* dalam instagram?
12. Apakah personalisasi memiliki pengaruh positif terhadap dukungan emosi sosial pada produk *fashion* dalam instagram?
13. Apakah interaksi sosial memiliki pengaruh positif terhadap dukungan informasi sosial pada produk *fashion* dalam instagram?
14. Apakah interaksi sosial memiliki pengaruh positif terhadap dukungan emosi sosial pada produk *fashion* dalam instagram?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah pengaruh informasi sosial memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion* dalam instagram.
2. Mengetahui apakah pengaruh sosial normatif memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion* dalam instagram.
3. Mengetahui apakah faktor *expertise* memiliki pengaruh positif terhadap pengaruh informasi sosial pada produk *fashion* dalam instagram.
4. Mengetahui apakah faktor *expertise* memiliki pengaruh positif terhadap pengaruh sosial normatif pada produk *fashion* dalam instagram.
5. Mengetahui apakah faktor kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap pengaruh informasi sosial pada produk *fashion* dalam instagram.

6. Mengetahui apakah faktor kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap pengaruh sosial normatif pada produk *fashion* dalam instagram.
7. Mengetahui apakah dukungan informasi sosial berpengaruh positif terhadap pengaruh informasi dan pada produk *fashion* dalam instagram.
8. Mengetahui apakah dukungan informasi sosial berpengaruh positif terhadap pengaruh sosial normatif pada produk *fashion* dalam instagram.
9. Mengetahui apakah dukungan emosi sosial berpengaruh positif terhadap pengaruh informasi pada produk *fashion* dalam instagram.
10. Mengetahui apakah dukungan emosi sosial berpengaruh positif terhadap pengaruh sosial normatif pada produk *fashion* dalam instagram.
11. Mengetahui apakah personalisasi memiliki pengaruh positif terhadap dukungan informasi sosial pada produk *fashion* dalam instagram.
12. Mengetahui apakah personalisasi memiliki pengaruh positif terhadap dukungan emosi sosial pada produk *fashion* dalam instagram.
13. Mengetahui apakah interaksi sosial memiliki pengaruh positif terhadap dukungan informasi sosial pada produk *fashion* dalam instagram.
14. Mengetahui apakah interaksi sosial memiliki pengaruh positif terhadap dukungan emosi sosial pada produk *fashion* dalam instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

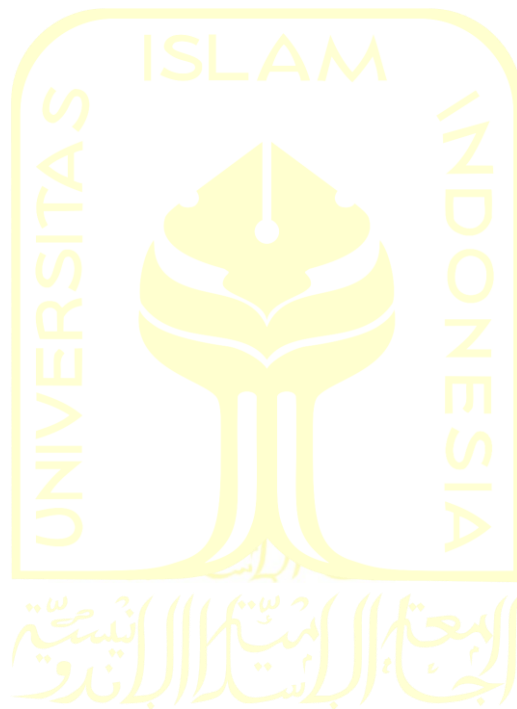
1. Bidang Akademisi

Diharapkan penelitian ini mampu menambah kekayaan literatur dibidang pemasaran tentang pengaruh *social commerce* terhadap perilaku pembelian impulsif

seseorang dalam media sosial instagram. Serta mampu membantu informasi akan *social commerce / electronic commerce* dalam penelitian selanjutnya.

2. Bagi Peneliti

Manfaat yang didapatkan oleh penulis adalah menambah wawasan terkait interaksi sosial dalam *s-commerce* yang memiliki dampak kepada keputusan pembelian konsumen serta sebagai salah satu syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Strata 1.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Xi *et.al.* (2016) meneliti “*Impulsif Purchase Behaviour in Sosial Commerce: The Role of Sosial Influence*” ditemukan hasil bahwa pengaruh sosial dari pembeli lain mampu mendorong seorang pembeli untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan untuk dibeli dan pembelian ini dibuat tanpa pertimbangan penuh pada fakta spesifik dan bukti tentang pembelian nyata. *Source credibility* mampu mempengaruhi konsumsi orang lain. Aktifitas konsumen saling mendukung satu sama lain dalam kebutuhan informasi akan efektif meningkatkan transmisi dan adopsi sebuah informasi. Dukungan emosional tidak berpengaruh terhadap pengaruh informasi sosial, artinya emosi yang disampaikan tidak lebih berguna dibandingkan dengan informasi yang didapatkan dari grup terhadap pengaruh informasi sosial. Dukungan emosi sosial berdampak pada proses pengaruh normatif sosial sedangkan dukungan informasi sosial tidak ada dampak langsung terhadap pengaruh informasi sosial dan dukungan informasi sosial tidak berdampak signifikan terhadap pengaruh sosial normatif. Artinya pengaruh sosial normatif bersifat afeksi dan berorientasi terhadap emosi. Dalam *s-commerce*, pertukaran afeksi dan kepedulian sentimental lebih penting dari pada informasi diantara dua konsumen, hal tersebut akan membangun hubungan antar individu dan akan mempengaruhi satu sama lain secara normatif. Personalisasi seseorang akan menguatkan hubungan antar anggotanya. Interaksi antar anggota dapat memungkinkan dukungan sosial untuk dapat naik ke tingkatan yang lebih tinggi hal tersebut karena komunikasi yang interaktif menciptakan saluran untuk dukungan sosial menjadi terbukti dan tersampaikan. Dalam konteks *s-commerce* usia yang lebih muda lebih memiliki

kecenderungan membeli barang secara . Pendapatan yang tinggi terbukti menjadi dorongan utama aktifitas seseorang. Semakin sering seseorang menggunakan media sosial/ berbelanja *online*, semakin tinggi juga kemungkinan membeli secara . persamaan dalam penelitian ini adalah penulis menduplikasi penelitian terdahulu sebagai acuan jurnal dengan variabel yang dipilih dan diterapkan pada wilayah penelitian yang berbeda.

Xiang *et.al.* (2015) meneliti “*Exploring Consumer’ Impulse Buying Behavior on Sosial Commerce Platform: The Role of Parasocial Interaction*”. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa informasi yang sesuai ketentuan dan daya tarik visual adalah dua kunci penentu dari faktor manfaat yang dirasakan dan faktor kenikmatan yang dirasakan. Manfaat yang dirasakan dan kenikmatan yang dirasakan memiliki hubungan yang signifikan sebagai bentuk hubungan antara faktor kognitif dan afektif. Kenikmatan yang dirasakan berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif. Artinya, sebuah pertukaran gambar dalam *social commerce platform* dapat meningkatkan perilaku impulsif konsumen ketika ada reaksi kognitif yang positif dan reaksi afektif secara simultan meningkat dengan adanya dampak positif dari TR (informasi yang sesuai ketentuan) dan MR fitur (daya tarik visual). Dengan menggunakan teori interaksi parasosial dan perspektif interaksi interpersonal, penelitian ini berfokus kepada pembelian impulsif *online* dengan menambahkan aspek dari parasosial interaksi yaitu: *similarity, expertise dan likability*. Dengan menggunakan analisis PLS, hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa pengguna dalam *social commerce platform* lebih menyukai untuk saling bertukar informasi, saling berinteraksi dan bahkan mempromosikan pembentukan hubungan interaksi parasosial berdasarkan kesamaan, kesukaan atau pengetahuan pengguna lain. Persamaan dengan penelitian

yang penulis buat adalah pada konsep afektif dan kognitif yang berpengaruh kepada perilaku pembelian impulsif konsumen melalui *social commerce*.

Shen *et.al.*, (2010) “*Virtual Community Loyalty: An Interpersonal-Interaction Perspective*”. Melakukan analisis dengan menggunakan SEM tentang *interpersonal-interaction perspektive*. Shen *et.al.*, (2010) mengidentifikasi kelompok dari faktor interaksi interpersonal adalah pengaruh daya tarik interpersonal dan interaksi kelompok seperti kesamaan antar interaksi kelompok, kesamaan perasaan antar individu dan *expertise* dari anggota kelompok yang lain. Pengaruh interpersonal yang dijabarkan dalam jurnal membagi pengaruh interpersonal kedalam dua jenis: pengaruh informasional dan pengaruh normatif. Dari penelitian yang dilakukan ditemukan hasil bahwa kesamaan perasaan dengan anggota lain memfasilitasi kepada *virtual community* dan pengaruh normatif. *Expertise* secara positif berpengaruh terhadap *loyalitas virtual community* sebagai sebuah pengaruh informasional. Pengaruh informasional dan normatif juga berpengaruh terhadap *loyalitas virtual community*. Rasa keakraban pada pengaruh informasional tidak berpengaruh positif. Pengaruh langsung dari kesamaan perasaan pada *loyalitas virtual community* juga tidak memiliki signifikansi. *Expertise* berpengaruh negative terhadap pengaruh normatif. Artinya pengaruh normatif terjadi hanya ketika anggota memiliki hubungan afektif yang dalam dengan anggota lain. Pengaruh informasional tidak menuntun *loyalitas virtual community* seperti yang diperkirakan. Persamaan penelitian dengan penelitian yang penulis lakukan berada pada analisis antara pengaruh *expertise* terhadap pengaruh informasional dan normatif.

Zhang *et.al.*, (2014) meneliti “*What Motivate Customers to Participate in Social Commerce? The Impact of Thecnological Environments and Virtual Community*”.

Penelitian yang dilakukan menemukan hasil bahwa fitur lingkungan teknologi dari *s-commerce* berpengaruh signifikan terhadap pengalaman virtual konsumen dan pengalaman ini mempengaruhi niat mereka untuk menerima dan membagikan informasi komersial pada media sosial. Sehubungan dengan fitur teknologikal, interaktivitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap dukungan sosial dan aliran dalam Renren (*social network site*). Kemampuan bersosialisasi yang dirasakan memiliki dampak positif pada dukungan sosial. Ketampilan sosial dan aliran pada Renren dan SinaWeibo (*social network site*). Temuan lainnya ada pada variabel personalisasi yang memiliki dampak yang kuat terhadap dukungan sosial, ketampilan sosial dan aliran, serta ukuran dampaknya lebih besar dari interaktivitas yang dirasakan dan kemampuan bersosialisasi yang dirasakan dalam Renren dan SinaWeibo. Ketampilan sosial berpengaruh terhadap minat *s-commerce* dalam Renren dan dukungan sosial memainkan peran yang lebih besar dalam mempengaruhi minat *s-commerce* dibandingkan ketampilan sosial dan aliran dalam Renren dan SinaWeibo. Kesamaan dalam penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk menganalisa pengaruh dukungan sosial dan personalisasi dalam aktifitas *s-commerce*.

Chen *et.al.*, (2007) meneliti "*How Organizational Climate and Structure Affect Knowledge Management-The Social Interaction Perspective*". Penelitian ini mencoba untuk memahami hubungan antara iklim organisasi, struktur organisasi, interaksi sosial dan pengetahuan manajemen. Studi ini membangun sebuah model konseptual untuk menguji peran interaksi sosial antara iklim organisasi, struktur organisasi dan pengetahuan manajemen. Hasil dari analisis regresi mengindikasikan bahwa secara umum jika perusahaan memiliki sebuah tingkat inovasi yang lebih tinggi dan iklim perusahaan, interaksi sosial dalam anggota organisasi akan lebih baik dan kemudian

tingkatan pengetahuan manajemen akan lebih terbangun. Temuan ini menunjukkan bahwa iklim organisasi dapat mengangkat pertukaran pengetahuan ke tingkat yang lebih tinggi dan aplikasi dalam perusahaan tetapi terutama dilakukan melalui efek mediasi dari interaksi sosial. Kunci utamanya adalah bahwa iklim kerja organisasi memiliki dampak yang menguntungkan pada pengetahuan manajemen dalam meningkatkan kepercayaan, komunikasi dan perilaku kordinasi antara karyawan.

Liang *et.al.*, (2011/2012) meneliti tentang “*What Drives Social Commerce: the Role of Social Support and Relationship Quality*” menemukan hasil bahwa dukungan sosial, yang diukur dengan dukungan informasional dan emosional memiliki dampak yang signifikan pada niat untuk terus menggunakan situs web dan niat untuk melakukan *s-commerce*. Temuan kedua yaitu, dukungan sosial memiliki dampak positif pada kualitas hubungan. Yang berdampak pada niat untuk terus menggunakan situs web dan niat untuk melakukan *s-commerce*. Temuan ketiga yaitu, kualitas situs web juga memiliki dampak positif pada niat untuk terus menggunakan situs web dan niat melakukan *s-commerce*, tetapi ukuran pengaruhnya lebih kecil dari dukungan sosial. Temuan keempat, kualitas hubungan memainkan peran mediasi parsial meningkatkan niat untuk terus menggunakan dan niat untuk melakukan *s-commerce*. Kesamaan penelitian dengan penulis adalah untuk menganalisis pengaruh hubungan dukungan sosial untuk melakukan *s-commerce*.

2.2.Landasan Teori

2.2.1. Definisi dan Perkembangan *Social Commerce*

Social commerce dalam perkembangannya terus bertambah tinggi dari masa ke masa. Telah banyak pembisnis *online* yang menggunakan media sosial sebagai alat dalam bertransaksi dan mempromosikan produk – produknya. Dikutip dari Turban *et.al.*, (2016:6) dalam bukunya menjelaskan definisi dan perkembangan *social commerce* yang terangkum sebagai berikut:

Social commerce adalah transaksi *e-commerce* yang dilakukan melalui media sosial. Beberapa orang mempertimbangkan *s-commerce* adalah bagian dari *e-commerce*. Lebih singkatnya, *s-commerce* adalah sebuah gabungan dari *e-commerce*, *e-marketing*, teknologi pendukung dan konten sosial media. *S-commerce* dibentuk integrasi *e-commerce* dan *e-marketing* menggunakan Web 2.0 atau aplikasi media sosial. Integrasi tersebut didukung dengan teori seperti modal sosial, psikologi sosial, perilaku konsumen dan kolaborasi belanja yang menghasilkan serangkaian aplikasi berguna yang mendorong perdagangan sosial.

Pengembangan teknologi Web 2.0 dilengkapi dengan komputasi sosial. Dengan teknologi ini muncul aplikasi komersial, yang meliputi kegiatan di jejaring sosial dan penggunaan perangkat lunak sosial seperti blog dan wiki. Penggerak utama *s-commerce* adalah globalisasi bisnis. Hal ini mendorong perlunya kolaborasi karyawan, mitra bisnis, dan pelanggan. Aplikasi Web 2.0 menciptakan platform yang efisien dan efektif untuk kolaborasi semacam itu. Perkembangan dan pertumbuhan pesat komputasi seluler dan telepon pintar juga telah memfasilitasi *s-commerce*. Perdagangan melalui telepon seluler adalah dasar untuk model *s-commerce* seperti aplikasi berbasis lokasi, komunitas virtual, dunia virtual, dan jaringan konsumen/ perusahaan. *S-commerce* juga bergantung

pada teori-teori komunikasi dan kolaborasi. Penekanan utama dari *s-commerce* adalah orientasi pemasarannya. Kegiatan pemasaran tradisional diterapkan pada pemasaran internet pada pertengahan 1990-an, ketika perusahaan mulai membangun situs web dan menggunakan e-mail hanya untuk mengiklankan produk mereka untuk penjualan *offline*. Seiring dengan berkembangnya Web, pemasar menerapkan internet untuk memfasilitasi transaksi *e-commerce*. Sampai saat itu, pemasar mengontrol pesan merek dan melanjutkan iklan serta monolog komunikasi lainnya kepada pelanggan dan calon pembeli. Dengan munculnya media sosial, komunikasi pemasaran berubah menjadi dialog dengan pengguna internet, dan banyak strategi pemasaran berkembang atau sepenuhnya berubah untuk mendukung perdagangan sosial.

2.2.1.1. Manfaat *s-commerce*

Seiring dengan banyaknya penelitian mengenai *s-commerce* memberikan dampak yang signifikan terhadap industri dan organisasi. Sebagai contoh, dampak utama yang terlihat pada industri *fashion*. Beberapa survei telah mengkonfirmasi bahwa perdagangan sosial menghasilkan manfaat moneter dan strategis yang signifikan bagi bisnis. Beberapa manfaat

1. Manfaat bagi konsumen

- Sangat mudah untuk mendapatkan rekomendasi dari teman dan pelanggan lain (Melalui Twitter, di grup diskusi media sosial, dan di situs ulasan produk). Rekomendasi menghasilkan kepercayaan diri dan kepercayaan yang lebih besar, membantu pelanggan memutuskan tentang pembelian produk dan jasa.

- Pelanggan mendapatkan penawaran khusus untuk dapat melakukan penghematan besar.
- Pembelian dapat dicocokkan dengan kebutuhan, keinginan, selera, dan keinginan pelanggan tertentu.
- Sangat mudah bagi pelanggan untuk menggunakan teknologi *s-commerce*.
- *S-commerce* cocok dengan gaya hidup perangkat seluler.
- Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap vendor.
- *S-commerce* memungkinkan pelanggan untuk membantu pelanggan lain (dukungan sosial).
- Pelanggan bisa mendapatkan layanan pelanggan yang lebih baik dari vendor.
- Pelanggan dapat menambah teman baru dan bersosialisasi secara *online*.
- Pelanggan bisa mendapatkan konteks dan relevansi sosial yang banyak selama proses pengambilan keputusan pembelian mereka.
- Pelanggan dapat terhubung dengan individu dan bisnis yang sebaliknya tidak dapat diakses oleh mereka.

2. Manfaat bagi pengecer

- Konsumen dapat memberikan umpan balik tentang strategi komunikasi pasar dan desain produk.
- Vendor mendapatkan pemasaran *word of mouth* secara cuma – cuma.
- Meningkatnya *web traffic*, yang meningkatkan pendapatan dan penjualan.
- Meningkatkan penjualan ketika metode pengaruh sosial digunakan.

2.2.1.2.E-commerce dan S-commerce

Seperti yang telah dijelaskan pada definisi *s-commerce* bahwa *s-commerce* adalah sebuah gabungan dari *e-commerce*, *e-marketing*, teknologi pendukung dan konten sosial media. Berikut ini beberapa perbedaan *e-commerce* dan *s-commerce*:

Property	E-commerce	Social commerce
Major objective	Transactions	Social interactions
Major activity	Publishing	Engagement
Content	Company generated	User generated
Problem solving	Company experts, consultants	Crowdsourcing
Collaboration	Traditional, unified communications	Web 2.0 tools
Product information	Product descriptions on websites	Peer product reviews
Marketplaces	E-tailers (e.g., Amazon.com) and direct from manufacturers' stores (e.g., Dell)	Social networks (f-commerce), collaborative markets
Targeting	Mass marketing, segmentation	Behavioral targeting, micro segmentation
CRM	Seller/manufacture support	Social support by peers and by vendors and employees
Online marketing strategy	Selling online	Multi-channel, direct at social network sites
Integration	System integration	Mashups and system integration
Data management	Reports and analytics	Analytics

Gambar 2. 1. Perbedaan e-commerce dengan s-commerce
Sumber: Turban et.al., (2016:10)

- Objektif utama dari *e-commerce* adalah transaksi sedangkan *s-commerce* adalah interaksi sosial.
- Aktifitas utama dari *e-commerce* adalah menerbitkan sedangkan *s-commerce* lebih mengarah kepada keterlibatan pengguna.
- Konten yang disediakan yang dihasilkan oleh perusahaan sedangkan *s-commerce* dihasilkan oleh pengguna.
- Pemecahan masalah dilakukan oleh ahli dalam perusahaan atau konsultan sedangkan *s-commerce* dilakukan berdasarkan sumber dari kerumunan pengguna.
- Kolaborasi yang dilakukan memiliki sistem tradisional sedangkan *s-commerce* menggunakan web 2.0 yang berbasis aplikasi media sosial.
- Informasi tentang produk diberikan penjelasan secara spesifik didalam situs sedangkan *s-commerce* dijelaskan berdasarkan ulasan produk masyarakat.

- Pasar yang digunakan adalah *e-tailer* seperti amazon, lazada dan lainnya dan langsung dari perusahaan pembuat produk tersebut seperti Dell, Toshiba, Sony, Apple dan lainnya. Sedangkan *s-commerce* hanya berbasis jejaring sosial seperti facebook, instagram, twitter linked in dan lainnya.
- Targetingnya adalah *mass marketing* dan segmentasi sedangkan *s-commerce* berorientasi pada *targeting* perilaku dan segmentasi yang lebih kecil.
- CRMnya hanya berasal dari penjual/dukungan perusahaan sedangkan *s-commerce* berasal dari dukungan sosial dengan masyarakat dan oleh vendor serta karyawan.
- Strategi pemasaran *online* yang digunakan *e-commerce* hanya melakukan penjualan *online* sedangkan *s-commerce* menggunakan multi-channel, langsung dari situs jejaring sosial.
- Integrasi *e-commerce* memiliki integrasi sistem sedangkan *s-commerce* menggunakan kombinasi dan integrasi sistem.
- Manajemen data yang diperoleh dari *e-commerce* berasal dari laporan dan analisis sedangkan *s-commerce* hanya berdasarkan pada analisis.

2.2.1. Teori Pengaruh Sosial

Salah satu sasaran dari vendor *s-commerce* adalah untuk mempengaruhi konsumen. Ketika sumber pengaruh adalah teman – teman atau hubungan sosial, pengaruh akan semakin kuat. Turban *et.al.*, (2016:66) mendefinisikan:

“social influence is the change in behavior that one person cause in another, intentionally or unintentionally, as a result of the way the changed

(person) perceive themselves in relationship to the influencer, other people and society in general”

Artinya, pengaruh sosial adalah perubahan perilaku yang disebabkan seseorang dalam diri orang lain baik secara sengaja maupun tidak, sebagai akibat dari perubahan itu memandang diri mereka dalam hubungan dengan yang mempengaruhi, orang lain dan masyarakat pada umumnya. Pengaruh sosial terjadi ketika pikiran, perasaan dan tindakan seseorang dipengaruhi oleh orang lain. Pengaruh sosial memiliki berbagai bentuk dan dapat dilihat dalam konformitas, sosialisasi, tekanan masyarakat, kepatuhan, kepemimpinan, persuasi, penjualan dan pemasaran. Pengaruh sosial yang diberikan dapat berupa afektif dan kognitif. Shen *et.al.*, (2010) menyebutkan bahwa informasi yang diterima anggota *virtual community* dari orang lain biasanya bertujuan praktis, jadi shen menganggap pengaruh informasional sosial sebagai fungsi kognitif dalam dinamika kelompok. Sedangkan pengaruh normatif mencerminkan hubungan afektif anggota dengan kelompok sesuai dengan norma dan standar kelompok. Dengan demikian pengaruh normatif lebih berkaitan dengan hubungan afektif/ emosional di antara anggota kelompok.

2.2.2. Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif pertama kali didefinisikan secara formal dalam DuPont studie (1948-1965) dalam Xiang *et.al.*, (2015) sebagai sebuah pembelian yang tidak direncanakan berlawanan dengan pembelian aktual sesuai dengan daftar belanja yang dimaksudkan. Stren (1962) dalam Xiang *et.al.*, (2015) mengklasifikasikan pembelian impulsif kedalam empat tipe yang berbeda, yaitu murni, pemicu, sugestif, dan pembelian impulsif yang direncanakan. Kontribusi ini tetap signifikan sampai saat ini,

seperti banyak penelitian pada pembelian impulsif yang dimulai dengan klasifikasi ini. Strack *et.al.*, (2006) dalam Xi *et.al.*, (2016) telah mengasumsikan bahwa *e-commerce* telah menciptakan beragam kesempatan bagi konsumen untuk membeli secara impulsif. Hal ini dikarenakan konsumen ditawarkan aksesibilitas yang lebih baik pada produk yang terdiversifikasi dan meningkatkan kemudahan mereka dalam melakukan transaksi.

Konsumen *online* lebih mandiri dari pada pembelian *offline* karena tidak adanya lingkungan sosial, seperti teman dan pelayan toko. Dalam hal ini, biaya tambahan dapat dihemat. Shen dan Eder (2009) dalam Xi *et.al.*, (2016) mengatakan *s-commerce* dapat mengkompensasi hilangnya peluang impulsif ini, karena menambahkan sifat sosial untuk pengalaman belanja *online* dengan mendukung koneksi yang luas dan kuat dan kolaborasi konsumen.

Perilaku pembelian impulsif berasal dari dorongan. Pembeli impulsif tidak berfikir secara serius tentang mengapa mereka membutuhkan produk ini. Sebaliknya, orang-orang hanya membeli secara impulsif (Geun, 2015). Rook dan Hock (1985) dalam Geun (2015) tidak seperti kompleksitas aktifitas pembelian normal, perilaku pembelian impulsif meniadakan fase pencarian informasi dan penilaian alternative yang berarti, stimulus emosional mendorong seorang pengguna secara langsung melakukan pembelian langsung. Kontribusi pengguna dan pertukaran informasi sangat dianjurkan dan difasilitasi. Akibatnya, persepsi, preferensi dan keputusan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh teman sebaya (Xi *et.al.*, 2016). Pengaruh teman dapat menciptakan dan mengubah minat belanja konsumen serta mendorong potensi besar untuk konsumsi impulsif. Oleh karena itu, penelitian tentang perilaku pembelian impulsif dalam *s-commerce* akan menarik untuk diteliti.

2.2.3. Pengaruh Informasi Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Deustch dan Gerad (1995) dalam Shen *et.al.*, (2010) mendefinisikan pengaruh informasi sosial sebagai kecenderungan untuk menerima informasi orang lain dan menganggap informasi itu benar. Dalam buku yang ditulis oleh Cialdini mengatakan bahwa pengaruh informasi sosial atau yang biasa disebut bukti sosial adalah sebuah kejadian psikologi dimana asumsi orang-orang tentang tindakan orang lain dalam usaha untuk mencerminkan perilaku yang benar akan situasi tertentu (Cialdini, 2007). Dalam *s-commerce*, hal ini mencerminkan sebagai salah satu tindakan yang dibuat berdasarkan pemberian informasi dari teman-temannya sebagai bukti nyata tentang sebuah produk atau sebuah pembelian. Huang dan Benyoucef (2013), *s-commerce* mencakup berbagai komunikasi dari ulasan produk, pengalaman belanja, diskon, rekomendasi, komentar dan pemberitahuan sebelum, saat dan setelah membeli (Xi *et.al.*, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Xi *et.al.*, (2016) menemukan bahwa pengaruh informasi sosial berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Artinya dalam konteks *s-commerce*, pengaruh sosial dari konsumen lain mampu mendorong seorang pembeli untuk membeli sesuatu yang tidak direncakannya dan pembelian ini dibuat tanpa pertimbangan penuh pada fakta spesifik dan bukti tentang pembelian nyata.

Berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang terbentuk sebagai berikut:

H1: Dalam konteks *s-commerce*, pengaruh informasi sosial yang dirasakan konsumen berpengaruh positif dengan perilaku pembelian impulsif seseorang.

2.2.4. Pengaruh Sosial Normatif Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Deutsch dan Gerard (1955) dalam Shen *et.al.*, (2010) mendefinisikan pengaruh sosial normatif sebagai sebuah kecenderungan untuk mengikuti harapan orang lain. Lord dan Lee (2001) dalam Xi *et.al.*, (2016) menyatakan hal ini menggambarkan kecenderungan nilai ekspresif seseorang didorong dengan sebuah kebutuhan untuk bauran psikologi dengan sebuah kelompok. Bauran ini dicapai oleh penerimaan dari norma kelompok, nilai dan pola perilaku. Artinya, dalam kasus ini sosial normatif memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi perilaku seseorang yang terjaring dalam sebuah kelompok referensi akan suatu produk tertentu. Sosial normatif dapat diukur langsung dengan menilai perasaan konsumen seperti juga apa yang orang-orang lain pikirkan mengenai tindakan yang sedang dilakukan, yaitu apakah mereka kelihatan senang atau tidak senang terhadap tindakan yang dilakukan tersebut. Penelitian yang dilakukan Xi *et.al.*, (2016) menemukan bahwa pengaruh normatif sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dalam hal ini, pengaruh sosial memiliki kecenderungan untuk dapat mendorong seseorang untuk membeli produk yang tidak direncanakan untuk dibeli.

Berdasarkan pada teori dan temuan penelitian terdahulu, hipotesis yang terbentuk sebagai berikut:

H2: Dalam konteks *s-commerce*, pengaruh sosial normatif yang dirasakan konsumen berpengaruh positif dengan perilaku pembelian impulsif seseorang.

2.2.5. Hubungan Kredibilitas Sumber (*Expertise* dan Kepercayaan) Terhadap Pengaruh Sosial (Pengaruh Informasi Sosial dan Pengaruh Sosial Normatif)

Sussman dan Siegal (2003) dalam Xi *et.al.*, (2016), kredibilitas sumber adalah sebuah konsep dimensional. Disatu sisi, ini adalah dasar kompetensi, merujuk pada kemampuan sumber untuk menyediakan informasi yang benar. Mayer *et.al.* (1995) dalam Xi *et.al.*, (2016) mengemukakan kemampuan belanja *online* ini biasanya mirip sekali dengan *expertise*, artinya seorang konsumen memiliki pengetahuan luas, keahlian, dan kompetensi dalam berbelanja. Aral (2011) dalam Xi *et.al.*, (2016) *expertise* adalah sebuah kunci menentukan seseorang untuk dipengaruhi dalam sebuah jejaring sosial. Dalam *s-commerce*, *expertise* dianggap sebagai acuan dalam menentukan informasi tersebut benar atau tidak. *Expertise* dianggap sebagai dorongan yang pasti dalam kecenderungan pembelian seseorang. Jika didalamnya ada ulasan yang dibuat oleh *expertise*, maka kecenderungan membeli seseorang akan semakin tinggi. Hal tersebut terjadi karena *expertise* dianggap memiliki informasi dan pengetahuan yang lebih luas tentang produk tertentu sehingga dianggap sebagai informasi yang benar. Pada penelitian yang dilakukan Xi *et.al.*, (2016) menemukan bahwa peran *expertise* memiliki pengaruh dalam memutuskan apakah konsumen menerima informasi dan norma perilaku mereka. Penelitian lain menunjukkan bahwa *expertise* membuat seseorang menjadi terpengaruh dalam rekomendasi produk (Ohanian, 1990). Dalam penelitian yang dilakukan Shen *et.al.*, (2010) menemukan dampak yang berbeda yaitu *expertise* berpengaruh positif terhadap pengaruh informasional sedangkan *expertise* terhadap pengaruh normatif memiliki pengaruh yang negatif.

Berdasarkan temuan penelitian terdahulu yang disebutkan, hipotesis yang terbentuk sebagai berikut:

H3a: Dalam konteks *s-commerce*, *expertise* dari pengguna berpengaruh positif terhadap pengaruh informasi sosial pada konsumen.

H3b: Dalam konteks *s-commerce*, *expertise* dari pengguna berpengaruh positif terhadap pengaruh sosial normatif pada konsumen.

Sussman dan Siegal (2003) dalam Xi *et.al.*, (2016) menentukan kredibilitas berdasar pada kepercayaan mencerminkan sebuah penyedia informasi sifat etis yang meyakinkan bahwa orang tersebut akan menyediakan informasi yang benar. Bagaimanapun, informasi dari seorang sumber yang terpercaya lebih senang digunakan. Arazy *et.al.* (2010) dalam Xi *et.al.*, (2016) menjelaskan dalam konteks sosial commerce, ketika seorang user mencari rujukan berbelanja, rujukan dari sumber yang terpercaya akan meningkatkan nilai akan suatu perilaku pembelian tersebut, dan juga meningkatkan intensitas untuk mengikuti arahan sumber terpercaya. Dalam situasi tertentu, arahan yang diberikan oleh sumber terpercaya akan menjadi pertimbangan seseorang dalam menganalisa dan memilih suatu produk ataupun jasa. Penelitian yang dilakukan Xi *et.al.*, (2016) menemukan faktor kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan apakah konsumen menerima informasi dan perilaku normatif mereka. Ohanian (1990) menemukan hasil bahwa informasi dari sumber yang terpercaya lebih mudah di terima serta subjektif pesan seperti rekomendasi, faktor kepercayaan dari komunikator akan memainkan peran yang lebih penting.

Berdasarkan penjabaran diatas, hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

H4a: Dalam konteks *s-commerce*, kepercayaan dari pengguna lain berpengaruh positif dengan pengaruh informasi sosial pada konsumen.

H4b: Dalam konteks *s-commerce*, kepercayaan dari pengguna lain berpengaruh positif dengan pengaruh sosial normatif pada konsumen.

2.2.6. Dukungan Sosial (Dukungan Informasi Sosial dan Emosi Sosial) Terhadap Pengaruh Sosial (Pengaruh Informasi Sosial dan Pengaruh Sosial Normatif)

Liang *et.al.* (2011/2012) mendefinisikan dukungan sosial mengarah pada “pengalaman seseorang yang diperhatikan, yang direspon, dan dibantu oleh orang-orang dalam kelompok sosial individu”, dan biasanya tersusun dari dua dimensi dalam *s-commerce*: informasi dan emosi. Liang *et.al.* (2011/2012) dalam Xi *et.al.*, (2016) menjelaskan dukungan sosial telah mendapat perhatian intensif dari para penulis *s-commerce* dan disarankan untuk menjadi indikator kunci dari partisipasi *s-commerce*, seperti pertukaran informasi, dan perilaku positif, seperti penggunaan kelanjutan. Dukungan sosial ini cukup penting dalam *s-commerce*. Karena dengan adanya dukungan sosial akan berpengaruh pada keputusan pembelian seseorang. Dorongan sosial ini biasanya dilakukan oleh teman sebayanya dalam satu situs dan membagikannya kepada teman-temannya untuk melakukan pembelian. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Liang *et.al.*, (2011/2012) dalam Turban *et.al.*, (2016:51) menunjukkan bahwa dukungan sosial dalam komunitas *online* secara signifikan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian *online*. House (1981) dalam Liang *et.al.*, (2011/2012) berpendapat bahwa terdapat empat jenis dukungan sosial yang mampu mengurangi stres kerja termasuk emosional, instrumental, informasional dan dukungan penilaian. Schaefer *et.al.*, (1981) dalam Liang *et.al.*, (2011/2012) mengindikasikan bahwa seseorang membutuhkan dukungan emosional dan informasional sebagai dukungan berwujud ketika mereka berada dibawah tekanan kesehatan. Karena interaksi melalui internet bersifat virtual dan sering bergantung pada

pesan, dukungan sosial secara *online* akan membantu pengguna media sosial yang biasanya tidak berwujud, termasuk dukungan informasional dan dukungan emosional.

Liang *et.al.* (2011/2012) mendefinisikan dukungan informasi sosial merujuk pada pemberian pesan, dalam bentuk rekomendasi, saran atau pengetahuan yang dapat membantu untuk menyelesaikan masalah. ketika potongan-potongan informasi yang diterima dan diadopsi oleh pendengar sebagai bukti kebenaran, pengaruh informasi yang disampaikan. Selain itu, pemberian dan penerimaan dukungan sosial dapat memfasilitasi satu sama lain (Xi *et.al.*, 2016). Cialdini dan Trost (1988) dalam Xi *et.al.*, (2016) menjelaskan bahwa selain dorongan dari teman, dorongan dari kelompok – kelompok tertentu juga bisa berpengaruh. Dengan demikian dampak dari norma kelompok di orang ini diperkuat, dan konsekuensinya adalah meningkat konformasi dan kepatuhan. Penelitian yang dilakukan Xi *et.al.*, (2016) menemukan hasil bahwa dukungan informasi sosial memiliki hubungan yang signifikan dengan pengaruh informasi sosial. Artinya aktifitas saling mendukung antar konsumen dalam kebutuhan informasi akan secara efektif meningkatkan penalaran dan penerimaan informasi. Sebaliknya, dukungan informasi sosial tidak memiliki dampak langsung terhadap pengaruh normatif sosial. Penelitian yang dilakukan Liang *et.al.*, (2011/2012) menghasilkan temuan bahwa dukungan informasi sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk melakukan *s-commerce*. Artinya jika dukungan informasi sosial memiliki pengaruh terhadap niat untuk melakukan perdagangan sosial, maka pengaruh sosial dapat menguat karena adanya dukungan sosial dan memungkinkan terjadi pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif seseorang.

Berdasarkan temuan penelitian terdahulu, hipotesis yang terbentuk sebagai berikut:

H5a: Dalam konteks *s-commerce*, dukungan informasi sosial yang diterima seseorang dari pengguna lain secara positif berpengaruh dengan pengaruh informasi sosial dari pengalaman individu ini.

H5b: Dalam konteks *s-commerce*, dukungan informasi sosial yang diterima seseorang dari pengguna lain secara positif berpengaruh dengan pengaruh sosial normatif dari pengalaman individu ini.

Liang *et.al.* (2011/2012) mendefinisikan dukungan emosi sosial merujuk pada pemberian pesan yang melibatkan perhatian emosional seperti kepedulian, pengertian, atau empati dari kelompok sosial. Ketika menghadapi kesulitan, seseorang tidak hanya membutuhkan bantuan langsung untuk mengatasi masalah ini, tetapi juga ekspresi afektif yang memberikan dorongan dan kepedulian yang secara tidak langsung memecahkan masalah. Jenis dukungan bisa menumbuhkan keintiman di antara sekelompok orang, dan hal tersebut dapat memperkuat hubungan interpersonal. Oleh karena itu, pengaruh sosial bisa diperkuat. Ng (2013) dalam Xi *et.al.*, (2016) menjelaskan, dalam grup *s-commerce* dimana konsumen sangat erat terikat, kepercayaan satu sama lain akan meningkat, yang berarti bahwa keandalan persepsi dari pesan, timbal balik, atau rekomendasi dari orang lain meningkat. Oleh karena itu kelompok fokus pengguna menjadi lebih bersedia untuk menerima dan mengadopsi rekomendasi, nasihat dan saran dari satu sama lain. Selain itu, dalam lingkungan yang mendukung dan ramah ini, konsumen akan cenderung merasa bahwa harapan orang lain dari mereka adalah pelindung dari keuntungan mereka, sehingga mereka cenderung

normatif sesuai dengan orang lain. Dalam penelitian Xi *et.al.*, (2016) ditemukan hasil bahwa dukungan emosi sosial tidak berdampak terhadap pengaruh informasi sosial. Sebaliknya, dukungan emosi sosial memiliki pengaruh terhadap proses dimana pengaruh normatif sosial terjadi.

Berdasarkan penelitian temuan terdahulu, hipotesis yang terbangun sebagai berikut:

H6a: Dalam konteks *s-commerce*, dukungan emosi sosial yang diterima seseorang dari pengguna lain berpengaruh positif dengan pengaruh informasi sosial dari pengalaman individu ini.

H6b: Dalam konteks *s-commerce*, dukungan emosi sosial yang diterima seseorang dari pengguna lain berpengaruh positif dengan pengaruh sosial normatif dari pengalaman individu ini.

2.2.7. Isyarat Sistematis *S-commerce* (Personalisasi dan Interaksi Sosial) Terhadap Dukungan Sosial (Dukungan Informasi Sosial dan Emosi Sosial)

Dukungan sosial dari peserta *s-commerce* bergantung pada desain situs web yang memungkinkan untuk melakukan pertukaran dengan intensitas yang sering seperti saling membantu satu sama lain (Zhang *et.al.*, 2014). Untuk menganalisis fitur penting sistem *s-commerce*, penulis mengutip pernyataan Huang dan Benyoucef (2013) dalam Xi *et.al.*, (2016) yang mengindikasikan bahwa sebuah desain *s-commerce* berisi empat lapisan, yaitu individu, percakapan, komunitas dan tingkat perdagangan. Penelitian ini berfokus kepada pengaruh sosial dalam *s-commerce* maka perhatian utama hanya ditujukan pada lapisan individu, percakapan dan komunitas.

Huang dan Benyoucef (2013) dalam Xi et.a., (2016) menyatakan bahwa inti dari desain tingkat individu adalah dukungan personalisasi yang mana menjadi dasar fundamental dari banyak praktek *s-commerce* seperti halnya *e-commerce* dan praktek situs jejaring sosial. Huang dan Benyoucef (2013) dalam Xi et.al., (2016) juga mengatakan sifat percakapan adalah dua kelompok dari pertukaran *eWOM* dalam cara berinteraksi. Lapisan percakapan tidak lepas dari lapisan komunitas. Komunitas *s-commerce* tidak lepas dari interaksi antar membersinya. Oleh karena itu, kami mengajukan dua elemen penting dari sistem *s-commerce*: yaitu dukungan untuk personalisasi dan interaksi sosial.

Personalisasi mengacu pada pencocokan layanan, produk, dan/ atau konten komunikasi pemasaran dengan individu, berdasarkan preferensi mereka (Turban et.al., 2016:55). Proses pencocokan didasarkan pada apa yang diketahui perusahaan tentang pengguna individu. Pengetahuan ini biasanya diekspresikan dalam profil pengguna. Profil pengguna menggambarkan preferensi, perilaku, dan demografi pelanggan (Turban et.al., 2016:55-56). Penelitian yang dilakukan Xi et.al., (2016) menemukan hasil bahwa dalam sebuah pasokan sistem *s-commerce* dari layanan personalisasi akan menguatkan dukungan anggota *s-commerce*. Temuan lain yang dilakukan Zhang et.al., (2014) menunjukkan bahwa personalisasi memiliki dampak yang kuat terhadap dukungan sosial.

Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H7a: Personalisasi situs web *s-commerce* berpengaruh positif dengan dukungan informasi sosial yang diterima pengguna.

H7b: Personalisasi situs web *s-commerce* berpengaruh positif dengan dukungan emosi sosial yang diterima pengguna.

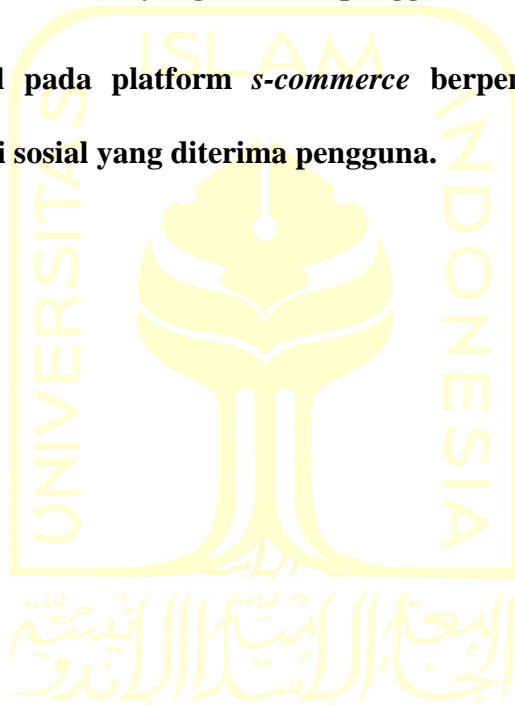
Phang *et.al.* (2009) menjelaskan interaktivitas sosial dalam komunitas *online* menerapkan bahwa seorang individu merasa mudah dan nyaman untuk terlibat dalam proses pertukaran komunikasi interpersonal melalui ruang yang didukung teknologi. Hal ini diwujudkan dengan mekanisme yang tertanam dalam platform *s-commerce* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain, termasuk sistem ulasan dan penilaian, alat percakapan instan dan papan pesan. Eastin dan LaRose (2005) dalam Xi *et.al.*, (2016) mengatakan dukungan sosial tidak dapat disampaikan jika tidak ada aktifitas yang dilakukan. Selain itu, Crocker dan Canevello (2008) dalam Xi *et.al.*, (2016) mengatakan aktifitas ini harus interaktif karena dorongan sosial bukan komunikasi satu arah antara memberi dan menerima tetapi memiliki komunikasi dua arah dan proses yang interaktif. Oleh karena itu, ketersediaan alat interaksi memudahkan pengguna untuk memberikan dorongan sosial satu sama lain, memfasilitasi proses dua arah ini (Zhang *et.al.* 2014). Dalam penelitian yang dilakukan Xi *et.al.*, (2016) menemukan hasil bahwa dukungan sistem untuk interaksi pengguna memungkinkan untuk meningkatkan faktor dukungan sosial lebih tinggi antar partisipan. Karena komunikasi yang interaktif menciptakan lebih banyak saluran dan kesempatan untuk memberikan dan menyampaikan dukungan sosial. Dalam penelitian Chen *et.al.*, (2007) menemukan hasil bahwa interaksi sosial dalam anggota organisasi akan semakin baik dan kemudian tingkat pengetahuan manajemen akan lebih terbangun. Artinya interaksi sosial yang dilakukan dapat memberikan dampak terhadap dukungan sosial yang dirasakan oleh orang lain. Wasko dan Faraj (2000) dalam Phang *et.al.*, (2009) menemukan hasil bahwa interaksi sosial adalah sebuah dorongan utama dibalik keinginan seseorang untuk

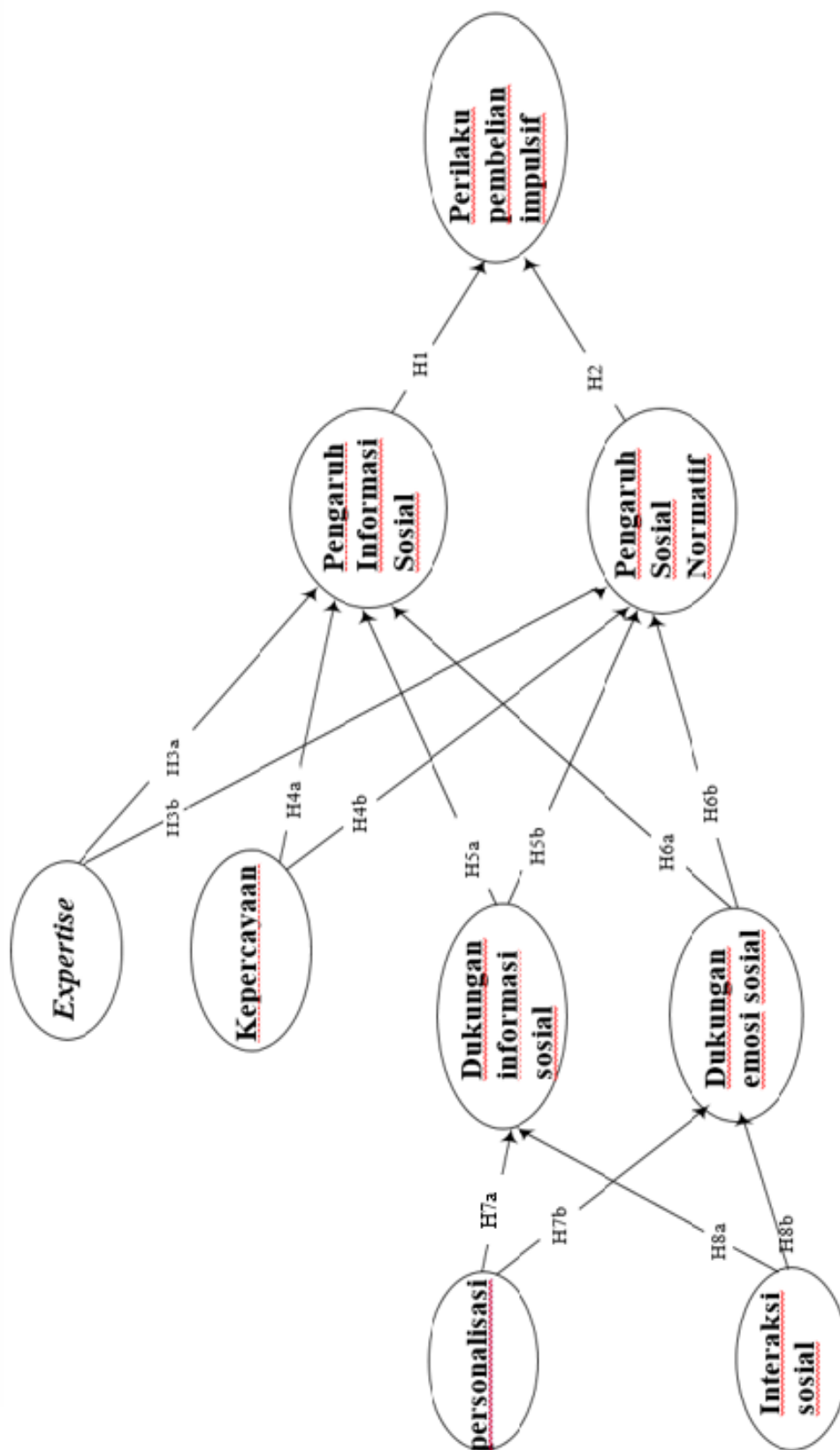
memberikan kontribusi pengetahuan dalam komunitas *online*. Artinya interaksi sosial yang dilakukan memiliki pengaruh yang kuat dalam faktor dukungan sosial yang berupa informasional dan emosional dalam aktifitas *s-commerce*.

Berdasarkan hasil temuan yang telah disampaikan, maka hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

H8a: Interaksi sosial pada platform *s-commerce* berpengaruh positif dengan dukungan informasi sosia yang diterima pengguna.

H8b: Interaksi sosial pada platform *s-commerce* berpengaruh positif dengan dukungan emosi sosial yang diterima pengguna.





2.3. Model Penelitian

Gambar 2. 2. Model Xi et al., 2016 (Adaptasi teori Reason Action Model)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang menjelaskan pengaruh positif antar variabel terkait dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari survey dengan *online* kuesioner yang dilakukan kepada beberapa responden terkait. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh penulis pada variabel terkait untuk tujuan spesifik dari penelitian (Sekaran, 2003:220). Metode kuantitatif bersifat terstruktur sehingga lebih mudah digunakan oleh penulis itu sendiri maupun penulis lain. Data kuantitatif adalah data yang dikumpulkan berdasarkan kuesioner terstruktur (Sekaran, 2003:119).

3.2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah populasi dari seluruh konsumen yang berbelanja *online* melalui Instagram yang dipilih secara acak di kawasan lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Populasi mengacu pada keseluruhan dari sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti (Sekaran, 2003:265).

3.3. Sampel Penelitian

Sample adalah bagian dari populasi (Sekaran, 2003:266). Sampel penelitian ini adalah setiap orang yang menggunakan Instagram dalam penggunaan apapun dan lebih ditekankan pada penggunaan *social commerce* di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3.4. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dipilih sebagai pengambilan sampel adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* mengacu pada pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia menyediakannya (Sekaran, 2003:276).

Hair *et.al.* (2013) dalam Haryono (2017:371) menyatakan panduan ukuran sampel minimum analisis SEM-PLS adalah sama atau lebih besar dari kondisi : (1) sepuluh kali dari jumlah indikator formatif tersebar yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk, (2) sepuluh kali dari jumlah jalur struktural tersebar yang mengarah kepada suatu konstruk tertentu. Pedoman tersebut disebut aturan 10X (*10 time rule of thumb*) yang secara praktis adalah 10 X dari jumlah maksimum anak panah yang mengenai sebuah variabel laten dalam model PLS. Dalam penelitian ini terdapat 19 arah anak panas maka: $19 \times 10 = 190$. Besar sample dalam penelitian ini minimal 190 orang.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menyebar kuesioner kepada responden yang telah ditetapkan dan telah bersedia mengisi kuesioner yang telah dibuat. Kuesioner adalah rangkaian pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya yang menjadi jawaban responden terhadap jawaban mereka, biasanya dalam alternative yang sedikit mirip (Sekaran, 2003:236). Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Kuesioner disebar secara *online* melalui media *online* seperti grup pada *Line Messenger, Instagram, Group Whatsapp Messenger*.

Dalam penelitian ini kuesioner dibuat sebagai kuesioner terstruktur yang tertutup dengan skala Likert. Rensis Likert (1932) adalah tokoh yang mengembangkan metode *summated rating* yang berfungsi membedakan subjek berdasarkan perbedaan derajat. Sampai saat ini pengukuran Likert masih dianggap populer dibanding metode pengukuran lainnya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Xi *et.al.* (2016) skala likert yang digunakan dalam penelitian ini memiliki skala dari 1 sampai 7. Penjabarannya sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

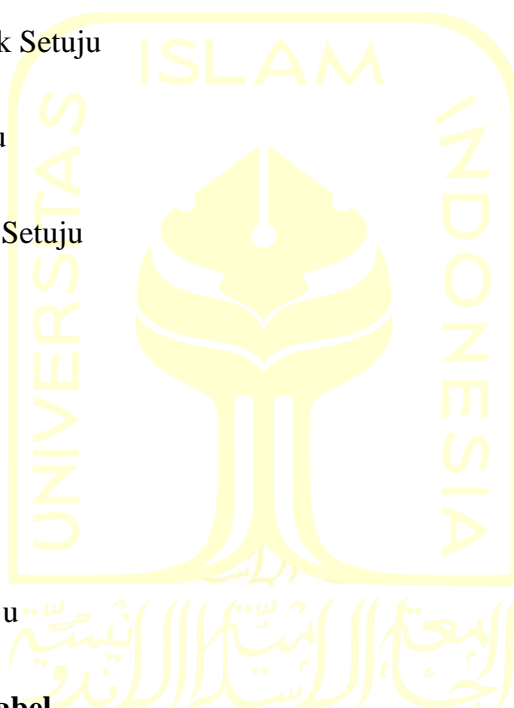
3 = Agak Tidak Setuju

4 = Netral

5 = Agak Setuju

6 = Setuju

7 = Sangat Setuju



3.6. Identifikasi Variabel

Varibel penelitian adalah hal-hal yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2003:87). Penelitian ini menggunakan dua variable yaitu variable bebas dan terikat.

1. Varibel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variable yang mempengaruhi variabel terikat baik positif maupun negative (Sekaran, 2003:89). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah

- a. Pengaruh informasi sosial (X1)
 - b. Pengaruh sosial normatif (X2)
 - c. *Expertise* (X3)
 - d. Kepercayaan (X4)
 - e. Dukungan informasi sosial (X5)
 - f. Dukungan emosi sosial (X6)
 - g. Personalisasi (X7)
 - h. Interaksi sosial (X8)
2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variable terikat adalah variabel utama yang merupakan isu penyelidikan. Dengan variabel ini, maka memungkinkan menjawab masalah. (Sekaran, 2003:88). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah

Perilaku pembelian impulsif (Y)

3.7. Definisi Operasional

3.7.1. Pengaruh Informasi Sosial

Pengaruh informasi sosial yang dijelaskan oleh Deustch dan Gerad, (1995) dalam Xi *et.al.*, (2016) mengarah pada “sebuah pengaruh untuk menerima informasi yang diperoleh dari pihak lain seperti bukti tentang realitas” . Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Shen *et.al.*, 2010) indikator dalam mengukur sebagai berikut:

- 1) Berkonsultasi dengan pengguna *online* lain untuk menentukan produk terbaik

- 2) Mengumpulkan informasi dari pengguna *online* lain tentang produk sebelum membeli.
- 3) Mengamati apa yang pengguna *online* lain beli dan gunakan.
- 4) bertanya kepada pengguna *online* lain tentang spesifikasi produk.

3.7.2. Pengaruh Sosial Normatif

Deutsch dan Gerard (1955) dalam Xi *et.al.*, (2016), Pengaruh sosial normatif adalah “ sebuah pengaruh untuk menyesuaikan dengan harapan positif dari pihak lain”.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shen *et.al.* (2010) mengemukakan bahwa pengaruh sosial normatif dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Mencapai rasa memiliki dengan membeli produk yang sama dengan pengguna *online* lain beli.
- 2) Membeli produk yang sama yang pengguna *online* lain beli.
- 3) Produk akan dianggap penting apabila pengguna *online* lain juga menganggapnya penting.
- 4) Membeli produk dengan merek yang disetujui oleh pengguna *online* lain.
- 5) Penting jika pengguna *online* lain menyukai produk dan merek yang dibeli.

3.7.3. Expertise

Aral (2011) dalam Xi *et.al.*, (2016) menyebutkan *expertise* adalah sebuah kunci menentukan seseorang untuk dipengaruhi dalam sebuah jejaring sosial. Dalam *s-commerce*, *expertise* dianggap sebagai acuan dalam menentukan informasi tersebut benar atau tidak. *Expertise* dianggap sebagai pendorong yang pasti dalam kecenderungan membeli seseorang. Jika didalamnya ada ulasan yang dibuat oleh *expertise*, maka kecenderungan membeli seseorang akan semakin tinggi. Hal tersebut

terjadi karena *expertise* dianggap memiliki informasi dan pengetahuan yang lebih luas tentang produk tertentu sehingga dianggap sebagai informasi yang benar.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ohanian (1990) mengemukakan bahwa skala pengukuran *expertise* dapat ditentukan berdasarkan beberapa indikator berikut:

- 1) *Expert*
- 2) Berpengalaman
- 3) Berpengetahuan
- 4) Berkualitas
- 5) Terampil

3.7.4. Kepercayaan

Sussman dan Siegal (2003) dalam Xi *et.al.*, (2016), kredibilitas berdasar pada kepercayaan, mencerminkan sebuah penyedia informasi sifat etis yang meyakinkan bahwa orang tersebut akan menyediakan informasi yang benar. Bagaimanapun, informasi dari seorang sumber yang terpercaya lebih senang digunakan. Arazy *et.al.* (2010) dalam Xi *et.al.*, (2016) mengatakan dalam sosial commerce, ketika seorang user mencari rujukan berbelanja, rujukan dari sumber yang terpercaya akan meningkatkan nilai akan suatu perilaku pembelian tersebut, dan juga meningkatkan intensitas untuk mengikuti arahan sumber terpercaya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ohanian (1990) mengemukakan bahwa skala pengukuran kepercayaan dapat ditentukan berdasarkan beberapa indikator berikut:

- 1) Terpercaya
- 2) Handal

- 3) Jujur
- 4) Realiabel
- 5) Tulus

3.7.5. Dukungan Informasi Sosial dan Dukungan Emosi Sosial

Dukungan sosial mengarah pada “pengalaman seseorang yang diperhatikan, direspon, dan dibantu oleh orang-orang dalam kelompok sosial individu”, dan biasanya tersusun dari dua dimensi dalam *s-commerce*: informasi dan emosi (Liang *et.al.*, 2011).

Dukungan emosi sosial menunjukkan bahwa seseorang menerima perhatian emosional seperti kepedulian, pengertian, atau empati dari kelompok sosial (Liang *et.al.*, 2011). Dukungan emosional diukur dengan item-item nilai persepsi dimana pesan diperoleh dari teman-teman di situs jejaring sosial mencakup perhatian emosional seperti kepedulian, pengertian, dan empati (Liang *et.al.*, 2011).

Dukungan informasi sosial berarti seseorang yang didukung oleh orang lain dari kelompok sosial dalam bentuk penyediaan informasi, termasuk rekomendasi, saran, atau pengetahuan yang dapat berguna untuk orang ini (Liang *et.al.*, 2011). Ketika potongan-potongan informasi yang diterima dan diadopsi oleh pendengar sebagai bukti kebenaran, pengaruh informasi yang disampaikan. Selain itu, pemberian dan penerimaan dukungan sosial dapat memfasilitasi satu sama lain. Dukungan informasional dapat diukur dengan item-item nilai persepsi dimana pesan diperoleh dari teman-teman di situs jejaring sosial yang memberikan bantuan yang dibutuhkan (Liang *et.al.*, 2011).

3.7.6. Personalisasi

Mekanisme personalisasi memungkinkan seorang individu untuk menyajikan "diri" dan mendapatkan identifikasi dari orang lain. Hal ini diwujudkan dengan

membiarkan pengguna menghasilkan profil pribadi yang kaya, serta pencatatan dan membuat aktifitas mereka terlihat, perilaku dan preferensi (Huang dan Benyoucef 2013; Olbrich dan Holsing 2011; Shen dan Eder 2009) dalam penelitian Xi *et.al.*, (2016).

Dalam penelitian yang dilakukan Zhang *et.al.* (2014) mengemukakan bahwa personalisasi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) *Personalized recommendation*
- 2) *Unique offer*

3.7.7. Interaksi Sosial

Phang *et.al.* (2009), interaksi sosial mengacu pada sejauh mana seorang individu merasa tenang dan nyaman untuk terlibat dalam komunikasi interpersonal melalui ruang teknologi yang terhubung.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Huang (2007) mengemukakan bahwa indikatornya adalah sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan.
- 2) Komunikasi.
- 3) Koordinasi.

Sementara dalam penelitian Phang (2009), mengemukakan indikatornya adalah:

1. Cukup kondusif berinteraksi dengan orang lain melalui sistem
2. Cukup mudah berinteraksi dengan orang lain melalui sistem

3.7.8. Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif pertama kali didefinisikan secara formal dalam DuPont studie (1948-1965) dalam Xiang *et.al.*, (2015) sebagai sebuah pembelian yang tidak

direncanakan berlawanan dengan pembelian aktual sesuai dengan daftar belanja yang dimaksudkan.

Dalam penelitian yang dilakukan Chang *et.al.*, (2014) mengemukakan bahwa indikator pengukurannya adalah sebagai berikut:

- 1) Membeli barang yang tidak direncanakan untuk membelinya.
- 2) Merasakan sebuah dorongan tiba-tiba untuk membeli sesuatu.
- 3) Perasaan senang dengan pencarian/perburuan

3.8. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini teknik yang digunakan untuk analisis data adalah *partial least square* (PLS). PLS adalah salah satu metode *alternative structural equation modeling* (SEM) yang dapat digunakan mengatasi permasalahan. PLS hanya berfungsi sebagai alat analisis prediktor, bukan uji model (Haryono, 2017:366).

Evaluasi model dalam PLS terdiri dari dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* atau model pengukuran (*measurement model*) dan evaluasi *inner model* atau model struktural (*structural model*).

3.8.1. Outer Model (Measurement Model)

Evaluasi *outer model* meliputi pemeriksaan pengujian kualitas instrument dilakukan dengan metode *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *convergent validity* terdapat pemeriksaan *individual item reliability* yang dapat dilihat dari nilai *loading factor*, *individual consistency reliability* dari nilai

Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* (CR) dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + (\sum \epsilon_i)}$$

Rumus *Composite Reliability* (CR):

Keterangan:

$$= \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \epsilon_i)}$$

(jumlah dari standard loading)²

= jumlah kesalahan pengukuran

Rumus AVE:

$$AVE = \frac{\sum_i \lambda_{ij}^2}{\sum_i \lambda_{ij}^2 + \sum_i Var(\epsilon_i)}$$

Keterangan:

$$\sum_i Var(\epsilon_i) = \text{jumlah kuadrat standar loading}$$

$$\sum_i \lambda_{ij}^2 = \text{jumlah kesalahan pengukuran}$$

Discriminant Validity dapat dilihat melalui *cross loading*, kemudian dibandingkan nilai AVE dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruk atau membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstraknya (Haryono,

2017:373). Nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya.

3.8.2. *Inner Model (Structural Model)*

Dalam pengujian *inner model* terdapat dua kriteria. Pertama dengan mengevaluasi model struktural dengan cara melihat signifikansi hubungan antar konstruk/ variabel. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur yang menggambarkan kekuatan konstruk/ variabel. Signifikansinya dapat dilihat pada uji T atau *critical ratio* (C.R) yang diperoleh dari proses *bootstrapping*.

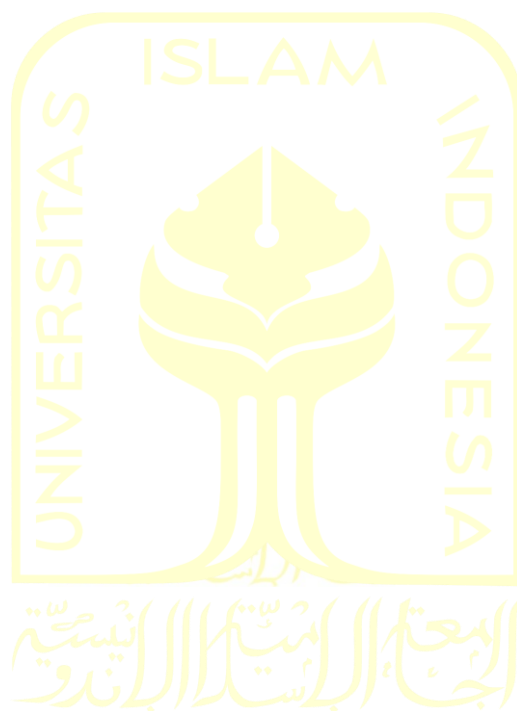
Langkah kedua adalah mengevaluasi nilai R^2 Interpretasi nilai R^2 regresi linier yaitu besarnya *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Menurut Chin (1998) dalam Haryono (2017:374) kriteria R^2 terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu nilai R^2 0.67, 0.33, 0.19 sebagai substansial, sedang (*moderat*) dan lemah. Perubahan R^2 dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif. Menurut Choen (1988) dalam Haryono (2017:374) *Effect size* f^2 yang disarankan adalah 0.02, 0.15 dan 0.35 dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh kecil, moderat dan besar pada level structural.

Tabel 3. 1. Ukuran dan Kriteria Pengukuran

No.	Kriteria	Pejelasan	Teori
	Evaluasi Model Pengukuran		

1	<i>Loading Factor</i>	Nilai <i>loading factor</i> harus > 0.7	Chin (1998)
2	<i>Composite Reliability</i>	CR mengukur <i>internal consistency</i> dan nilainya harus > 07	Chin (1998)
3	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Nilai AVE harus > 0.5	Fornell and Lacker (1981) dalam Haryono (2017:373)
4	<i>Discriminant Validity</i>	Nilai akar kuadrat dari AVE harus > nilai korelasi antar variabel	Fornell and Lacker (1981) dalam Xi <i>et.al.</i> , (2016)
5	<i>Cross Loading</i>	Ukuran lain dari <i>discriminat validity</i> . Diharapkan setiap blok lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya	Haryono (2017)
Evaluasi Model Struktural			
1	R ² Untuk variabel laten endogen	Hasil R ² sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 mengindikasikan bahwa model Baik, Moderat, Lemah.	Chin (1998) dalam Haryono (2017:374)
2	Koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan dan	Haryono (2017)

		dapat diperoleh dari hasil <i>bootstaping</i>	
3	F ² untuk <i>effect size</i>	Nilai f ² dapat diinterpretasikan apakah predictor variabel mempunyai pengaruh yang lemah, sedang atau besar dengan ukuran 0.02, 0.15 dan 0.35	Cohen (1988) dalam Haryono (2017:374)



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Analisis Data

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

4.1.1. Hasil Uji Validitas Pilot Study

Tabel 4. 1. Validitas Pilot Study

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

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

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

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

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

4.1.2. Karakteristik Responden

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

Tabel 4. 2. Tabel Gender

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

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

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

Tabel 4. 3. Tabel Usia

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

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

Tabel 4. 4. Tabel Pendapatan

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

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

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

Tabel 4. 5. Tabel Frekuensi Penggunaan e-commerce

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

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

Tabel 4. 6. Tabel Frekuensi Penggunaan Media Sosial

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

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

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

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

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

Tabel 4. 7. Hasil Uji Validitas

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

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

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

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

	(√)	(√)	(√)	
Per4	0.887 (√)	0.776 (√)	Lebih Besar (√)	Valid

Tabel 4. 8. Costruct Reliability

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

Personalisasi	0.904 (Reliabel)	0.933 (Reliabel)	Reliabel
----------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------

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

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

Tabel 4. 9. Korelasi

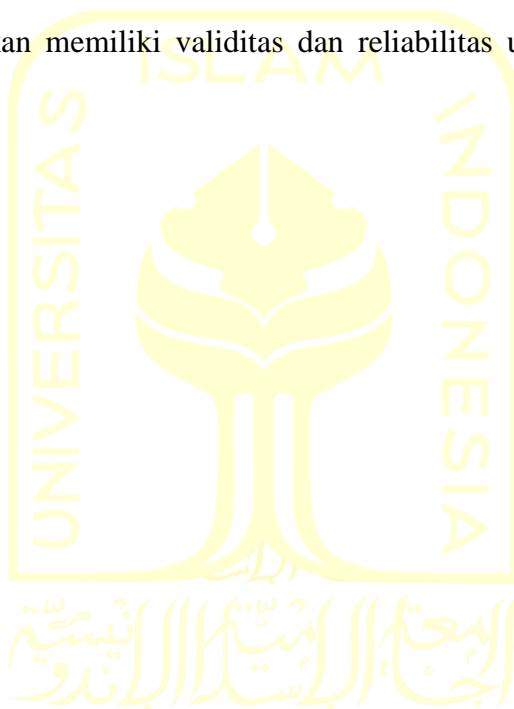
Item	DES	DIS	EX	IS	KEP	PIS	PSN	PPI	PER
Dukungan Emosi Sosial	0.914								
Dukungan Informasi Sosial	0.772	0.920							
<i>Expertise</i>	0.390	0.501	0.905						
Interaksi Sosial	0.570	0.715	0.569	0.856					
Kepercayaan	0.537	0.545	0.469	0.537	0.872				
Pengaruh Informasi Sosial	0.619	0.701	0.587	0.619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

Pembelian Impulsif									
Personalisasi	0.542	0.613	0.575	0.694	0.710	0.672	0.559	0.536	0.881

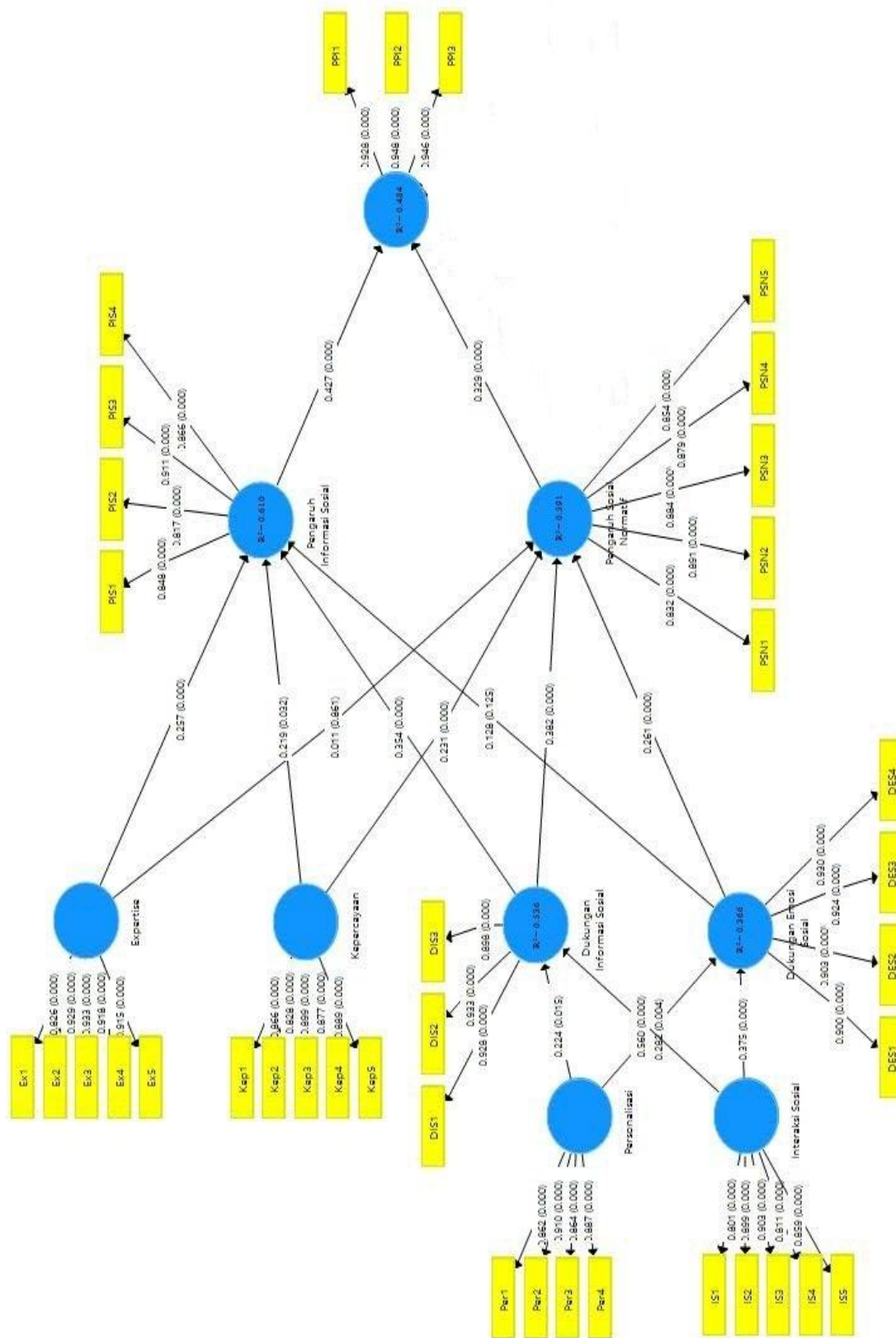
Keterangan: nilai yang dicetak tebal adalah nilai akar AVE

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

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



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



Gambar 4. 1. Hasil Model Struktural

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

Tabel 4. 10. Nilai R^2

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

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

Tabel 4. 11. Nilai f^2

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabel 4. 12. Path Coefficient

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

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

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

4.2. Temuan dan Interpretasi

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.3. Strategi Marketing yang Dilakukan

Pengaruh informasi sosial

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

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

Pengaruh sosial normatif

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

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

Expertise

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

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

Kepercayaan

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

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

Dukungan informasi sosial

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

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

Dukungan emosi sosial

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

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

Personalisasi

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

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

Interaksi sosial

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

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

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilaksanakan dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Pengaruh informasi sosial seorang konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif seseorang dengan t-value sebesar 6.139 lebih besar dari 1.96.
2. Pengaruh sosial normatif seorang konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif dengan t-value sebesar 3.982 lebih besar dari 1.96.
3. *Expertise* dari pengguna berpengaruh positif terhadap pengaruh informasi sosial dengan t-value sebesar 3.582.
4. *Expertise* dari pengguna tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh sosial normatif seseorang. Karena t-value $0.176 < 1.96$
5. Kepercayaan dari pengguna lain berpengaruh positif terhadap pengaruh informasi sosial dengan t-value sebesar 2.144 lebih besar dari 1.96.
6. Kepercayaan dari pengguna lain berpengaruh positif terhadap pengaruh sosial normatif dengan t-value sebesar 3.819 lebih besar dari 1.96.

7. Dukungan informasi sosial yang diterima seseorang dari pengguna lain berpengaruh positif terhadap pengaruh informasi sosial dengan t-value sebesar 3.789.
8. Maka dukungan informasi sosial yang diterima seseorang dari pengguna lain berpengaruh positif terhadap sosial normatif dari pengalaman individu. Dengan t-value 5.048.
9. Dukungan emosi sosial sosial yang diterima seseorang dari pengguna lain berpengaruh positif terhadap pengaruh sosial normatif dari pengalaman individu ini. Dengan t-value sebesar 3.537.
10. Dukungan emosi sosial yang diterima seseorang dari pengguna lain tidak berpengaruh terhadap pengaruh informasi sosial dari pengalaman individu ini. Dengan t-value sebesar $1.537 < 1.96$.
11. Personalisasi situs web instagram berpengaruh positif terhadap dukungan informasi sosial dengan t-value sebesar 2.452.
12. Personalisasi situs web instagram berpengaruh positif terhadap dukungan emosi sosial t-value sebesar 2.914.
13. Interaksi sosial pada platform *s-commerce* berpengaruh positif terhadap dukungan informasi sosial dengan t-value sebesar 6.183.
14. Interaksi sosial pada platform *s-commerce* berpengaruh positif terhadap dukungan emosi sosial dengan t-value sebesar 3.785.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Bagi Pelaku Bisnis *S-commerce*

1. Pelaku bisnis pada *s-commerce* perlu meningkatkan interaksi yang komunikatif dengan konsumen yang membutuhkan informasi spesifik

produk karena pengaruh sosial yang diberikan terhadap konsumen akan menjadikan niat konsumen membeli sebuah produk yang tidak ia rencanakan semakin tinggi.

2. Pelaku bisnis pada *s-commerce* juga harus mampu menciptakan *positioning* yang baik dimata konsumen. Karena ketika pelaku bisnis memiliki citra yang baik, maka rekomendasi yang berasal dari sumber yang memiliki kredibilitas tinggi juga akan mampu memberikan nilai tambah dalam faktor pengaruh sosial.
3. Personalisasi dari *design* toko *online* juga akan memberikan stimulus terhadap konsumen yang melihatnya. Konsumen akan merasa nyaman dan tertarik dengan suatu produk yang dijual ketika stimulus yang diberikan bersifat menyenangkan dan unik.

5.2.2. Saran Bagi Penelitian yang Akan Datang

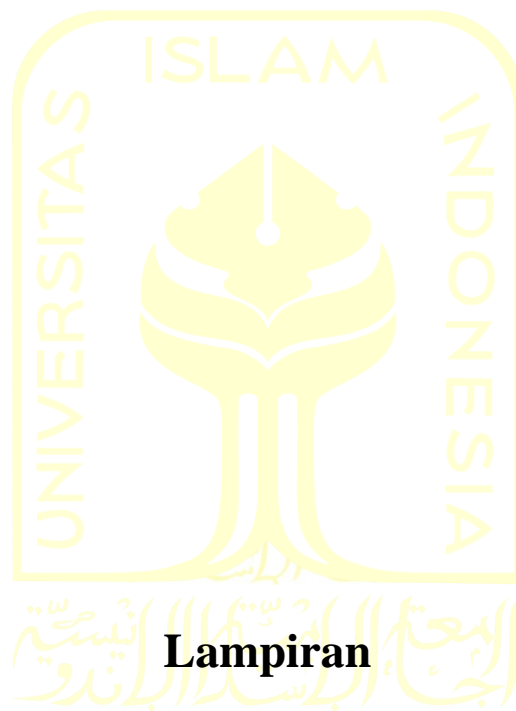
Penelitian ini hanya berfokus kepada pengaruh sosial dalam *s-commerce*. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan variabel – variabel baru yang berkaitan dengan *s-commerce* dan instagram. Minimnya literatur tentang *s-commerce* terhadap pembelian impulsif di Indonesia menjadi salah satu alasan mendasar penelitian selanjutnya dapat dibuat. Literatur ini diperlukan untuk mampu memberikan informasi yang kelak dapat digunakan dalam pembuatan strategi bisnis *online* yang semakin berkembang pesat dan menjadi pembelajaran bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara *online*.

Daftar Pustaka

- Chang, H. J., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating Effects of Situational Characteristics on Impulse Buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298-314.
- Chen, C. J., & Huang, J. W. (2007). How Organizational Climate And Structure Affect Knowledge Management—The *Social Interaction Perspective*. *Information Management*, 27, 104-118.
- Chen, Y., & Zhang, L. (2015). Influence Factor for *Online Impulse Buying* in China: a Model and Its Empirical Analysis. *International Management Review*, 11(2), 57-69.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Collins Business.
- Ekeng, A. B., Lifu, F. L., & Asinya, F. A. (2012). Effect Of Demographic Characteristics On Consumer Impulse Buying Among Consumers Of Calabar Municipality, Cross River State. *Academic Research International*, 3(2), 568-574.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Kepios. (2019). *DataReportal*. Retrieved Juni 18, 2019, from Digital 2019: Indonesia: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia/>
- Kominfo. (2014). *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*. Retrieved Juni 18, 2019, from Kominfo: https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, (Millenium ed., Vol. 2). Jakarta: PT Prenhallindo.
- Mahatma, R. (2016). *Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini*. Retrieved Juni 18, 2019, from Buat Toko Online: <https://buattokoonline.id/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>
- Mcgill. (2002). *Instagram Handbook*. Mcgill University.

- Meena, S., Wu, S., Kumar, S., & Varon, L. (2018). *Forrester Analytics: Online Retail Forecast, 2018 To 2023 (Southeast Asia)*. Retrieved Juni 18, 2019, from Forrester:
<https://www.forrester.com/report/Forrester+Analytics+Online+Retail+Forecast+2018+To+2023+Southeast+Asia/-/E-RES146081>
- Myers, J. (2011). *Digital Welbeing*. Retrieved Juni 18, 2019, from Jack Myers: 50% of Digital Marketing Growth to Come from *Social Commerce*:
<https://digitalwellbeing.org/jack-myers-50-of-digital-marketing-growth-to-come-from-social-commerce/>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Phang, C. W., Kankanhalli, A., & Sabherwal, R. (2009). Usability And Sociability in *Online Communities: A Comparative Study of Knowledge Seeking and Contribution*. *Journal of The Association for Information Sitems*, 10(10), 2.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.
- Shen, Y. C., Huang, C. Y., & Liao, H. C. (2010). Virtual Community Loyalty: An Interpersonal-Interaction Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 49-74.
- Song, H. G., Chung, N., & Koo, C. (2015). Impulsive Buying Behavior of Restaurant Products in *Social Commerce: A Role of Serendipity and Scarcity Message*. *PACIS*, 113.
- Turban, E., Liang, T. P., Ho, Y. T., & Li, W. Y. (2011). What Drives *Social Commerce*: The Role of *Social Support* and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Turban, E., Stauss, J., & Lai, L. (2016). *Social Commerce: Marketing, Technology and Management*. New York: Springer International Publishing Switzerland.
- Xi, H., Hong, Z., LI, X., Jiuchang, W., & Davidson, R. (2016). Impulse Purchase Behaviour in *Social Commerce: The Role of Social Influence*. *PACIS*.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2015). Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on *Social Commerce Platform: The Role of Parasocial Interaction*. *International Journal of Management*, 36(2016), 333-347.
- Yi, S. L., Sheng, W. L., & Li, Y. H. (2016). Motivation for *Online Impulse Buying: A Two-Factor Theory Perspective*. *International Journal of Information Management*(36), 759-772.

Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What Motivate Customers to Partisipate in *Social Commerce*? The Impact of Technological Environments and Virtual Customer Experience. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030.



IS5				0.859									
Kep1					0.866								
Kep2					0.828								
Kep3					0.899								
Kep4					0.877								
Kep5					0.889								
PIS1						0.848							
PIS2						0.817							
PIS3						0.911							
PIS4						0.866							
PPI1								0.928					
PPI2								0.948					
PPI3								0.946					
PSN 1							0.832						
PSN 2							0.891						
PSN 3							0.884						
PSN 4							0.879						
PSN 5							0.854						
Per1								0.862					
Per2								0.910					
Per3								0.864					
Per4								0.887					
ageN									1.000				
ecom N										1.000			
genN											1.000		
icom eN												1.000	
meds osN											1.000		

Lampiran 2 Nilai Cross Loading

	Dukungan Emosi Sosial	Dukungan Informasi Sosial	Expertise	Frek. E-Comm	Frek. Penggunaan Medsos	Gender	Interaksi Sosial	Kepercayaan	Pendapatan	Pengaruh Informasi Sosial	Pengaruh Sosial Normatif	Perilaku Pembelian Impulsif	Personalisasi	Usia
DES1	0.900	0.730	0.366	-0.016	-0.036	0.167	0.558	0.503	0.078	0.606	0.675	0.546	0.527	0.047
DES2	0.903	0.717	0.382	-0.136	-0.005	0.048	0.545	0.483	0.056	0.569	0.589	0.481	0.524	0.029
DES3	0.924	0.678	0.320	-0.038	0.030	0.096	0.461	0.458	0.005	0.519	0.594	0.500	0.452	0.027
DES4	0.930	0.691	0.353	-0.007	-0.025	0.106	0.513	0.517	0.036	0.562	0.635	0.534	0.470	0.029
DIS1	0.685	0.928	0.479	-0.079	0.024	0.116	0.717	0.525	0.068	0.674	0.677	0.523	0.599	0.097
DIS2	0.689	0.933	0.473	-0.030	-0.027	0.126	0.646	0.486	0.127	0.656	0.633	0.477	0.561	0.048
DIS3	0.759	0.898	0.429	-0.020	-0.012	0.170	0.606	0.492	0.056	0.602	0.663	0.484	0.528	0.021
Ex1	0.321	0.438	0.826	-0.045	0.028	0.044	0.546	0.359	0.011	0.486	0.355	0.440	0.497	0.085
Ex2	0.375	0.453	0.929	-0.098	-0.037	0.059	0.538	0.457	0.069	0.555	0.417	0.417	0.548	0.007
Ex3	0.349	0.491	0.933	-0.098	-0.012	0.106	0.538	0.461	0.057	0.551	0.362	0.448	0.585	0.061
Ex4	0.327	0.423	0.918	-0.061	-0.036	0.077	0.476	0.412	0.038	0.518	0.360	0.338	0.481	0.034
Ex5	0.388	0.462	0.915	-0.105	-0.042	0.107	0.477	0.428	0.100	0.540	0.370	0.376	0.489	0.032
IS1	0.469	0.548	0.504	0.003	-0.005	0.023	0.801	0.506	0.022	0.571	0.416	0.399	0.692	0.014
IS2	0.431	0.607	0.540	-0.041	0.036	0.009	0.899	0.457	0.099	0.517	0.429	0.371	0.618	0.004
IS3	0.492	0.605	0.489	-0.043	0.008	0.060	0.903	0.414	0.051	0.492	0.480	0.356	0.581	0.003
IS4	0.575	0.662	0.390	0.045	-0.011	0.043	0.811	0.485	0.012	0.542	0.543	0.450	0.535	0.010
IS5	0.453	0.622	0.520	-0.018	0.004	0.098	0.859	0.430	0.117	0.521	0.428	0.401	0.554	0.076
Kep1	0.423	0.413	0.482	0.018	-0.012	0.048	0.445	0.866	0.026	0.508	0.453	0.504	0.585	0.082
Kep2	0.393	0.457	0.482	0.065	-0.042	0.037	0.440	0.828	0.032	0.509	0.442	0.467	0.592	0.010
Kep3	0.533	0.481	0.407	0.076	-0.033	0.087	0.488	0.899	0.012	0.524	0.553	0.502	0.639	0.023
Kep4	0.490	0.483	0.340	0.109	-0.030	0.143	0.473	0.877	0.022	0.509	0.525	0.478	0.610	0.015
Kep5	0.493	0.535	0.354	0.101	-0.075	0.129	0.491	0.889	0.041	0.569	0.564	0.492	0.662	0.059
PIS1	0.635	0.640	0.418	0.036	-0.033	0.071	0.483	0.561	0.146	0.848	0.675	0.587	0.594	0.011
PIS2	0.408	0.499	0.617	0.002	-0.082	0.001	0.551	0.506	0.099	0.817	0.465	0.535	0.635	0.004

PIS3	0.527	0.608	0.532	-0.037	0.024	0.011	0.543	0.522	0.146	0.911	0.600	0.561	0.566	0.023
PIS4	0.554	0.663	0.461	-0.013	-0.073	0.070	0.557	0.479	0.100	0.866	0.647	0.526	0.521	0.037
PPI1	0.540	0.504	0.419	0.035	-0.035	0.075	0.423	0.464	0.006	0.553	0.570	0.928	0.469	0.005
PPI2	0.560	0.549	0.448	0.063	-0.039	0.067	0.454	0.561	0.028	0.652	0.602	0.948	0.530	0.053
PPI3	0.494	0.464	0.391	0.053	-0.013	0.082	0.433	0.550	0.016	0.602	0.575	0.946	0.510	0.010
PSN 1	0.586	0.692	0.427	-0.008	-0.023	0.048	0.566	0.531	0.102	0.728	0.832	0.515	0.536	0.065
PSN 2	0.581	0.644	0.377	0.009	-0.023	0.112	0.515	0.510	0.090	0.614	0.891	0.549	0.473	0.064
PSN 3	0.630	0.561	0.287	0.040	0.025	0.149	0.422	0.498	0.030	0.516	0.884	0.528	0.462	0.012
PSN 4	0.592	0.590	0.325	-0.003	0.018	0.164	0.395	0.478	0.083	0.563	0.879	0.497	0.451	0.009
PSN 5	0.580	0.609	0.368	0.027	-0.016	0.122	0.444	0.517	0.041	0.589	0.854	0.595	0.498	0.102
Per1	0.543	0.618	0.466	0.057	-0.023	0.104	0.601	0.750	0.002	0.623	0.535	0.490	0.862	0.005
Per2	0.487	0.510	0.556	-0.053	0.016	0.022	0.600	0.610	0.002	0.552	0.431	0.425	0.910	0.009
Per3	0.407	0.501	0.489	0.040	0.028	0.100	0.601	0.574	0.004	0.582	0.517	0.467	0.864	0.015
Per4	0.454	0.511	0.521	-0.018	-0.037	0.043	0.645	0.538	0.018	0.603	0.479	0.502	0.887	0.069
ageN	0.036	0.062	-0.044	-0.047	0.078	0.121	0.019	0.039	0.194	0.013	0.059	-0.015	-0.027	1.000
ecomN	0.054	-0.048	-0.091	1.000	-0.005	0.173	-0.011	0.086	0.057	-0.003	0.015	0.054	0.009	0.047
genN	0.115	-0.148	0.087	-0.173	0.004	1.000	-0.055	-0.068	0.104	-0.045	-0.136	-0.079	-0.077	0.121
icomN	0.049	0.091	0.062	-0.057	-0.130	0.104	-0.069	0.000	1.000	0.143	0.080	-0.018	0.004	0.194
medsosN	0.011	-0.004	-0.023	-0.005	1.000	0.004	0.007	-0.045	0.130	-0.047	-0.005	-0.031	-0.006	0.078

Lampiran 3 Nilai Validitas & Realibilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Dukungan Emosi Sosial	0.934	0.936	0.953	0.836
Dukungan Informasi Sosial	0.909	0.911	0.943	0.846
Expertise	0.944	0.947	0.958	0.819
Frek. E-Comm	1.000	1.000	1.000	1.000
Frek. Penggunaan Medsos	1.000	1.000	1.000	1.000
Gender	1.000	1.000	1.000	1.000

Interaksi Sosial	0.908	0.910	0.932	0.732
Kepercayaan	0.921	0.925	0.941	0.761
Pendapatan	1.000	1.000	1.000	1.000
Pengaruh Informasi Sosial	0.883	0.884	0.920	0.742
Pengaruh Sosial Normatif	0.918	0.918	0.939	0.754
Perilaku Pembelian Impulsif	0.935	0.939	0.958	0.885
Personalisasi	0.904	0.910	0.933	0.776
Usia	1.000	1.000	1.000	1.000

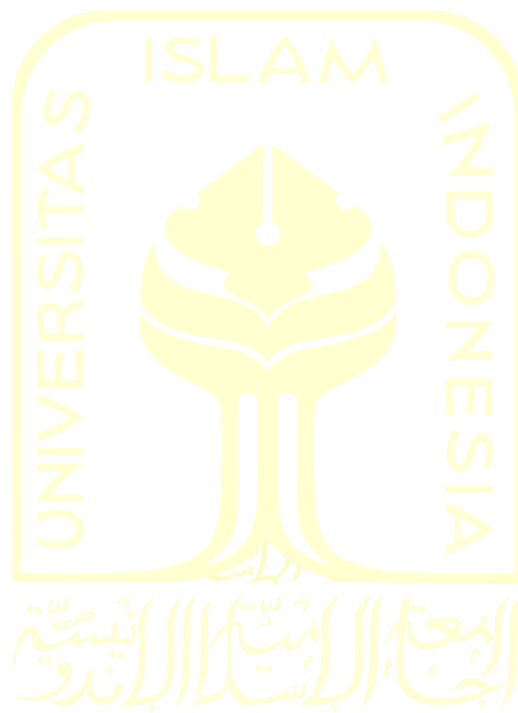
Lampiran 4 Nilai R²

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

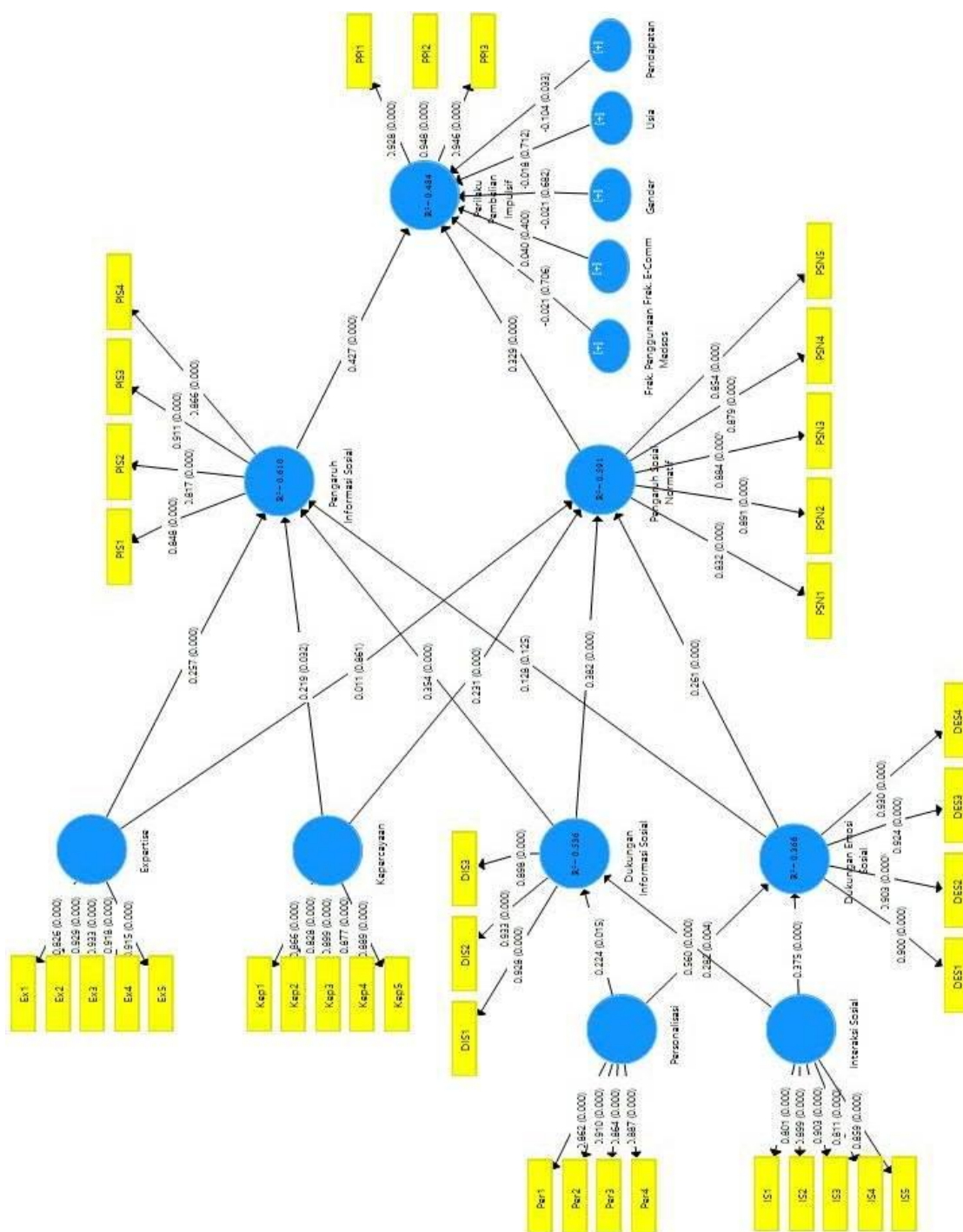
Lampiran 5 Nilai T dan Signifikansi Analisis Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Dukungan Emosi Sosial -> Pengaruh Informasi Sosial	0.128	0.136	0.083	1.537	0.125
Dukungan Emosi Sosial -> Pengaruh Sosial Normatif	0.261	0.265	0.074	3.537	0.000
Dukungan Informasi Sosial -> Pengaruh Informasi Sosial	0.354	0.354	0.093	3.789	0.000
Dukungan Informasi Sosial -> Pengaruh Sosial Normatif	0.382	0.374	0.076	5.048	0.000
Expertise -> Pengaruh Informasi Sosial	0.257	0.260	0.072	3.582	0.000
Expertise -> Pengaruh Sosial Normatif	0.011	0.012	0.065	0.176	0.861
Frek. E-Comm -> Perilaku Pembelian Impulsif	0.040	0.040	0.048	0.843	0.400
Frek. Penggunaan Medsos -> Perilaku Pembelian Impulsif	-0.021	-0.018	0.056	0.378	0.706
Gender -> Perilaku Pembelian Impulsif	-0.021	-0.021	0.052	0.409	0.682
Interaksi Sosial -> Dukungan Emosi Sosial	0.375	0.374	0.099	3.785	0.000
Interaksi Sosial -> Dukungan Informasi Sosial	0.560	0.555	0.090	6.183	0.000
Kepercayaan -> Pengaruh Informasi Sosial	0.219	0.211	0.102	2.144	0.032
Kepercayaan -> Pengaruh Sosial Normatif	0.231	0.234	0.061	3.819	0.000
Pendapatan -> Perilaku Pembelian Impulsif	-0.104	-0.106	0.049	2.132	0.033
Pengaruh Informasi Sosial -> Perilaku Pembelian Impulsif	0.427	0.426	0.070	6.139	0.000
Pengaruh Sosial Normatif -> Perilaku Pembelian	0.329	0.330	0.083	3.982	0.000

Impulsif					
Personalisasi -> Dukungan Emosi Sosial	0.282	0.287	0.097	2.914	0.004
Personalisasi -> Dukungan Informasi Sosial	0.224	0.232	0.092	2.452	0.015
Usia -> Perilaku Pembelian Impulsif	-0.018	-0.018	0.050	0.370	0.712



Lampiran 6 Gambar Model Penelitian Dan Hasil Struktural Model





Lampiran 7 Rekapitulasi Data Responden

No	Gender	Usia	Pendapatan	Frekuensi penggunaan ecommerc	Frekuensi pengguna an media sosial	E x 1	E x 2	E x 3	E x 4	E x 5	K e p 1	K e p 2	K e p 3	K e p 4	K e p 5	P e r 1	P e r 2	P e r 3	P e r 4	I S 1	I S 2	I S 3	I S 4	I S 5	D I S 1	D I S 2	D I S 3	D E S 1	D E S 2	D E S 3	D E S 4	P I S 1	P I S 2	P I S 3	P I S 4	P S N 1	P S N 2	P S N 3	P S N 4	P S N 5	P P I 1	P P I 2	P P I 3				
1	L	19-24	Rp 2.000.000 – Rp 2.999.000	Beberapa kali seminggu	Beberapa kali seminggu	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5			
2	L	19-24	Rp 2.000.000 – Rp 2.999.000	Seminggu satu kali	Beberapa kali seminggu	6	5	6	5	5	6	7	6	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7	7	7	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	7	5	6	6	5	7			
3	P	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali seminggu	Beberapa kali seminggu	3	4	4	6	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	3	2	1	1	1	4	1	3	1			
4	L	19-24	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	Beberapa kali sebulan	Beberapa kali seminggu	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4		
5	L	19-24	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	Beberapa kali sebulan	Beberapa kali seminggu	6	6	6	6	5	5	6	6	4	5	6	6	7	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5		
6	L	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	7	5	6	6	5	5	5	6	5	6	4	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
7	L	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	6	6	6	6	6	5	4	3	3	3	6	6	6	6	6	4	4	3	4	6	4	6	5	3	6	5	4	4	3	3	5	1	1	4	5	3	3	3	3			
8	L	19-24	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	Beberapa kali sebulan	Beberapa kali seminggu	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	4	5	4	5	6	6	6	6	6	6	4	4	5	5	5	5	6	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5		
9	L	19-24	> Rp 5.000.000	Seminggu satu kali	Beberapa kali seminggu	7	6	7	6	6	6	5	5	4	4	5	5	1	1	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	7	1	4	1	1	1	5	7	4	7	7

22	P	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	7	5	5	5	6	6	6	4	4	5	5	5	5	6	6	6	5	5	3	5	5	5	6	5	6	6	5	6	7	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6		
23	P	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali setahun	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	2	2	1	3	4	3		
24	L	19-24	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
25	P	19-24	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	Beberapa kali sebulan	Beberapa kali seminggu	7	7	7	6	6	5	5	4	5	6	6	5	4	7	7	7	6	5	6	6	6	6	6	4	5	4	4	5	7	7	7	5	4	1	4	5	4	5	5	5		
26	P	19-24	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	Beberapa kali seminggu	Beberapa kali seminggu	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	6	6	7	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
27	P	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	P	19-24	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	6	5	6	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	6	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4		
29	L	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Sebulan satu kali	Beberapa kali seminggu	6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	6	5	5	4	4	6	4	4	4	5	6	4	4	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	
30	L	19-24	Rp 2.000.000 – Rp 2.999.000	Beberapa kali seminggu	Beberapa kali seminggu	6	6	6	4	6	4	4	4	4	4	4	6	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	6	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4		
31	L	19-24	Rp 2.000.000 – Rp 2.999.000	Beberapa kali seminggu	Beberapa kali seminggu	6	4	5	3	3	4	4	4	5	6	4	6	5	5	5	5	5	3	4	3	5	6	4	4	5	5	3	6	5	1	6	4	5	5	5	3	5	4	4	4		
32	L	19-24	Rp 2.000.000 – Rp 2.999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	5	5	5	5	5	6	6	7	7	3	4	5	5	5	

33	P	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	7	6	6	6	6	5	5	5	4	4	4	3	5	5	6	6	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	7	6	7	5	5	6	6	6	5	6	4				
34	L	19-24	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	3	1	1	1	1	4	5	4	5	6	5	4	5	4	4	6	2	4	6	5	5	4	5	4	4	6	4	7	7	6	5	2	1	1	2	3	3	3				
35	L	19-24	Rp 2.000.000 – Rp 2.999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	6	1	4	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
36	L	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Sebulan satu kali	Beberapa kali seminggu	4	2	2	2	2	3	3	4	5	4	6	5	5	4	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	4	5	5	5	6	5	3	3	3	3	3	3	5	5	6		
37	L	25-30	Rp 4.000.000 – Rp 4.999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali sebulan	4	3	3	3	3	3	3	4	4	7	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	3	5	3	1	1	1			
38	P	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali sebulan	Beberapa kali seminggu	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
39	P	25-30	Rp 4.000.000 – Rp 4.999.000	Beberapa kali sebulan	Beberapa kali seminggu	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
40	L	25-30	Rp 4.000.000 – Rp 4.999.000	Beberapa kali sebulan	Beberapa kali seminggu	2	5	2	2	6	6	5	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
41	P	19-24	> Rp 5.000.000	Sebulan satu kali	Beberapa kali seminggu	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
42	P	19-24	Rp 3.000.000 – Rp 3.999.000	Beberapa kali sebulan	Beberapa kali seminggu	6	6	6	5	6	5	5	4	3	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	2	3	1	1	3	1			
43	P	19-24	Rp 3.000.000 – Rp 3.999.000	Beberapa kali sebulan	Beberapa kali seminggu	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	

44	L	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Sebulan satu kali	Seminggu satu kali	6	6	6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	4	5	5	5			
45	L	19-24	Rp 3.000.000 – Rp 3.999.000	Sebulan satu kali	Beberapa kali seminggu	7	4	5	5	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	6	5	7	7	4	4	4	5	5	6	4	4				
46	L	19-24	Rp 3.000.000 – Rp 3.999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	6	7	7	6	6	4	4	3	4	5	6	6	7	6	5	4	3	3	1	3	3	2	3	2	2	3	4	5	5	4	6	5	6	6	5	2	3	4					
47	L	19-24	Rp 4.000.000 – Rp 4.999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	5	4	5	6	6	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	6	5	5	
48	L	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	6	6	5	5	4	5	6	4	6	5	4	5	4	4	5	4	5	6	5	5	6	4	4	3	3	5	6	5					
49	L	19-24	Rp 3.000.000 – Rp 3.999.000	Beberapa kali sebulan	Beberapa kali seminggu	3	1	1	1	1	2	2	2	3	1	3	1	3	2	3	1	2	1	2	3	4	1	3	4	3	2	3	4	3	3	2	1	3	3	4	3	3	3					
50	P	19-24	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	Beberapa kali sebulan	Beberapa kali seminggu	7	7	7	6	6	4	4	5	4	2	5	6	4	5	7	7	6	5	7	6	6	6	6	6	4	5	5	6	7	7	5	5	5	4	4	3	5	5					
51	P	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Sebulan satu kali	Beberapa kali seminggu	7	7	7	5	5	4	7	2	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	6		
52	P	19-24	Rp 2.000.000 – Rp 2.999.000	Sebulan satu kali	Beberapa kali seminggu	6	6	6	6	6	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	6	5	6	5	3	3	4	6	6	6
53	P	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	3	3	3	4	6	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
54	P	19-24	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	Beberapa kali seminggu	Beberapa kali seminggu	7	7	7	7	7	4	6	4	3	3	6	6	4	4	2	3	2	6	6	6	6	6	4	4	5	4	4	4	6	6	4	3	3	1	6	6	3	6	4				

55	P	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali sebulan	Beberapa kali seminggu	4	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	5	4	2	2	2	4	4	3	3	2	5	4	4	3	4	2	4	2	2	4	5		
56	P	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	7	7	7	7	7	6	7	6	5	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	5	5	4	6	6	6	6	7
57	L	19-24	Rp 2.000.000 – Rp 2.999.000	Beberapa kali sebulan	Beberapa kali seminggu	7	7	7	5	5	5	5	5	2	2	7	6	2	2	6	5	5	3	5	5	3	5	3	6	3	5	6	3	6	6	3	5	4	5	4	5	5	3		
58	P	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Sebulan satu kali	Beberapa kali seminggu	6	4	6	6	5	5	6	5	4	6	5	6	6	6	6	6	6	4	4	6	5	5	2	2	5	2	2	6	7	6	5	5	6	6	2	6	2	4	6	
59	P	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	4	3	3	4	2	5	3	3	4	4	3	3	6	3	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	5	4	4	3	5	3	3	2	2	2	2	
60	L	19-24	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	7	4	6	5	6	3	4	3	3	4	4	4	6	5	3	4	4	5	6	6	4	4	4	5	4	4	5	5	7	5	4	2	2	3	4	4	6	7		
61	P	19-24	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	Beberapa kali sebulan	Beberapa kali seminggu	7	7	7	7	7	4	5	4	4	4	6	7	5	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	5	5	4	7	7	7	7	7	4	7	7	4	4	4	
62	P	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	3	5	5	
63	P	19-24	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	Beberapa kali sebulan	Beberapa kali seminggu	6	5	5	3	6	2	6	1	2	6	7	6	4	5	6	7	6	4	6	7	5	5	4	6	5	5	6	6	7	6	4	3	6	5	5	5	6	6		
64	P	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Seminggu satu kali	Beberapa kali seminggu	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5			
65	P	25-30	Rp 2.000.000 – Rp 2.999.000	Beberapa kali sebulan	Beberapa kali seminggu	4	4	4	7	7	4	4	1	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	6	7	6	6	4	5	5	5	4	4	6	7	7	4	4	6	6	1	1	1		

66	P	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali sebulan	Beberapa kali seminggu	7	6	6	6	7	3	4	6	5	6	4	4	4	4	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	
67	L	19-24	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	Beberapa kali seminggu	Beberapa kali seminggu	5	3	6	3	5	4	4	3	3	3	5	6	4	6	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	1	1	5	4	4	3	2	5	1	1	1	6	5	6				
68	L	19-24	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	Sebulan satu kali	Beberapa kali seminggu	1	1	1	1	1	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	7	7	7	1	1	1	7	7	1	7	7			
69	P	25-30	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
70	L	19-24	Rp 4.000.00 0 – Rp 4.999.000	Beberapa kali sebulan	Beberapa kali seminggu	7	7	7	7	7	4	4	4	4	4	4	4	4	5	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	4	4	4	4	4	6	7	7	7	6	4	4	5	6	6	6	7	
71	P	19-24	Rp 2.000.000 – Rp 2.999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	4	4	4	4	4	5	6	3	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	P	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	7	5	6	6	6	3	4	2	2	2	2	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	4	7	5	4	4	6	5	4	5	4			
73	P	19-24	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	6	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	P	19-24	Rp 2.000.000 – Rp 2.999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	7	7	7	7	6	6	7	6	7	6	6	6	6	7	5	7	7	7	5	6	7	5	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7
75	P	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali seminggu	Beberapa kali seminggu	3	1	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	1	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	
76	L	19-24	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	Beberapa kali sebulan	Beberapa kali seminggu	5	4	6	5	4	4	6	6	6	6	6	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	

77	P	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	3	3	3	2	3	2	3	3	4	6	6	5	5	4	4	4	4	5	5	5				
78	P	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali seminggu	Beberapa kali seminggu	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	4	4	4	3	3	1	2	2					
79	P	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	3	3	1	1	4	3	3	4	2	2	1	2	3	3	4	2	4	2	2					
80	P	19-24	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	Beberapa kali seminggu	Beberapa kali seminggu	1	4	2	2	2	2	2	6	6	6	6	6	5	6	4	6	4	5	4	6	4	5	5	5	5	4	5	5	4	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5					
81	P	19-24	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	Beberapa kali seminggu	Beberapa kali seminggu	7	6	7	6	6	5	5	4	4	4	5	4	4	5	6	6	5	5	5	7	7	6	5	5	6	5	6	4	6	6	4	5	3	4	4	7	6	7						
82	P	19-24	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	Beberapa kali sebulan	Beberapa kali seminggu	6	6	6	7	6	4	4	4	4	4	5	6	5	5	6	7	7	7	7	6	6	6	4	6	4	4	5	5	7	7	4	4	4	5	5	2	2	1						
83	P	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali sebulan	Beberapa kali seminggu	6	6	6	4	4	5	5	4	4	4	5	5	6	7	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4	5	5	5	6	7	7	6	5	6	5	5	6	7	7	7					
84	P	25-30	Rp 3.000.000 – Rp 3.999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	7	6	6	5	6	6	5	5	4	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	3	4	4	6	6	6				
85	P	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali sebulan	Beberapa kali seminggu	7	6	6	6	6	4	4	4	3	4	5	5	3	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6			
86	P	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali sebulan	Beberapa kali seminggu	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	7
87	P	25-30	Rp 3.000.000 – Rp 3.999.000	Sebulan satu kali	Beberapa kali seminggu	7	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	6	6	5	4	3	2	2	1	5	6	6	6	5	5	2	1	7	5	5	5						

166	P	19-24	Rp 2.000.000 – Rp 2.999.000	Beberapa kali seminggu	Beberapa kali seminggu	6	5	6	5	6	6	7	6	5	6	6	5	4	6	7	7	7	7	7	5	5	1	3	4	3	4	5	7	7	7	5	1	1	1	1	2	5	6			
167	P	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	6	6	6	6	7	4	6	1	2	6	6	5	3	3	5	6	3	3	4	5	6	5	1	4	1	1	3	6	6	6	6	1	3	1	1	4	3	2			
168	P	19-24	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	Sebulan satu kali	Beberapa kali seminggu	7	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	6	6	6	6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	2	2	4	5	5		
169	L	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	7	7	6	6	6	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	2	2	2	2	6	6	6		
170	L	19-24	> Rp 5.000.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	5	4	4	4	4	3	3	1	1	4	3	1	2	2	4	6	5	6	5	3	3	2	1	1	1	1	2	2	4	4	1	1	1	1	3	2	2	2			
171	L	19-24	> Rp 5.000.000	Beberapa kali sebulan	Beberapa kali seminggu	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	4	5	6	7	7	5	7	6	6	6	6	5	7	7	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7	6	6		
172	P	19-24	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	Beberapa kali sebulan	Beberapa kali seminggu	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	7	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	4
173	L	19-24	Rp 3.000.000 – Rp 3.999.000	Sebulan satu kali	Beberapa kali seminggu	7	7	7	7	7	4	7	6	6	4	6	3	7	5	7	7	7	5	7	6	6	6	1	1	1	1	7	7	7	7	7	7	7	1	7	1	1	4	1		
174	L	25-30	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali setahun	Semingg u satu kali	7	4	2	4	4	3	2	2	2	2	3	3	5	2	5	6	5	2	7	5	4	3	2	4	4	2	2	3	5	4	4	3	2	3	2	1	1	1			
175	L	19-24	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	4	6	6	6	3	5	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	
176	L	19-24	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	7	6	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	6	5	5	4	3	3	3	3	5	2	1	2	5	4	6	5	4	4	6	4	3	2	2	4			

188	L	19-24	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	5	4	5	3	4	3	3	2	2	1	4	5	4	5	5	3	3	4	2	3	5	3	5	6	6	5	6	5	3	4	2	3	2	2	1	6	6	3				
189	P	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	4	6	6	4	6	7	7	7	7	7	7	7	6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	7	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4		
190	L	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
191	L	19-24	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	7	4	4	4	4	3	2	4	7	6	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	5	4	4	4	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	
192	P	19-24	> Rp 5.000.000	Sebulan satu kali	Beberapa kali seminggu	6	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	6	4	5	6	6	6	6	6	5	5	5	3	3	3	5	4	6	6	6	6	4	6	4	5	5	7	6	7		
193	L	19-24	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	Sebulan satu kali	Beberapa kali seminggu	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	
194	P	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	7	6	6	6	6	4	4	3	3	4	4	5	6	5	4	6	4	4	4	6	2	5	2	2	1	1	2	5	6	4	6	6	6	4	1	2	4	6	5	6		
195	P	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali sebulan	Beberapa kali seminggu	5	5	7	4	5	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	3	1	2	1	4	4	5	
196	P	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali sebulan	Beberapa kali seminggu	7	7	7	5	6	5	5	4	4	5	5	6	6	4	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
197	L	19-24	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	Beberapa kali sebulan	Beberapa kali seminggu	2	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	3	4	5	5	1	1	4	3	2	2	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	3
198	L	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	7	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	3	3	1	4	6	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	2	4	4			

199	P	19-24	Rp 3.000.000 – Rp 3.999.000	Sebulan satu kali	Beberapa kali seminggu	1	7	4	7	7	3	1	2	4	4	1	1	1	1	2	1	2	4	3	1	4	3	5	5	3	5	7	7	7	3	3	4	3	6	4	1	4	1					
200	L	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	3	2	4	3	2	4	5	3	3	2	5	2	4				
201	L	25-30	Rp 3.000.000 – Rp 3.999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	6	4	4	5	4	3	3	1	2	2	4	4	5	5	4	6	5	5	5	6	5	6	5	6	3	5	5	6	3	5	5	5	4	6	4	5	5	4					
202	L	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	5	5	4	5	7	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
203	P	19-24	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	Beberapa kali sebulan	Beberapa kali seminggu	5	4	6	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	6	5	5	6	4	4	5	3	6	4	4	3	6	6	5	4	3	2	2	2	2	2	4	3				
204	L	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	6	4	4	6	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4	4	4	4	2	4	5	5	2	2	1			
205	P	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Sebulan satu kali	Beberapa kali seminggu	5	5	5	5	6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	6	3	4	4	4
206	P	19-24	> Rp 5.000.000	Beberapa kali seminggu	Beberapa kali seminggu	6	6	5	6	5	5	5	4	4	4	4	5	6	6	5	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	6	4	4	4	3	3	3	6	6	6			
207	P	19-24	Rp 0 – Rp 999.000	Sebulan satu kali	Beberapa kali seminggu	7	7	7	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	7	6	5	6	4	5	4	4	5	3	3	4	6	5	1	2	2	1	1	1	5	5	5					
208	L	19-24	Rp 2.000.000 – Rp 2.999.000	Beberapa kali sebulan	Beberapa kali seminggu	6	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	6	5	4	4	5	4	3	4	4	5					
209	P	19-24	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali seminggu	5	7	7	7	7	6	6	6	6	5	7	7	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	6	5	4	5	5	4	4	3			

210	L	25-30	Rp 2.000.000 - Rp 2.999.000	Seminggu satu kali	Beberapa kali seminggu	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	4	5	4	4	4	5	7	7	5	7	5	6	6	5	5	5	5	6	
211	L	31-35	> Rp 5.000.000	Beberapa kali setahun	Beberapa kali setahun	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5

Lampiran 8 Data Responden

No	Ex1	Ex2	Ex3	Ex4	Ex5	Kep1	Kep2	Kep3	Kep4	Kep5	Per1	Per2	Per3	Per4	IS1	IS2	IS3	IS4	IS5	DIS1	DIS2	DIS3	DES1	DES2	DES3	DES4	PIS1	PIS2	PIS3	PIS4	PSN1	PSN2	PSN3	PSN4	PSN5	PP11	PP12	PP13										
1	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
2	6	5	6	5	5	6	7	6	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7	7	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	7	5	6	6	6	5	7	5	7	5	7				
3	3	4	4	6	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	3	2	1	1	1	1	4	1	3	1	1	3	1	1					
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	6	6	7	6	6	6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
5	6	6	6	6	5	5	6	6	4	5	6	6	7	5	5	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5	5	5				
6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	7	5	6	6	5	5	5	6	5	6	4	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
7	6	6	6	6	6	5	4	3	3	3	6	6	6	6	4	4	3	4	6	4	6	5	3	6	5	4	4	3	3	5	1	1	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
8	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	4	5	4	5	6	6	6	6	6	4	4	5	5	5	5	6	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
9	7	6	7	6	6	6	5	5	4	4	5	5	1	1	3	4	5	4	5	4	4	4	4	1	4	4	4	7	1	4	1	1	1	1	5	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7		
10	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4		
11	6	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	3	4	4	4	5	3	4	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
13	7	7	7	7	7	5	5	5	6	5	6	6	5	7	6	7	7	7	7	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
14	6	7	7	7	7	5	7	4	6	5	5	5	5	5	6	7	7	7	7	4	5	5	4	2	2	4	4	5	5	5	4	5	3	1	7	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
15	6	5	6	6	6	4	5	4	4	6	4	5	6	6	5	6	7	6	6	6	6	6	5	5	6	4	6	5	7	7	7	7	7	7	4	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	4		
16	6	4	4	5	3	4	5	4	3	4	6	6	5	6	6	7	6	6	7	5	5	6	4	5	4	5	6	6	6	7	6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	7	7	7	7	7	4	4	4	4	4	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
18	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	6	6	7	6	7	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
19	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	6	6	5	5	5	4	4	5	6	5	5	3	5	5	6	6	3	3	3	2	2	5	3	2	5	3	2	5	3	2	5	3	2	

20	7	7	6	6	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	6	6	6	4	5	5	4	5	5	6	6	6	4	6		
21	5	5	5	6	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6		
22	7	5	5	5	6	6	6	4	4	5	5	5	5	6	6	6	5	5	3	5	5	5	6	5	6	6	5	6	7	6	7	6	7	6	6	6	6	6		
23	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	2	2	1	3	4	3			
24	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7		
25	7	7	7	6	6	5	5	4	5	6	6	5	4	7	7	7	6	5	6	6	6	6	4	5	4	4	5	7	7	7	5	4	1	4	5	4	5	5		
26	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	6	6	7	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	6	5	6	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	6	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4		
29	6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	6	5	5	4	4	6	4	4	4	5	6	4	4	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6		
30	6	6	6	4	6	4	4	4	4	4	4	6	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	6	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	
31	6	4	5	3	3	4	4	4	5	6	4	6	5	5	5	5	5	3	4	3	5	6	4	4	5	5	3	6	5	1	6	4	5	5	5	5	3	5	4	
32	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	5	5	5	5	6	6	7	7	3	4	5			
33	7	6	6	6	6	5	5	5	4	4	4	3	5	5	6	6	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	7	6	7	5	5	6	6	6	5	6	4		
34	3	1	1	1	1	4	5	4	5	6	5	4	5	4	4	6	2	4	6	5	5	4	5	4	4	6	4	7	7	6	5	2	1	1	2	3	3	3		
35	6	1	4	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
36	4	2	2	2	2	3	3	4	5	4	6	5	5	4	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	4	5	5	5	6	5	3	3	3	3	3	3	5	5	6	
37	4	3	3	3	3	3	3	4	4	7	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	3	5	3	1	1	1		
38	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	5	5	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
39	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	6	6	6	3	3	3	3	3	4	3	3	2	
40	2	5	2	2	6	6	5	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
41	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
42	6	6	6	5	6	5	5	4	3	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	2	3	1	1	3	1		
43	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	
44	6	6	6	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	
45	7	4	5	5	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	6	5	7	7	4	4	4	4	5	5	6	4	4	
46	6	7	7	6	6	4	4	3	4	5	6	6	7	6	5	4	3	3	1	3	3	2	3	2	2	3	4	5	5	4	6	5	6	6	5	2	3	4		

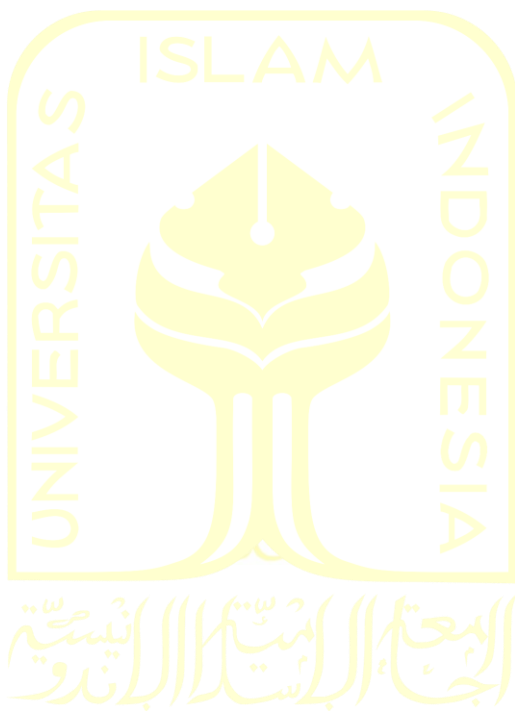
74	7	7	7	7	6	6	7	6	7	6	6	6	6	7	5	7	7	7	5	6	7	5	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	
75	3	1	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	1	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1
76	5	4	6	5	4	4	6	6	6	6	6	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	7	5	6	6	6	6	7	6	6	7	
77	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	3	3	3	2	3	2	3	3	4	6	6	5	5	4	4	4	4	5	5	5
78	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	4	4	4	3	3	1	2	2	
79	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	3	3	1	1	4	3	3	4	2	2	1	2	3	3	4	2	4	2	2
80	1	4	2	2	2	2	2	6	6	6	6	6	5	6	4	6	4	5	4	6	4	5	5	5	5	4	5	5	4	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5
81	7	6	7	6	6	5	5	4	4	4	5	4	4	5	6	6	5	5	5	7	7	6	5	5	6	5	6	4	6	6	4	5	3	4	4	7	6	7	
82	6	6	6	7	6	4	4	4	4	4	5	6	5	5	6	7	7	7	7	6	6	6	4	6	4	4	5	5	7	7	4	4	4	5	5	2	2	1	
83	6	6	6	4	4	5	5	4	4	4	5	5	6	7	6	6	6	6	6	5	5	5	4	5	5	5	6	7	7	6	5	6	5	5	6	7	7	7	
84	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	7	6	6	5	6	6	5	5	4	5	5	6	5	5	5	6	5	6	3	4	4	6	6	6	
85	7	6	6	6	6	4	4	4	3	4	5	5	3	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	
86	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	7	
87	7	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	6	6	5	4	3	2	2	1	5	6	6	6	5	5	2	1	7	5	5	5
88	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	6	5	6	6	6	5	5	5	4	4	6	6	6	6	7	6	6	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	7	4	5	4	7	6	6	3	4	4		
90	6	6	6	6	5	4	5	5	6	5	4	5	5	6	5	6	5	4	5	5	6	6	6	7	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	7	7
91	5	4	5	4	4	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	6	6	4	6	5	5	5	6	
92	6	6	6	6	5	3	3	2	2	3	3	4	5	5	6	6	6	6	6	4	4	4	2	2	2	2	3	6	4	3	4	2	2	3	3	4	4	4	
93	3	4	4	5	5	6	6	6	6	7	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6
94	7	6	7	7	6	5	7	4	4	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	4	4	4	5	6	7	6	6	5	3	4	3	4	5	4	
95	6	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	3	6	3	4	6	6	4	5	3	4	4	4	5	6	6	6	4	2	2	4	4	6	6	6	
96	7	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
97	7	3	3	3	7	3	3	3	3	3	3	3	4	5	6	6	6	6	6	4	5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	4	4	4	4	4	
98	1	1	1	1	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	1	1	1	3	3	3	3	1	1	2	
99	6	6	6	6	6	4	5	4	4	3	5	5	6	6	6	6	4	4	6	4	4	5	4	5	5	5	5	6	7	7	6	2	2	4	4	5	5	5	
100	7	6	7	6	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	4	4	6	4	4	4	4	4	4	3	4	6	4	6	4	4	4	4	4	4	6	6	6

101	6	6	6	5	5	6	5	5	5	4	3	5	5	5	6	6	6	3	5	5	5	5	5	5	6	3	6	7	6	6	5	5	5	5	6	6	6		
102	6	6	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
103	7	6	5	6	7	4	5	3	5	4	5	6	5	5	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	5	7	5	7	6	5	7	5	5	6	6			
104	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	1	4	4	1	1	1	2	2	4	2	4	2	2	1	1	1	2	1	1	
105	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5	7	1	4	3	1	2	4	6	7	7	7	5	4	3	4	4	4	4	
106	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
107	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5		
108	4	7	7	7	5	5	5	3	2	2	2	2	2	2	4	4	3	5	5	5	3	3	1	1	1	1	1	3	4	6	2	5	3	3	3	3	1	1	
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
110	7	7	7	7	7	2	1	1	1	1	1	7	7	7	7	7	7	1	7	2	2	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
111	7	7	7	7	7	2	1	1	1	1	1	7	7	7	7	7	7	1	7	2	2	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
112	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	2		
113	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	6	6	7	7	6		
114	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
115	7	7	7	6	6	5	4	3	4	4	5	5	6	6	7	7	6	5	7	6	4	4	4	4	4	4	5	6	6	5	5	3	4	4	5	5	4		
116	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
117	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7	7	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	6	7	6	6	6	3	2	1	3	1	3	3		
118	7	6	6	7	7	5	6	4	3	4	6	6	6	6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	
119	6	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
120	1	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
121	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	4	4	4	4	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
122	4	5	4	4	6	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
123	7	6	7	7	5	7	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	1	1	1	1	1	1	6	6	1	1	1	1	1	1	1	7	6	7	
124	5	6	4	2	2	4	4	4	3	5	3	2	6	5	2	4	2	4	5	5	3	3	4	2	3	5	6	3	2	4	7	7	6	5	2	4	5	3	
125	2	3	4	7	7	4	4	3	3	3	4	7	4	5	1	4	5	3	4	3	5	6	3	5	5	2	5	3	5	6	6	2	2	2	5	3	5	2	
126	6	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	7	4	4	4	4	6	5	4	4	4	2	2	2	4	4	4		
127	6	6	5	6	5	3	3	4	4	3	4	6	3	7	4	4	5	6	4	4	4	3	5	5	3	3	6	7	7	5	5	4	4	4	3	5	3	5	

128	6	6	5	6	5	3	3	4	4	3	4	6	3	7	4	4	5	6	4	4	4	3	5	5	3	3	6	7	7	5	5	4	4	4	3	5	3	5		
129	7	7	7	7	7	5	5	6	5	5	6	6	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	5	5	5	5	5	4	5	6		
130	5	4	5	4	5	6	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	6	6	5	5	2	2	6	6	4	6	6	6			
131	4	2	4	2	2	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
132	7	7	7	6	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7	7	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2		
133	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
134	7	7	4	5	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7		
135	5	5	3	6	5	6	6	5	6	6	5	4	6	4	5	7	5	2	6	5	2	2	2	3	2	2	6	6	6	6	6	6	5	2	2	5	4	6		
136	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	1	2	4	5	5	7	7	7	1	4	4
137	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	
138	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	
139	5	5	4	5	4	4	6	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	6	3	3	6	5	4	4	5	5	5	4	4	5	6	7	5	3	6	4	6		
140	7	7	7	7	7	5	5	5	6	6	6	6	7	6	7	5	1	1	4	7	7	7	4	6	6	5	6	5	6	6	6	6	7	7	6	6	6	5		
141	6	6	7	6	5	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	6	4	4	4	4	4	4	4	6	6	5	4	5	4	5	4	4	4	6	4		
142	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
143	7	7	7	7	7	4	4	4	5	4	3	5	2	5	3	6	4	2	7	1	1	1	1	2	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
144	5	6	6	5	5	5	7	6	6	6	7	7	7	7	5	7	7	7	6	6	6	5	4	2	1	2	7	7	4	4	7	7	4	6	5	1	4	1		
145	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5		
146	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
147	5	6	5	4	5	4	5	5	4	5	5	6	5	4	5	6	5	5	5	4	6	5	5	4	5	6	5	6	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5		
148	4	4	4	4	6	5	5	2	2	4	4	4	4	4	6	6	5	6	6	4	4	4	4	4	4	4	2	4	6	6	6	6	2	2	2	2	2	4	4	
149	5	7	6	7	6	6	6	6	5	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	5	6	6	2	6	4	4	1	7	5	7	6	4	5	6	6	5	4	6		
150	6	4	6	5	6	5	5	4	3	4	3	3	3	4	6	6	3	2	4	5	4	3	2	4	3	2	2	7	6	5	5	2	4	2	3	5	6	6		
151	7	4	4	4	4	3	2	4	7	6	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	5	4	4	4	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	
152	7	7	7	7	6	4	4	6	6	4	4	6	6	6	6	6	7	6	6	6	5	7	6	4	4	4	4	6	6	6	5	6	5	5	4	5	5	5		
153	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	6	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5		
154	5	5	4	3	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4		

155	7	6	5	6	6	4	4	5	5	5	5	4	4	7	6	7	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	2	5	4	4	5	5	4	5	6	6	6	5	
156	4	1	1	2	2	1	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1
157	5	1	1	1	1	2	3	1	2	1	1	1	1	2	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
158	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	
159	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	6	6	6	5	5	5	4	4	3	4	2	3	3	5	4	3	3	3	1	3	2	3	4	3	
160	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	6	4	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	4	4	4	4	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	
161	3	3	2	3	3	5	4	4	5	5	4	6	4	4	3	6	5	5	5	6	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	2	
162	6	6	7	6	7	7	7	5	5	6	6	7	7	7	6	7	6	6	7	7	7	6	5	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
163	2	1	2	2	2	5	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	6	5	4	6	6	5	3	3	2	3	4	5	4	3	6	6	4	5	2	3	4	3	
164	4	5	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	5	6	4	6	5	3	6	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	6	4	5	3	4	5	5	5	3	
165	5	5	5	3	3	6	6	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2
166	6	5	6	5	6	6	7	6	5	6	6	5	4	6	7	7	7	7	7	5	5	1	3	4	3	4	5	7	7	7	5	1	1	1	1	2	5	6	
167	6	6	6	6	7	4	6	1	2	6	6	5	3	3	5	6	3	3	4	5	6	5	1	4	1	1	3	6	6	6	6	1	3	1	1	4	3	2	
168	7	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	6	6	6	6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	2	2	4	5	5	
169	7	7	6	6	6	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	2	2	2	2	6	6	6		
170	5	4	4	4	4	3	3	1	1	4	3	1	2	2	4	6	5	6	5	3	3	2	1	1	1	1	2	2	4	4	1	1	1	1	3	2	2	2	
171	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	4	5	6	7	7	5	7	6	6	6	6	5	7	7	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6	7	6	6	
172	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	7	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	4	
173	7	7	7	7	7	4	7	6	6	4	6	3	7	5	7	7	5	7	6	6	6	1	1	1	1	7	7	7	7	7	7	1	7	1	1	4	1	1	
174	7	4	2	4	4	3	2	2	2	2	3	3	5	2	5	6	5	2	7	5	4	3	2	4	4	2	2	3	5	4	4	3	2	3	2	1	1	1	
175	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	4	6	6	6	3	5	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	
176	7	6	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	6	5	5	4	3	3	3	3	5	2	1	2	5	4	6	5	4	4	6	4	3	2	2	4	
177	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
178	7	1	1	7	7	1	7	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
179	7	7	7	7	7	4	4	3	4	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	
180	7	6	6	6	7	5	6	5	3	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	5	4	6	7	6	7		
181	1	3	1	5	4	3	1	3	6	4	1	2	4	5	5	1	3	6	6	2	1	6	2	1	7	7	2	4	1	7	4	2	4	2	3	3	5	2	

209	5	7	7	7	7	6	6	6	6	5	7	7	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	5	4	5	5	4	4	3				
210	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	4	5	4	4	5	7	7	5	7	5	6	6	5	5	5	6
211	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5



Kuesioner Survey Pengaruh *Social Commerce* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk *Fashion* dalam Instagram

Informasi Demografi

Nama :

Gender : Laki- Laki Perempuan

Usia : 19-24

25-30

31-35

36-40

>40

Pendapatan : Rp 0 – Rp 999.000

Rp 1.000.000 – Rp 1.999.000

Rp 2.000.000 – Rp 2.999.000

Rp 3.000.000 – Rp 3.999.000

Rp 4.000.000 – Rp 4.999.000

> Rp 5.000.000

Frekuensi penggunaan *E-commerce*: Beberapa kali seminggu

Seminggu satu kali

Beberapa kali sebulan

Sebulan satu kali

Beberapa kali setahun

Frekuensi penggunaan media sosial: Beberapa kali seminggu

Seminggu satu kali

Beberapa kali sebulan

Sebulan satu kali

Beberapa kali setahun

Kuesioner variable

Isilah kuesioner dibawah ini menggunakan tanda X atau \surd dengan ukuran 1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=agak tidak setuju, 4=netral, 5=agak setuju, 6=setuju, 7=sangat setuju.

Semua pertanyaan dalam kusioner ini berkaitan tentang situs media sosial Instagram.

Expertise

	STS	TS	ATS	N	AS	S	ST
1. Sebagai pengguna Instagram saya memiliki pengetahuan tentang berbelanja online							
2. Sebagai pengguna Instagram saya telah ahli dalam berbelanja online							
3. Sebagai pengguna Instagram saya berpengalaman dalam berbelanja online							
4. Sebagai pengguna Instagram saya cukup berkualitas dalam berbelanja online							
5. Sebagai pengguna Instagram saya cukup terampil dalam berbelanja online							

Kepercayaan

	STS	TS	ATS	N	AS	S	ST
1. Penyedia layanan instagram memberikan informasi yang dapat dipercaya							
2. Penyedia layanan instagram memberikan informasi yang handal							
3. Penyedia layanan instagram memberikan informasi yang sebenar-benarnya							
4. Penyedia layanan instagram jujur dalam memberikan informasi							
5. Penyedia layanan instagram tulus dalam memberikan informasi							

Personalisasi

	STS	TS	ATS	N	AS	S	ST
1. Situs instagram memahami tentang produk spesifik yang saya butuhkan							
2. Situs instagram memahami tentang produk apa yang saya inginkan							
3. Semua toko <i>online</i> dalam situs ini menyediakan							

semua pilihan produk yang saya sukai dan menawarkan pelayanan tambahan berdasarkan pada apa yang saya sukai							
4. Situs ini cukup baik dalam menerka jenis barang apa yang mungkin saya inginkan							

Interaksi sosial

	STS	TS	ATS	N	AS	S	ST
1. Situs ini cukup kondusif untuk berinteraksi dengan pengguna lain melalui situs ini							
2. Situs ini memudahkan saya berinteraksi dengan sesama pengguna lain dalam situs ini							
3. Fitur yang disediakan oleh situs ini memungkinkan saya untuk berkomunikasi dan berdiskusi dengan pengguna lain secara terus - menerus							
4. Saya berkeinginan untuk berkomunikasi dan berdiskusi dengan pengguna lain dalam situs ini							
5. Situs ini memfasilitasi interaksi saya dengan pengguna lain							

Dukungan informasi sosial

	STS	TS	ATS	N	AS	S	ST
1. Dalam situs ini, seseorang akan memeberikan saran ketika saya membutuhkan pertolongan							
2. Ketika saya menjumpai sebuah masalah, seseorang akan memberikan saya informasi untuk membantu saya							
3. Ketika berhadapan dengan kesulitan, seseorang akan membantu saya menemukan penyebabnya dan memberikan saya saran							

Dukungan emosi sosial

Ketika berhadapan dengan kesulitan:	STS	TS	ATS	N	AS	S	ST
1. Ketika berhadapatn dengan kesulitan, seseorang dalam situs ini berada dipihak saya							
2. Ketika berhadapan dengan kesulitan, seseorang dalam situs ini menghibur dan menyemangati saya							
3. Ketika berhadapan dengan kesulitan, seseorang dalam situs ini mendengarkan saya berbicara tentang perasaan pribadi saya							
4. Ketika berhadapan dengan kesulitan,							

seseorang dalam situs ini mengekspresikan ketertarikan dan perhatiannya kepada kesehatan pikiran saya							
---	--	--	--	--	--	--	--

Pengaruh informasi sosial

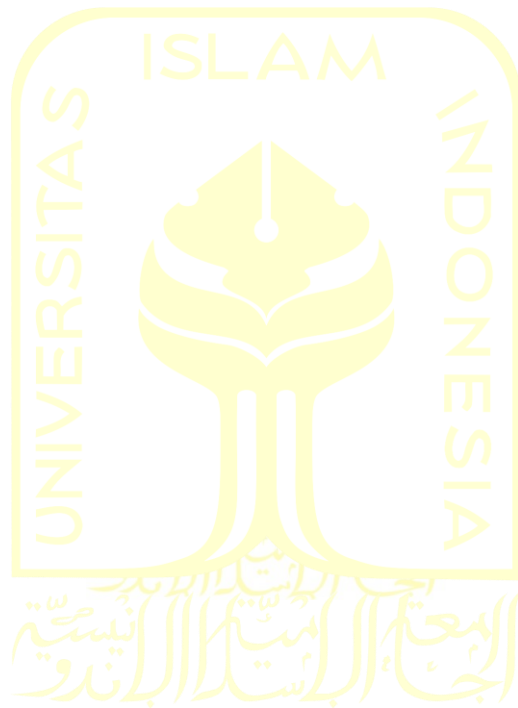
	STS	TS	ATS	N	AS	S	ST
1. Saya sering berkonsultasi dengan orang lain melalui situs ini untuk menentukan produk terbaik							
2. Saya sering mengumpulkan informasi tentang produk yang akan saya beli melalui situs ini							
3. Untuk memastikan saya membeli produk atau merek yang benar melalui situs ini, saya sering mengamati apa yang teman/ <i>followers/ followings</i> saya beli dan gunakan							
4. Jika saya telah memiliki pengalaman membeli sebuah produk, saya sering bertanya teman/ <i>followers/ followings</i> saya melalui situs ini tentang produk tersebut							

Pengaruh sosial normatif

	STS	TS	ATS	N	AS	S	ST
1. Saya merasa tepat ketika membeli produk – produk dan merek – merek yang sama dengan yang teman/ <i>followers/ following</i> saya beli							
2. Jika saya ingin seperti teman/ <i>followers/ followings</i> , saya sering mencoba untuk membeli merek-merek yang sama yang mereka beli							
3. Apa yang teman/ <i>followers/ followings</i> saya anggap penting, juga penting bagi saya							
4. Ketika membeli produk, saya biasanya membeli merek-merek yang mungkin teman/ <i>followers/ followings</i> saya akan menyetujuinya							
5. Salah satu hal yang saya anggap penting adalah bahwa teman/ <i>followers/ followings</i> saya suka dengan produk-produk dan merek-merek yang saya beli							

Perilaku pembelian impulsif

	STS	TS	ATS	N	AS	S	ST
1. Saya membeli barang-barang yang tidak saya rencanakan setelah saya menggunakan situs ini							
2. Saat menjelajah situs ini, saya merasakan sebuah dorongan yang muncul untuk membeli sesuatu dan kemudian saya membelinya							
3. Ketika/setelah menggunakan situs ini, pembelian saya sering terjadi secara spontan/tidak terencana							



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, 10 Juli 2019

Penulis,

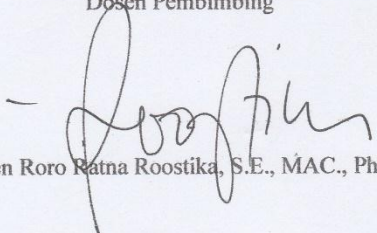


Ghozi Almujaiddi

Pengaruh *Social Commerce* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Instagram
(dalam Konteks Pengaruh Sosial Terhadap Produk *Fashion*)

Nama : Ghozi Al Mujaddidi
Nomor Mahasiswa : 12311499
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 10 Juli 2019
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing


Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH SOCIAL COMMERCE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
DALAM INSTAGRAM (DALAM KONTEKS PENGARUH SOSIAL)**

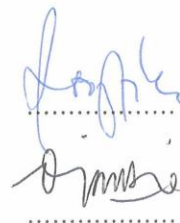
Disusun Oleh : **GHOZI ALMUJADDIDI**
Nomor Mahasiswa : **12311499**

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

Pada hari Rabu, tanggal: 7 Agustus 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : RR. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D

Penguji : Sri Hardjanti, Dra., MM.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



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