

**Peran Mediasi Kredibilitas Influencer Pada Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media
Sosial Terhadap Pembelian Online Impulsif**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nama : Zalfaa Azzahra Fadhlila
Nomor Mahasiswa : 19311093
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

**Peran Mediasi Kredibilitas Influencer Pada Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media
Sosial Terhadap Pembelian Online Impulsif**

SKRIPSI

Disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun oleh :

Nama : Zalfaa Azzahra Fadhlila

Nomor Mahasiswa : 19311093

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

2023

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, kemudian sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis serta diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila dalam kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 14 Agustus 2023

Penulis,



Zalfaa Azzahra Fadhlila

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

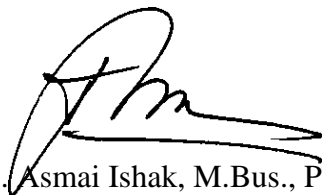
Peran Mediasi Kredibilitas Influencer Pada Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Pembelian Online Impulsif

Nama : Zalfaa Azzahra Fadhlila
Nomor Mahasiswa : 19311093
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Agustus 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara perilaku pembelian impulsif, kredibilitas sumber informasi, dan persepsi pengaruh pemasaran media sosial terhadap perilaku konsumen yang dialami melalui pemasaran *influencer* di Instagram, dengan fokus pada Tasya Farasya sebagai *Influencer* Instagram. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat di seluruh Indonesia yang berusia 17-40 tahun. Jumlah sampel 323 responden dengan kriteria pengguna aktif media sosial Instagram dan mengikuti akun *influencer* Tasya Farasya. Data penelitian diperoleh menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *online* melalui *Google Forms*. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) pada *software* AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan kredibilitas *influencer* memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pembelian impulsif *online* melalui daya tarik, keahlian, dan kepercayaan. Adapun aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan *influencer* Instagram memiliki pengaruh positif terhadap seluruh dimensi kredibilitas sumber. Hanya daya tarik dan kepercayaan yang membuktikan adanya pengaruh positif terhadap pembelian impulsif *online*. Meskipun begitu, keahlian *influencer* tidak terbukti dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Kata kunci: *Social media marketing, Instagram influencer, Online impulse buying, Attractiveness, Expertise, and Trustworthiness.*

ABSTRACT

This research aims to identify the relationship between impulsive buying behavior, source credibility, and the perception of social media marketing influence on consumer behavior experienced through influencer marketing on Instagram, with a focus on Tasya Farasya as an Instagram influencer. In this study, the population used was people throughout Indonesia aged 17-40 years. The sample size was 323 respondents who met the criteria of being active Instagram users and following Tasya Farasya's influencer account. Data was collected using a questionnaire distributed online through Google Forms. The data analysis technique used was Structural Equation Model (SEM) in AMOS 24 software. The research results showed that influencer credibility could mediate the relationship between perceived social media marketing activities and online impulse buying through attractiveness, expertise, and trustworthiness. Perceived social media marketing activities on Instagram influencers have a positive effect on all dimensions of source credibility. Only attractiveness and trustworthiness were found to have a positive influence on impulsive online buying behavior. However, influencer expertise did not prove to affect impulsive buying behavior.

Keywords: *Social media marketing, Instagram influencer, Online impulse buying, Attractiveness, Expertise, and Trustworthiness.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil 'alamin, Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas segala rahmat dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Peran mediasi kredibilitas *influencer* pada pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap pembelian *online* impulsif” dengan baik.

Penyusunan tugas akhir skripsi ini merupakan hasil penelitian yang disusun selama beberapa bulan sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Strata-1 (S1), jurusan manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam prosesnya, penulis sadar bahwa tanpa adanya dukungan, bantuan, serta bimbingan dari pihak yang terlibat, penyusunan tugas akhir skripsi tidak akan dapat terlaksana. Dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Allah SWT, karena berkat dan karunia-Nya dalam memberikan jalan dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Orang tua dan adik penulis yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik secara moril maupun materil selama proses pengerjaan tugas akhir.
3. Oma, Opa, tante Maya, dan om Yadi yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik secara moril maupun materil selama proses pengerjaan tugas akhir.
4. Bapak Drs. Asma'i Ishak, M.Bus., Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dengan sabar dan ikhlas dalam memberikan arahan, dorongan, dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
5. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D., CFA, CertIPSAS selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Segenap dosen, karyawan, dan civitas akademika Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis mengikuti perkuliahan.

9. Sahabat penulis yang turut membantu kelancaran penulisan tugas akhir dengan memberikan nasihat, dukungan serta hiburan selama penulisan skripsi.
10. Teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang juga membantu dalam kelancaran penulisan tugas akhir.
11. Seluruh responden penelitian yang senantiasa meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
12. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penelitian yang lebih baik di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran dan perkembangan dunia bisnis di Indonesia.

Yogyakarta, 14 Agustus 2023
Penulis,

Zalfaa Azzahra Fadhlila

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiiiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Teori SOR.....	10
2.1.2 Kegiatan Pemasaran Media Sosial yang dirasakan (Stimulus).....	11
2.1.3 Kredibilitas Sumber (Organisme).....	12
2.1.4 Pembelian Impulsif Online (Respon)	13
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	14
2.2.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang dirasakan	14
2.2.2 Kredibilitas Sumber	16
2.2.2.1 Daya Tarik	16
2.2.2.2 Keahlian	17
2.2.2.3 Kepercayaan	18
2.2.3 Peran Mediasi Kredibilitas Sumber	19
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	22
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	23

3.2 Populasi dan Sampel	23
3.2.1 Populasi	23
3.2.2 Sampel.....	23
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	24
3.4 Definisi Riset Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	26
3.4.1 Interaktivitas	26
3.4.2 Keinformatifan	26
3.4.3 Personalisasi	27
3.4.4 Trendi	27
3.4.5 Getok Tular.....	27
3.4.6 Kepercayaan	28
3.4.7 Daya Tarik.....	28
3.4.8 Keahlian Sumber	28
3.4.9 Pembelian Impulsif.....	29
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	29
3.6 Teknik Analisis Data.....	32
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	32
3.6.2 Analisis Uji Hipotesis.....	32
3.6.2.1 Uji Normalitas Data.....	33
3.6.2.2 Uji Outliers	33
BAB 4 HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	38
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia	39
4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	40
4.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
4.1.5 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	41
4.1.6 Responden Berdasarkan Keaktifan Menggunakan Instagram.....	42
4.1.7 Responden Berdasarkan Periode Penggunaan Instagram	43
4.1.8 Responden Berdasarkan Sikap Terhadap Tasya Farasya	43
4.1.9 Responden Berdasarkan Periode Mengikuti Instagram Tasya Farasya.....	44
4.2 Analisis Data	45
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel	45
4.2.2 Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial	46

4.2.3 Variabel Daya Tarik	46
4.2.4 Variabel Keahlian	47
4.2.5 Variabel Kepercayaan.....	48
4.2.6 Variabel Pembelian Impulsif	49
4.3 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	49
4.3.1 Uji Normalitas Data.....	50
4.3.2 Uji Outlier.....	51
4.3.3 Analisa Model Pengukuran.....	52
4.3.4 Analisa Model Struktural.....	56
4.4 Interpretasi dan Memodifikasi Model	58
4.4.1 Uji Normalitas Data.....	58
4.4.2 Uji Outlier.....	59
4.4.3 Analisa Model Pengukuran.....	60
4.4.4 Identifikasi Model Struktural.....	64
4.4.5 Analisa Model Struktural.....	65
4.5 Analisis Pengujian Hipotesis	67
4.6 Pembahasan	71
4.6.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang dirasakan terhadap Daya Tarik.....	71
4.6.2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang dirasakan terhadap Keahlian	72
4.6.3 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang dirasakan terhadap Keterpercayaan.....	72
4.6.4 Pengaruh Daya Tarik terhadap Pembelian Impulsif Online.....	73
4.6.5 Pengaruh Keahlian terhadap Pembelian Impulsif Online.....	73
4.6.6 Pengaruh Keterpercayaan terhadap Pembelian Impulsif Online	73
4.6.7 Pengaruh Daya Tarik memediasi Hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang dirasakan dan Pembelian Impulsif Online.....	74
4.6.8 Pengaruh Keahlian memediasi Hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang dirasakan dan Pembelian Impulsif Online.....	75
4.6.9 Pengaruh keterpercayaan memediasi Hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang dirasakan dan Pembelian Impulsif Online.....	75

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	79
5.3 Keterbatasan Penelitian	79
5.4 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022 ..	1
Gambar 1.2 Data Persentase Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022.	2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	22
Gambar 4.1 Model Penelitian	58
Gambar 4.2 Model Penelitian	67

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Isi Kuesioner dalam Pengumpulan Data	25
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	30
Tabel 3.3 Goodness of Fit Index.....	37
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia	39
Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan.....	40
Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan	41
Tabel 4.5 Responden Menurut Pendapatan	41
Tabel 4.6 Responden Menurut Keaktifan Menggunakan Instagram	42
Tabel 4.7 Responden Menurut Periode Penggunaan Instagram	43
Tabel 4.8 Responden Menurut Sikap kepada Tasya Farasya	43
Tabel 4.9 Responden Menurut Periode Mengikuti Instagram Tasya Farasya	44
Tabel 4.10 Interval Penilaian Responden	45
Tabel 4.11 Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial	46
Tabel 4.12 Variabel Daya Tarik yang dirasakan	46
Tabel 4.13 Variabel Keahlian yang dirasakan	47
Tabel 4.14 Variabel Kepercayaan yang dirasakan	48
Tabel 4.15 Variabel Pembelian Impulsif yang dirasakan	49
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.17 Hasil Uji Outlier	51
Tabel 4.18 Hasil <i>Goodness of Fit</i>	52
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.21 Hasil Analisis <i>Goodness of Fit</i>	56
Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.23 Hasil Uji Outlier	60
Tabel 4.24 Hasil <i>Goodness of Fit</i>	60
Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4.26 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.27 <i>Computation of Degrees of Freedom</i> (Default Model)	64
Tabel 4.28 Hasil Analisis <i>Goodness of Fit</i>	65
Tabel 4.29 Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

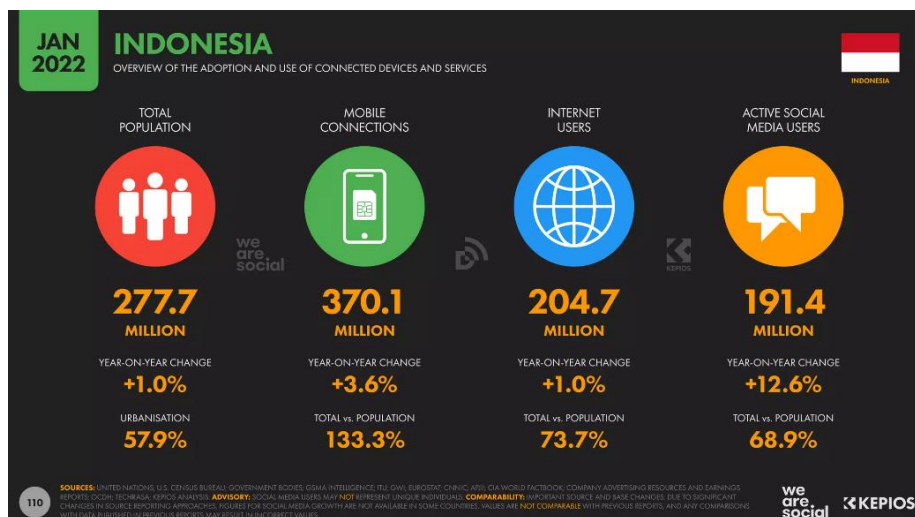
Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian Skripsi.....	91
Lampiran 2 : Data Responden	97
Lampiran 3 : Uji Validitas Instrumen Penelitian	105
Lampiran 4 : Uji Reliabilitas Instrumen	111
Lampiran 5 : Data Deskriptif Responden	114
Lampiran 6 : Pengujian SEM.....	117
Lampiran 7 : Validitas Variabel.....	120
Lampiran 8 : Uji Validitas Model.....	125
Lampiran 9 : Model Penelitian	126
Lampiran 10 : Model Fit	127
Lampiran 11 : Uji Hipotesis.....	129

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin maju memberikan perubahan besar pada aktivitas kehidupan manusia di berbagai bidang, khususnya dalam bertukar informasi melalui media sosial. Memasuki era digital, media sosial telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar masyarakat. Sehingga tidak mengherankan apabila media sosial menjadi platform pemasaran yang banyak digunakan saat ini. Sebagai alat komunikasi *online* yang efektif, Meningkatnya penggunaan media sosial menjadi sarana yang efisien untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui *influencer* populer di media sosial (Saima dan Khan, 2020).

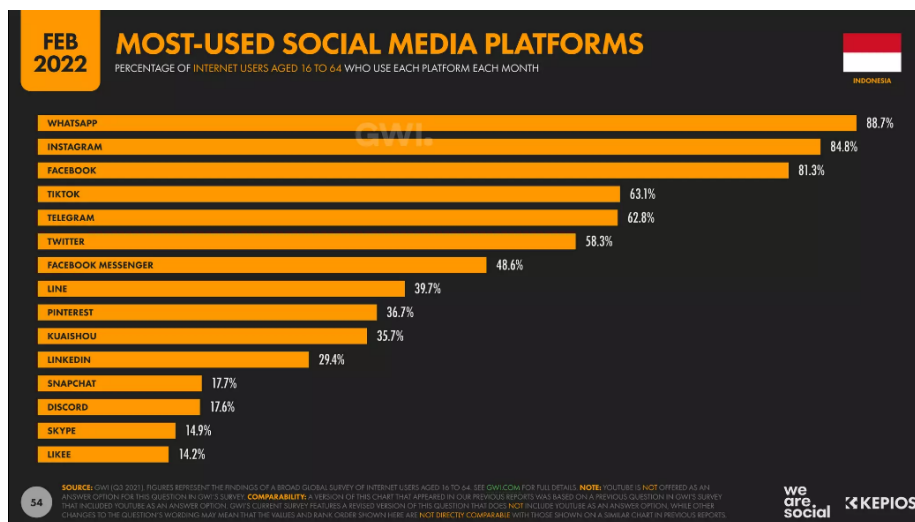


Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022

Sumber : Datareportal 2022

Berdasarkan penelitian yang dilakukan *We Are Social*, penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 191,4 juta dengan pertumbuhan sebesar 12,6% per tahunnya dari keseluruhan populasi sebanyak 277,7 juta. Hal ini mendukung aktivitas pemasaran melalui media sosial untuk memasarkan produk ke konsumen. Penelitian yang dilakukan Koay et al., (2021) telah membandingkan situs media sosial dalam hal fungsionalitas dan popularitas mendasar. Selain itu, dengan diberlakukannya karantina selama masa pandemi telah meningkatkan prevalensi belanja *online*. Peningkatan ini terkait dengan tingginya popularitas Instagram yang dinilai menghibur dengan volume iklan yang tinggi menyebabkan tren belanja melalui jejaring sosial meningkat. Hasilnya, Instagram dianggap sebagai platform

media sosial yang paling populer dan diminati dalam menarik audiens generasi muda (Kimiagari dan Malafe, 2021).



Gambar 1.2 Data Persentase Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022

Sumber : Datareportal 2022

Media sosial Instagram dipilih sebagai platform yang tepat berdasarkan penelitian yang dilakukan *We Are Social*, dimana pengguna Instagram di Indonesia mencapai persentase 84,8% dengan pengguna aktif sebanyak 99,15 juta pada awal tahun 2022. Hal ini diperkuat oleh pendapat Koay et al., (2021) bahwa platform Instagram lebih disukai dibandingkan media sosial lain seperti Facebook dan Twitter dikarenakan tingkat keterlibatan dan konversi yang tinggi per posting. Terlebih lagi, banyak perusahaan yang menjual produk dan layanan di Instagram lalu menjalin kerjasama dengan *influencer* Instagram untuk mempromosikan merek yang mereka pasarkan di media sosial. Tercatat bahwa Instagram telah menjadi platform yang paling disukai sebagai saluran sosial *influencer* dalam melakukan kegiatan pemasaran *online*, karena Instagram merupakan platform paling efektif bagi *influencer* untuk terhubung dengan pengikut mereka.

Studi oleh Koay et al., (2021) menyebutkan bahwa *influencer* Instagram sebagai karakter di jejaring sosial yang populer hingga memiliki jumlah pengikut yang tinggi disebabkan oleh selera mereka yang tinggi dan diminati oleh para pengikutnya dalam hal mode dan gaya hidup sehingga memungkinkan mereka untuk memonetisasi penampilan mereka. *Influencer* media sosial merupakan individu yang aktif memberikan informasi terkini melalui akun media sosial dan terlibat dalam topik tertentu. *Influencer* media sosial dapat mengevaluasi produk yang digunakannya sesuai dengan gaya hidup mereka lalu membagikan ulasan produk

tersebut melalui konten di akun media sosial sehingga dapat mempengaruhi para pengikutnya untuk melakukan pembelian. Dibandingkan selebriti tradisional, *influencer* media sosial dinilai lebih efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran yang persuasif guna meningkatkan merek. Melalui hubungan yang terjalin dengan konsumen, *influencer* dianggap lebih otentik sebagai sumber informasi mengenai produk maupun layanan yang dicari oleh konsumen (Hermanda et al., 2019; Koay et al., 2021).

Menurut Saima dan Khan (2020) kegiatan pemasaran *influencer* menjadi semakin populer akhir-akhir ini merupakan bentuk dukungan dari selebriti modern yang lebih terjangkau. Selain itu, rekomendasi produk yang berasal dari *influencer* media sosial memperoleh tingkat kepercayaan lebih tinggi dibandingkan produk yang direkomendasikan oleh teman maupun keluarga. Konsumen yang mencari informasi produk menganggap *influencer* media sosial sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. *Influencer* media sosial juga dapat bertindak sebagai pihak ketiga yang merekomendasikan dan mendeskripsikan produk melalui konten media sosial, yang dapat mempengaruhi opini, perilaku, dan sikap konsumen terhadap suatu produk maupun layanan yang dipasarkan (Hermanda et al., 2019). Dalam penelitiannya Koay et al., (2021) menemukan interaktivitas, informatif, personalisasi, trendi, dan getok tular merupakan konseptualisasi struktur pemasaran media sosial yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat interaksi dan strategi pemasaran. *Influencer* dapat berinteraksi secara langsung dengan pengikutnya melalui fitur komentar maupun pesan langsung yang tersedia di platform Instagram. Sehingga, komunikasi antara *influencer* dan pengikutnya dapat memunculkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang diiklankan dan mendorong pembelian impulsif.

Menurut Mun dan Kim (2020) pemasaran *influencer* merupakan kegiatan promosi produk maupun layanan dengan membagikan konten *influencer* melalui berbagai saluran media. Selain itu, tingkat kredibilitas dari profil *influencer* di Instagram dianggap lebih tinggi dan berpengaruh dibandingkan selebritas tradisional. Hal ini membuktikan bahwa *influencer* Instagram berpeluang besar sebagai alat pemasaran (Booth & Matic, 2011; Djafarova & Rushworth, 2017; Piskorski & Brooks, 2017). Umumnya, *influencer* dinilai cenderung lebih dekat dan terhubung dengan konsumen yang memiliki efek mirip dengan teman, sehingga dapat menciptakan rasa intim dan kepercayaan (Berryman dan Kavka 2017; Son dan Kim 2017). *Influencer* dapat menggunakan identitas mereka sendiri seperti daya tarik fisik untuk mendapatkan kepercayaan pengikut guna mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan (Shin dan Han, 2019).

Saat ini, kredibilitas *influencer* telah menjadi strategi penjualan yang patut diperhatikan lebih lanjut karena merupakan komponen vital yang dapat merangsang pilihan pembelian konsumen. Berbeda dengan pemasaran tradisional, dukungan *influencer* telah menjadi kredensial penting dalam mendukung perilaku impulsif konsumen (Djafarova dan Rushworth, 2017). Berdasarkan pernyataan tersebut, studi yang dilakukan oleh Koay et al., (2021) menyimpulkan bahwa kredibilitas influencer dapat meningkatkan aktivitas pemasaran sehingga mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Daya tarik sumber mengacu pada beberapa faktor seperti penampilan fisik, gaya hidup, dan keperibadian seseorang. Daya tarik fisik influencer dalam menawarkan merek berhasil mendapatkan prestise nya tersendiri bagi konsumen. Gagasan ini sesuai oleh penelitian yang dilakukan oleh Trivedi (2021), dimana daya tarik influencer mengarah pada pembelian secara impulsif.

Model kredibilitas sumber yang diusulkan Hovland et al, (1953) menyatakan bahwa penentu utama kredibilitas sumber adalah keahlian dan kepercayaan. Setelahnya, McGuire (1985) mengusulkan determinan lain dari kredibilitas sumber yaitu daya tarik. Menurut Kahle dan Homer (1985), daya tarik merupakan faktor yang mendukung selebriti dalam pembelian konsumen. Faktor daya tarik dikualifikasikan sebagai sejauh mana seorang *influencer* dianggap berkelas, seksi, dan cantik (Erdogan,1999). Persepsi aktivitas pemasaran media sosial terlihat dari adanya pengaruh daya tarik dalam kurun waktu terakhir. Menurut Shareef et al, (2019) faktor daya tarik ditemukan berpengaruh terhadap nilai iklan media sosial, karena dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan melalui media tradisional. Influencer dengan jumlah pengikut yang tinggi dianggap sebagai sumber yang kredibel daripada *influencer* dengan jumlah pengikut yang sedikit (Jin dan Phua, 2014). Penelitian terdahulu oleh Tong et al., (2008) menyatakan bahwa hubungan antara jumlah pengikut dan daya tarik dinilai signifikan. Selain itu, Weismueller et al., (2020) menemukan bahwa jumlah pengikut yang relatif besar berpengaruh positif terhadap daya tarik sumber.

Studi yang dilakukan oleh Jansom dan Pongsakornrunsilp (2021), meneliti berdasarkan interaksi antara konsumen milenial dan *influencer* Instagram di media sosial. Ditemukan faktor daya Tarik berpengaruh dalam membujuk pengikut Influencer Instagram yang menurut pengikut di media social memiliki informasi mirip dengan diri mereka sendiri dapat menghasilkan pembelian impulsif yang lebih besar dibandingkan faktor penampilan *influencer* itu sendiri. Maka demikian, daya Tarik fisik influencer Instagram dinilai dapat meningkatkan pembelian impulsif sehingga dapat memotivasi pengikut untuk terlibat di media sosial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen sebagai strategi pemasaran yang layak (Lee dan Watkins 2016; Sokolova dan Kefi 2020).

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan dan dijelaskan sebagai aktivitas belanja yang didorong oleh pemasaran situasional melalui isyarat sosial dalam lingkungan online. Perilaku ini digambarkan sebagai perilaku yang terjadi secara cepat dan menggoda namun diiringi kurangnya pertimbangan mendalam (Akram et al.,2018; Chan et al.,2017). Menurut Huang (2016), faktor ulasan, fitur yang relevan dan daya tarik konten yang dibagikan dapat merangsang terjadinya pembelian impulsif. Sesuai teori SOR, stimulus yang dapat berupa daya tarik mendorong belanja impulsif (Chang et al., 2017).

Hal ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Huang et al., (2015) dimana konsumen yang lebih muda seperti milenial berpotensi untuk lebih terlibat dalam proses belanja multi-channel, dengan menganggap bahwa saluran online lebih orisinil dan efisien. Disamping itu, beberapa penelitian mendukung argumen tersebut dengan menunjukkan kemudahan dalam mencari dan membeli produk secara *online*. Minimnya tekanan sosial dan tidak adanya upaya pengiriman mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk bertindak secara impulsif (Chan et al., 2017; Madhavaram dan Laverie, 2004; Verhagen dan van Dolen, 2011).

Kredibilitas seorang *influencer* sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini disebabkan, kredibilitas selebriti menjadi strategi pemasaran yang menginspirasi merek *fashion* untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian impulsif. *Influencer* menyelaraskan aktivitas pemasaran melalui karakteristik kepribadian mereka yang dinilai efektif seperti faktor kredibilitas daya tarik, keahlian, dan kepercayaan yang mempengaruhi pembelian impulsif konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wangshu dan Guanhua (2020) yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* meningkatkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Demikian, penelitian terbaru berpendapat bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif pada pola pikir konsumen, sehingga mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Tingkat kredibilitas sumber yang tinggi seperti daya tarik, keahlian, dan kepercayaan telah berhasil menarik perhatian konsumen untuk membujuk mereka terlibat dalam perilaku pembelian impulsif (Chen et al., 2021; Pervez et al., 2022).

Pemasaran melalui media sosial dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Argumen tersebut didukung oleh Chan et al., (2017) yang menyatakan bahwa teknologi yang semakin maju telah membawa pertumbuhan yang luar biasa bagi konsumen untuk belanja secara *online* karena pembelian online impulsif. Kecenderungan pembelian impulsif merupakan hal yang umum terjadi saat ini dalam aktivitas belanja *online* yang meliputi platform media sosial. Menurut beberapa peneliti, lebih dari 50% keseluruhan pembelian *online* dilakukan secara impulsif. Sementara itu, pembelian impulsif kian terjadi dan

telah menjadi tren yang membuat konsumen ketagihan di lingkungan media sosial saat ini (Kimiagari dan Malafe, 2021).

Dengan adanya pemasaran media sosial memungkinkan *influencer* merangsang perilaku pembelian impulsif *online* terhadap konsumen. Selain itu, melonjaknya fenomena pembelian impulsif *online* disebabkan oleh kemudahan yang diterima konsumen saat belanja terbebas dari kendala waktu operasional yang terbatas, jarak tempuh ke toko secara fisik, dan lingkungan toko yang kurang nyaman. Platform jejaring sosial Instagram dianggap sesuai untuk kegiatan pemasaran melalui *influencer* karena fitur yang ada seperti saling berbagi foto dan video memungkinkan *influencer* untuk mendorong terjadinya pembelian impulsif *online* (Koay et al., 2021). Beberapa literatur menyatakan bahwa Instagram sebagai media yang menguntungkan karena mempengaruhi pembelian impulsif konsumen (Handayani et al., 2018; Triwidisari et al., 2017; Zhu et al., 2020). Dibandingkan dengan Facebook, Pinterest, dan Twitter platform Instagram dinilai sebagai media sosial yang sangat mempengaruhi pembelian impulsif di industri fashion (Aragoncillo dan Orus, 2018).

Kegiatan pemasaran *influencer* melalui media sosial Instagram tidak hanya mempengaruhi perilaku pembelian impulsif *online*, namun juga berpengaruh terhadap banyak hal misalnya sebagai tolak ukur tingkat kredibilitas *influencer* dalam memasarkan produk yang didukungnya. Tingkat kredibilitas sumber ditinjau melalui komponen daya tarik, kepercayaan, dan keahlian sumber (Ohanian, 1990). Jika konsumen menganggap *influencer* media sosial sebagai pribadi yang menarik secara fisik dan mampu memberikan informasi produk yang valid maka dapat mendorong rasa kepuasan pelanggan saat berinteraksi dan memungkinkan terjadinya pembelian impulsif *online*. Penelitian lain menyebutkan bahwa kepercayaan sumber yang dirasakan konsumen meliputi kejelasan *influencer* saat mempromosikan produk sehingga timbul perasaan *influencer* tersebut dapat diandalkan diikuti persepsi kejujuran untuk meningkatkan kredibilitas sumber (Kimiagari dan Malafe, 2021; Weismueller et al., 2020). Selain faktor keterpercayaan sumber, Djafarova dan Rusworth (2017) membahas keahlian yang dimiliki *influencer* dan pengetahuan yang dimiliki terkait produk yang didukung mengindikasikan *influencer* yang diikuti dapat dipercaya oleh konsumen sehingga dapat memotivasi terjadinya pembelian impulsif *online*.

Melalui kredibilitas sumber yang dimiliki *influencer* terhadap keputusan pembelian impulsif *online*, pemasar dapat mempertimbangkan *influencer* yang tepat untuk memasarkan produknya. Menurut INSG.CO (2022) Tasya Farasya merupakan *The biggest and queen of beauty influencers in Indonesia*. Sebagai *influencer* dan KOL dari industri kecantikan di Indonesia, Tasya Farasya dinilai sangat berpengaruh dalam memberikan rekomendasi produk

kecantikan. Bahkan dampaknya disebut sebagai “Racun Tasya Farasya.” Saat ini, akun Instagram @tasyafarasya tercatat memiliki jumlah pengikut sebanyak 6 juta (per tanggal 05 Januari 2023). Tasya Farasya dinilai mumpuni sebagai *influencer* dalam mempengaruhi pengikutnya di media sosial dan merupakan pilihan terbaik bagi pemasar dalam memberikan pengaruh untuk meningkatkan penjualan di pasar Indonesia. Dengan jumlah pengikut dan popularitas yang tinggi, diharapkan Tasya Farasya dapat menarik pengikut untuk membeli produk melalui postingan maupun konten yang dibagikan di akun media sosial Instagramnya. Semakin menarik konten yang diposting *influencer*, semakin besar juga motivasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang didukung oleh *influencer* tersebut (Saima dan Khan, 2020).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul perilaku pembelian impulsif daring dan kredibilitas sumber dipengaruhi pemasaran media sosial yang dirasakan dari Tasya Farasya melalui platform Instagram. Penelitian ini berfokus pada Instagram sebagai lingkungan teknologi belanja *online* yang digunakan terkait perilaku pembelian impulsif *online* konsumen. Terdapat beberapa variabel yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, yaitu aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan, daya tarik, keahlian, kepercayaan dan pembelian impulsif.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap daya tarik?
2. Apakah persepsi aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keahlian?
3. Apakah persepsi aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan?
4. Apakah daya tarik berpengaruh terhadap pembelian impulsif *online*?
5. Apakah keahlian berpengaruh terhadap pembelian impulsif *online*?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap pembelian impulsif *online*?
7. Apakah daya tarik memediasi hubungan antara persepsi aktivitas pemasaran media sosial dan pembelian impulsif *online*?
8. Apakah keahlian memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pembelian impulsif *online*?
9. Apakah kepercayaan memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pembelian impulsif *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan apakah persepsi aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap daya tarik.
2. Untuk menjelaskan apakah persepsi aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keahlian.
3. Untuk menjelaskan apakah persepsi aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan.
4. Untuk menjelaskan apakah daya tarik berpengaruh terhadap pembelian impulsif *online*.
5. Untuk menjelaskan apakah keahlian berpengaruh terhadap pembelian impulsif *online*.
6. Untuk menjelaskan apakah kepercayaan berpengaruh terhadap pembelian impulsif *online*.
7. Untuk menjelaskan apakah daya tarik memediasi hubungan antara persepsi aktivitas pemasaran media sosial dan pembelian impulsif *online*.
8. Untuk menjelaskan apakah keahlian memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pembelian impulsif *online*.
9. Untuk menjelaskan apakah kepercayaan memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pembelian impulsif *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Koay, Teoh, & Soh (2021) dengan harapan dapat memberikan kontribusi pada penelitian di masa yang akan datang sebagai referensi dalam meneliti seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial Instagram yang dirasakan melalui *influencer*. Sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik dan mendalam terkait faktor anteseden kredibilitas sumber (daya tarik, keahlian, dan kepercayaan) dan seberapa jauh pengaruh yang dirasakan konsumen sehingga dapat mendorong perilaku konsumen melakukan pembelian impulsif secara *online*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi pemasar untuk melakukan kolaborasi dengan *influencer* Instagram dalam mendukung produknya dan selektif dalam memilih *influencer* yang sehingga dapat membangun citra positif dan meningkatkan profit perusahaan. Selain itu guna mendorong terjadinya pembelian impulsif *online*, pemasar dapat memahami persepsi konsumen terkait *influencer* Instagram yang dapat diandalkan dan transparan dengan produk yang mereka promosikan terhadap pengikut mereka.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori SOR

Pada kajian pustaka peneliti membahas teori yang digunakan sebagai dasar kerangka kerja penelitian yaitu menggunakan teori SOR atau model *stimulus-organism-response*. Melalui kajian pustaka, peneliti membahas variabel-variabel yang ada pada penelitian mengenai pengertian masing-masing variabel, pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya, dan kerangka yang mendasari penelitian. Dengan mengingat pentingnya stimulus sebagai motivasi dalam proses pembelian impulsif, model SOR sering digunakan dalam literatur pembelian impulsif *online* (Djafarova dan Bowes, 2021). Model SOR merupakan kerangka yang umum digunakan dalam penelitian mengenai pembelian impulsif *online*. Model SOR pertama kali diusulkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), yang menyatakan bahwa faktor lingkungan (S) dapat memfasilitasi proses internal individu sebagai reaksi kognitif dan afektif (O), yang selanjutnya dapat mendorong perilaku individu (R). Menurut Chan et al., (2017) stimulus merupakan pemicu yang dapat membangkitkan konsumen dan bersifat eksternal, seperti melalui rangsangan pemasaran dan rangsangan situasional. Dapat juga bersifat internal, misalnya karakteristik konsumen. Organisme mengacu pada evaluasi internal konsumen layaknya respons emosional seperti kesenangan, gairah, dan perilaku impulsif. Sedangkan respon perilaku menunjukkan reaksi konsumen terhadap rangsangan dan organisme. Teori SOR terbukti sebagai pendekatan teoritis yang berguna untuk menyelidiki perilaku pembelian impulsif *online* yang pada studi sebelumnya telah dikaji hubungan stimulus dalam suasana *online* sebagai pendorong penting belanja impulsif (Chan et al., 2017). Teori SOR mengemukakan bahwa paparan rangsangan lingkungan dapat memberikan pengaruh berupa reaksi kognitif dan afektif terhadap individu, yang akan menentukan tindakan konsumen selanjutnya (Koay et al., 2021). Beberapa penelitian terkait penerapan model SOR pada perilaku pembelian impulsif telah dibahas sebelumnya oleh Leong et al., (2018) yang telah berhasil menerapkan model SOR untuk menjelaskan pengaruh positif rangsangan pemasaran Facebook terhadap dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, penelitian oleh Zheng et al., (2019) juga menyelidiki dorongan untuk melakukan pembelian impulsif sebagai respon perilaku dalam konteks perdagangan seluler. Hasilnya daya tarik visual dan portabilitas mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Djafarova dan Bowes (2021) juga menemukan stimulus sebagai motivasi yang penting dalam proses pembelian impulsif, yang ditandai dengan keberhasilan model SOR diterapkan pada perilaku pembelian impulsif di Instagram.

Pada penelitian ini, aktivitas pemasaran media sosial *influencer* mewakili *stimulus* (rangsangan), persepsi kredibilitas sumber berupa daya tarik, keahlian, dan kepercayaan terhadap *influencer* Instagram mewakili *organism* (organisme), dan pembelian impulsif *online* berfungsi sebagai *response* (tanggapan). Selanjutnya, peneliti akan membahas teori SOR dengan menjelaskan hal-hal yang mendorong pembelian impulsif *online* melalui pengaruh *influencer* Instagram oleh aktivitas pemasaran media sosial melalui efek mediasi kredibilitas sumber pada akun Tasya Farasya.

2.1.2 Kegiatan pemasaran media sosial yang dirasakan (stimulus)

Kegiatan pemasaran media sosial yang dirasakan akan dijelaskan peneliti melalui teori SOR dengan menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan stimulus atau rangsangan. Menurut Koay et al., (2021) pemasaran media sosial diartikan sebagai proses dimana perusahaan membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran *online* melalui platform media sosial dengan tujuan membangun dan memelihara hubungan dengan pemangku kepentingan sehingga meningkatkan nilai bagi pemangku kepentingan melalui interaksi berbagi informasi, rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi mengenai produk dan layanan yang sedang tren. Instagram muncul sebagai platform yang paling disukai untuk mempromosikan produk dan layanan melalui *influencer* dengan berbagai cara seperti memposting gambar, video pendek, dan penggunaan *hashtag* atau tagar. Postingan yang menarik minat konsumen akan mempengaruhi keputusan pengikut untuk terlibat dan melakukan pembelian produk yang dipromosikan oleh *influencer* media sosial. Mendukung penjelasan diatas Xiang et al., (2016) mengkonseptualisasikan bahwa penggunaan Instagram berperan sebagai stimulus terhadap perilaku pembelian impulsif. Interaksi yang dibangun *influencer* dengan pengikutnya di Instagram melalui fitur komentar dan *direct message* secara bersamaan dapat merangsang dorongan untuk membeli produk. Selanjutnya, peneliti mengkonseptualisasikan penelitian ini sebagai konstruk reflektif-normatif dengan lima konstruk tingkat bawah yaitu interaktivitas, keinformatifan, personalisasi, ketrendian, dan getok tular (Yadav dan Rahman, 2017). Interaktivitas mengacu pada hubungan interaksi yang terjalin antara *influencer* Instagram dan pengikutnya dengan saling membalas komentar maupun pesan langsung. Keinformatifan didefinisikan sebagai sejauh mana *influencer* Instagram mampu memberikan informasi rekomendasi produk yang akurat, berguna, dan komprehensif kepada para pengikutnya. Personalisasi merujuk pada sejauh mana *influencer* Instagram mampu membagikan konten yang sesuai dengan minat pengikut mereka. Ketrendian diartikan sejauh mana *influencer* Instagram dapat memberikan konten yang cenderung trendi, baru, kontemporer, dan modern dalam postingannya. Terakhir, getok tular mengacu pada

sejauh mana pengikut *influencer* Instagram terlibat dengan membagikan maupun merekomendasikan informasi mengenai akun *influencer* Instagram kepada orang lain.

2.1.3 Kredibilitas sumber (organisme)

Kredibilitas sumber akan dijelaskan peneliti menggunakan teori SOR dengan memaparkan hal-hal yang berkaitan dengan organisme dan disamakan dengan *influencer* Instagram. Kredibilitas sumber diartikan sebagai karakteristik positif dari komunikator yang mempengaruhi penerimaan penerima pesan. Kredibilitas sumber *influencer* Instagram diukur menggunakan tiga komponen yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian (Ohanian, 1990). Menurut Weismueller et al., (2020) daya tarik merupakan sejauh mana *influencer* Instagram dinilai berkelas, seksi, dan cantik. Kepercayaan adalah sejauh mana *influencer* Instagram dipersepsikan sebagai seorang yang dapat diandalkan, dapat dipertanggungjawabkan, dan jujur. Keahlian mengacu pada seorang berpengalaman, dan terampil. Ketika konsumen menunjukkan sikap positif terhadap produk dan layanan yang didukung oleh *influencer* Instagram favorit mereka, besar kemungkinan konsumen akan terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif (Koay et al., 2021). Suatu penelitian yang dilakukan Jin dan Phua (2014) membuktikan bahwa *influencer* Instagram yang memiliki jumlah pengikut yang besar cenderung dianggap menarik dan dapat dipercaya. Dengan kata lain, jumlah pengikut di media sosial mengacu pada tingkat kredibilitas dan kepercayaan sumber. Faktor keahlian dari *influencer* Instagram berpengaruh pada keputusan pengikut *influencer* di media sosial untuk melakukan pembelian produk yang direkomendasikan *influencer* tersebut. Penelitian lain yang dilakukan Kapitan dan Silvera (2016) mendukung penelitian sebelumnya dengan menyatakan *influencer* media sosial yang populer memiliki pengetahuan dan keahlian yang diakui oleh pengikutnya karena memberikan kredibilitas pada rekomendasi mereka. Oleh karena itu, ketika *influencer* Instagram berperan sebagai otoritas di ceruk tertentu, pengikut dapat lebih mudah untuk menerima pesan tersebut. Weismueller et al., (2020) mengungkapkan terdapat tiga dimensi kredibilitas sumber terhadap *influencer* Instagram yang berhubungan positif dengan niat beli pengikut yaitu keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Selain itu, kredibilitas sumber merupakan komponen vital dalam pembelian konsumen. Kredibilitas sumber membantu niat beli konsumen dengan menghargai strategi pemasaran untuk mendukung kesuksesan bisnis (Djafarova dan Rushworth, 2017). Studi tersebut menyatakan bahwa kredibilitas sumber meningkatkan aktivitas pemasaran perusahaan, sehingga mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (Koay et al, 2021).

2.1.4 Pembelian impulsif online (respon)

Pembelian impulsif *online* akan dijelaskan peneliti menggunakan teori SOR dengan memaparkan hal-hal yang berkaitan dengan respon. Konsep pembelian impulsif berasal dari studi yang dilakukan oleh Applebaum (1951) yang menyatakan bahwa konsumen pertama kali menerima rangsangan di toko, lalu respon selanjutnya adalah perilaku pembelian impulsif secara mendadak. Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang tidak diatur dan didorong oleh keinginan untuk segera membeli. Dalam wilayah tradisional, Stern (1962) membagi pembelian impulsif kedalam empat dimensi yaitu pembelian impulsif murni, pembelian impulsif pengingat, pembelian impulsif sugestif, dan pembelian impulsif terencana. Menurutnya, dorongan pembelian impulsif murni adalah perilaku dorongan sejati yang ditunjukkan di antara konsumen ditandai dengan terjadinya pembelian baru untuk menghentikan pembelian normal. Pembelian impulsif pengingat terjadi ketika konsumen melihat produk lalu mengingat kembali pengalaman mereka sebelumnya dengan produk tersebut. Perilaku pembelian impulsif sugestif terjadi ketika konsumen memvisualisasikan kebutuhan mereka akan produk saat konsumen pertama kali melihat produk tersebut. Pembelian impulsif terencana terjadi ketika konsumen tidak memiliki rencana untuk membeli produk tetapi membelinya dikarenakan promosi, atau perencanaan promotor. Sebagian besar perilaku pembelian konsumen dapat dianggap sebagai pembelian impulsif apabila tidak melibatkan penelitian produk dalam jangka waktu yang lama (Yang et al., 2021). Penelitian terdahulu oleh Weinberg dan Gottwald (1982) menyatakan bahwa konsumen dapat menghadirkan umpan balik emosional yang kuat ketika terpapar produk atau saat berada di bawah rangsangan lingkungan eksternal. Respon ini dipicu oleh rangsangan emosional kesenangan dan gairah yang menghasilkan kontrol kognitif, dan perilaku pembelian impulsif (Liu et al., 2020). Perilaku pembelian impulsif terjadi ketika adanya dorongan untuk membeli suatu produk tanpa adanya pertimbangan matang maupun alasan seseorang membutuhkan produk tersebut. Salah satu ciri khas pembelian impulsif adalah dengan mengalami reaksi emosional yang positif dan menarik. Demikian, pembelian impulsif juga terjadi di lingkungan *online*, bahkan konsumen *online* dapat berperilaku lebih impulsif. Meskipun lingkungan *online* tidak memiliki fitur belanja impulsif seperti halnya toko fisik, namun situs *online* menawarkan tampilan berupa gambar yang interaktif, deskripsi produk yang menarik, dan faktor yang dapat merangsang pembeli dengan mengaburkan wawasan konsumen yaitu disiplin diri dan pengendalian diri yang rendah sehingga menciptakan perilaku pembelian impulsif. Sesuai dengan teori SOR, pertama konsumen dihadapkan dengan rangsangan dimana mereka akan memproses dan bereaksi sesuai dengan rangsangan yang diterima (Liu et al., 2020).

Rangsangan merupakan isyarat pemasaran yang digunakan pemasar untuk memikat konsumen agar melakukan pembelian. Interaksi yang dilakukan *influencer* dengan pengikutnya di platform media sosial Instagram dapat menciptakan dan meningkatkan kesadaran, dan secara bersamaan merangsang dorongan untuk membeli produk yang didukung *influencer*. Karenanya, isyarat atmosfer *online* berperan penting dalam mengaktifkan perilaku pembelian impulsif. Karakteristik isyarat harus mampu memberikan pengaruh pada kognisi internal maupun keadaan emosional konsumen sehingga mendorong konsumen untuk terlibat pembelian impulsif *online* (Kimiagari dan Malafe, 2021). Selain itu, perilaku pembelian impulsif *online* ditentukan oleh ciri-ciri pribadi konsumen. Studi yang dilakukan Koay et al., (2021) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dari *influencer* Instagram (stimulus) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pandangan pengikut mengenai kredibilitas sumber terhadap *influencer* Instagram (organisme) yang kemudian dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif *online* (respon).

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang Dirasakan

Melalui fitur yang disediakan oleh Instagram, *influencer* dapat memposting konten untuk mempromosikan produk yang didukung menggunakan fitur seperti postingan gambar, video pendek, dan *Instastory*. Aktivitas pemasaran media sosial *influencer* Instagram merupakan rangsangan yang secara persuasif dapat mempengaruhi keadaan internal pengikutnya (organisme) yang diwakili oleh daya tarik sebagai salah satu konstruk kredibilitas sumber. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Koay et al., (2021) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial melalui *influencer* dan pengelolaan akun Instagram yang tepat memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap daya tarik yang mereka rasakan. Dengan demikian, persepsi positif konsumen tentang aktivitas pemasaran media sosial suatu merek berpotensi tinggi untuk mempengaruhi pengalaman positif konsumen dengan merek tertentu. Penelitian Weismueller et al., (2020) yang mendukung hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa faktor daya tarik pada pemasaran media sosial melalui *influencer* secara positif telah mempengaruhi niat beli konsumen. Hal ini dikarenakan perbedaan latar belakang dan daya tarik antara selebriti tradisional dan *influencer* media sosial dalam mengiklankan produk maupun layanan yang didukung. Agar pemasaran media sosial berjalan efektif, manajer pemasaran harus meninjau kesesuaian antara daya tarik yang dimiliki *influencer* dan merek yang akan didukung. *Influencer* yang menarik dipersepsikan memiliki perilaku positif oleh para pengikutnya (Koay et al., 2021). Pernyataan tersebut sejalan dengan Torres et al., (2019) yang berpendapat bahwa *influencer* yang menarik

cenderung lebih efektif dalam memasarkan produk apabila produk yang di *endorse* berkaitan dengan kecantikan fisik. *Influencer* digital sebagai pemimpin opini dapat mempengaruhi perilaku pengikut mereka akibat daya tarik pribadi maupun koneksi yang terjalin dengan audiens serta pengetahuan pada topik tertentu. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan yaitu:

H1: Aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan berpengaruh positif terhadap daya tarik.

Menurut Lou dan Yuan (2019) *influencer* media sosial merupakan individu umum yang populer secara *online* karena memiliki pengetahuan dan keahlian mengenai topik tertentu seperti makanan, mode, teknologi, perjalanan, pendidikan, ulasan, musik, film, olahraga, dan lainnya. Secara teratur seorang *influencer* membuat dan memposting foto, video, dan pembaruan lain yang terkait dengan topik keahlian yang mereka tampilkan di halaman profil media sosial mereka. Konsumen cenderung menjadikan *influencer* favoritnya sebagai sumber pengambilan keputusan yang kredibel. Oleh sebab itu, keahlian yang dirasakan konsumen melalui *influencer* Instagram menentukan seberapa penting informasi yang mereka terima (Cheung dkk., 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Koay et al., (2021) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dari *influencer* Instagram berpengaruh positif pada persepsi keahlian. Hal ini menandakan bahwa saat *influencer* terlibat dalam aktivitas pemasaran di platform media sosial Instagram, dapat meningkatkan persepsi keahlian mereka di mata pengikutnya. Lebih lanjut, aktivitas pemasaran media sosial yang kuat dan meyakinkan dari *influencer* dapat membangun persepsi bahwa *influencer* tersebut memiliki kompetensi yang tinggi dalam industri tertentu. Sehingga pengikut akan merasa bahwa *influencer* yang diikuti merupakan seorang ahli yang berpengalaman, kredibel dan relevan. Selanjutnya, pengguna lain akan mengikuti akun *influencer* tersebut apabila mereka tertarik dengan konten yang ditampilkan *influencer* mengenai topik tertentu. Saat ini pemasaran *influencer* menjadi lebih populer karena merupakan jenis dukungan selebriti modern yang lebih terjangkau. Selain itu, saat merek bekerjasama dengan *influencer* media sosial, mereka telah membangun nama untuk diri mereka sendiri dalam domain tertentu. Sehingga ketika *influencer* mensponsori merek yang terkait dengan bidang keahlian mereka, muncul kemungkinan konsumen akan dengan mudah percaya dan menerima pendapat dari *influencer* tersebut (Saima dan Khan, 2020). Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan yaitu:

H2: Aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keahlian.

Menurut Ohanian (1990) seorang *influencer* harus memenuhi kriteria tertentu, yakni dapat diandalkan, jujur, tulus, dan bersikap transparan terhadap pengikut mereka dalam mengiklankan produk yang didukungnya. Oleh karena itu, *influencer* dapat meningkatkan jangkauan audiens dengan menganggap sumber sebagai seseorang yang dapat memvalidasi informasi yang disampaikan. Kepercayaan merupakan faktor penting yang berpengaruh karena adanya asumsi bahwa *influencer* yang lebih dekat dengan pengikutnya mampu menciptakan keterikatan emosional yang kuat sehingga dapat meningkatkan rasa kepercayaan dalam diri audiens. Hipotesis ini diajukan dalam konteks kepercayaan dianggap sebagai unsur utama dalam membangun ikatan antara *influencer* dan pengikutnya. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *influencer* mampu mempengaruhi pandangan pengikut tentang kredibilitas dan produk yang disarankan oleh *influencer* media sosial (Ibrahim et al., 2021). Hasil penelitian Koay et al., (2021) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang efektif seperti rekomendasi positif, interaksi aktif dengan pengikut, dan konten yang konsisten serta informatif dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pengikut terhadap *influencer*. Ketika seorang *influencer* membangun hubungan yang hangat dan personal dengan pengikutnya, maka *influencer* akan dianggap lebih dapat dipercaya (Jin et al., 2019). Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan yaitu:

H3: Aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keterpercayaan.

2.2.2 Kredibilitas Sumber

2.2.2.1 Daya Tarik

Daya tarik sumber mengacu pada penampilan fisik, gaya hidup, dan kepribadian seseorang. Menurut Liu (2022) penampilan memiliki nilai yang besar dalam promosi merek, ketertarikan fisik *endorser* dalam mempromosikan penawaran merek juga mendapatkan prestise dari pembeli. Studi oleh Trivedi (2021) mendukung gagasan tersebut dengan menunjukkan bahwa daya tarik selebriti mengarah pada niat pembelian impulsif. Dalam menjelaskan pernyataan ini, penelitian tersebut menyatakan bahwa daya tarik selebriti mengubah perhatian konsumen terhadap produk yang pada akhirnya memicu perilaku pembelian impulsif (Lee dan Chen, 2021). Secara keseluruhan, daya tarik kepribadian telah membangkitkan kebutuhan pembelian secara mendadak pada individu. Koay et al., (2021) menyatakan bahwa daya tarik selebriti mendorong individu untuk mengembangkan asosiasi yang kuat terhadap merek, sehingga mendorong individu untuk membeli produk. *Influencer* Instagram harus fokus pada faktor daya tarik sumber untuk memotivasi pengikut terlibat dalam pembelian impulsif *online*. *Influencer* dengan pengikut yang besar memiliki daya tarik dan

tingkat persuasi yang tinggi untuk memicu konsumen melakukan pembelian impulsif. Seorang *influencer* cenderung membangun citra diri sesuai dengan pribadi yang diinginkan pengikut di media sosial untuk meningkatkan kredibilitas daya tarik dan kepercayaan merek yang didukung. Weismueller et al., (2020) mendefinisikan faktor daya tarik ditentukan oleh seberapa besar jumlah pengikut yang dimiliki *influencer* di platform Instagram karena dapat berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hasilnya, konsumen menganggap *influencer* dengan pengikut yang lebih besar menarik dan menunjukkan bahwa *influencer* tersebut populer, sehingga konsumen lebih mudah terpengaruh oleh popularitas yang dimiliki *influencer* tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang digunakan yaitu:

H4: Daya Tarik berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif online.

2.2.2.2 Keahlian

Kredibilitas sumber sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Saat ini, perusahaan telah banyak menggunakan dukungan keahlian *influencer* untuk mengarahkan perhatian konsumen pada pembelian impulsif. Oleh karena itu, akhir-akhir ini kredibilitas *influencer* telah menjadi strategi pemasaran penting yang menginspirasi merek untuk mendorong pembelian impulsif pelanggan. Keahlian dipersepsikan sebagai kemampuan komunikator untuk membuat klaim yang benar dalam bidang pengetahuan tertentu. Keahlian meliputi keakraban, pemahaman dan pengalaman yang diperoleh seseorang dengan bekerja dalam bidang ilmu yang sama. Komunikator baru dianggap ahli apabila memiliki informasi yang baik tentang suatu topik, memiliki keterampilan, atau memiliki gelar reputasi yang baik (Saima dan Khan, 2020). Keahlian sumber secara besar-besaran telah menarik minat para pembeli yang menciptakan peningkatan persepsi pelanggan tentang penawaran merek. Keahlian sumber membantu proses kognitif konsumen dengan membuat konsumen percaya pada kualitas dinamis dari pemberi pengaruh. Kepribadian ini menginspirasi konsumen untuk membentuk keterikatan emosional dengan merek, sehingga mendorong niat beli mereka (Liu, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Hussain (2020) menyatakan bahwa keahlian *endorser* meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif pelanggan. Mendukung penelitian tersebut, Wangshu dan Guanhua (2020) dalam studinya juga mengungkapkan bahwa karakteristik *influencer* berpengaruh terhadap peningkatan perilaku pembelian impulsif konsumen. Secara keseluruhan, keahlian para selebritas menambah nilai promosi merek dengan meyakinkan pelanggan untuk mengubah pemikiran pembelian mereka menjadi perilaku pembelian impulsif (Liu, 2022). Suatu penelitian menemukan bahwa keahlian yang dirasakan *influencer* mampu mempengaruhi pembelian konsumen. Konsumen melihat sejauh mana pengalaman dan pengetahuan *influencer* terkait produk yang dipromosikan.

Konsumen cenderung menjadikan *influencer* favoritnya sebagai sumber pengambilan keputusan yang kredibel. Oleh sebab itu, keahlian yang dirasakan konsumen melalui *influencer* Instagram menentukan seberapa penting informasi yang diterima (Cheung dkk., 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Hu dkk. (2019) menemukan bahwa ketika individu menganggap rekannya ahli dalam merekomendasikan suatu produk, maka besar kemungkinan individu tersebut menerima rekomendasi produk dan melakukan pembelian impulsif *online*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai keahlian yang dimiliki *influencer* dengan merek yang didukungnya, maka konsumen dapat dengan mudah menerima dan percaya akan pendapat *influencer* tersebut. Meskipun begitu, penelitian yang dilakukan oleh Hovland dkk., (1953) menyatakan belum diketahui apakah *influencer* signifikan sebagai seorang ahli atau tidak, hal ini tergantung bagaimana cara penerima pesan atau audiens mempersepsikan *influencer* tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan yaitu:

H5: Keahlian berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif online.

2.2.2.3 Kepercayaan

Menurut Liu (2022), kepercayaan telah menjadi komponen utama yang menarik bagi konsumen global dan memainkan peran penting dalam meningkatkan perilaku impulsif konsumen. Keterpercayaan sumber mampu meningkatkan penerimaan produk, sehingga memunculkan perasaan keyakinan dalam diri individu. Keterpercayaan sumber juga meningkatkan kepercayaan dalam diri pembeli sehingga membuat pelanggan terlibat dalam perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini menunjukkan keterpercayaan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif individu (Munjali, 2020). Kepercayaan mencerminkan perilaku bahwa penyedia informasi memberikan informasi yang valid. Penelitian lainnya berpendapat kepercayaan sebagai komponen kredibilitas yang signifikan dalam menciptakan pembelian impulsif *online*. Melalui halaman media sosial, konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan *influencer* media sosial favorit mereka, sehingga dapat membangun rasa kepercayaan yang lebih relevan terhadap niat pembelian konsumen (Weismueller et al., 2020). Saima dan Khan (2020) menyatakan bahwa kepercayaan pada postingan *influencer* bersponsor secara positif dipengaruhi oleh nilai informatif yang kemudian membentuk kesadaran tentang persepsi suatu merek dan niat beli konsumen. Seorang *influencer* harus memenuhi kriteria tertentu, yakni dapat diandalkan, jujur, tulus, dan bersikap transparan terhadap pengikutnya dalam mengiklankan produk yang didukung. Tentunya hal ini akan berpengaruh pada efektivitas pemasaran media sosial melalui *influencer* (Weismuller et al., 2020; Sussman et al., 2003). Berbagai literatur juga menunjukkan sebagian besar konsumen membeli produk di bawah pengaruh kepercayaan sumber. Penelitian yang dilakukan oleh Djafarova dan Rushworth

(2017) mengungkapkan bahwa kejujuran ahli yang sesuai dengan penawaran merek secara signifikan meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan yaitu:

H6: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif online.

2.2.3 Peran mediasi kredibilitas sumber

Pembelian impulsif merupakan jenis pembelian yang dilakukan tanpa adanya niat yang sudah ada sebelumnya. Perilaku impulsif cenderung terjadi secara spontan tanpa adanya refleksi yang signifikan ketika didorong oleh beberapa rangsangan eksternal. Penelitian terdahulu telah mengemukakan bahwa pembelian impulsif merupakan praktik belanja umum yang dapat menyebabkan perilaku hedonis dan menyenangkan. Selain itu, pembelian impulsif melibatkan pertimbangan kognitif dan pengambilan keputusan yang logis dikarenakan perasaan afektif saja tidak dapat mengarah pada pengambilan keputusan pembelian konsumen (Hu et al., 2019). Melalui penerapan teori SOR dalam penelitian, terdapat kebutuhan untuk menguji efek mediasi kredibilitas sumber pada hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pembelian impulsif *online*. Ketika aktivitas pemasaran media sosial (stimulus) *influencer* Instagram diuji secara positif, pengikut mereka cenderung mempercayai bahwa *influencer* Instagram menarik (organisme), sehingga mendorong (respon) pembelian impulsif *online*. Pembahasan teori ini mirip dengan studi oleh Koay et al., (2021) yang membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial suatu merek berhubungan positif dengan pengalaman merek konsumen dan mengarah pada ekuitas merek. *Influencer* dengan pengikut yang besar memiliki daya tarik dan tingkat persuasi yang tinggi untuk memicu konsumen melakukan pembelian impulsif. Argumen ini sesuai dengan Aragoncillo dan Orus (2018) yang berpendapat bahwa konsumen yang telah terpengaruh oleh orang lain saat membeli produk akan lebih tinggi pengaruhnya secara *online*. Hal ini menunjukkan media sosial merupakan alat yang ampuh untuk mendorong perilaku pembelian impulsif. Daya tarik juga dirasakan mendapat peran penting dalam pemasaran modern dalam konteks peningkatan niat beli konsumen sehingga mempercepat terjadinya perilaku pembelian impulsif (Gauns et al., 2018). Sebuah studi oleh Shin dan Han (2019) menunjukkan bahwa *influencer* dapat menggunakan atribut mereka sendiri seperti daya tarik fisik untuk mendapatkan kepercayaan pengikut dan mencapai efek pemasaran yang diinginkan. Dengan demikian penjelasan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Koay et al., (2021) yang mengemukakan bahwa efek mediasi daya tarik dan kepercayaan berhubungan signifikan dengan aktivitas pemasaran di Instagram dan pembelian impulsif secara *online*. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan yaitu:

H7: Daya tarik memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pembelian impulsif online.

Menurut Shahpasandi et al., (2020) pembelian impulsif terjadi ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli sesuatu akibat perasaan spontan tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu. Tidak adanya perencanaan didorong oleh perasaan sesaat bukan karena mereka membutuhkan produk tersebut. Reaksi kognitif mengacu pada proses dalam pikiran individu sebagai hasil interaksi dengan stimulus atau dorongan. Dalam konteks *online*, pengalaman kognitif belanja *online* dihasilkan melalui proses mental yang terjadi saat konsumen menelusuri web saat berbelanja *online*. Informasi yang dapat diandalkan bermanfaat sebagai alat evaluasi produk. Oleh sebab itu, konsumen cenderung mengadopsi pengetahuan melalui pembeli yang dinilai memiliki keahlian, sehingga dapat meningkatkan kuantitas belanja konsumen. Selain itu, pengaruh sosial dapat terwujud ketika konsumen menerima informasi dari *influencer* yang mempengaruhi pola pikir konsumen akan kebutuhan belanja. Dengan demikian, konsumen akan terjerumus untuk membeli produk di luar rencana belanjanya sebagai bentuk dukungan sosial mempengaruhi pembelian impulsif. Strategi dukungan selebriti media sosial menggambarkan bahwa keahlian *influencer* memainkan peran penting dalam memprioritaskan pilihan pembelian individu yang meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan individu sehingga meningkatkan niat pembelian yang positif (Liu, 2022). *Influencer* digital membuktikan pengaruh mereka pada niat pembelian pengikut dan mulai memicu minat manajer merek, terutama di sektor kecantikan, yang dengan cepat mengintegrasikan *influencer* media sosial ke dalam strategi pemasaran mereka (Djafarova dan Rushworth, 2017). Didukung penelitian terdahulu oleh Chahal dan Bakshi (2015) yang menyatakan bahwa aktivitas *influencer* media sosial seperti adanya sesi interaktif dengan pengikut, blogging, berbagi gambar, menyukai, dan mengomentari dapat memicu kecenderungan pembelian impulsif di antara konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan yaitu:

H8: Keahlian memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pembelian impulsif online.

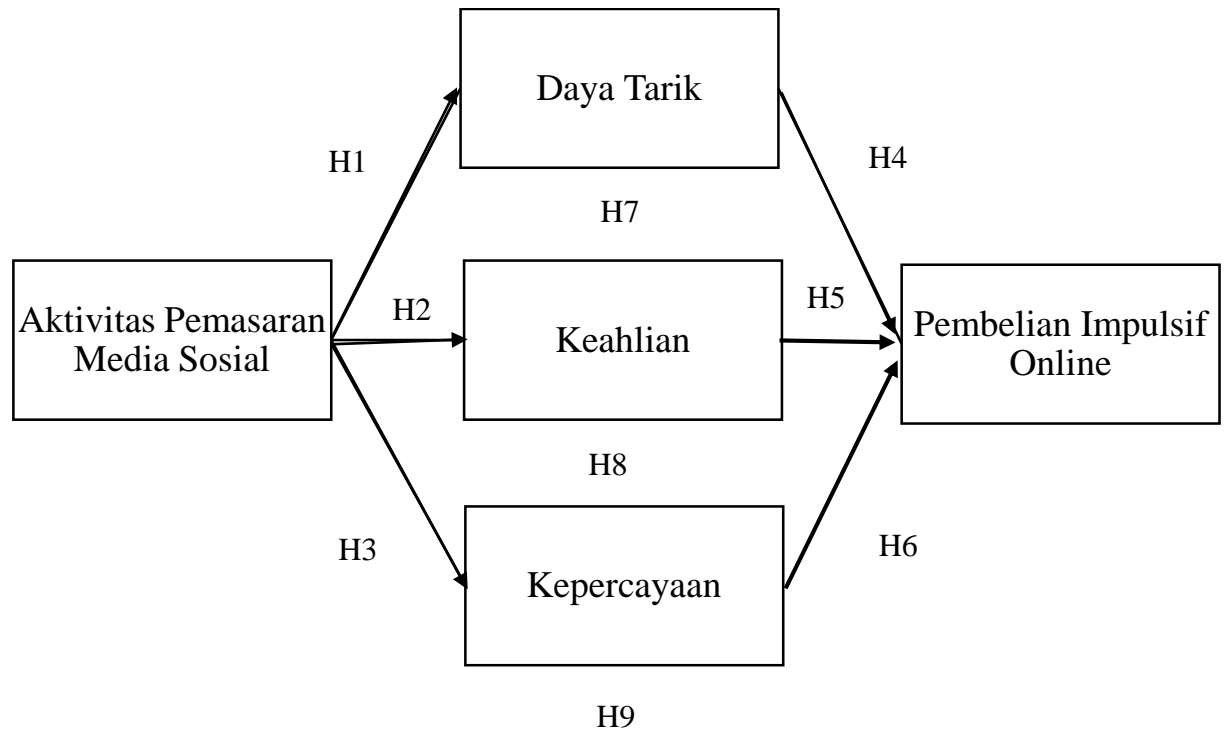
Kepercayaan merupakan konstruk signifikan yang mengacu pada martabat dan keterpercayaan endorser. Promosi merek yang efektif membuat atribut selebriti seperti kejujuran dan kepercayaan sehingga meningkatkan efektivitas pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan Djafarova dan Rushworth (2017) menunjukkan bahwa semakin besar tingkat kepercayaan endorser, semakin positif pula konsumen menganggap mereka meyakinkan dan jujur. Semakin informatif pesan yang disampaikan *influencer*, semakin besar

kemungkinan konsumen sadar akan keberadaan merek tersebut. Setelah konsumen percaya dan dapat menerima pesan iklan yang disampaikan *influencer* di media sosial, faktor tersebut dapat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen. Hasil penelitian menunjukkan keinformatifan pesan yang disampaikan *influencer* dan pengaruh dari faktor kredibilitas sumber menciptakan rasa kepercayaan pengikut terhadap postingan bermerek *influencer*. Selanjutnya, para pengikut di media sosial sadar akan merek tersebut dan memberikan efek terhadap pembelian impulsif mereka. Didukung oleh Jin et al., (2018) yang menyatakan ketika *influencer* media sosial lebih dapat dipercaya, para pengikut di media sosial akan lebih terbuka untuk menerima rekomendasi produk yang didukung *influencer* media sosial. Salah satu kelebihan utama branding media sosial adalah kemampuannya bagi para *influencer* untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikutnya secara teratur. Semakin interaktif persona yang dimiliki di mata publik, semakin besar kemungkinan akan menghasilkan kepercayaan yang lebih tinggi. Isyarat interaktivitas dan keterlibatan termasuk jumlah pengikut, mengikuti, berbagi, suka, dan komentar dinilai lebih signifikan terhadap *influencer* karena tingginya jumlah pengikut yang dapat dikaitkan dengan keterlibatan aktif *influencer*, keterbukaan terhadap pengikut, dan popularitas dalam komunitas *online*. Menurut Liu (2022) penggunaan selebriti dalam strategi promosi menunjukkan bahwa kepercayaan selebriti memainkan peran penting dalam mendorong pembelian konsumen karena kepercayaan selebriti berperan sebagai sumber kredibel yang meningkatkan niat pembelian konsumen. Kepercayaan selebriti membentuk persepsi pelanggan yang positif sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif (Saleem, 2017). Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan yaitu:

H9: Keterpercayaan memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pembelian impulsif online.

2.3 Kerangka konseptual penelitian

Berdasarkan hipotesa - hipotesa diatas, maka kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di seluruh wilayah Indonesia tanpa adanya karakteristik wilayah tertentu. Lokasi Indonesia dipilih untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian dan pengumpulan data, juga pemerataan akses dan jangkauan teknologi internet di Indonesia sudah baik. Selain itu, dengan mempertimbangkan kemudahan dalam proses penelitian dan cakupan yang luas, maka penelitian dilakukan secara *online* dengan membagikan tautan kuesioner berupa *Google Forms* yang akan mengarahkan objek penelitian pada halaman berisi pertanyaan-pertanyaan kuesioner. Tautan dibagikan melalui Instagram, kudata.id, WhatsApp, Line, iMessage dan Telegram. Objek penelitian merupakan pengguna aktif platform Instagram yang mengikuti akun media sosial Instagram Tasya Farasya minimal selama satu tahun terakhir dan pernah melakukan pembelian secara *online*. Metode penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan tujuan memudahkan peneliti karena dapat diakses kapan saja dan tidak dibatasi oleh jarak dan waktu.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan generalisasi wilayah yang terdiri dari objek dengan kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan peneliti untuk kemudian dipelajari dan diambil kesimpulan (Ghozali, 2013). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di seluruh Indonesia yang berusia 17-40 tahun yang merupakan pengguna media sosial Instagram dan mengikuti akun *influencer* Tasya Farasya. Populasi tersebut dipilih karena pada usia tersebut masyarakat cenderung aktif menggunakan media sosial Instagram dan terpapar rekomendasi *influencer*.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian karakteristik populasi yang memiliki karakteristik yang sama untuk mewakili populasi tersebut (Ghozali, 2013). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Melalui cara ini, peneliti tidak mengetahui identitas maupun jumlah responden penelitian. Adapun metode penentuan sampel yang dipilih adalah *convenience sampling* untuk menentukan siapa respondennya. Metode *convenience sampling* dipilih karena dianggap cocok untuk mengumpulkan informasi responden yang mudah diakses secara cepat dari fenomena yang menarik. Peneliti dapat mengambil sampel dengan lebih efisien, nyaman, dan ekonomis (Sekaran dan Bougie, 2016). Berdasarkan teknik

diatas maka penilaian cocok atau tidaknya dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik berikut:

1. Responden merupakan pengguna aktif media sosial Instagram.
2. Responden merupakan pengikut akun media sosial Instagram Tasya Farasya.
3. Responden pernah melakukan pembelian secara *online*.

Menurut Ghozali dan Fuad (2005) ukuran sampel minimum yang disarankan dalam penggunaan sebanyak 100 atau dengan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap indikator yang dipakai. Penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan total indikator penelitian dikalikan 5 (sampel minimal) atau 10 (sampel maksimal) (Ferdinand, 2006). Demikian, jumlah sampel yang ada pada penelitian ini adalah:

- Sampel minimal : $5 \times (\text{total indikator pertanyaan} + \text{jumlah variabel})$
- Sampel maksimal : $10 \times (\text{total indikator pertanyaan} + \text{jumlah variabel})$

Dengan demikian:

- Sampel minimal : $5 \times (33 + 9) = 210$ responden
- Sampel maksimal : $10 \times (33 + 9) = 420$ responden

Namun demikian, untuk meminimalisir terjadinya kesalahan pada penelitian maka peneliti menyebarkan kuesioner melalui *Google Forms* yang telah terkumpul sebanyak 323 responden dan telah memenuhi kriteria jumlah sampel diatas minimum.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan metode deskriptif melalui kuesioner yang disebarkan untuk memperoleh data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi. Pengumpulan data primer dilakukan melalui tahap survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online* berupa *Google Forms* yang berisikan sejumlah pertanyaan tertutup untuk dapat direspon dengan harapan responden dapat mengisi sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian. Responden dapat memilih salah satu di antara beberapa pilihan jawaban yang menurutnya sesuai dengan apa yang ia rasakan. Adapun isi kuesioner sebagai berikut:

Tabel 3.1
Isi kuesioner dalam pengumpulan data

Bagian	Keterangan
I	Interaktivitas yang dirasakan
II	Keinformatifan yang dirasakan
III	Personalisasi yang dirasakan
IV	Trendi yang dirasakan
V	Getok Tular yang dirasakan
VI	Daya Tarik Sumber
VII	Keahlian Sumber
VIII	Keterpercayaan Sumber
IX	Pembelian Impulsif

Sumber: Data Primer diolah, (2022)

Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti menggunakan metode Skala Likert Enam Poin untuk mengukur variabel Interaktivitas yang dirasakan, Keinformatifan yang dirasakan, Personalisasi yang dirasakan, Trendi yang dirasakan, Getok Tular yang dirasakan, Daya Tarik Sumber, Keahlian Sumber, Keterpercayaan Sumber, dan Pembelian Impulsif. Kemudian, indikator dari masing-masing variabel yang telah dianalisis digunakan sebagai instrumen daftar pertanyaan kuesioner yang akan disebarakan kepada para responden secara *online*. Selanjutnya, peneliti melakukan uji coba terhadap kuesioner untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas data sebelum pengumpulan data dilakukan. Adapun penggunaan Skala Likert Enam Poin pada kuesioner penelitian sebagai berikut:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. ATS : Agak Tidak Setuju
4. AS : Agak Setuju
5. S : Setuju
6. SS : Sangat Setuju

3.4 Definisi Riset Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menganalisis 9 konstruksi utama yaitu interaktivitas, informatif, personalisasi, trendi, getok tular, keterpercayaan, daya tarik, keahlian, dan pembelian impulsif. Variabel tersebut diukur menggunakan metode pengukuran Skala Likert Poin dimana semua item diberi skor pada Skala Likert Enam Poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Agak Tidak Setuju (3), Agak Setuju (4), Setuju (5), dan Sangat Setuju (6), dengan pengecualian dua variabel kontrol yang memiliki ukuran item tunggal. Adapun indikator-indikator yang digunakan sebagai daftar pertanyaan diadaptasi dari instrumen penelitian terdahulu yang telah diteliti oleh Koay et al., (2021). Definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

3.4.1 Interaktivitas

Menurut Koay et al., (2021) interaktivitas berfokus pada peran *influencer* menjalin komunikasi aktif dengan para pengikutnya di media sosial Instagram. Interaksi yang ditunjukkan *influencer* seperti memberikan respon pada kolom komentar dan membalas pesan langsung di media sosial. Maka variabel interaktivitas diukur dengan indikator berdasarkan Yadav dan Rahman (2017) yaitu:

- Akun Tasya Farasya memungkinkan saya untuk berbagi dan memperbarui konten yang ada.
- Akun Tasya Farasya berinteraksi secara teratur dengan pengikut dan penggemarnya.
- Akun Tasya Farasya memfasilitasi interaksi dua arah dengan pengikut dan penggemarnya.

3.4.2 Keinformatifan

Informatif tertuju pada kemampuan *influencer* Instagram dalam memberikan informasi yang valid, berguna dan komprehensif melalui ulasan produk kepada para pengikutnya di media sosial (Koay et al., 2021). Maka variabel informatif diukur dengan indikator berdasarkan Yadav dan Rahman (2017) yaitu:

- Akun Tasya Farasya memberikan informasi akurat tentang produk yang diiklankan.
- Akun Tasya Farasya menawarkan informasi yang berguna.
- Informasi yang diberikan akun Tasya Farasya bersifat komprehensif.

3.4.3 Personalisasi

Personalisasi merupakan hasil konseptualisasi pemasaran media sosial yang dirasakan *influencer* Instagram mengacu pada sejauh mana seorang *influencer* mampu memahami minat para pengikutnya dalam membagikan konten yang disesuaikan dengan apa yang pengikut mereka inginkan (Koay et al., 2021). Maka variabel personalisasi diukur dengan indikator berdasarkan Yadav dan Rahman (2017) yaitu:

- Akun Tasya Farasya membuat rekomendasi pembelian sesuai kebutuhan saya.
- Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan mengikuti akun Tasya Farasya.
- Akun Tasya Farasya memfasilitasi pencarian informasi yang dipersonalisasi.

3.4.4 Trendi

Trendi didefinisikan sebagai tolak ukur apakah *influencer* Instagram mampu memberikan konten yang dianggap trendi. Jika tidak, pengikut akan menganggap konten yang dibagikan tidak menarik dan memilih untuk tidak mengikutinya (Koay et al., 2021). Maka variabel trendi diukur dengan indikator berdasarkan Yadav dan Rahman (2017) yaitu:

- Konten yang terlihat di akun Tasya Farasya merupakan tren terbaru.
- Mengikuti akun Tasya Farasya benar-benar trendi.
- Apapun yang sedang trendi tersedia di akun Tasya Farasya.

3.4.5 Getok Tular

Word of mouth atau getok tular adalah sejauh mana pengikut *influencer* Instagram merekomendasikan dan memberikan informasi mengenai akun *influencer* yang dipilih kepada orang lain (Koay et al., 2021). Menurut Djafarova dan Rushworth (2017) secara alami rekomendasi produk oleh *influencer* digital telah menjadi aktivitas umum dan dianggap sebagai bentuk WOM yang sangat kredibel. Maka variabel getok tular diukur dengan indikator berdasarkan Yadav dan Rahman (2017) yaitu:

- Saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk mengunjungi akun Tasya Farasya.
- Saya akan mendorong teman dan kenalan saya untuk mengikuti akun Tasya Farasya.
- Saya ingin berbagi pengalaman pembelian saya dengan teman dan kenalan melalui Akun Tasya Farasya.

3.4.6 Keterpercayaan

Keterpercayaan didefinisikan sebagai keandalan, ketergantungan, dan kejujuran yang dirasakan dari seorang influencer (Erdogan, 1999). Menurut Jin dan Phua (2014) *influencer* Instagram yang memiliki pengikut dengan jumlah yang besar dianggap lebih menarik dan dapat dipercaya. Ini menunjukkan kredibilitas dan kepercayaan sumber ditentukan melalui jumlah pengikut di media sosial. Maka variabel keterpercayaan diukur dengan indikator berdasarkan Ohanian (1990) yaitu:

- Menurut saya Tasya Farasya dapat dipertanggungjawabkan.
- Menurut saya Tasya Farasya jujur.
- Menurut saya Tasya Farasya dapat diandalkan.
- Menurut saya Tasya Farasya tulus.
- Menurut saya Tasya Farasya dapat dipercaya.

3.4.7 Daya Tarik

Menurut Lin et al., (2018) *influencer* sebagai pemimpin opini dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya sebagai akibat dari daya tarik *influencer* terhadap topik maupun pembahasan tertentu. Oleh sebab itu, daya tarik antara *influencer* Instagram dan merek yang didukung saling berkaitan dalam menciptakan efektivitas pemasaran melalui media sosial. Maka variabel daya tarik diukur dengan indikator berdasarkan Ohanian (1990) yaitu:

- Tampilan akun Tasya Farasya menarik.
- Tampilan akun Tasya Farasya berkelas.
- Tampilan akun Tasya Farasya itu indah.
- Menurut saya Tasya Farasya itu elegan.
- Menurut saya Tasya Farasya itu seksi.

3.4.8 Keahlian Sumber

Menurut Weismueller et al., (2020) Keahlian mengacu pada bagaimana seorang *influencer* dianggap berpengalaman, berpengetahuan, dan memiliki kualitas sebagai sumber yang akurat. Pengetahuan dan keahlian *influencer* dalam memberikan ulasan menunjukkan tingkat kredibilitas mereka untuk dapat diakui oleh para pengikutnya (Kapitan dan Silvera, 2016). Maka variabel keahlian diukur dengan indikator berdasarkan Ohanian (1990) yaitu:

- Akun Tasya Farasya nampak ahli.
- Akun Tasya Farasya nampak berpengalaman.

- Akun Tasya Farasya nampak berpengetahuan luas.
- Akun Tasya Farasya memenuhi standard.
- Akun Tasya Farasya nampak terampil.

3.4.9 Pembelian Impulsif

Menurut Paramitha et al., (2014) pembelian impulsif adalah perilaku yang tidak direncanakan, terjadi secara tiba-tiba, dan spontan untuk membeli sesuatu, sehingga memunculkan pembelian yang kurang berhati-hati terhadap evaluasi produk maupun konsekuensi dari pembelian selanjutnya. Maka variabel pembelian impulsif diukur dengan indikator berdasarkan Chen et al., (2018) yaitu:

- Saat membaca rekomendasi produk di akun Tasya Farasya, saya memiliki keinginan untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan selain dari tujuan belanja khusus saya.
- Saat membaca rekomendasi produk di akun Tasya Farasya, saya berkeinginan untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan yang sebetulnya tidak sesuai dengan tujuan belanja khusus saya.
- Saat membaca rekomendasi produk di akun Tasya Farasya, saya berkeinginan untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan di luar tujuan belanja khusus saya.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator secara akurat dapat mengukur suatu pengukuran yang ingin diukur. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila terdapat pernyataan pada kuesioner yang mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2018). Pada penelitian ini, uji validitas telah dilakukan menggunakan program SPSS dengan menyebarkan kuesioner berupa *Google Forms* terlebih dahulu kepada 40 (empat puluh) responden. Adapun kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut:

1. Apabila *corrected item total correlation* ≥ 0.30 maka item dapat dinyatakan valid.
2. Apabila *corrected item total correlation* ≤ 0.30 maka item dapat dinyatakan tidak valid.

Pengujian skala reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel maupun konstruk (Imam Ghazali, 2018). Pengukuran reliabilitas

dinilai melalui uji konsistensi dan stabilitas dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan program SPSS dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Pengujian diharapkan dapat menunjukkan kesepakatan yang baik di antara responden dalam artian setiap rangkaian indikator yang dimiliki oleh variabel tertentu. Adapun kriteria untuk penilaian uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Apabila koefisien *Cronbach's Alpha* ≥ 0.60 maka item dapat dinyatakan andal.
2. Apabila koefisien *Cronbach's Alpha* ≤ 0.60 maka item dapat dinyatakan tidak andal.

Berikut hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang telah dibagikan kepada 40 responden:

Tabel 3.2
Hasil uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel / Indikator	Reliabilitas		Validitas		Deskripsi
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut Off	
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,906	0,6			Reliabel
Interaktivitas			0,879	0,3	Valid
Informatif			0,882	0,3	Valid
Personalisasi			0,931	0,3	Valid
Trendi			0,797	0,3	Valid
Getok Tular			0,814	0,3	Valid
Daya tarik	0,827	0,6			Reliabel
AT1			0,804	0,3	Valid
AT2			0,842	0,3	Valid
AT3			0,748	0,3	Valid

AT4			0,757	0,3	Valid
AT5			0,787	0,3	Valid
Keahlian	0,861	0,6			Reliabel
EX1			0,668	0,3	Valid
EX2			0,641	0,3	Valid
EX3			0,924	0,3	Valid
EX4			0,893	0,3	Valid
EX5			0,854	0,3	Valid
Keterpercayaan	0,927	0,6			Reliabel
TW1			0,915	0,3	Valid
TW2			0,845	0,3	Valid
TW3			0,931	0,3	Valid
TW4			0,846	0,3	Valid
TW5			0,915	0,3	Valid
Pembelian impulsif	0,789	0,6			Reliabel
IMP1			0,805	0,3	Valid
IMP2			0,850	0,3	Valid
IMP3			0,867	0,3	Valid

Sumber: Data Primer diolah, (2022)

Berdasarkan pengujian yang dilakukan terhadap 40 responden, diperoleh hasil bahwa seluruh instrumen indikator dari variabel telah memenuhi nilai batas minimal *corrected item total correlation* yang ditetapkan yaitu lebih besar dari $\geq 0,30$. Sehingga seluruh instrumen indikator dari variabel penelitian dapat dinyatakan valid. Selanjutnya hasil uji reliabilitas terhadap 40 responden dapat dikatakan reliabel karena seluruh variabel yang diuji telah memenuhi syarat minimal *Cronbach's Alpha* yaitu lebih besar dari $\geq 0,60$. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa hasil *pilot test* data kuesioner dalam penelitian ini valid dan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai data analisis pada penelitian berikutnya.

3.6 Teknik Analisis Data

Tahap berikutnya untuk mengetahui apakah suatu hipotesis dalam penelitian diterima atau tidak dengan menggunakan analisis data. Analisis data merupakan kegiatan yang mencakup pengelompokkan, membuat urutan, dan meringkas data yang telah terkumpul dari seluruh sampel penelitian untuk dianalisis lebih lanjut. Menurut Sekaran (2011) cara untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel dalam situasi tertentu yaitu dengan menggunakan metode deskriptif.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif didefinisikan sebagai statistik deskriptif yang memberikan gambaran data yang dilihat melalui nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *skewness* (Imam Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, analisis deskriptif mengidentifikasi data karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, keaktifan menggunakan media sosial Instagram, periode penggunaan media sosial Instagram, pengetahuan mengenai *influencer* Tasya Farasya, dan periode mengikuti akun media sosial *influencer* Tasya Farasya.

3.6.2 Analisis Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) yang memiliki model konseptual berupa lima variabel independen dan empat variabel dependen untuk menguji hipotesis penelitian. Menurut Imam Ghozali (2018) teknik analisis SEM adalah gabungan dari metode statistik yang terpisah meliputi analisis faktor (*factor analysis*) dan model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*). Metode SEM dipilih karena memiliki kemampuan estimasi korelasi antar variabel yang bersifat *multiple relationship*. Metode ini mampu menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten (*unobserved variable*) dan variabel manifest (*observed variable*). Pada penelitian ini aplikasi software

AMOS (*Analysis of Moment Structure*) digunakan sebagai teknik untuk menganalisis struktur model dan pengujian hipotesis. Dalam analisis SEM, variabel dibedakan menjadi dua bagian antara lain:

1. Variabel Laten

Konstruk laten atau disebut juga *unobserved variable* merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, melainkan baru bisa diukur apabila menggunakan salah satu atau lebih variabel manifest. Variabel laten dibedakan lagi menjadi dua bagian yaitu:

- a. Variabel eksogen didefinisikan sebagai variabel independen atau variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel dependen atau disebut juga variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel eksogen meliputi Aktivitas pemasaran media sosial dengan dimensinya yaitu, Interaktivitas (IA), keinformatifan (IF), personalisasi (PS), ketrendian (TR), dan getok tular (WOM).
- b. Variabel endogen didefinisikan sebagai variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel endogen meliputi daya tarik (AT), keahlian (EX), keterpercayaan (TW), dan pembelian impulsif *online* (IMP).

2. Variabel Manifest.

Variabel manifest disebut juga *observed variable* atau *measured variable* merupakan variabel yang digunakan untuk menjelaskan dan mengukur variabel laten yang terwujud dalam pertanyaan skala likert.

3.6.2.1 Uji Normalitas Data

Uji statistik dengan menguji normalitas data dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya data penelitian dari masing-masing konstruk variabel yang diuji. Uji statistik dihitung menggunakan asumsi normal dengan menghitung distribusi data secara menyeluruh agar data dapat diolah menggunakan analisis SEM. Pengujian normalitas data ditentukan berdasarkan nilai *critical ratio* (CR) dan *multivariate* dengan kriteria data berdistribusi normal dilihat berdasarkan tingkat signifikansi 0,01 apabila nilai CR dari *multivariate* dan kemiringan (*skewness*) atau keruncingan (*kurtosis*) berada pada rentang nilai $\pm 2,58$ (Ghozali, 2017).

3.6.2.2 Uji Outliers

Pada penelitian ini uji outliers didefinisikan sebagai observasi yang memiliki karakteristik unik sehingga terlihat berbeda jauh dibandingkan dengan observasi lainnya, dan muncul dalam nilai ekstrim bagi variabel tunggal maupun variabel kombinasi. Dengan

memperhatikan nilai *mahalanobis distance*, maka *multivariate outliers* dapat dideteksi. Adapun perhitungan *mahalanobis distance* menggunakan nilai *chi square* pada *degree of freedom* sebesar pada tingkat $p < 0,001$ sesuai dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, rumus yang digunakan adalah X^2 dengan perhitungan (jumlah indikator : 0,001) (Ghozali, 2017).

Berdasarkan Hair et al. (2014) tahapan dalam melakukan analisis SEM yaitu:

1. Mengembangkan Model Teoritis

Model teoritis adalah bentuk sederhana dari suatu permasalahan yang kompleks untuk dianalisis lebih lanjut dan sesederhana mungkin. Pada penelitian ini, model tersebut bersumber pada literatur dan hasil penelitian terdahulu yang dinilai relevan. Menurut Ghozali (2011) konstruk yang akan diteliti dari model teoritis telah dikembangkan pada pengembangan hipotesis. Pengembangan hipotesis yang didasarkan pada teori dijadikan dasar dalam hubungan antar variabel laten juga dengan indikator yang digunakan dalam penelitian.

2. Membangun Diagram Jalur

Pada tahap ini, model teoritis yang telah dikembangkan pada tahap sebelumnya akan digambarkan ke dalam diagram alur untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel (Ghozali, 2011). Model yang telah dibentuk diimplementasikan dengan mendefinisikan dan menunjuk variabel eksogen dan endogen untuk dihubungkan ke dalam wujud diagram jalur. Selanjutnya, dilakukan *confirmatory test* dengan menguji apakah item yang diuji dapat menjelaskan variabel laten. Juga dilakukan uji coba pengaruh pada seluruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan variabel endogen terhadap variabel endogen lainnya secara langsung maupun tidak langsung. Hubungan antar konstruk dinyatakan dalam bentuk anak panah, dimana anak panah yang lurus mendefinisikan hubungan langsung antar konstruk lainnya, sedangkan garis lengkung antar konstruk menunjukkan korelasi antara konstruk.

3. Mengkonversi Diagram Jalur ke Dalam Persamaan

Bagian ini menjelaskan diagram jalur yang diimplementasikan ke dalam persamaan struktural dengan persamaan spesifikasi model pengukuran antara lain:

- a. Persamaan struktural disebut juga *structural equation* menjelaskan mengenai hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + *error*

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran atau disebut juga *measurement model* dilakukan dengan menentukan variabel untuk mengukur konstruk dan serangkaian matriks sehingga dapat menunjukkan hubungan antar konstruk ataupun variabel.

4. Menetapkan Matriks Input dan Estimasi Model

Tahap selanjutnya dilakukan uji kausalitas dengan tujuan input menggunakan kovarians. Pada tahapan ini, data mentah diubah menjadi matriks varian yang digunakan sebagai data input dalam analisis SEM. Penggunaan matriks kovarian dilakukan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi maupun sampel yang berbeda karena menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan matriks korelasi. Menurut Ghazali (2011) pengujian teori dilakukan dengan menentukan parameter yang dihasilkan secara signifikan berbeda dari nol. Jika variabel menunjukkan hubungan linear positif maka kovariansnya positif, apabila tidak menunjukkan hubungan antar variabel, maka kovariansnya nol.

Tahapan penggunaan input dalam SEM sebagai berikut:

- a. Estimasi model pengukuran atau *confirmatory factor analysis* dilakukan untuk menguji kesesuaian variabel yang diukur terhadap jumlah konstruk yang lebih kecil (Hair et al., 2014).
- b. Estimasi analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh yang diberikan pada variabel eksogen terhadap variabel endogen, maupun variabel endogen ke variabel endogen lainnya secara langsung maupun secara tidak langsung.

5. Mengidentifikasi Masalah pada Model Struktural

Pada bagian ini, peneliti melakukan identifikasi apakah terdapat masalah atau tidak dalam model struktural yang dibangun dengan melihat hasil estimasi. Masalah identifikasi merupakan ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Apabila ditemukan masalah setiap dilakukan estimasi, sebaiknya dilakukan pertimbangan ulang dengan mengembangkan model yang memiliki lebih banyak konstruk.

6. Mengevaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Dalam penelitian ini, kelayakan model struktural diuji dengan berbagai kriteria *goodness of fit*. Adapun kriteria untuk mengukur diterima atau tidaknya sebuah model menurut Ferdinand (2000) yaitu:

a. Chi-Square

Pengujian *chi-square* dilakukan untuk menguji model apakah telah sesuai dengan data penelitian. Hasil statistik *chi-square* akan dianggap baik apabila nilai *chi-square* (x^2) rendah. Karena semakin rendah nilai *chi-square* (x^2) akan menunjukkan bahwa model telah sesuai

atau baik, dimana (x^2) menghasilkan nilai probabilitas (p) yang besar dari tingkat signifikansi (α) dan sebaliknya.

b. RMSEA

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) merupakan pengukuran yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan dari nilai *chi-square* (x^2) yang tidak fit dengan jumlah sampel yang besar. Berdasarkan *degrees of freedom*, nilai RMSEA yang fit dan dapat diterima yaitu $\leq 0,08$.

c. GFI

Goodness of Fit Index merupakan ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik, dimana banyak peneliti menganjurkan nilai $\geq 0,90$ sebagai ukuran *good fit*.

d. NFI

Normed Fit Index (NFI) adalah ukuran kesesuaian antara *proposed model* dengan *null model* yang diuji pada *baseline model*. Nilai $\geq 0,90$ dianjurkan karena menunjukkan nilai tersebut fit dan dapat diterima.

e. CFI

Comparative Fit Index (CFI) merupakan nilai yang tidak terpengaruh oleh besarnya sampel sehingga dapat dijadikan ukuran dalam menguji tingkat keakuratan model penelitian. Nilai CFI berada pada rasio 0 hingga 1,0 dimana semakin mendekati nilai 1,0 mengindikasikan tingkat kesesuaian yang tinggi atau *perfect fit*. Nilai CFI yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$.

f. CMIN/DF

Pada tahap ini dilakukan pengujian dengan membagi nilai *chi-square* (x^2) dengan *degree of freedom* (df). Pengukuran dilakukan untuk menguji kesesuaian antara data penelitian dengan model struktural. Nilai *chi-square* (x^2) dengan rasio $\leq 2,0$ merupakan nilai yang fit dan dapat diterima.

g. ECVI

Expected Cross Validation Index (ECVI) merupakan ukuran perbandingan model apabila dilakukan uji coba lagi terhadap model yang telah diestimasi dengan sampel yang berbeda namun ukuran yang sama. Hasil pengukuran model yang baik adalah *ECVI Default* < *ECVI Saturated*.

Tabel 3.3

Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Cut off Value
Chi-Square (χ^2)	$\geq 0,5$
Normed Chi-Square (χ^2)	< 3
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
NFI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
ECVI	$ECVI_{Default} < ECVI_{Saturated}$

7. Menginterpretasikan dan Memodifikasi Model

Pada tahap ini perlu dilakukan interpretasi dan modifikasi model apabila model yang diukur tidak memenuhi syarat pengujian dengan cara memperhatikan batas residual terhadap model. Batas aman residual yang dihasilkan model adalah 5%. Apabila nilai residual lebih besar dari 2% dari total keseluruhan residual kovarian yang dihasilkan, maka perlu dipertimbangkan untuk melakukan modifikasi model. Secara statistik nilai residual $\pm 2,58$ menunjukkan signifikansi pada tingkat 5%.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil dari penelitian mengenai Peran mediasi kredibilitas *influencer* pada pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap pembelian *online* impulsif. Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner berupa *Google forms* yang telah disebarakan secara *online* sesuai dengan kriteria merupakan pengguna aktif media sosial Instagram dan mengikuti akun media sosial Instagram Tasya Farasya setidaknya selama satu tahun terakhir. Selanjutnya, hasil dari pengumpulan data primer akan digunakan untuk menganalisis berbagai permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini. Kemudian, hasil data penelitian disajikan dalam bentuk analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan aplikasi program AMOS versi 24. Analisis dilakukan sesuai dengan tahapan dalam analisis SEM yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Selanjutnya, hasil dari pengukuran analisis SEM akan digunakan untuk menguji kecocokan yang telah diajukan. Setelah mengetahui hasil dari pengolahan data, bukti hipotesis yang sebelumnya telah dikembangkan akan diperoleh sebagai hasil modifikasi model untuk dapat disusun menjadi sebuah kesimpulan.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Bagian ini akan menjelaskan mengenai data-data deskriptif yang telah diperoleh peneliti melalui jawaban responden. Data deskriptif ini disajikan agar dapat memberikan gambaran profil data penelitian dan interelasi antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan hasil pengumpulan data menggunakan teknik *convenience sampling*, diperoleh 323 responden yang layak dan sesuai untuk dilakukan analisis lebih lanjut berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan. Adapun karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, periode penggunaan media sosial Instagram dan mengikuti akun Instagram Tasya Farasya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 323 responden melalui *google forms* maka diperoleh klasifikasi data responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	56	17,3%
Perempuan	267	82,7%
Total	323	100%

Sumber: Data Primer diolah, (2022)

Berdasarkan data yang ditunjukkan oleh tabel 4.1 diatas mengenai jenis kelamin responden, maka diperoleh hasil analisis bahwa mayoritas responden penelitian berjenis kelamin perempuan sebanyak 267 responden atau mencapai persentase 82,7% dari total keseluruhan responden. Sedangkan jenis kelamin laki-laki mencapai 56 responden dengan persentase 17,3% dari jumlah total sebanyak 323 responden.

4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 323 responden melalui *google forms* maka diperoleh klasifikasi data responden berdasarkan rentang usia yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Menurut Usia

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase
≤ 20 tahun	53	16,4%
21-25 tahun	259	80,2%
26-30 tahun	9	2,8%
31-35 tahun	0	0%
36-40 tahun	2	0,6%
≥ 40 tahun	0	0%
Total	323	100%

Sumber: Data Primer diolah, (2022)

Berdasarkan data yang ditunjukkan oleh tabel 4.2 diatas mengenai rentang usia responden, maka diperoleh hasil analisis responden yang berusia ≤ 20 tahun sebanyak 53 responden, responden dengan rentang usia 21-25 tahun sebanyak 259 responden, rentang usia

26-30 tahun sebanyak 9 responden, tidak ada responden yang berusia 31-35 tahun, rentang usia 36-40 tahun sebanyak 2 responden, dan tidak ada responden yang berusia ≥ 40 tahun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini berusia 21-25 tahun dengan persentase 80,2% atau 259 dari total keseluruhan 323 responden.

4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 323 responden melalui *google forms* maka diperoleh klasifikasi data responden berdasarkan latar belakang pendidikan terakhir yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA/Sederajat	205	63,5%
Diploma	3	0,9%
Sarjana (S1)	112	34,7%
Magister	3	0,9%
Doktor	0	0%
Total	323	100%

Sumber: Data Primer diolah, (2022)

Berdasarkan data yang ditunjukkan oleh tabel 4.3 diatas mengenai pendidikan terakhir responden, maka diperoleh hasil analisis dimana mayoritas responden penelitian dengan tingkat SMA/Sederajat sebanyak 205 responden dengan persentase 63,5% dari total keseluruhan 323 responden. Selain itu, tingkat pendidikan Diploma ditempuh oleh 3 responden, tingkat pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 112 responden, Magister sebanyak 3 responden, dan tidak ada responden yang bergelar doktor.

4.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 323 responden melalui *google forms* maka diperoleh klasifikasi data responden berdasarkan pekerjaan saat ini yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Responden Menurut Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	6	1,9%
Mahasiswa	276	85,4%
Pegawai Swasta	32	9,9%
PNS/TNI/Polri	4	1,2%
Lainnya (Freelancer, Marketing, Pekerja Manajerial, Guru,	5	1,6%
Total	323	100%

Sumber: Data Primer diolah, (2022)

Berdasarkan data yang ditunjukkan oleh tabel 4.4 diatas mengenai jenis pekerjaan responden, maka diperoleh hasil analisis responden yang berstatus pelajar sebanyak 6 dengan persentase 1,9%, mahasiswa sebanyak 276 responden dengan persentase 85,4%, responden dengan profesi sebagai pegawai swasta berjumlah 32 dengan persentase 9,9%, responden yang berprofesi sebagai PNS/TNI/Polri sebanyak 4 dengan persentase 1,2%, dan responden dengan profesi freelancer, marketing, pekerja manajerial, dan guru berjumlah 5 responden dengan persentase 1,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang aktif menggunakan platform Instagram dan mengikuti akun media sosial Tasya Farasya berstatus sebagai mahasiswa dengan persentase 85,4% dari total keseluruhan 323 responden.

4.1.5 Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 323 responden melalui *google forms* maka diperoleh klasifikasi data responden berdasarkan besaran pendapatan setiap bulan yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Responden Menurut Pendapatan

Pendapatan Setiap Bulan	Frekuensi	Persentase
≤ Rp 2.000.000	188	58,2%
Rp 2.000.001-Rp 4.000.000	89	27,6%
Rp 4.000.001-Rp 6.000.000	27	8,4%

Rp 6.000.001-Rp 8.000.000	9	2,8%
Rp 8.000.001-Rp 10.000.000	4	1,2%
≥ Rp 10.000.000	6	1,9%
Total	323	100%

Sumber: Data Primer diolah, (2022)

Berdasarkan data yang ditunjukkan oleh tabel 4.5 diatas mengenai besaran pendapatan responden setiap bulan, maka diperoleh hasil analisis bahwa mayoritas responden sebanyak 188 responden berpenghasilan \leq Rp 2.000.000 setiap bulannya atau 58,2% dari total keseluruhan 323 responden. Sedangkan hasil penelitian selanjutnya menunjukkan 89 responden memiliki pendapatan sebesar Rp 2.000.001 - Rp4.000.000, 27 responden berpenghasilan Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000 setiap bulannya, 9 responden memiliki penghasilan Rp 6.000.000 - Rp 8.000.000, sebanyak 4 responden berpenghasilan Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000, dan responden yang memiliki pendapatan \geq Rp 10.000.000 sejumlah 6 responden.

4.1.6 Responden Berdasarkan Keaktifan Menggunakan Instagram

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 323 responden melalui *google forms* maka diperoleh klasifikasi data responden berdasarkan pengguna aktif media sosial Instagram yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6

Responden Menurut Keaktifan Menggunakan Instagram

Pengguna Aktif Instagram	Frekuensi	Persentase
Ya	323	100%
Bukan	0	0%
Total	323	100%

Sumber: Data Primer diolah, (2022)

Berdasarkan data yang ditunjukkan oleh tabel 4.6 diatas mengenai keaktifan responden dalam menggunakan platform Instagram, maka diperoleh hasil analisis bahwa seluruh responden yang berjumlah 323 dengan persentase 100% dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif Instagram.

4.1.7 Responden Berdasarkan Periode Penggunaan Instagram

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 323 responden melalui *google forms* maka diperoleh klasifikasi data responden berdasarkan lamanya penggunaan media sosial Instagram yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Responden Menurut Periode Penggunaan Instagram

Periode Penggunaan	Frekuensi	Persentase
< 6 bulan terakhir	23	7,1%
< 1 tahun	7	2,2%
1 - 2 tahun	17	5,3%
> 2 tahun	276	85,4%
Total	323	100%

Sumber: Data Primer diolah, (2022)

Berdasarkan data yang ditunjukkan oleh tabel 4.7 diatas mengenai periode responden menggunakan media sosial Instagram, maka diperoleh hasil analisis bahwa sebanyak 276 responden atau 85,4% telah aktif menggunakan platform Instagram selama > 2 tahun lamanya. Selebihnya sebanyak 23 responden baru aktif menggunakan platform Instagram selama < 6 bulan terakhir, 7 responden telah menggunakan media sosial Instagram selama < 1 tahun, dan 17 responden telah menggunakan media sosial Instagram dalam kurun waktu 1 – 2 tahun.

4.1.8 Responden Berdasarkan Sikap terhadap Tasya Farasya

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 323 responden melalui *google forms* maka diperoleh klasifikasi data responden berdasarkan sikap responden terhadap Tasya Farasya yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Responden Menurut Sikap kepada Tasya Farasya

Mengikuti Akun Tasya Farasya	Frekuensi	Persentase
Ya	323	100%
Tidak	0	0
Total	323	100%

Sumber: Data Primer diolah, (2022)

Berdasarkan data yang ditunjukkan oleh tabel 4.8 diatas mengenai apakah responden mengikuti akun Instagram Tasya Farasya, maka diperoleh hasil analisis bahwa seluruh responden yang berjumlah 323 dengan persentase 100% dalam penelitian ini merupakan pengikut Tasya Farasya di media sosial Instagram.

4.1.9 Responden Berdasarkan Periode Mengikuti Instagram Tasya Farasya

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 323 responden melalui *google forms* maka diperoleh klasifikasi data responden berdasarkan lamanya mengikuti akun Instagram Tasya Farasya yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Responden Menurut Periode Mengikuti Instagram Tasya Farasya

Periode Mengikuti Akun Tasya Farasya	Frekuensi	Persentase
< 6 bulan terakhir	97	30%
< 1 tahun	67	20,7%
1 - 2 tahun	92	28,5%
> 2 tahun	67	20,7%
Total	323	100%

Sumber: Data Primer diolah, (2022)

Berdasarkan data yang ditunjukkan oleh tabel 4.9 diatas mengenai periode responden mengikuti akun Instagram Tasya Farasya, maka diperoleh hasil analisis sebanyak 97 responden mengikuti akun Tasya Farasya sejak < 6 bulan terakhir, 67 responden telah mengikuti akun Tasya Farasya < 1 tahun, sebanyak 92 responden telah menjadi pengikut aktif Tasya Farasya dalam kurun waktu 1 – 2 tahun, dan sebanyak 67 responden menjadi pengikut akun Instagram Tasya Farasya selama > 2 tahun. Dengan demikian dapat disimpulkan mayoritas responden yang aktif menggunakan media sosial Instagram telah mengikuti Tasya Farasya selama < 6 bulan terakhir dengan persentase 30% dari total keseluruhan 323 responden.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban responden yang telah di rekapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel penelitian. Jawaban responden yang telah diterima peneliti akan dideskripsikan menggunakan analisis rentang skala ke dalam 6 skala. Pertanyaan yang tercantum dalam skala penelitian ini terdiri atas 6 alternatif pilihan jawaban sehingga akan diperoleh skor terendah ideal 1 dan skor tertinggi ideal 6. Adapun cara untuk menentukan nilai interval dapat dihitung dengan rumus berikut ini:

$$\text{Interval} = \frac{\text{maksimum} - \text{minimum}}{\text{jumlah interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{6 - 1}{6} = 0,83$$

Keterangan:

Nilai Tertinggi: 6

Nilai Terendah: 1

Interval: $(6 - 1)/6 = 0,83$

Dari hasil perhitungan diatas, maka diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Interval Penilaian Responden

Interval	Kategori
1,00 – 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 – 2,66	Tidak Setuju
2,67 – 3,49	Agak Tidak Setuju
3,50 – 4,32	Agak Setuju
4,33 – 5,15	Setuju
5,16 – 6,00	Sangat Setuju

4.2.2 Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Hasil analisis deskriptif variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang dirasakan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

No	Indikator	Mean	Deskripsi
1	Interaktivitas	5,16	Sangat Setuju
2	Informatif	5,34	Sangat Setuju
3	Personalisasi	5,08	Setuju
4	Trendi	5,24	Setuju
5	Getok Tular	5,00	Setuju
Aktivitas Pemasaran Media Sosial		5,16	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer diolah, (2022)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata dari 323 responden menilai sangat setuju pada variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang dirasakan dengan nilai 5,16. Indikator Informatif memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 5,34 dengan kriteria sangat setuju. Adapun nilai terendah 5,00 pada indikator Getok Tular.

4.2.3 Variabel Daya Tarik

Hasil analisis deskriptif variabel Daya Tarik yang dirasakan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12
Variabel Daya Tarik yang dirasakan

No	Indikator	Mean	Deskripsi
1	Tampilan akun Tasya Farasya menarik (AT 1)	5,39	Sangat Setuju
2	Tampilan akun Tasya Farasya berkelas (AT 2)	5,40	Sangat Setuju
3	Tampilan akun Tasya Farasya itu indah (AT 3)	5,27	Sangat Setuju
4	Menurut saya Tasya Farasya itu elegan (AT 4)	5,45	Sangat Setuju

5	Menurut saya Tasya Farasya itu seksi (AT 5)	5,81	Sangat Setuju
Daya Tarik yang dirasakan		5,26	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer diolah, (2022)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata dari 323 responden menilai sangat setuju pada variabel daya tarik yang dirasakan dengan nilai mean sebesar 5,26. Penilaian tertinggi sebesar 5,81 pada item AT 5 yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa Tasya Farasya itu seksi. Sedangkan penilaian terendah 5,27 pada item AT 3 yang menyatakan responden sangat setuju tampilan akun Tasya Farasya indah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dikarenakan hasil keseluruhan jawaban responden menunjukkan kriteria sangat setuju.

4.2.4 Variabel Keahlian

Hasil analisis deskriptif variabel Keahlian yang dirasakan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Variabel Keahlian yang dirasakan

No	Indikator	Mean	Deskripsi
1	Akun Tasya Farasya nampak ahli (EX 1)	5,35	Sangat Setuju
2	Akun Tasya Farasya nampak berpengalaman (EX 2)	5,41	Sangat Setuju
3	Akun Tasya Farasya nampak berpengetahuan luas (EX 3)	5,35	Sangat Setuju
4	Akun Tasya Farasya memenuhi standard (EX 4)	5,32	Sangat Setuju
5	Akun Tasya Farasya nampak terampil (EX 5)	5,39	Sangat Setuju
Keahlian yang dirasakan		5,36	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer diolah, (2022)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata dari 323 responden memberikan nilai sangat setuju 5,36 pada variabel keahlian yang dirasakan. Penilaian tertinggi ada pada item EX 2 sebesar 5,41 yang menunjukkan responden

sangat setuju Tasya Farasya berpengalaman. Adapun penilaian terendah pada indikator Tasya Farasya memenuhi standard item EX 4 dengan nilai mean sebesar 5,32 memenuhi kriteria sangat setuju. Dengan demikian, keseluruhan jawaban responden tidak memiliki perbedaan yang berarti karena seluruh item penelitian menunjukkan kriteria jawaban sangat setuju.

4.2.5 Variabel Kepercayaan

Hasil analisis deskriptif variabel Kepercayaan yang dirasakan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14
Variabel Kepercayaan yang dirasakan

No	Indikator	Mean	Deskripsi
1	Menurut saya Tasya Farasya dapat dipertanggung jawabkan (TW 1)	5,23	Sangat Setuju
2	Menurut saya Tasya Farasya jujur (TW 2)	5,13	Setuju
3	Menurut saya Tasya Farasya dapat diandalkan (TW 3)	5,22	Sangat Setuju
4	Menurut saya Tasya Farasya tulus (TW 4)	5,06	Setuju
5	Menurut saya Tasya Farasya dapat dipercaya (TW 5)	5,22	Sangat Setuju
Kepercayaan yang dirasakan		5,17	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer diolah, (2022)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.14 diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata dari 323 responden merespon sangat setuju pada variabel kepercayaan yang dirasakan dengan nilai mean 5,17. Adapun nilai tertinggi 5,23 dengan kategori sangat setuju pada item TW 1 bahwa Tasya Farasya dapat dipertanggungjawabkan. Sedangkan nilai terendah 5,06 yang menunjukkan responden setuju bahwa Tasya Farasya tulus (TW 4).

4.2.6 Variabel Pembelian Impulsif

Hasil analisis deskriptif variabel Pembelian Impulsif yang dirasakan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Variabel Pembelian Impulsif yang dirasakan

No	Indikator	Mean	Deskripsi
1	Saat membaca rekomendasi produk di akun Tasya Farasya, saya memiliki keinginan untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan selain dari tujuan belanja khusus saya (IMP 1)	5,19	Sangat Setuju
2	Saat membaca rekomendasi produk di akun Tasya Farasya, saya berkeinginan untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan yang sebetulnya tidak sesuai dengan tujuan belanja khusus saya (IMP 2)	4,89	Setuju
3	Saat membaca rekomendasi produk di akun Tasya Farasya, saya berkeinginan untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan di luar tujuan belanja khusus saya (IMP 3)	4,96	Setuju
Pembelian Impulsif yang dirasakan		5,01	Setuju

Sumber: Data Primer diolah, (2022)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata dari 323 responden terhadap variabel pembelian impulsif termasuk kriteria setuju dengan nilai mean 5,01. Penilaian tertinggi ada pada item IMP 1 dengan nilai 5,19 menunjukkan kriteria sangat setuju pada indikator berkeinginan membeli produk maupun layanan selain dari tujuan belanja responden. Sedangkan penilaian terendah IMP 2 dengan nilai rata-rata 4,89 termasuk kategori setuju pada indikator berkeinginan membeli produk maupun layanan yang tidak sesuai dengan tujuan belanja khusus responden.

4.3 Analisis Structural Equation Model (SEM)

Pada penelitian ini, teknik *Structural Equation Model* (SEM) digunakan sebagai gabungan dari metode statistik terpisah yang meliputi analisis faktor dan model persamaan simultan. Metode analisis SEM digunakan untuk menguji kualitas data, memastikan variabel

laten, variabel manifest dan model struktural. Hasil analisis pengujian SEM akan dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1 Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data ditentukan berdasarkan nilai *critical ratio* (CR) dan *multivariate* dengan kriteria data berdistribusi normal dilihat berdasarkan tingkat signifikansi 0,01 apabila nilai CR dari *multivariate* dan kemiringan (*skewness*) atau keruncingan (*kurtosis*) berada pada rentang nilai $\pm 2,58$. Hasil uji normalitas data disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
TW1	3,000	6,000	-,755	-4,949	,064	,210
TW2	3,000	6,000	-,639	-4,190	-,438	-1,436
EX5	3,000	6,000	-,847	-5,552	,000	,000
EX4	3,000	6,000	-,716	-4,693	,207	,680
AT1	3,000	6,000	-,822	-5,393	,257	,843
AT2	3,000	6,000	-1,038	-6,805	,315	1,033
IMP3	2,000	6,000	-,704	-4,618	,148	,485
IMP2	2,000	6,000	-,770	-5,048	,213	,700
IMP1	3,000	6,000	-,634	-4,160	-,027	-,090
TW5	3,000	6,000	-,787	-5,163	-,094	-,308
TW4	3,000	6,000	-,546	-3,578	-,674	-2,210
TW3	3,000	6,000	-,773	-5,069	-,180	-,591
EX1	3,000	6,000	-,880	-5,769	,474	1,554
EX2	3,000	6,000	-,745	-4,885	,105	,343
EX3	3,000	6,000	-,862	-5,651	,225	,738
AT5	2,000	6,000	-,869	-5,696	,495	1,624
AT4	3,000	6,000	-,990	-6,490	,343	1,123
AT3	3,000	6,000	-,885	-5,804	,378	1,240
WOM1	3,000	6,000	-,527	-3,458	-,480	-1,575
WOM2	3,000	6,000	-,616	-4,040	-,237	-,777
WOM3	3,000	6,000	-,760	-4,981	-,109	-,356
IF1	3,000	6,000	-,992	-6,504	,715	2,344
IF2	3,000	6,000	-,734	-4,816	-,023	-,075
IF3	3,000	6,000	-,690	-4,523	-,353	-1,158
TR1	3,000	6,000	-,907	-5,950	,766	2,513
TR2	3,000	6,000	-,806	-5,283	,178	,583
TR3	3,000	6,000	-,884	-5,795	,230	,753
PS1	3,000	6,000	-,744	-4,877	-,128	-,419

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PS2	2,000	6,000	-,655	-4,293	,008	,026
PS3	3,000	6,000	-,654	-4,290	-,207	-,679
IA1	2,000	6,000	-,822	-5,391	,449	1,473
IA2	3,000	6,000	-,877	-5,750	,745	2,441
IA3	3,000	6,000	-,644	-4,226	-,431	-1,413
Multivariate					293,389	49,025

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.16 diatas, secara *univariate* menunjukkan data berdistribusi tidak normal karena nilai *critical ratio value* berada diatas $\pm 2,58$. Secara *multivariate* data menunjukkan nilai *cr* yaitu 49,025 dimana lebih besar dari $\pm 2,58$. Sehingga dapat diasumsikan data tidak berdistribusi secara normal.

4.3.2 Uji Outlier

Pengujian outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*, sehingga *multivariate outliers* dapat dideteksi. Kriteria **Mahalanobis Distance** menggunakan nilai *chi-square* pada tingkat signifikansi $p < 0,001$ sesuai dengan *degree of freedom* sebanyak 33 indikator. Selain itu, nilai *Mahalanobis distance* dihitung menggunakan program excel dengan memasuki tahap **Insert-Function-CHIINV** lalu memasukkan jumlah probabilitas dan variabel yang sesuai (0,001;33). Selanjutnya diperoleh nilai 63,870 yang menunjukkan bahwa seluruh data yang memiliki nilai diatas 63,870 merupakan *outliers multivariate*. Hasil uji outlier data disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
165	63,814	,001	,231
258	63,794	,001	,029
236	63,641	,001	,003
147	63,444	,001	,000
205	63,127	,001	,000
90	63,060	,001	,000
173	63,053	,001	,000
63	62,524	,001	,000
214	62,455	,001	,000
187	61,651	,002	,000

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Hasil uji outliers pada tabel 4.17 diatas menampilkan 10 baris teratas dari 100 baris nilai *Mahalanobis distance*. Melalui data yang diolah, tidak ditemukan nilai yang berada diatas nilai *Mahalanobis distance* yaitu 63,870. Sehingga hasil pengujian menunjukkan bahwa **tidak terdapat outliers** pada data penelitian.

4.3.3 Analisa Model Pengukuran

Setelah dilakukan uji outliers dengan menentukan nilai *Mahalanobis distance*, langkah selanjutnya adalah menganalisis keseluruhan variabel sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Penilaian kriteria *Goodness of Fit* pada setiap variabel disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Cut off value	IA	IF	PS	TR	WOM	AT	EX	TW	IMP
Chi-Square	Kecil	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	6,418	11,082	5,309	0,000
CMIN/D F	≤ 2,00	-	-	-	-	-	1,284	2,770	1,327	-
RMSEA	≤ 0,08	0,510	0,542	0,564	0,606	0,712	0,033	0,083	0,036	0,690
GFI	≥ 0,90	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,990	0,982	0,992	1,000
NFI	≥ 0,90	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,990	0,985	0,994	1,000
CFI	≥ 0,90	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	0,998	0,990	0,998	1,000

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.18 diatas, analisis *Goodness of Fit* pada variabel Interaktivitas memiliki nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good fit*), *RMSEA* 0,510 (*Good fit*), *GFI* 1,000 (*Good fit*), *NFI* 1,000 (*Good fit*), dan *CFI* 1,000 (*Good fit*). Dengan demikian, variabel Interaktivitas memiliki model yang baik.

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Keinformatifan memiliki nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good fit*), RMSEA 0,542 (*Good fit*), GFI 1,000 (*Good fit*), NFI 1,000 (*Good fit*), dan CFI 1,000 (*Good fit*). Dengan demikian, variabel Keinformatifan memiliki model yang baik.

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Personalisasi memiliki nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good fit*), RMSEA 0,564 (*Good fit*), GFI 1,000 (*Good fit*), NFI 1,000 (*Good fit*), dan CFI 1,000 (*Good fit*). Dengan demikian, variabel Personalisasi memiliki model yang baik.

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Trendi memiliki nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good fit*), RMSEA 0,606 (*Good fit*), GFI 1,000 (*Good fit*), NFI 1,000 (*Good fit*), dan CFI 1,000 (*Good fit*). Dengan demikian, variabel Trendi memiliki model yang baik.

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Getok Tular memiliki nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good fit*), RMSEA 0,712 (*Good fit*), GFI 1,000 (*Good fit*), NFI 1,000 (*Good fit*), dan CFI 1,000 (*Good fit*). Dengan demikian, variabel Getok Tular memiliki model yang baik.

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Daya Tarik memiliki nilai *Chi-Square* 6,418 (*Good fit*), CMIN/DF 1,284 (*Good fit*), RMSEA 0,033 (*Good fit*), GFI 0,990 (*Good fit*), NFI 0,990 (*Good fit*), dan CFI 0,998 (*Good fit*). Dengan demikian, variabel Daya Tarik memiliki model yang baik.

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Keahlian memiliki nilai *Chi-Square* 11,082 (*Good fit*), CMIN/DF 2,770 (*Good fit*), RMSEA 0,083 (*Good fit*), GFI 0,982 (*Good fit*), NFI 0,985 (*Good fit*), dan CFI 0,990 (*Good fit*). Dengan demikian, variabel Keahlian memiliki model yang baik.

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Keterpercayaan memiliki nilai *Chi-Square* 5,309 (*Good fit*), CMIN/DF 1,327 (*Good fit*), RMSEA 0,036 (*Good fit*), GFI 0,992 (*Good fit*), NFI 0,994 (*Good fit*), dan CFI 0,998 (*Good fit*). Dengan demikian, variabel Keterpercayaan memiliki model yang baik.

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Pembelian Impulsif Online memiliki nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good fit*), RMSEA 0,690 (*Good fit*), GFI 1,000 (*Good fit*), NFI 1,000 (*Good fit*), dan CFI 1,000 (*Good fit*). Dengan demikian, variabel Pembelian Impulsif Online memiliki model yang baik.

Setelah diketahui hasil analisis *Goodness of Fit* pada setiap variabel, tahapan selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas model. Menurut Imam Ghozali (2018) nilai *standardized loading factor* yaitu $\geq 0,5$ sehingga nilai yang tidak memenuhi kriteria tersebut tidak dapat diestimasi dengan asumsi tidak valid untuk mengukur konstruk laten (dieliminasi). Dengan demikian, penelitian ini menggunakan indikator yang valid untuk

mengukur variabel dengan nilai *loading factor* $\geq 0,5$. Hasil pengujian konfirmatori validitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cut-Off	Keterangan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Interaktivitas	0,634	0,5	Valid
	Informatif	0,826	0,5	Valid
	Personalisasi	0,713	0,5	Valid
	Trendi		0,5	Valid
	Getok Tular		0,5	Valid
Daya Tarik	AT 1	0,797	0,5	Valid
	AT 2	0,834	0,5	Valid
	AT 3	0,814	0,5	Valid
	AT 4	0,819	0,5	Valid
	AT 5	0,540	0,5	Valid
Keahlian	EX 1	0,760	0,5	Valid
	EX 2	0,739	0,5	Valid
	EX 3	0,756	0,5	Valid
	EX 4	0,812	0,5	Valid
	EX 5	0,845	0,5	Valid
Keterpercayaan	TW 1	0,779	0,5	Valid
	TW 2	0,803	0,5	Valid
	TW 3	0,840	0,5	Valid
	TW 4	0,827	0,5	Valid
	TW 5	0,856	0,5	Valid
Pembelian Impulsif Online	IMP 1	0,729	0,5	Valid
	IMP 2	0,871	0,5	Valid
	IMP 3	0,863	0,5	Valid

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Hasil uji validitas pada tabel 4.19 diatas menampilkan nilai *loading factor* pada seluruh butir indikator dari variabel yang diuji berada diatas $\geq 0,5$. Dengan demikian, hasil analisis ini

menunjukkan seluruh variabel valid dalam menjelaskan konstruk dan dapat digunakan untuk pengujian di tahap berikutnya.

Tahap berikutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui kemampuan alat ukur dalam memberikan hasil pada suatu objek penelitian apabila perlu dilakukan pengukuran kembali. Ketentuan perhitungan reliabilitas menurut Haryono (2017) menggunakan formula CR dan AVE. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) $\geq 0,7$ dan *Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,5$. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas yaitu:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_i}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \varepsilon_i}$$

Penjelasan:

λ_i : *Standard loading* setiap indikator (variabel yang diamati)

ε_i : Kesalahan terkait pengukuran setiap indikator

Hasil pengujian konfirmatori reliabilitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Construct Reliability	Variance Extracted	Keterangan
Interaktivitas	0,770	0,52	Reliabel
Keinformatifan	0,623	0,55	Reliabel
Personalisasi	0,806	0,58	Reliabel
Trendi	0,828	0,61	Reliabel
Getok Tular	0,878	0,70	Reliabel
Daya Tarik	0,877	0,59	Reliabel
Keahlian	0,893	0,63	Reliabel
Keterpercayaan	0,911	0,62	Reliabel
Pembelian Impulsif Online	0,864	0,68	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.20 diatas menunjukkan masing-masing variabel telah memenuhi nilai $CR \geq 0,7$ dan nilai $AVE \geq 0,5$. Maka dari itu, hasil analisis ini membuktikan seluruh butir variabel dinyatakan reliabel dalam menjelaskan konstruk dan dapat digunakan untuk pengujian di tahap berikutnya.

4.3.4 Analisa Model Struktural

Setelah dilakukan analisis pada masing-masing variabel penelitian, langkah berikutnya dilakukan estimasi kelayakan model dengan tujuan mengetahui kriteria model penelitian yang *fit* dan sesuai dengan sampel data. Hasil analisis dan kriteria *Goodness of Fit* yang digunakan pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.21
Hasil Analisis *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square (χ^2)	Diharapkan kecil	866,224	Less fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,057	Good fit
GFI	$\geq 0,90$	0,835	Marginal fit
NFI	$\geq 0,90$	0,874	Marginal fit
CFI	$\geq 0,90$	0,938	Good fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,827	Good fit
ECVI	ECVI <i>Default</i> < ECVI <i>Saturated</i>	4,048	Good fit

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Melalui hasil analisis *Goodness of Fit* pada tabel 4.21 diatas diketahui bahwa nilai *Chi-Square* sebesar 866,224 tidak memenuhi standar nilai yang telah ditetapkan. Sehingga nilai tersebut menunjukkan model penelitian masuk dalam kategori *less fit*. Maka dari itu, diperlukan kriteria lain untuk diperhatikan lebih lanjut antara lain RMSEA, GFI, NFI,CFI,CMIN/DF, dan ECVI.

RMSEA atau *Root mean Square Error of Approximation* merupakan indeks pengukuran yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *Chi-Square* dengan sampel yang besar. Diketahui hasil uji nilai RMSEA pada penelitian ini sebesar 0,057 yang menunjukkan model penelitian berada dalam kategori *Good fit* karena sesuai dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$.

GFI atau *Goodness of Fit Index* merupakan indeks kesesuaian model keseluruhan yang dihitung melalui residual kuadrat pada model yang dihipotesis dibandingkan dengan data sebenarnya. Diketahui hasil uji nilai GFI pada penelitian ini sebesar 0,835 yang menunjukkan model penelitian berada dalam kategori *marginal fit* atau mendekati baik karena nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$.

NFI atau *Normed Fit Index* merupakan perbandingan antara *proposed model* dan *null model* untuk menemukan kesesuaian model terhadap *baseline*. Diketahui hasil uji nilai NFI pada penelitian ini sebesar 0,874 yang menunjukkan model penelitian berada dalam kategori *marginal fit* atau mendekati baik karena nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$.

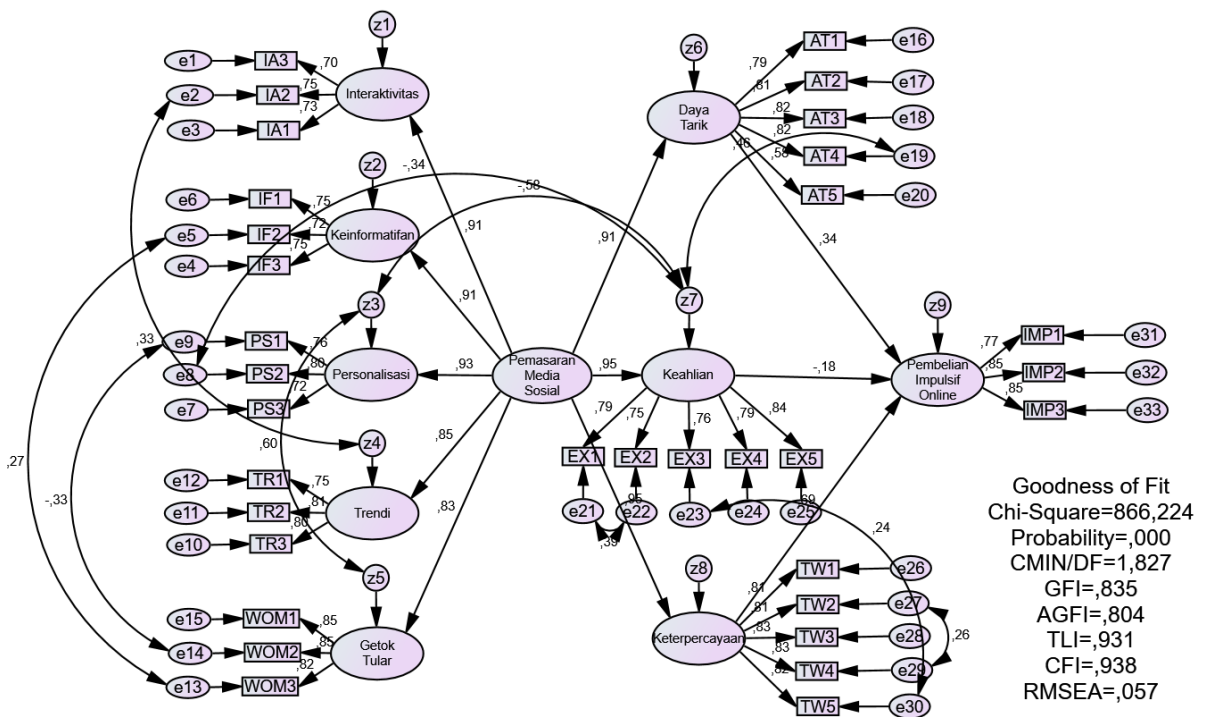
CFI atau *Comparative Fit Index* merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur keakuratan model yang tidak terpengaruh oleh besarnya sampel. Diketahui hasil uji nilai CFI pada penelitian ini sebesar 0,938 yang menunjukkan model penelitian berada dalam kategori *Good fit* karena sesuai dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* dengan membagi nilai *chi-square* (x^2) dengan *degree of freedom* (df) untuk mencapai kesesuaian. Diketahui hasil uji nilai CMIN/DF pada penelitian ini sebesar 1,827 yang menunjukkan model penelitian berada dalam kategori *Good fit* karena sesuai dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 2,0$

ECVI atau *Expected Cross Validation Index* (ECVI) merupakan ukuran perbandingan model apabila dilakukan uji coba lagi terhadap model yang telah diestimasi dengan sampel yang berbeda namun ukuran yang sama. Diketahui hasil uji nilai ECVI pada penelitian ini sebesar 4,048 yang menunjukkan model penelitian berada dalam kategori *Good fit* karena sesuai dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $ECVI_{Default} < ECVI_{Saturated}$ dimana nilai *ECVI saturated* sebesar 4,366.

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengukuran *Goodness of Fit* pada tabel 4.25 di atas indeks *Chi-Square* tidak memenuhi syarat kriteria *Goodness of Fit* karena berada dalam kategori *Less fit*. Indeks GFI dan NFI berada pada kategori *Marginal fit*, sedangkan RMSEA, CFI, CMIN/DF, dan ECVI telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit*. Namun, menurut Imam Ghozali (2018) pengukuran *Goodness of Fit* tidaknya suatu model dapat diterima apabila model tersebut minimal memiliki 5 kriteria. Oleh karena itu, perlu dilakukan modifikasi model untuk mencapai kesesuaian model agar memenuhi kriteria *fit*.

Hasil analisis model persamaan pada Gambar 4.1 adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Model Penelitian

4.4 Interpretasi dan Memodifikasi Model

Tahap selanjutnya adalah dengan memperhatikan apakah setelah dilakukannya pengujian terdapat model yang tidak *fit* dengan sampel data. Apabila ditemukan model yang tidak *fit*, terdapat beberapa cara yang bisa dilakukan yaitu dengan memodifikasi model melalui garis hubung, menambah variabel (jika data tersedia), dan mengurangi variabel.

Pada penelitian ini, modifikasi model merujuk pada teori menurut Ghozali (2017) membahas bagaimana dilakukannya modifikasi model dengan memperhatikan *Modification Indices* melalui AMOS 24. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa model belum memenuhi kriteria minimal yang dibutuhkan. Maka dari itu, perlu dilakukan modifikasi model untuk mencapai kesesuaian atau model yang tergolong *fit*.

4.4.1 Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data ditentukan berdasarkan nilai *critical ratio* (CR) dan *multivariate* dengan kriteria data berdistribusi normal dilihat berdasarkan tingkat signifikansi 0,01 apabila nilai CR dari *multivariate* dan kemiringan (*skewness*) atau keruncingan (*kurtosis*) berada pada rentang nilai $\pm 2,58$. Hasil uji normalitas data disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
AT1	3,000	6,000	-,837	-5,339	,352	1,122
TW2	3,000	6,000	-,613	-3,907	-,484	-1,545
EX4	3,000	6,000	-,741	-4,725	,397	1,265
IMP2	2,000	6,000	-,769	-4,902	,258	,823
IMP1	3,000	6,000	-,588	-3,753	-,130	-,414
TW4	3,000	6,000	-,454	-2,897	-1,006	-3,207
EX1	3,000	6,000	-,756	-4,820	,086	,275
EX2	4,000	6,000	-,573	-3,651	-,627	-2,000
AT3	3,000	6,000	-,862	-5,499	,290	,925
WOM1	3,000	6,000	-,507	-3,230	-,497	-1,586
WOM3	3,000	6,000	-,755	-4,816	-,104	-,333
IF1	3,000	6,000	-,875	-5,579	,303	,965
IF3	3,000	6,000	-,702	-4,477	-,346	-1,105
TR1	3,000	6,000	-,771	-4,917	,200	,637
TR2	3,000	6,000	-,782	-4,985	,086	,274
PS1	3,000	6,000	-,720	-4,593	-,171	-,544
PS3	3,000	6,000	-,689	-4,397	-,130	-,415
IA1	2,000	6,000	-,836	-5,333	,642	2,048
IA3	3,000	6,000	-,691	-4,409	-,287	-,914
Multivariate					84,145	23,265

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.22 diatas, secara *univariate* menunjukkan data berdistribusi tidak normal karena nilai *critical ratio value* berada diatas $\pm 2,58$. Secara *multivariate* data menunjukkan nilai *cr* yaitu 23,265 dimana lebih besar dari $\pm 2,58$. Sehingga dapat diasumsikan data tidak berdistribusi secara normal.

4.4.2 Uji Outlier

Pengujian outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*, sehingga *multivariate outliers* dapat dideteksi. Kriteria **Mahalanobis Distance** menggunakan nilai *chi-square* pada tingkat signifikansi $p < 0,001$ sesuai dengan *degree of freedom* sebanyak indikator. Selain itu, nilai *Mahalanobis distance* dihitung menggunakan program excel dengan memasuki tahap **Insert-Function-CHIINV** lalu memasukkan jumlah probabilitas dan variabel yang sesuai (0,001;19). Selanjutnya diperoleh nilai 43,820 yang menunjukkan bahwa seluruh

data yang memiliki nilai diatas 43,820 merupakan *outliers multivariate*. Hasil uji outlier data disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
135	41,689	,002	,379
57	41,402	,002	,096
167	40,898	,002	,024
86	39,783	,003	,011
186	39,075	,004	,004
210	38,530	,005	,002
60	38,516	,005	,000
109	38,314	,005	,000
14	37,078	,008	,000
45	36,838	,008	,000

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Hasil uji outliers pada tabel 4.23 diatas menampilkan 10 baris teratas dari 100 baris nilai *Mahalanobis distance*. Melalui data yang diolah, tidak ditemukan nilai yang berada diatas nilai *Mahalanobis distance* yaitu 43,820. Sehingga hasil pengujian menunjukkan bahwa **tidak terdapat outliers** pada data penelitian.

4.4.3 Analisa Model Pengukuran

Setelah dilakukan uji outliers dengan menentukan nilai *Mahalanobis distance*, langkah selanjutnya adalah menganalisis keseluruhan variabel sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Penilaian kriteria *Goodness of Fit* pada setiap variabel disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.24
Hasil Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Cut off value	IA	IF	PS	WOM	AT	EX	TW	IMP
Chi-Square	Kecil	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

CMIN/DF	≤ 2,00	,856	,436	,195	,606	,763	,163	,453	,464
RMSEA	≤ 0,08	0,466	0,575	0,545	0,739	0,714	0,658	0,920	0,704
GFI	≥ 0,90	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
NFI	≥ 0,90	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
CFI	≥ 0,90	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.24 diatas, analisis *Goodness of Fit* pada variabel Interaktivitas memiliki nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good fit*), RMSEA 0,466 (*Good fit*), GFI 1,000 (*Good fit*), NFI 1,000 (*Good fit*), dan CFI 1,000 (*Good fit*). Dengan demikian, variabel Interaktivitas memiliki model yang baik.

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Keinformatifan memiliki nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good fit*), RMSEA 0,575(*Good fit*), GFI 1,000 (*Good fit*), NFI 1,000 (*Good fit*), dan CFI 1,000 (*Good fit*). Dengan demikian, variabel Keinformatifan memiliki model yang baik.

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Personalisasi memiliki nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good fit*), RMSEA 0,545 (*Good fit*), GFI 1,000 (*Good fit*), NFI 1,000 (*Good fit*), dan CFI 1,000 (*Good fit*). Dengan demikian, variabel Personalisasi memiliki model yang baik.

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Getok Tular memiliki nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good fit*), RMSEA 0,739 (*Good fit*), GFI 1,000 (*Good fit*), NFI 1,000 (*Good fit*), dan CFI 1,000 (*Good fit*). Dengan demikian, variabel Getok Tular memiliki model yang baik.

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Daya Tarik memiliki nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good fit*), RMSEA 0,714 (*Good fit*), GFI 1,000 (*Good fit*), NFI 1,000 (*Good fit*), dan CFI 1,000 (*Good fit*). Dengan demikian, variabel Daya Tarik memiliki model yang baik.

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Keahlian memiliki nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good fit*), RMSEA 0,658 (*Good fit*), GFI 1,000 (*Good fit*), NFI 1,000 (*Good fit*), dan CFI 1,000 (*Good fit*). Dengan demikian, variabel Keahlian memiliki model yang baik.

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Keterpercayaan memiliki nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good fit*), RMSEA 0,920 (*Good fit*), GFI 1,000 (*Good fit*), NFI 1,000 (*Good fit*), dan CFI 1,000 (*Good fit*). Dengan demikian, variabel Keterpercayaan memiliki model yang baik.

Analisis *Goodness of Fit* pada variabel Pembelian Impulsif Online memiliki nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good fit*), RMSEA 0,704 (*Good fit*), GFI 1,000 (*Good fit*), NFI 1,000 (*Good fit*), dan CFI 1,000 (*Good fit*). Dengan demikian, variabel Pembelian Impulsif Online memiliki model yang baik.

Setelah diketahui hasil analisis *Goodness of Fit* pada setiap variabel, tahapan selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas model. Menurut Imam Ghazali (2018) nilai *standardized loading factor* yaitu $\geq 0,5$ sehingga nilai yang tidak memenuhi kriteria tersebut tidak dapat diestimasi dengan asumsi tidak valid untuk mengukur konstruk laten (dieliminasi). Dengan demikian, penelitian ini menggunakan indikator yang valid untuk mengukur variabel dengan nilai *loading factor* $\geq 0,5$. Hasil pengujian konfirmatori validitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.25
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cut-Off	Keterangan
Interaktivitas	IA 1	0,686	0,5	Valid
	IA 2	0,872	0,5	Valid
	IA 3	0,733	0,5	Valid
Keinformatifan	IF 1	0,764	0,5	Valid
	IF 2	0,841	0,5	Valid
	IF 3	0,762	0,5	Valid
Personalisasi	PS 1	0,797	0,5	Valid
	PS 2	0,848	0,5	Valid
	PS 3	0,750	0,5	Valid
Getok Tular	WOM 1	0,868	0,5	Valid
	WOM2	0,883	0,5	Valid
	WOM 3	0,818	0,5	Valid
Daya Tarik	AT 1	0,832	0,5	Valid
	AT 2	0,893	0,5	Valid
	AT 3	0,838	0,5	Valid
	AT 4	0,864	0,5	Valid
	AT 5	0,560	0,5	Valid
Keahlian	EX 1	0,813	0,5	Valid
	EX 2	0,797	0,5	Valid
	EX 3	0,809	0,5	Valid
	EX 4	0,842	0,5	Valid
	EX 5	0,879	0,5	Valid

Keterpercayaan	TW 1	0,838	0,5	Valid
	TW 2	0,830	0,5	Valid
	TW 3	0,868	0,5	Valid
	TW 4	0,847	0,5	Valid
	TW 5	0,870	0,5	Valid
Pembelian	IMP 1	0,766	0,5	Valid
Impulsif	IMP 2	0,889	0,5	Valid
Online	IMP 3	0,876	0,5	Valid

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Hasil uji validitas pada tabel 4.25 diatas menampilkan nilai *loading factor* pada seluruh butir indikator dari variabel yang diuji berada diatas $\geq 0,5$. Dengan demikian, hasil analisis ini menunjukkan seluruh variabel valid dalam menjelaskan konstruk dan dapat digunakan untuk pengujian di tahap berikutnya.

Tahap berikutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui kemampuan alat ukur dalam memberikan hasil pada suatu objek penelitian apabila perlu dilakukan pengukuran kembali. Ketentuan perhitungan reliabilitas menurut Haryono (2017) menggunakan formula CR dan AVE. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) $\geq 0,7$ dan *Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,5$. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas yaitu:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_i}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \varepsilon_i}$$

Penjelasan:

λ_i : *Standard loading* setiap indikator (variabel yang diamati)

ε_i : Kesalahan terkait pengukuran setiap indikator

Hasil pengujian konfirmatori reliabilitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.26
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Construct Reliability	Variance Extracted	Keterangan
Interaktivitas	0,815	0,59	Reliabel
Keinformatifan	0,831	0,62	Reliabel
Personalisasi	0,844	0,64	Reliabel
Getok Tular	0,890	0,73	Reliabel
Daya Tarik	0,902	0,65	Reliabel
Keahlian	0,916	0,68	Reliabel
Keterpercayaan	0,928	0,72	Reliabel
Pembelian Impulsif Online	0,883	0,71	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.26 diatas menunjukkan masing-masing variabel telah memenuhi nilai $CR \geq 0,7$ dan nilai $AVE \geq 0,5$. Maka dari itu, hasil analisis ini membuktikan seluruh butir variabel dinyatakan reliabel dalam menjelaskan konstruk dan dapat digunakan untuk pengujian di tahap berikutnya.

4.4.4 Identifikasi Model Struktural

Pada tahap ini dilakukan estimasi untuk melihat ada tidaknya identifikasi masalah. Analisis SEM dapat dilakukan apabila hasil identifikasi menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified* dengan memperhatikan nilai (df) dari model yang dibuat. Identifikasi disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.27

Computation of Degrees of Freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	190
Number of distinct parameters to be estimated:	51
Degrees of freedom (190 - 51):	139

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan hasil identifikasi pada tabel 4.27 diatas, nilai (df) yang diperoleh sebesar 139. Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki nilai (df) positif karena memiliki nilai lebih besar dari 0 dan termasuk dalam kategori *over-identified*. Maka dari itu, analisis ini dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4.4.5 Analisa Model Struktural

Setelah dilakukan analisis pada masing-masing variabel penelitian, langkah berikutnya dilakukan estimasi kelayakan model dengan tujuan mengetahui kriteria model penelitian yang *fit* dan sesuai dengan sampel data. Hasil analisis dan kriteria *Goodness of Fit* yang digunakan pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.28
Hasil Analisis *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square (χ^2)	Diharapkan kecil	244,731	Marginal fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,056	Good fit
GFI	$\geq 0,90$	0,907	Good fit
NFI	$\geq 0,90$	0,918	Good fit
CFI	$\geq 0,90$	0,963	Good fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,761	Good fit
ECVI	ECVI <i>Default</i> < ECVI <i>Saturated</i>	1,427	Good fit

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Melalui hasil analisis *Goodness of Fit* pada tabel 4.28 diatas diketahui bahwa nilai *Chi-Square* sebesar 244,731 sehingga nilai tersebut menunjukkan model penelitian masuk dalam kategori *marginal fit*. Maka dari itu, diperlukan kriteria lain untuk diperhatikan lebih lanjut antara lain RMSEA, GFI, NFI,CFI,CMIN/DF, dan ECVI.

RMSEA atau *Root mean Square Error of Approximation* merupakan indeks pengukuran yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *Chi-Square* dengan sampel yang besar. Diketahui hasil uji nilai RMSEA pada penelitian ini sebesar 0,056 yang menunjukkan model penelitian berada dalam kategori *Good fit* karena sesuai dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$.

GFI atau *Goodness of Fit Index* merupakan indeks kesesuaian model keseluruhan yang dihitung melalui residual kuadrat pada model yang dihipotesis dibandingkan dengan data sebenarnya. Diketahui hasil uji nilai GFI pada penelitian ini sebesar 0,907 yang menunjukkan

model penelitian berada dalam kategori *Good fit* atau baik karena nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$.

NFI atau *Normed Fit Index* merupakan perbandingan antara *proposed model* dan *null model* untuk menemukan kesesuaian model terhadap *baseline*. Diketahui hasil uji nilai NFI pada penelitian ini sebesar 0,918 yang menunjukkan model penelitian berada dalam kategori *Good fit* karena sesuai dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$.

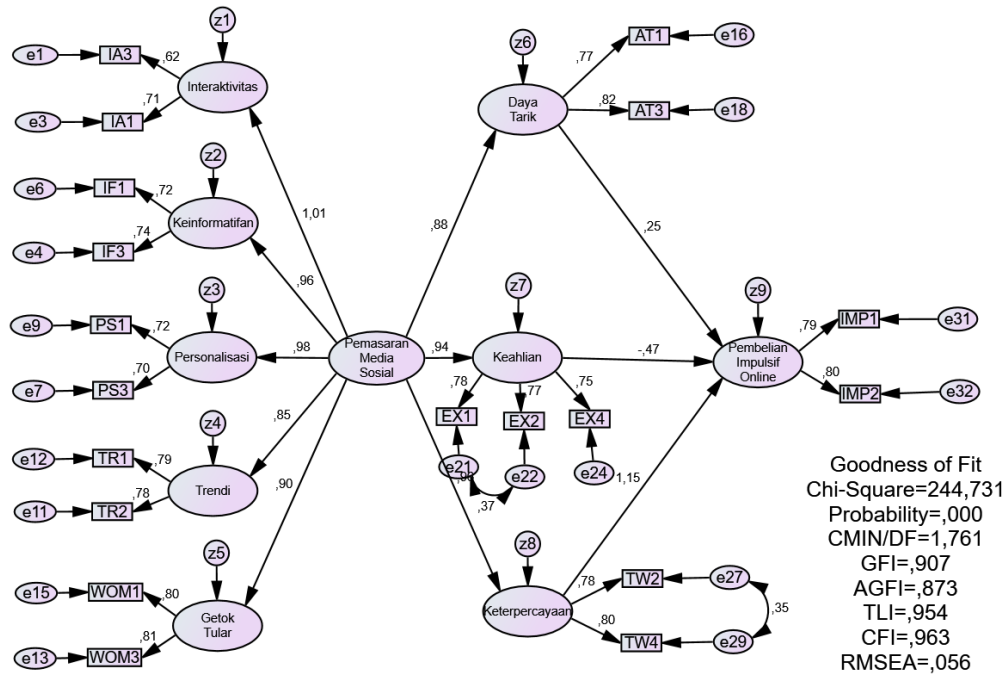
CFI atau *Comparative Fit Index* merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur keakuratan model yang tidak terpengaruh oleh besarnya sampel. Diketahui hasil uji nilai CFI pada penelitian ini sebesar 0,963 yang menunjukkan model penelitian berada dalam kategori *Good fit* karena sesuai dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* dengan membagi nilai *chi-square* (x^2) dengan *degree of freedom* (df) untuk mencapai kesesuaian. Diketahui hasil uji nilai CMIN/DF pada penelitian ini sebesar 1,761 yang menunjukkan model penelitian berada dalam kategori *Good fit* karena sesuai dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 2,0$

ECVI atau *Expected Cross Validation Index* (ECVI) merupakan ukuran perbandingan model apabila dilakukan uji coba lagi terhadap model yang telah diestimasi dengan sampel yang berbeda namun ukuran yang sama. Diketahui hasil uji nilai ECVI pada penelitian ini sebesar 1,427 yang menunjukkan model penelitian berada dalam kategori *Good fit* karena sesuai dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $ECVI_{Default} < ECVI_{Saturated}$ dimana nilai *ECVI saturated* sebesar 1,564.

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengukuran *Goodness of Fit* pada tabel 4.31 di atas indeks *Chi-Square* berada dalam kriteria *marginal fit* yang artinya mendekati baik. Indeks GFI, NFI, RMSEA, CFI, CMIN/DF, dan ECVI telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit*. Menurut Imam Ghozali (2018) pengukuran *Goodness of Fit* tidaknya suatu model dapat diterima apabila model tersebut minimal memiliki 5 kriteria. Oleh karena itu, tidak perlu dilakukan modifikasi model karena sebagian besar model telah memenuhi kriteria fit.

Hasil analisis model persamaan pada Gambar 4.2 adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2 Model Penelitian
 Sumber: Data primer diolah, (2023)

4.5 Analisis Pengujian Hipotesis

Setelah model berhasil diuji dan hasilnya menunjukkan bahwa model masuk dalam kriteria *fit*, tahap selanjutnya adalah menguji ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program AMOS 24, dapat diketahui hasil pengujian hipotesis dari masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.29
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesa Penelitian	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
H1: Aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik.	1,068	0,111	9,637	***	Signifikan
H2: Aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap keahlian.	1,017	0,104	9,804	***	Signifikan
H3: Aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.	1,226	0,123	9,984	***	Signifikan
H4: Daya tarik berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif online.	0,243	0,162	1,500	133	Tidak Signifikan
H5: Keahlian berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif online.	-,525	0,418	-1,255	0,209	Tidak Signifikan
H6: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif online.	1,084	0,410	2,644	0,008	Signifikan
H7: Daya tarik memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pembelian impulsif online.	1,079	0,113	9,513	***	Signifikan
H8: Keahlian memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pembelian impulsif online.	1,108	0,119	9,306	***	Signifikan
H9: Kepercayaan memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pembelian impulsif online.	0,900	0,099	9,124	***	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, (2023)

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 4.29 diatas, hubungan positif antar variabel dapat diketahui jika C.R menunjukkan nilai diatas 1,96 dan nilai probabilitas (p) berada dibawah 0,05 (Ghozali, 2016). Hasil uji *regression weight* diatas dari hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil analisis statistik pada hipotesis pertama (H1), diperoleh estimasi nilai *regression weight* sebesar 1,068. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan aktivitas pemasaran media sosial memiliki hubungan positif terhadap daya tarik. Semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial maka akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik. Pengujian antar variabel menunjukkan nilai probabilitas yang didapat sebesar 0,000 telah sesuai dengan kriteria ($p < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan “Aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik” didukung dan diterima.

Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil analisis statistik pada hipotesis kedua (H2), diperoleh estimasi nilai *regression weight* sebesar 1,017. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan aktivitas pemasaran media sosial memiliki hubungan positif terhadap keahlian. Semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial maka akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keahlian. Pengujian antar variabel menunjukkan nilai probabilitas yang didapat sebesar 0,000 telah sesuai dengan kriteria ($p < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan “Aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap keahlian” didukung dan diterima.

Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil analisis statistik pada hipotesis ketiga (H3), diperoleh estimasi nilai *regression weight* sebesar 1,226. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan aktivitas pemasaran media sosial memiliki hubungan positif terhadap kepercayaan. Semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial maka akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Pengujian antar variabel menunjukkan nilai probabilitas yang didapat sebesar 0,000 telah sesuai dengan kriteria ($p < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan “Aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan” didukung dan diterima.

Hipotesis Keempat

Berdasarkan hasil analisis statistik pada hipotesis keempat (H4), diperoleh estimasi nilai *regression weight* sebesar 0,243. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan daya tarik memiliki hubungan positif terhadap pembelian impulsif *online*. Semakin tinggi daya tarik maka

akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. Pengujian antar variabel menunjukkan nilai probabilitas yang didapat sebesar $133 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan daya tarik tidak memiliki hubungan positif terhadap pembelian impulsif *online*. Semakin tinggi nilai daya tarik tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan “Daya tarik berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif *online*” tidak didukung dan tidak diterima.

Hipotesis Kelima

Berdasarkan hasil analisis statistik pada hipotesis kelima (H5), diperoleh estimasi nilai *regression weight* sebesar $-0,525$ dengan nilai probabilitas sebesar $0,209 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan keahlian tidak memiliki hubungan positif terhadap pembelian impulsif *online*. Semakin tinggi nilai keahlian tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan “Keahlian berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif *online*” tidak didukung dan tidak diterima.

Hipotesis Keenam

Berdasarkan hasil analisis statistik pada hipotesis keenam (H6), diperoleh estimasi nilai *regression weight* sebesar $1,084$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan keterpercayaan memiliki hubungan positif terhadap pembelian impulsif *online*. Semakin tinggi keterpercayaan maka akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. Pengujian antar variabel menunjukkan nilai probabilitas yang didapat sebesar $0,008$ telah sesuai dengan kriteria ($p < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) yang menyatakan “keterpercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif *online*” didukung dan diterima.

Hipotesis Ketujuh

Berdasarkan hasil analisis statistik pada hipotesis ketujuh (H7), diperoleh estimasi nilai *regression weight* sebesar $1,079$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan daya tarik memiliki hubungan positif dalam memediasi aktivitas media sosial dan pembelian impulsif *online*. Semakin tinggi daya tarik maka akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas pemasaran media sosial dan pembelian impulsif *online*. Pengujian antar variabel menunjukkan nilai probabilitas yang didapat sebesar $0,000$ telah sesuai dengan kriteria ($p < 0,05$). Dengan

demikian, hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan “Daya tarik memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pembelian impulsif *online*” didukung dan diterima.

Hipotesis Kedelapan

Berdasarkan hasil analisis statistik pada hipotesis kedelapan (H8), diperoleh estimasi nilai *regression weight* sebesar 1,108. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan keahlian memiliki hubungan positif dalam memediasi aktivitas media sosial dan pembelian impulsif *online*. Semakin tinggi keahlian maka akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas pemasaran media sosial dan pembelian impulsif *online*. Pengujian antar variabel menunjukkan nilai probabilitas yang didapat sebesar 0,000 telah sesuai dengan kriteria ($p < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis kedelapan (H8) yang menyatakan “Keahlian memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pembelian impulsif *online*” didukung dan diterima.

Hipotesis Kesembilan

Berdasarkan hasil analisis statistik pada hipotesis kesembilan (H9), diperoleh estimasi nilai *regression weight* sebesar 0,900. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan keterpercayaan memiliki hubungan positif dalam memediasi aktivitas media sosial dan pembelian impulsif *online*. Semakin tinggi keterpercayaan maka akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas pemasaran media sosial dan pembelian impulsif *online*. Pengujian antar variabel menunjukkan nilai probabilitas yang didapat sebesar 0,000 telah sesuai dengan kriteria ($p < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis kesembilan (H9) yang menyatakan “Keterpercayaan memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pembelian impulsif *online*” didukung dan diterima.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan terhadap daya tarik

Hasil analisis hipotesis satu (H1) pada tabel 4.32 diatas memprediksikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap daya tarik. Hal tersebut dibuktikan melalui *probability value* atau nilai probabilitas sebesar 0,000 yakni kurang dari batas signifikansi yaitu $< 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Koay et al., (2021) bahwa aktivitas pemasaran media sosial melalui *influencer* dan pengelolaan akun Instagram yang tepat berpengaruh positif dan signifikan

terhadap daya tarik. Hal ini didukung oleh Sokolova dan Kefi (2020) pengikut cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* yang dianggap kredibel karena dinilai menarik secara fisik. Sependapat dengan Torres et al., (2019) bahwa *influencer* yang menarik lebih efektif dalam memasarkan produk yang di *endorse*, terutama yang berkaitan dengan kecantikan fisik. Weismueller et al., (2020) mendukung pernyataan tersebut bahwa daya tarik pada pemasaran media sosial lewat *influencer* positif berpengaruh pada pembelian konsumen.

4.6.2 Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan terhadap keahlian

Hasil analisis hipotesis dua (H2) pada tabel 4.32 diatas memprediksikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap keahlian. Hal tersebut dibuktikan melalui *probability value* atau nilai probabilitas sebesar 0,000 yakni kurang dari batas signifikansi yaitu $< 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan Koay et al., (2021) bahwa aktivitas pemasaran media sosial melalui *influencer* dan pengelolaan akun Instagram yang tepat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keahlian. Hal ini sejalan dengan pernyataan Saima dan Khan (2020) ketika *influencer* mensponsori merek yang terkait dengan bidang keahlian mereka, besar kemungkinan konsumen tersebut lebih mudah percaya dan menerima rekomendasi hasil *influencer*. Pernyataan tersebut didukung Cheung et al., (2008) bahwa keahlian yang dirasakan konsumen melalui *influencer* Instagram menentukan pentingnya informasi yang diterima.

4.6.3 Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan terhadap kepercayaan

Hasil analisis hipotesis tiga (H3) pada tabel 4.32 diatas memprediksikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal tersebut dibuktikan melalui *probability value* atau nilai probabilitas sebesar 0,000 yakni kurang dari batas signifikansi yaitu $< 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Koay et al., (2021) bahwa aktivitas pemasaran media sosial melalui *influencer* dan pengelolaan akun Instagram yang tepat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan semakin positif *influencer* Instagram di benak pengikutnya, maka akan semakin mudah *influencer* untuk dapat dipercaya. Dengan demikian, *influencer* Instagram perlu membangun persepsi positif mengenai kepercayaan informasi yang diberikan kepada pengikutnya, sehingga pengikut yakin dengan dukungan *influencer* tersebut. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan

oleh Jin et al., (2018) bahwa ketika *influencer* membangun hubungan yang hangat dan personal dengan para pengikutnya, maka *influencer* akan dianggap lebih dapat dipercaya.

4.6.4 Pengaruh daya tarik terhadap pembelian impulsif online

Hasil analisis hipotesis empat (H4) pada tabel 4.32 di atas memprediksikan daya tarik tidak menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. Hal tersebut dibuktikan melalui *probability value* atau nilai probabilitas sebesar 133 yakni lebih besar dari batas signifikansi yaitu $> 0,0$. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan Koay et al., (2021) yang menemukan bahwa faktor daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. Hal ini menunjukkan pengikut cenderung terlibat dalam pembelian impulsif *online* dikarenakan produk maupun layanan yang dipromosikan oleh *influencer* Instagram dianggap lebih menarik. Sejalan dengan pernyataan tersebut, hasil penelitian Lee dan Chen (2021) menyatakan bahwa daya tarik *influencer* telah mengubah perhatian konsumen terhadap produk yang memicu perilaku pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan penampilan fisik *influencer* Instagram memegang elemen penting dalam mendukung pembelian impulsif *online*. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Lee dan Watkins (2016) bahwa pengikut cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* media sosial yang tergolong menarik secara fisik. Gagasan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Trivedi (2021) bahwa daya tarik selebriti mengarah pada niat pembelian impulsif.

4.6.5 Pengaruh keahlian terhadap pembelian impulsif online

Hasil analisis hipotesis lima (H5) pada tabel 4.32 di atas mengasumsikan bahwa keahlian tidak menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. Hal tersebut dibuktikan melalui *probability value* atau nilai probabilitas sebesar 0,209 yakni lebih besar dari batas signifikansi yaitu $> 0,05$. Hasil ini sesuai dengan penelitian Koay et al., (2021) bahwa keahlian tidak ditemukan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. Hal ini dikarenakan *influencer* Instagram tidak diharuskan menjadi seseorang yang ahli secara nyata dalam mengiklankan produk maupun layanan yang didukung.

4.6.6 Pengaruh keterpercayaan terhadap pembelian impulsif online

Hasil analisis hipotesis enam (H6) pada tabel 4.32 di atas memprediksikan keterpercayaan menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

online. Hal tersebut dibuktikan melalui *probability value* atau nilai probabilitas sebesar 0,008 yakni kurang dari batas signifikansi yaitu $< 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu (2022) bahwa keterpercayaan sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Kepercayaan mencerminkan bahwa penyedia informasi memberikan informasi yang valid. Hal ini berarti keterpercayaan sumber mampu memunculkan kepercayaan dalam diri pembeli sehingga pelanggan dapat terlibat dalam perilaku pembelian impulsif. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Munjal (2020) bahwa keterpercayaan *influencer* mempengaruhi perilaku pembelian impulsif individu. Mendukung hal tersebut penelitian Koay et al., (2021) menyatakan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. Hal ini menunjukkan pengikut cenderung terlibat dalam pembelian impulsif *online* dikarenakan produk maupun layanan yang dipromosikan oleh *influencer* Instagram dapat dipercaya.

4.6.7 Pengaruh daya tarik memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pembelian impulsif online

Hasil analisis hipotesis tujuh (H7) pada tabel 4.32 diatas memprediksikan daya tarik menunjukkan hubungan positif dan signifikan dalam memediasi aktivitas pemasaran media sosial dan pembelian impulsif *online*. Hal tersebut dibuktikan melalui *probability value* atau nilai probabilitas sebesar 0,000 yakni kurang dari batas yang ditentukan yaitu $< 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan penemuan Koay et al., (2021) bahwa daya tarik memediasi hubungan antara persepsi aktivitas pemasaran media sosial dan pembelian impulsif *online*. Dengan demikian, kegiatan pemasaran melalui *influencer* Instagram merupakan bentuk rangsangan yang dapat mempengaruhi keadaan internal pengikut karena dianggap menarik sehingga mendorong pembelian impulsif *online*. *Influencer* dengan pengikut yang besar memiliki daya tarik dan tingkat persuasi yang tinggi untuk memicu konsumen melakukan pembelian impulsif. Pernyataan tersebut sejalan dengan studi Shin dan Han (2019) bahwa *influencer* dapat menggunakan atribut daya tarik fisik guna mendapatkan kepercayaan pengikut. Selain itu, penelitian terdahulu oleh Gauns et al., (2018) memaparkan faktor daya tarik yang dirasakan dapat meningkatkan niat pembelian konsumen sehingga mempercepat terjadinya pembelian impulsif.

4.6.8 Pengaruh keahlian memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pembelian impulsif online

Hasil analisis hipotesis delapan (H8) pada tabel 4.32 di atas memprediksikan keahlian menunjukkan hubungan positif dan signifikan dalam memediasi aktivitas pemasaran media sosial dan pembelian impulsif *online*. Hal tersebut dibuktikan melalui *probability value* atau nilai probabilitas sebesar 0,000 yakni kurang dari batas yang ditentukan yaitu $< 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu (2022) yang menyatakan bahwa keahlian *influencer* berperan penting dalam memprioritaskan pilihan pembelian individu sehingga dapat meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan dan niat pembelian yang positif. Dengan demikian, konsumen akan terjerumus untuk membeli produk di luar rencana belanjanya sebagai bentuk pembelian impulsif. Pernyataan tersebut didukung oleh Iftikhar dan Omer, (2021) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran *influencer* media sosial seperti adanya sesi interaktif dengan pengikut, blogging, berbagi gambar, menyukai, dan mengomentari dapat memicu kecenderungan pembelian impulsif di antara konsumen.

4.6.9 Pengaruh keterpercayaan memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pembelian impulsif online

Hasil analisis hipotesis sembilan (H9) pada tabel 4.32 di atas memprediksikan keterpercayaan menunjukkan hubungan positif dan signifikan dalam memediasi aktivitas pemasaran media sosial dan pembelian impulsif *online*. Hal tersebut dibuktikan melalui *probability value* atau nilai probabilitas sebesar 0,000 yakni kurang dari batas yang ditentukan yaitu $< 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Djafarova dan Rushworth (2017) yang menunjukkan bahwa semakin besar tingkat kepercayaan *endorser*, semakin positif pula konsumen menganggap mereka meyakinkan dan jujur. Semakin informatif pesan yang disampaikan *influencer*, semakin besar kemungkinan konsumen sadar akan keberadaan merek tersebut. Setelah konsumen percaya dan dapat menerima pesan iklan yang disampaikan *influencer* di media sosial, faktor tersebut dapat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen. Didukung oleh Jin et al., (2018) yang menyatakan ketika *influencer* media sosial lebih dapat dipercaya, para pengikut di media sosial akan lebih terbuka untuk menerima rekomendasi produk yang didukung *influencer* media sosial. Penelitian oleh Koay et al., (2021) menemukan bahwa faktor kepercayaan memediasi hubungan antara persepsi aktivitas pemasaran media sosial dan pembelian impulsif *online*. Sesuai dengan teori SOR, kegiatan pemasaran yang dilakukan *influencer* Instagram merupakan rangsangan yang mempengaruhi

keadaan internal pengikut karena dinilai dapat dipercaya sehingga menyebabkan pembelian impulsif *online*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap daya tarik (*attractiveness*). Penelitian ini menunjukkan bahwa, Tasya Farasya sebagai seorang *influencer* dapat meningkatkan daya tariknya dengan menunjukkan kegiatan pemasaran media sosial berupa promosi maupun rekomendasi yang dibagikan melalui platform Instagram pribadinya. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keahlian (*expertise*). Penelitian ini menunjukkan bahwa, merek yang didukung Tasya Farasya sebagai *influencer* yang ahli pada bidangnya lebih mudah diterima konsumen. Sehubungan dengan hal tersebut, konsumen menganggap bahwa Tasya Farasya memiliki keahlian yang kompeten sebagai seorang *influencer* sesuai bidangnya. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trustworthiness*). Penelitian ini menunjukkan bahwa, dengan adanya kegiatan pemasaran akan meningkatkan kepercayaan yang dirasakan pengikut terhadap Tasya Farasya. Hal ini karena, Tasya Farasya dianggap jujur dalam membagikan konten yang didukung melalui media sosial Instagramnya. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.
4. Daya tarik (*attractiveness*) tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif *online*. Penelitian ini menunjukkan bahwa, daya tarik yang ditunjukkan Tasya Farasya kepada pengikutnya di media sosial Instagram tidak mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini karena, daya tarik yang dimiliki Tasya Farasya sebagai *influencer* dalam membagikan konten berupa rekomendasi produk tidak memberikan dampak positif dan signifikan pada pembelian impulsif *online* konsumen. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) tidak dapat diterima karena tidak terbukti
5. Keahlian (*expertise*) tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif *online*. Penelitian ini menunjukkan bahwa, keahlian yang dimiliki Tasya Farasya sebagai *influencer* dalam membagikan konten berupa rekomendasi produk tidak memberikan

dampak positif dan signifikan pada pembelian impulsif *online* konsumen. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) tidak dapat diterima karena tidak terbukti.

6. Kepercayaan (*trustworthiness*) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif *online*. Penelitian ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan pengikut Tasya Farasya di media sosial Instagram maka semakin meningkat pula dampak pembelian impulsif *online*. Hal ini karena, kepercayaan tinggi yang dimiliki Tasya Farasya dalam menyampaikan produk secara jujur di Instagram menjadi faktor penting agar pengikut percaya dan tidak merasa ditipu saat melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) diterima.
7. Daya tarik (*attractiveness*) berpengaruh positif dalam memediasi aktivitas pemasaran media sosial dan pembelian impulsif *online*. Penelitian ini menunjukkan bahwa, kegiatan pemasaran yang dilakukan Tasya Farasya melalui Instagram memiliki daya tarik dan tingkat persuasi yang tinggi sehingga mendorong pembelian impulsif *online*. Artinya, daya tarik yang dirasakan pengikut melalui pemasaran media sosial telah mempengaruhi persepsi mereka terhadap aktivitas pemasaran media sosial *influencer* dan pembelian impulsif *online*. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) diterima.
8. Keahlian (*expertise*) berpengaruh positif dalam memediasi aktivitas pemasaran media sosial dan pembelian impulsif *online*. Penelitian ini menunjukkan, penilaian konsumen terhadap keahlian dan kemampuan Tasya Farasya dalam melakukan kegiatan pemasaran di Instagram akan memberikan manfaat pada konsumen saat melakukan pembelian impulsif *online*. Dengan demikian, hipotesis kedelapan (H8) diterima.
9. Kepercayaan (*trustworthiness*) berpengaruh positif dalam memediasi aktivitas pemasaran media sosial dan pembelian impulsif *online*. Penelitian ini menunjukkan bahwa, kepercayaan yang dirasakan konsumen dari Tasya Farasya dalam menyampaikan produk yang didukung secara jujur dan transparan di media sosial Instagram dapat meyakinkan konsumen agar mau melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, hipotesis kesembilan (H9) diterima.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini secara teoritis mendukung hasil kajian empiris bahwa aktivitas pemasaran media sosial Instagram oleh Tasya Farasya sangat penting untuk mendorong pembelian impulsif *online* melalui efek mediasi daya tarik, keahlian, dan kepercayaan. Oleh karena itu, penting bagi *influencer* media sosial untuk membangun reputasi yang baik dan citra positif di antara pengikut mereka dengan cara mengelola aktivitas Instagram mereka dengan bijak. Ketika pengikut merasakan aktivitas pemasaran media sosial yang positif dari *influencer* yang mereka ikuti, mereka akan menganggap *influencer* tersebut sebagai sosok yang menarik, ahli, dan dapat dipercaya dalam memberikan informasi tentang produk maupun layanan yang didukung. Dalam era industri *online* yang semakin berkembang, penelitian ini penting dalam menggambarkan pengaruh pembelian impulsif *online*. Implikasinya, penelitian ini dapat membantu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian impulsif secara *online* dan bagaimana faktor kredibilitas sumber mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Maka dari itu, para pelaku bisnis dan pemasar perlu mempertimbangkan untuk bekerjasama dengan *influencer* media sosial sebagai sarana yang efektif dalam mengembangkan dan memasarkan produk maupun layanan mereka di platform media sosial.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan lebih lanjut. Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna platform Instagram dan pemahaman pembelian impulsif *online* pengikut sehingga memiliki keterbatasan hasil. Penelitian ini tidak memperhitungkan pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dari *influencer* lain di platform yang berbeda terhadap pembelian impulsif *online*. Maka dari itu, menarik untuk mereplikasi model dengan konteks yang berbeda seperti faktor psikologis dan sosial. Sampel penelitian terbatas hanya pada pengguna aktif Instagram yang mengikuti akun *influencer* Tasya Farasya, sehingga generalisasi hasil penelitian hanya dapat dibatasi pada populasi yang sama. Selain itu, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* memungkinkan terjadinya bias dalam pengumpulan data karena tidak adanya interaksi langsung dengan responden. Hasil penelitian ini belum dapat dijadikan acuan tunggal dalam menggambarkan perilaku pembelian impulsif pada masyarakat secara umum. Oleh karena itu, masih terdapat peluang untuk studi selanjutnya di masa depan dengan mengeksplorasi tanggapan dan kemungkinan lainnya.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Pertama, penelitian ini hanya memperhitungkan tiga dimensi kredibilitas sumber seperti daya tarik, keahlian, dan kepercayaan. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan dimensi kredibilitas lainnya sebagai efek mediasi antara aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan dan pembelian impulsif *online*.
2. Kedua, penelitian ini hanya fokus pada satu *influencer*, yaitu Tasya Farasya dengan satu platform media sosial saja yaitu Instagram. Maka dari itu, penting untuk memperluas sampel dengan mempertimbangkan beberapa *influencer* dan platform media sosial lainnya seperti Facebook dan TikTok. Agar dapat mengetahui apakah hasil penelitian ini dapat digeneralisasi pada *influencer* dan media sosial lainnya.
3. Ketiga, penelitian ini masih melibatkan responden secara umum dari kalangan masyarakat di seluruh Indonesia yang berusia 17-60 tahun. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan pengambilan sampel yang lebih spesifik dan terfokus pada kelompok-kelompok tertentu seperti usia, gender, ataupun lokasi geografis.
4. Keempat, penelitian ini hanya menggunakan data dari kuesioner yang diisi oleh responden yang telah dipilih secara acak. Diharapkan, penelitian di masa mendatang dapat mempertimbangkan penggunaan metode penelitian berbeda seperti observasi atau wawancara mendalam untuk memperoleh data yang lebih akurat dan mendalam.
5. Kelima, hasil penelitian menunjukkan dimensi keahlian tidak dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif *online*. oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Hui, P., Khan, K.M., Tanveer, Y., Mehmood, K. and Ahmad, W. (2018), "How Website Quality affects Online Impulse Buying", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30 (1), 235-256.
- Applebaum, W. (1951). "Studying Customer Behavior in Retail Stores," *Journal of Marketing*, 16 (2), 172-178. <https://doi.org/10.1177/002224295101600204>
- Aragoncillo, L., and Orus, C. (2018). "Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative and the Impact of Social Media," *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22 (1), 42-62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Berryman, R., & Kavka, M. (2017). "I Guess a Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend: The Role of Intimacy in the Celebrification of Beauty Vloggers," *Journal of Gender Studies*, 26 (3), 307-320. <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1288611>
- Chahal, H., and Bakshi, P. (2015). "Examining Intellectual Capital and Competitive Advantage Relationship: Role of Innovation and Organizational Learning," *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2013-0069>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., and Lee, Z. W. Y. (2017). "The State of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis," *Information & Management*, 54 (2), 204-217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., and Pan, Z. (2018). "How Do Product Recommendations Affect Impulse Buying? An Empirical Study on WeChat Social Commerce," *Information & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002>

- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., and Rabjohn, N. (2008). "The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities," *Internet Research*, 18 (3), 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Djafarova, E., and Bowes, T. (2021). "'Instagram Made Me Buy it': Generation Z Impulse Purchase in Fashion Industry," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Djafarova, E., and Rushworth, C. (2017). "Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decision of Young Female Users," *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Djafarova, E., and Trofimenko, O. (2018). "'Instafamous' – Credibility and Self-Presentation of Micro-Celebrities on Social Media," *Information, Communication & Society*, 22 (10), 1432-1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Ek Styvén, M., Foster, T. and Wallström. (2017). "Impulse Buying Tendencies among Online Shoppers in Sweden," *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11 (4), 416-431. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2016-0054>
- Erdogan, B. Z. (1999). "Celebrity Endorsement: A Literature Review," *Journal Marketing Management*, 15 (4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Gauns, K. K., Pillai, S. K. B., Kamat, K., Chen, R. F., and Chang, L. –C. (2017). "Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behaviour in the State of Goa," *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 7 (1), 45-58. <https://doi.org/10.1177/2277975217733897>

- Ghozali, I dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling (Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program LISREL 8.54)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guanhua, W., and Wangshu, G. (2020). "How Influencer Marketing Motives Consumers Buying Behaviour," *International Business School*, 1-78.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Hall, K. (2016). "The Importance of Authenticity in Influencer Marketing," *Sprout Content*.
- Handayani, R. C., Purwandari, B., Solichah, I., and Prima, P. (2018). "The Impact of Instagram 'Call-to-Action' Buttons on Customers' Impulse Buying," *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Information Management-ICBIM'18*, 50-56. <https://doi.org/10.1145/3278252.3278276>
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Jakarta: Luxima.

- Hermanda, A., Sumarwan, U., and Tinaprillia, N. (2019). "The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention," *Journal of Consumer Sciences*, 4 (2), 76-89. <https://dx.doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., and Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hu, X., Chen, X., and Davison, R. M. (2019). "Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce," *International Journal of Electronic Commerce*, 23 (3), 297-327. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619905>
- Hussain, I. (2020). "Impact of Celebrity Endorsements on Consumer's Buying Behavior," *Journal of Marketing Strategies*, 2 (1).
- Ibrahim, B., Aljarah, A., and Sawaftah, D. (2021). "Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism," *Sustainability*, 13 (4), 2277. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/2277#>
- Iftikhar, M., and Omer, H. (2021). "The Impact of Social Media Influencer on Post Purchase Dissonance; The Moderation of COVID'19, Income and Gender." <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.21724.46721>
- Jansom, A., and Pongsakornrunsilp, S. (2021). "How Instagram Influencers Affect the Value Perception of Thai Millennial Followers and Purchasing Intention of Luxury Fashion for Sustainable Marketing". *Sustainability*, 13, 8572. <https://doi.org/10.3390/su13158572>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., and Ryu, E. (2019). "Instafamous and Social Media Influencer Marketing," *Marketing Intelligence & Planning*, 37 (5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

- Jin, S. -A. A., and Phua, J. (2014). "Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities," *Journal of Advertising*, 43 (2), 181-195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Kapitan, S., and Silvera, D. H. (2016). "From Digital Media Influencers to Celebrity Endorsers: Attributions Drive Endorser Effectiveness," *Marketing Letters*, 27 (3), 553-567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Indonesia: Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>. Diakses pada 27 Desember 2022.
- Ki, C. -W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., and Lim, H. (2020). "Influencer Marketing: Social Media Influencers as Human Brands Attaching to Followers and Yielding Positive Marketing Results by Fulfilling Needs," *Journal of Retailing and Consumer Service*, 55, 0969-6989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kimiagari, S., and Malafe, N. S. H. (2021). "The Role of Cognitive and Affective Responses in the Relationship Between Internal and External Stimuli on Online Impulse Buying Behavior," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 0969-6989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., and Yeoh, H. J. (2020). "Perceived Social Media Marketing Activities and Consumer-based Brand Equity," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33 (1), 53-72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., and Soh, P. C.-H. (2021). "Instagram Influencer Marketing: Perceived Social Media Marketing Activities and Online Impulse Buying," *First Monday*, 26 (9), 1-18. <https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>
- Lee, J. E., and Watkins, B. (2016). "YouTube Vloggers' Influence Luxury Brand Perceptions and Intentions," *Journal of Business Research*, 69 (12), 5753-5760.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>

- Lee, C. –H., and Chen, C. –W. (2021). “Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework,” *Information*, 12 (6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Leong, L. –Y., Jaafar, N. I., and Ainin, S. (2018). “The Effects of Facebook Browsing and Usage Intensity on Impulse Purchase in F-commerce,” *Computers in Human Behavior*, 78, 160-173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.033>
- Lin, H. C., Bruning, P. F., and Swarna, H. (2018). “Using Online Opinion Leaders to Promote the Hedonic and Utilitarian Value of Products and Services,” *Business Horizons*, 61, 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Liu, B., Song, M., Yang, G., Cheng, S., and Li, M. (2020). “Stimulus Organism Response Model Based Analysis on Consumers’ Online Impulse Buying Behavior,” *International Journal of Electrical Engineering & Education*, 0 (0), 1-15. <http://dx.doi.org/10.1177/0020720920940585>
- Liu, M. (2022). “Determining the Role of Influencers’ Marketing Initiatives on Fast Fashion Industry Sustainability: The Mediating Role of Purchase Intention,” *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940649>
- Lou, C., and Yuan, S. (2019). “Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media,” *Journal of Interactive Advertising*, 9 (1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mehrabian, A., and Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: The MIT Press.
- Munjal, N. (2020). “Influence of Celebrity Endorsement on Consumers’ Impulse Buying Decision of Fast Moving Consumer Goods in Delhi/NCR,” *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 7 (1), 771-786. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

- Ohanian, R. (1990). "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers', Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Paramitha, A. O., Arifin, Z., dan Sunarti. (2014). "Pengaruh Nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Toko Online dengan Emosi Positif sebagai Variabel Perantara," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-9.
- Saima, and Khan, M. A. (2020). "Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility," *Journal of Promotion Management*, 27 (4), 503-523.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Saleem, F. (2017). "The Impact of Celebrity Endorsement on Brand Affection and Purchase Intention: The Mediating Role of Word of Mouth," *Journal of Business*, 5 (2), 45-66.
<https://doi.org/10.35536/ljb.2017.v5.i2.a3>
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., and Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th Edition. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Shahpasandi, F., Zarei, A., and Nikabadi, M. S. (2020). "Consumers' Impulse Buying Behavior on Instagram: Examining the Influence of Flow Experiences and Hedonic Browsing on Impulse Buying," *Journal of Internet Commerce*, 19 (4), 437-465.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816324>
- Shin, K. -A., and Han, M. (2019). "Exploratory Survey on Factors Involved in Endorsement Potentials of Youtube Influencers: Characteristics of Influencers, Characteristics of Video Contents, and Para-Social Interactions," *Journal of Public Relations*, 23 (5), 35-71. <https://doi.org/10.15814/jpr.2019.23.5.35>

- Sokolova, K., and Kefi, H. (2020). "Instagram and YouTube Bloggers Promote it, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Son, D. J., & Kim, H. K. (2017). "A Study on the Government PR Using Social Media: Focused on the Differences in Perception Between Government PR Practitioners and SNS Professionals," *The Korean Advertising and PR Practitioners Society*, 10 (2), 64-95. <https://doi.org/10.21331/jprapr.2017.10.2.003>
- Stern, H. (1962). "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing*, 26, 59-62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- Sussman, S. W. and Siegal, W. S. (2003). "Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption," *Information Systems Research*, 14 (1), 47-65. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Taslaud, G. (2022). Top 10 Best Beauty Influencers in Indonesia 2022: INSG.CO. <https://www.insg.co/en/beauty-influencers-indonesia/> Diakses pada 05 Januari 2023.
- Torres, P., Augusto, M., and Matos, M. (2019). "Antecedents and Outcomes of Digital Influencer Endorsement: An Exploratory Study," *Psychology & Marketing*, 3 (12), 1267-1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Trivedi, J. P. (2021). "Effect of Influencer Marketing on Online Impulse Purchase: The Mediating Role of Consumer-Brand Engagement," *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19 (3), 16. <https://doi.org/10.4018/JECO.2021070104>
- Triwidisari, J. P. (2021). "Eof Influencer Marketing on Online Impulse Purchase: The Mediating Role of Consumer-Brand Engagement," *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19 (3), 16.

- Wang, L., and Lee, J. H. (2021). "The Impact of K-beauty Social Media Influencers, Sponsorship, and Product Exposure on Consumer Acceptance of New Products," *Fashion and Textiles*, 8 (15). <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00239-0>
- Weinberg, P., and Gottwald, W. (1982). "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions," *Journal of Business Research*, 10 (1), 43-57. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90016-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90016-9)
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., and Soutar, G. N. (2020). "Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media," *Australasian Marketing Journal*, 28 (4) , 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., and Zhao, D. (2016). "Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platform: The Role of Parasocial Interaction," *International Journal of Information Management*, 36 (3), 333-347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Yadav, M., and Rahman, Z. (2017). "Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation," *Telematics and Informatics*, 34 (7), 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yang, F., Tang, J., Men, J., and Zheng, X. (2021). "Consumer Perceived Value and Impulse Buying Behavior on Mobile Commerce: The Moderating Effect of Social Influence," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A. and Irfan, M. (2021). "Impulse Buying in Social Commerce: Bundle Offer, Top Reviews, and Emotional Intelligence," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33 (4), 945-973. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0495>

Zheng, X., Men, J., Yang, F., and Gong, X. (2019). "Understanding Impulse Buying in Mobile Commerce: An Investigation into Hedonic and Utilitarian Browsing," *International Journal of Information Management*, 48, 151-160.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>

Zhu, Y., Amelina, D., and Yen, D. C. (2020). "Celebrity Endorsement and Impulse Buying Intentions in Social Commerce-The Case of Instagram in Indonesia: Celebrity Endorsement," *Journal Electronic Commerce Organization*, 18 (1), 1-17.

<http://dx.doi.org/10.4018/JECO.2020010101>

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian Skripsi

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat,

Perkenalkan saya Zalfaa Azzahra Fadhlila (19311093) mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai "perilaku pembelian impulsif daring dan kredibilitas sumber dipengaruhi pemasaran media sosial yang dirasakan dari Tasya Farasya melalui platform Instagram".

Pada kesempatan ini, saya memohon kerjasama dari bapak/ibu/saudara/i untuk dapat berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden dari kuesioner ini.

Adapun kuesioner ini ditujukan untuk bapak/ibu/saudara/i yang merupakan:

1. Pengguna aktif media sosial Instagram selama 1 tahun terakhir
2. Mengikuti akun media sosial Instagram Tasya Farasya

Saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan saudara/i telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan yang tertera dalam kuesioner ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat Saya,

Zalfaa Azzahra Fadhlila

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

A. Karakteristik Responden

1. Apa jenis kelamin bapak/ibu/saudara/i:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Berapa umur bapak/ibu/saudara/i pada ulang tahun terakhir:
 - a. < 20 tahun
 - b. 21 – 25 tahun
 - c. 26 – 30 tahun
 - d. 31 - 35 tahun
 - e. 36 - 40 tahun
 - f. > 40 tahun

3. Apa pendidikan terakhir bapak/ibu/saudara/i:
 - a. SMA atau sederajat
 - b. Diploma
 - c. Sarjana (S1)
 - d. Magister
 - e. Doktor

4. Apa pekerjaan bapak/ibu/saudara/i saat ini:
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Karyawan Swasta
 - d. PNS/TNI/Polri
 - e. Lainnya, sebutkan

5. Berapa pendapatan bapak/ibu/saudaramm/i setiap bulan:
 - a. < 2.000.000
 - b. 2.000.000 - 4.000.000
 - c. 4.001.000 – 6.000.000
 - d. 6.001.000 – 8.000.000
 - e. 8.001.000 – 10.000.000
 - f. > 10.000.000

B. Pengalaman Membeli Responden Melalui Instagram

1. Apakah bapak/ibu/saudara/i merupakan pengguna aktif Instagram?
 - a. Ya
 - b. Bukan

2. Jika Ya, sejak kapan bapak/ibu/saudara/i aktif menggunakan Instagram tersebut?
 - a. < 6 bulan terakhir
 - b. < 1 tahun
 - c. 1 - 2 tahun
 - d. > 2 tahun

3. Apakah bapak/ibu/saudara/i mengikuti akun Instagramnya Tasya Farasya?
 - a. Ya
 - b. Tidak

4. Jika Ya, sejak kapan bapak/ibu/saudara/i aktif mengikuti Instagram Tasya Farasya tersebut?
 - a. < 6 bulan terakhir
 - c. 1 - 2 tahun

b. < 1 tahun

d. > 2 tahun Pernahkan bapak/ibu/saudara/i

C. Indikator Terkait Dengan Variabel Penelitian

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan. Berikan tanggapan bapak/ibu/saudara/i dengan cara menyilang (x) nomor yang dianggap paling sesuai.

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 1: INTERAKTIVITAS (INTERACTIVITY)

Pernyataan dibawah ini terkait dengan interaktivitas yang bapak/ibu/saudara/i rasakan dari akun Instagram Tasya Farasya	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Akun Tasya Farasya memungkinkan saya untuk berbagi dan memperbarui konten yang ada	1	2	3	4	5	6
Akun Tasya Farasya berinteraksi secara teratur dengan pengikut dan penggemarnya	1	2	3	4	5	6
Akun Tasya Farasya memfasilitasi interaksi dua arah dengan pengikut dan penggemarnya	1	2	3	4	5	6

BAGIAN 2: KEINFORMATIFAN (INFORMATIVENESS)

Pernyataan dibawah ini terkait dengan keinformatifan yang bapak/ibu/saudara/i rasakan dari akun Instagram Tasya Farasya	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Akun Tasya Farasya memberikan informasi akurat tentang produk yang diiklankan	1	2	3	4	5	6
Akun Tasya Farasya menawarkan informasi yang berguna	1	2	3	4	5	6
Informasi yang diberikan akun Tasya Farasya bersifat komprehensif	1	2	3	4	5	6

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 3: PERSONALISASI (PERSONALISATION)

Pernyataan dibawah ini terkait dengan personalisasi yang bapak/ibu/saudara/i rasakan dari akun Instagram Tasya Farasya	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Akun Tasya Farasya membuat rekomendasi pembelian sesuai kebutuhan saya	1	2	3	4	5	6
Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan mengikuti akun Tasya Farasya	1	2	3	4	5	6
Akun Tasya Farasya memfasilitasi pencarian informasi yang dipersonalisasi	1	2	3	4	5	6

BAGIAN 4: KETRENDIAN (TRENDINESS)

Pernyataan dibawah ini terkait dengan ketrendian yang bapak/ibu/saudara/i rasakan dari akun Instagram Tasya Farasya	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Konten yang terlihat di akun Tasya Farasya merupakan tren terbaru	1	2	3	4	5	6
Mengikuti akun Tasya Farasya benar-benar trendi	1	2	3	4	5	6
Apapun yang sedang trendi tersedia di akun Tasya Farasya	1	2	3	4	5	6

BAGIAN 5: GETOK TULAR (WORD OF MOUTH/WOM)

Pernyataan dibawah ini terkait dengan getok tular yang bapak/ibu/saudara/i rasakan dari akun Instagram Tasya Farasya	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk mengunjungi akun Tasya Farasya	1	2	3	4	5	6
Saya akan mendorong teman dan kenalan saya untuk mengikuti akun Tasya Farasya	1	2	3	4	5	6
Saya ingin berbagi pengalaman pembelian saya dengan teman dan kenalan melalui Akun Tasya Farasya	1	2	3	4	5	6

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 6: DAYA TARIK (ATTRACTIVENESS)

Pernyataan dibawah ini terkait dengan daya tarik yang bapak/ibu/saudara/i rasakan dari akun Instagram Tasya Farasya	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Tampilan akun Tasya Farasya menarik	1	2	3	4	5	6
Tampilan akun Tasya Farasya berkelas	1	2	3	4	5	6
Tampilan akun Tasya Farasya itu indah	1	2	3	4	5	6
Menurut saya Tasya Farasya itu elegan	1	2	3	4	5	6
Menurut saya Tasya Farasya itu seksi	1	2	3	4	5	6

BAGIAN 7: KEAHLIAN (EXPERTISE)

Pernyataan dibawah ini terkait dengan keahlian yang bapak/ibu/saudara/i rasakan dari akun Instagram Tasya Farasya	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Akun Tasya Farasya nampak ahli	1	2	3	4	5	6
Akun Tasya Farasya nampak berpengalaman	1	2	3	4	5	6
Akun Tasya Farasya nampak berpengetahuan luas	1	2	3	4	5	6
Akun Tasya Farasya memenuhi standard	1	2	3	4	5	6
Akun Tasya Farasya nampak terampil	1	2	3	4	5	6

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

BAGIAN 8: KETERPERCAYAAN (TRUSTWORTHINESS)

Pernyataan dibawah ini terkait dengan keterpercayaan yang bapak/ibu/saudara/i rasakan dari akun Instagram Tasya Farasya	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Menurut saya Tasya Farasya dapat dipertanggung jawabkan	1	2	3	4	5	6
Menurut saya Tasya Farasya jujur	1	2	3	4	5	6
Menurut saya Tasya Farasya dapat diandalkan	1	2	3	4	5	6
Menurut saya Tasya Farasya tulus	1	2	3	4	5	6
Menurut saya Tasya Farasya dapat dipercaya	1	2	3	4	5	6

BAGIAN 9: PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSIVE BUYING)

Pernyataan dibawah ini terkait dengan pembelian impulsif yang bapak/ibu/saudara/i rasakan akibat informasi dari akun Instagram Tasya Farasya	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saat membaca rekomendasi produk di akun Tasya Farasya, saya memiliki keinginan untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan selain dari tujuan belanja khusus saya	1	2	3	4	5	6
Saat membaca rekomendasi produk di akun Tasya Farasya, saya berkeinginan untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan yang sebetulnya tidak sesuai dengan tujuan belanja khusus saya	1	2	3	4	5	6
Saat membaca rekomendasi produk di akun Tasya Farasya, saya berkeinginan untuk membeli produk atau layanan yang diiklankan di luar tujuan belanja khusus saya	1	2	3	4	5	6

LAMPIRAN 2
Data Responden

No.	Interaktivitas			Informatif			Personalisasi			Getok Tular			Daya Tarik				Keahlian					Kepercayaan					Pembelian Impulsif Online		
	IA1	IA2	IA3	IF1	IF2	IF3	PS1	PS2	PS3	WOM1	WOM2	WOM3	AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	EX1	EX2	EX3	EX4	EX5	TW1	TW2	TW3	TW4	TW5	IMP1	IMP2
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
2	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
3	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
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	6	6	6
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	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
7	4	5	5	5	6	5	4	4	6	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6
9	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
10	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
11	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
12	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
13	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
14	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
15	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
16	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
17	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5
19	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
20	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
21	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
22	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
23	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
24	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
25	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6
26	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
27	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	
28	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	3	4	4	4	5	6	5	5	5	
29	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
30	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	
31	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
32	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	
33	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
34	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
35	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6
36	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	4	5	
37	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	4	5

38	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		
39	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
40	6	6	6	6	5	5	4	2	4	6	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
41	5	4	4	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5
42	5	6	5	6	6	6	6	3	5	6	5	5	4	4	4	5	5	5	6	3	5	6	5	5	5	6	4	5	5	5	5	
43	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	
44	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	4	6	6	6	6	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4
45	4	5	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	4	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	
46	1	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	3	2	2	2	5	5	5	5	3	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	
47	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	
48	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
49	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
50	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
51	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	
52	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
53	6	6	5	6	6	4	5	4	5	6	6	6	6	4	6	5	4	4	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
54	5	6	5	6	6	5	4	5	5	6	6	6	4	4	5	5	5	6	5	4	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
56	6	5	5	5	4	5	4	5	6	6	6	5	5	5	4	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
57	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
58	6	5	5	5	6	5	4	5	4	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	4	6	5	5	5	6	5	4	5	4	5		
59	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	
60	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
61	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	
62	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	
63	5	4	4	6	5	4	5	5	4	6	5	5	4	4	4	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	
64	4	5	6	6	6	6	4	3	4	6	4	4	3	3	3	6	4	4	4	3	5	5	5	4	4	6	5	5	4	5	5	
65	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
66	6	6	6	5	5	5	4	4	4	5	4	3	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
67	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
68	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
69	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
70	4	3	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3		
71	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
72	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	
73	3	6	4	5	6	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	6	5	5	4	4	4	4	5		
74	3	5	5	6	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	3	5	6	4	5	6	5	4	6	4	5		
75	4	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	
76	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
77	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
78	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
79	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	
80	5	6	5	4	5	5	4	3	4	6	5	6	4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	4	3	4	3	4	
81	5	4	3	5	5	4	5	3	4	6	5	5	4	3	4	6	5	5	6	6	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	
82	6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	

171	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
172	3	5	5	6	6	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	6	5	6	4	6	6	4	5	5	5	5	5	5	5	
173	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	
174	2	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	3	3	3	5	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	
175	4	5	3	5	5	3	5	5	4	5	4	3	5	3	4	5	6	6	6	5	4	3	3	5	5	4	5	6	4	4	
176	5	6	4	6	5	5	5	5	4	5	6	5	5	5	4	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	
177	2	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
178	3	5	5	6	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	6	3	5	4	3	4	5	3	5	5	4	4	
179	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	
180	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	4	4	6	6	5	6	6	6	6	4	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	
181	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	
182	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
183	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	6	6	5	6	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	
184	3	5	5	6	6	6	4	4	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	
185	2	4	3	5	5	5	3	2	2	4	2	6	3	2	2	4	4	4	6	4	5	5	5	3	5	5	3	4	2	4	
186	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	
187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
188	5	5	5	6	5	5	5	4	5	6	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	6	6	6	5	5	5	5	4	4	6	
189	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	
190	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4	5	5	6	6	5	5
191	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
192	5	5	6	5	6	5	5	4	6	4	5	4	4	4	5	5	6	5	6	1	3	5	6	5	6	3	5	5	3	5	
193	6	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	
194	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	
195	6	6	6	4	6	6	4	6	6	6	6	6	4	4	5	6	6	4	6	3	6	6	6	6	6	4	4	5	5	4	
196	6	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	6	6	6	
197	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	4	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	
198	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	
199	6	5	6	6	6	6	2	5	1	6	6	6	3	3	6	6	6	6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	
200	5	5	5	6	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	6	6	6	6	6	6	6	5	6	
201	3	3	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	4	5	5	5	6	6	6	3	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	
202	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
203	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	6	5	5	4	5	6	6	5	6	4	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	
204	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	
205	5	3	2	4	3	5	4	5	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	1	3	4	3	3	6	2	2	2	1	2	
206	5	5	5	4	6	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
207	6	6	6	6	6	6	6	4	6	5	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
208	3	5	4	5	5	5	4	5	5	6	5	5	4	5	4	5	6	5	5	3	6	6	5	4	5	6	4	5	5	5	
209	5	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
210	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	6	5	4	4	4	6	6	5	5	5	5	5	4	6	5	5	4	5	5	5	
211	5	6	6	5	6	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5	
212	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
213	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	
214	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

215	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6				
216	5	6	5	5	6	5	5	6	5	4	4	5	4	4	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	
217	5	4	4	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	4	6	6	6	5	6	4	6	6	6	5	6	6	4	5	4	6	
218	5	4	6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
219	4	5	5	6	6	6	6	6	6	5	4	6	6	5	6	6	6	4	6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	
220	4	4	4	3	4	5	5	4	5	6	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	
221	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
222	4	5	6	6	6	6	4	4	5	6	6	6	4	4	5	5	4	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	4	
223	4	5	5	6	6	6	6	4	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	4	5	4	5	5	5	5	
224	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	
225	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
226	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
227	6	5	4	5	5	6	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	6	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	
228	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	
229	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5
230	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	
231	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	4	5	6	5	5	4	5	5	6	5	5	
232	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	
233	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	
234	5	5	5	6	6	6	6	3	6	6	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	6	6	6	6	6	6	4	4	4	5	4
235	4	3	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	
236	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	
237	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	
238	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	5	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	4	5	5
239	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	4	4	5	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	
240	5	4	5	4	5	5	6	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	2	4	5	6	5	4	4	3	4	4	5	
241	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
242	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6
243	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	3	3	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
244	6	5	6	4	5	5	5	4	6	5	5	4	5	4	4	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	
245	5	5	4	5	6	6	4	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	
246	6	5	4	6	6	6	6	5	6	6	5	4	6	4	5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6
247	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
248	4	5	5	3	3	6	3	6	5	5	4	6	2	6	6	6	4	4	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	
249	4	5	5	5	5	5	4	5	6	4	5	3	5	5	5	4	5	3	6	4	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	
250	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	4	
251	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	
252	5	5	4	5	4	6	4	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	
253	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	
254	4	5	5	5	4	6	5	5	6	5	5	4	5	5	4	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	
255	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	
256	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	
257	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
258	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	6	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	

303	4	4	4	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	4	3	6	5	5	6	4	5	5	6	5	5	5	5	5	4	6	
304	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	
305	4	6	6	5	5	4	6	5	6	5	5	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	
306	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	6	4	4	4	5	4	4	5	
307	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
308	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
309	5	5	5	5	6	4	5	3	4	4	4	5	6	6	6	6	5	5	4	4	4	4	4	5	6	6	3	6	5	6	
310	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	
311	5	5	4	4	6	5	5	6	5	4	5	6	4	5	6	5	4	6	6	4	4	5	6	5	4	6	4	5	6	5	
312	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	
313	6	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	
314	5	5	5	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
315	4	5	4	5	5	5	5	4	6	4	1	6	6	5	6	4	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6
316	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	
317	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
318	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
319	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	
320	5	5	5	6	6	5	5	5	4	6	5	4	4	5	5	5	5	6	6	4	5	5	4	5	5	5	6	6	5	5	
321	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	
322	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	2	1	2	1	1	
323	4	6	5	6	5	5	6	6	5	6	4	5	6	5	5	6	5	4	5	4	6	6	5	5	4	6	5	4	5	5	

LAMPIRAN 3
Uji Validitas Instrumen Penelitian

Interaktivitas

Correlations					
		IA1	IA2	IA3	INTERAKTIVITAS
IA1	Pearson Correlation	1	,554**	,422**	,782**
	Sig. (2-tailed)		,000	,007	,000
	N	40	40	40	40
IA2	Pearson Correlation	,554**	1	,719**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40
IA3	Pearson Correlation	,422**	,719**	1	,848**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000		,000
	N	40	40	40	40
INTERAKTIVITAS	Pearson Correlation	,782**	,898**	,848**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40

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

Informatif

Correlations					
		IF1	IF2	IF3	INFORMATIF
IF1	Pearson Correlation	1	,528**	,324*	,731**
	Sig. (2-tailed)		,000	,041	,000
	N	40	40	40	40
IF2	Pearson Correlation	,528**	1	,510**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	40	40	40	40
IF3	Pearson Correlation	,324*	,510**	1	,804**
	Sig. (2-tailed)	,041	,001		,000
	N	40	40	40	40
INFORMATIF	Pearson Correlation	,731**	,852**	,804**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40

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

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

Personalisasi

Correlations					
		PS1	PS2	PS3	PERSONALISASI
PS1	Pearson Correlation	1	,445**	,411**	,796**
	Sig. (2-tailed)		,004	,008	,000
	N	40	40	40	40
PS2	Pearson Correlation	,445**	1	,553**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,000
	N	40	40	40	40
PS3	Pearson Correlation	,411**	,553**	1	,819**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000		,000
	N	40	40	40	40
PERSONALISASI	Pearson Correlation	,796**	,793**	,819**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40

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

Trendi

Correlations					
		TR1	TR2	TR3	TRENDI
TR1	Pearson Correlation	1	,504**	,320*	,760**
	Sig. (2-tailed)		,001	,044	,000
	N	40	40	40	40
TR2	Pearson Correlation	,504**	1	,545**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000
	N	40	40	40	40
TR3	Pearson Correlation	,320*	,545**	1	,788**
	Sig. (2-tailed)	,044	,000		,000
	N	40	40	40	40
TRENDI	Pearson Correlation	,760**	,847**	,788**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40

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

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

Getok Tular

Correlations					
		WOM1	WOM2	WOM3	GETOKTULAR
WOM1	Pearson Correlation	1	,760**	,646**	,899**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40
WOM2	Pearson Correlation	,760**	1	,683**	,914**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40
WOM3	Pearson Correlation	,646**	,683**	1	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40
GETOKTULAR	Pearson Correlation	,899**	,914**	,866**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40

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

Daya Tarik

Correlations							
		AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	DAYA TARIK
AT1	Pearson Correlation	1	,672**	,441**	,672**	,513**	,804**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,000	,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40
AT2	Pearson Correlation	,672**	1	,516**	,624**	,572**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
AT3	Pearson Correlation	,441**	,516**	1	,516**	,465**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,004	,001		,001	,003	,000
	N	40	40	40	40	40	40
AT4	Pearson Correlation	,672**	,624**	,516**	1	,335*	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,035	,000
	N	40	40	40	40	40	40
AT5	Pearson Correlation	,513**	,572**	,465**	,335*	1	,787**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,003	,035		,000
	N	40	40	40	40	40	40

DAYA TARIK	Pearson Correlation	,804**	,842**	,748**	,757**	,787**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Keahlian

Correlations							
		EX1	EX2	EX3	EX4	EX5	KEAHLIAN
EX1	Pearson Correlation	1	,382*	,431**	,431**	,461**	,668**
	Sig. (2-tailed)		,015	,005	,005	,003	,000
	N	40	40	40	40	40	40
EX2	Pearson Correlation	,382*	1	,560**	,416**	,304	,641**
	Sig. (2-tailed)	,015		,000	,008	,057	,000
	N	40	40	40	40	40	40
EX3	Pearson Correlation	,431**	,560**	1	,881**	,784**	,924**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
EX4	Pearson Correlation	,431**	,416**	,881**	1	,784**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,005	,008	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
EX5	Pearson Correlation	,461**	,304	,784**	,784**	1	,854**
	Sig. (2-tailed)	,003	,057	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40
KEAHLIAN	Pearson Correlation	,668**	,641**	,924**	,893**	,854**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Kepercayaan

Correlations							
		TW1	TW2	TW3	TW4	TW5	KETERPERCAYAA N
TW1	Pearson Correlation	1	,693*	,943*	,610*	,881*	,915**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
TW2	Pearson Correlation	,693*	1	,647*	,721*	,604*	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
TW3	Pearson Correlation	,943*	,647*	1	,672*	,943*	,931**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
TW4	Pearson Correlation	,610*	,721*	,672*	1	,712*	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
TW5	Pearson Correlation	,881*	,604*	,943*	,712*	1	,915**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40
KETERPERCAYAA N	Pearson Correlation	,915*	,845*	,931*	,846*	,915*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

Pembelian Impulsif Online

Correlations					
		IMP1	IMP2	IMP3	IMPULSIF
IMP1	Pearson Correlation	1	,531**	,579**	,805**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40
IMP2	Pearson Correlation	,531**	1	,581**	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40
IMP3	Pearson Correlation	,579**	,581**	1	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40
IMPULSIF	Pearson Correlation	,805**	,850**	,867**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40

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

LAMPIRAN 4
Uji Reliabilitas Instrumen

Interaktivitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,795	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IA1	11,20	1,190	,525	,836
IA2	11,15	1,003	,756	,593
IA3	11,25	1,064	,645	,713

Informatif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,707	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IF1	11,30	,933	,484	,673
IF2	11,38	,702	,633	,475
IF3	11,43	,712	,486	,684

Personalisasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,713	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PS1	11,05	1,023	,483	,699
PS2	11,10	1,221	,592	,582
PS3	11,10	1,015	,553	,598

Trendi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,712	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TR1	11,40	,656	,464	,703
TR2	11,35	,592	,646	,485
TR3	11,45	,613	,495	,669

Getok Tular

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,873	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM1	11,17	1,328	,767	,811
WOM2	11,27	1,281	,796	,784
WOM3	11,10	1,426	,708	,863

Daya Tarik

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,827	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AT1	22,62	2,856	,712	,779
AT2	22,70	2,677	,752	,762
AT3	22,72	2,717	,593	,801
AT4	22,70	2,831	,630	,793
AT5	22,95	2,254	,572	,837

Keahlian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,861	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EX1	22,98	2,384	,502	,873
EX2	22,93	2,481	,485	,875
EX3	23,05	1,895	,867	,780
EX4	23,05	1,946	,816	,795
EX5	23,00	1,949	,744	,815

Kepercayaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,927	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TW1	22,78	3,461	,870	,901
TW2	22,83	3,174	,730	,934
TW3	22,80	3,395	,892	,896
TW4	22,73	3,384	,751	,922
TW5	22,78	3,461	,870	,901

Pembelian Impulsif Online

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,789	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IMP1	11,23	1,256	,624	,735
IMP2	11,23	,999	,628	,718
IMP3	11,25	,962	,662	,680

LAMPIRAN 5
Data Deskriptif Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	56	17,3	17,3	17,3
	Perempuan	267	82,7	82,7	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 20 tahun	53	16,4	16,4	16,4
	21-25 tahun	259	80,2	80,2	96,6
	26-30 tahun	9	2,8	2,8	99,4
	31-35 tahun	0	0	0	0
	36-40 tahun	2	0,6	0,6	100,0
	≥ 40 tahun	0	0	0	
	Total	323	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	205	63,5	63,5	63,5
	Diploma	3	0,9	0,9	64,4
	Sarjana (S1)	112	34,7	34,7	99,1
	Magister	3	0,9	0,9	100,0
	Doktor	0	0	0	
	Total	323	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Pelajar	6	1,9	1,9	1,9
	Mahasiswa	276	85,4	85,4	87,3
	Pegawai Swasta	32	9,9	9,9	97,2
	PNS/TNI/Polri	4	1,2	1,2	98,4
	Lainnya	5	1,6	1,6	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ Rp 2.000.000	188	58,2	58,2	58,2
	Rp 2.000.001- Rp 4.000.000	89	27,6	27,6	85,7
	Rp 4.000.001- Rp 6.000.000	27	8,4	8,4	94,1
	Rp 6.000.001- Rp 8.000.000	9	2,8	2,8	96,9
	Rp 8.000.001- Rp 10.000.000	4	1,2	1,2	98,1
	≥ Rp 10.000.000	6	1,9	1,9	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Pengguna Aktif Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	323	100,0	100,0	100,0
	Bukan	0	0	0	
	Total	323	100,0	100,0	

Periode Penggunaan Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 6 bulan terakhir	23	7,1	7,1	7,1
	< 1 tahun	7	2,2	2,2	9,3
	1-2 tahun	17	5,3	5,3	14,5

	> 2 tahun	276	85,4	85,4	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Mengikuti Akun Tasya Farasya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	323	100,0	100,0	100,0
	Tidak	0	0	0	
	Total	323	100,0	100,0	

Periode Mengikuti Akun Tasya Farasya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 6 bulan terakhir	97	30	30	30
	< 1 tahun	67	20,7	20,7	50,8
	1-2 tahun	92	28,5	28,5	79,2
	> 2 tahun	67	20,7	20,7	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

LAMPIRAN 6
Pengujian SEM

Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
AT1	3,000	6,000	-,837	-5,339	,352	1,122
TW2	3,000	6,000	-,613	-3,907	-,484	-1,545
EX4	3,000	6,000	-,741	-4,725	,397	1,265
IMP2	2,000	6,000	-,769	-4,902	,258	,823
IMP1	3,000	6,000	-,588	-3,753	-,130	-,414
TW4	3,000	6,000	-,454	-2,897	-1,006	-3,207
EX1	3,000	6,000	-,756	-4,820	,086	,275
EX2	4,000	6,000	-,573	-3,651	-,627	-2,000
AT3	3,000	6,000	-,862	-5,499	,290	,925
WOM1	3,000	6,000	-,507	-3,230	-,497	-1,586
WOM3	3,000	6,000	-,755	-4,816	-,104	-,333
IF1	3,000	6,000	-,875	-5,579	,303	,965
IF3	3,000	6,000	-,702	-4,477	-,346	-1,105
TR1	3,000	6,000	-,771	-4,917	,200	,637
TR2	3,000	6,000	-,782	-4,985	,086	,274
PS1	3,000	6,000	-,720	-4,593	-,171	-,544
PS3	3,000	6,000	-,689	-4,397	-,130	-,415
IA1	2,000	6,000	-,836	-5,333	,642	2,048
IA3	3,000	6,000	-,691	-4,409	-,287	-,914
Multivariate					84,145	23,265

Uji Outlier

Observations farthest the centroid (Mahalapsinobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
135	41,689	,002	,379
57	41,402	,002	,096
167	40,898	,002	,024
86	39,783	,003	,011
186	39,075	,004	,004
210	38,530	,005	,002
60	38,516	,005	,000
109	38,314	,005	,000
14	37,078	,008	,000
45	36,838	,008	,000
142	36,124	,010	,000
170	35,772	,011	,000

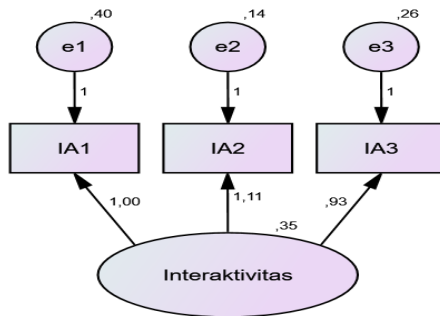
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
122	35,351	,013	,000
147	35,313	,013	,000
203	34,617	,016	,000
104	34,475	,016	,000
101	34,285	,017	,000
90	33,635	,020	,000
50	32,935	,024	,000
185	32,891	,025	,000
209	32,884	,025	,000
199	32,589	,027	,000
59	32,542	,027	,000
133	32,363	,028	,000
183	32,193	,030	,000
114	32,106	,030	,000
220	32,047	,031	,000
227	31,667	,034	,000
41	31,571	,035	,000
113	31,491	,036	,000
230	31,380	,037	,000
106	31,327	,037	,000
236	31,275	,038	,000
107	31,260	,038	,000
52	30,990	,040	,000
110	30,423	,047	,000
51	30,398	,047	,000
134	30,368	,047	,000
28	30,356	,047	,000
91	30,192	,049	,000
233	30,169	,050	,000
89	29,803	,054	,000
223	29,401	,060	,000
161	29,363	,060	,000
30	29,267	,062	,000
231	29,266	,062	,000
178	29,213	,063	,000
140	28,973	,066	,000
169	28,911	,067	,000
201	28,678	,071	,000
243	28,297	,078	,000
149	28,249	,079	,000
111	28,244	,079	,000
218	28,196	,080	,000
7	28,116	,081	,000
37	28,114	,081	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
173	27,737	,089	,000
229	27,704	,089	,000
190	27,578	,092	,000
131	27,475	,094	,000
211	27,457	,094	,000
98	27,312	,098	,000
204	27,155	,101	,000
47	27,082	,103	,000
238	26,964	,106	,000
100	26,944	,106	,000
213	26,914	,107	,000
102	26,839	,108	,000
154	26,721	,111	,000
146	26,624	,114	,000
195	26,555	,115	,000
202	26,512	,117	,000
103	26,280	,123	,000
130	26,144	,126	,000
205	26,108	,127	,000
137	25,906	,133	,000
221	25,865	,134	,000
120	25,767	,137	,000
237	25,700	,139	,000
123	25,328	,150	,000
40	25,077	,158	,000
25	24,982	,161	,000
219	24,837	,166	,000
156	24,777	,168	,000
48	24,587	,175	,000
65	24,584	,175	,000
138	24,320	,184	,000
162	24,267	,186	,000
214	24,144	,191	,000
36	24,018	,195	,000
35	23,937	,199	,000
121	23,596	,212	,000
78	23,455	,218	,000
232	23,258	,226	,000
74	23,110	,233	,000
224	23,102	,233	,000
81	22,898	,242	,000
164	22,889	,242	,000
87	22,436	,263	,000
61	22,394	,265	,000

LAMPIRAN 7

Validitas Variabel

Interaktivitas

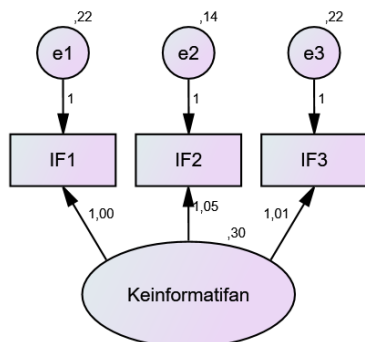


Goodness of Fit
 Chi-Square=.000
 Probability=\p
 CMIN/DF=\cmindf
 GFI=1,000
 AGFI=\agfi
 TLI=\tli
 CFI=\cfi
 RMSEA=\rmsea

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

			Estimate
IA1	<---	Interaktivitas	,686
IA2	<---	Interaktivitas	,872
IA3	<---	Interaktivitas	,733

Informatif

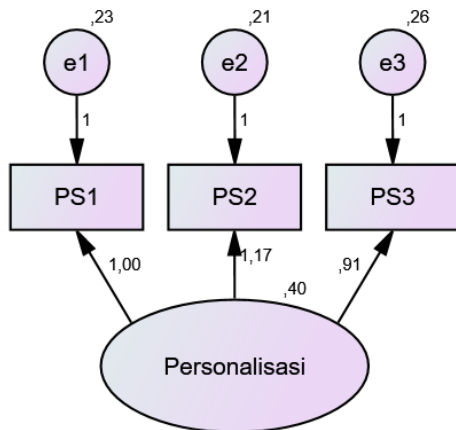


Goodness of Fit
 Chi-Square=.000
 Probability=\p
 CMIN/DF=\cmindf
 GFI=1,000
 AGFI=\agfi
 TLI=\tli
 CFI=\cfi
 RMSEA=\rmsea

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

			Estimate
IF1	<---	Keinformatifan	,764
IF2	<---	Keinformatifan	,841
IF3	<---	Keinformatifan	,762

Personalisasi

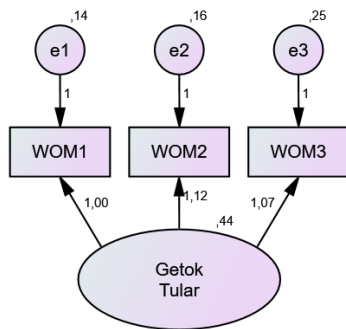


Goodness of Fit
 Chi-Square=,000
 Probability=≤p
 CMIN/DF=≤cmindf
 GFI=1,000
 AGFI=≤agfi
 TLI=≤tli
 CFI=≤cfi
 RMSEA=≤rmsea

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

			Estimate
PS1	<---	Personalisasi	,797
PS2	<---	Personalisasi	,848
PS3	<---	Personalisasi	,750

Getok Tular

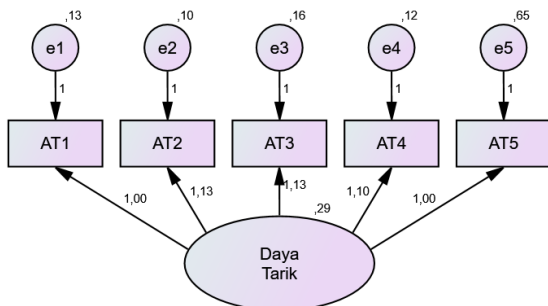


Goodness of Fit
 Chi-Square=,000
 Probability=λp
 CMIN/DF=$\lambda cmin df$
 GFI=1,000
 AGFI=$\lambda agfi$
 TLI=λtli
 CFI=λcfi
 RMSEA=$\lambda rmsea$

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

			Estimate
WOM1	<---	Getok_Tular	,868
WOM2	<---	Getok_Tular	,883
WOM3	<---	Getok_Tular	,818

Daya Tarik

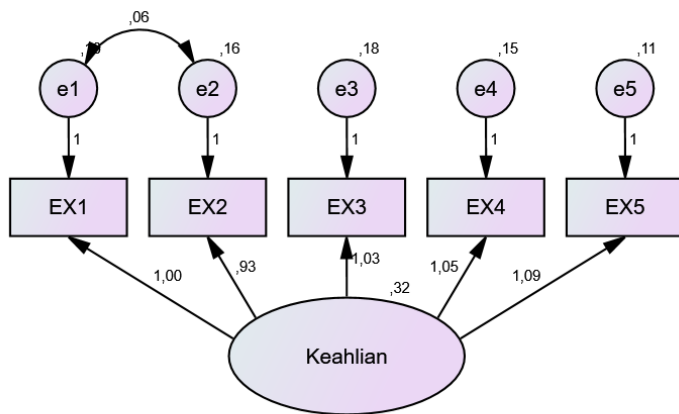


Goodness of Fit
 Chi-Square=5,961
 Probability=,310
 CMIN/DF=1,192
 GFI=,991
 AGFI=,973
 TLI=,998
 CFI=,999
 RMSEA=,027

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

			Estimate
AT1	<---	Daya_Tarik	,832
AT2	<---	Daya_Tarik	,893
AT3	<---	Daya_Tarik	,838
AT4	<---	Daya_Tarik	,864
AT5	<---	Daya_Tarik	,560

Keahliaan

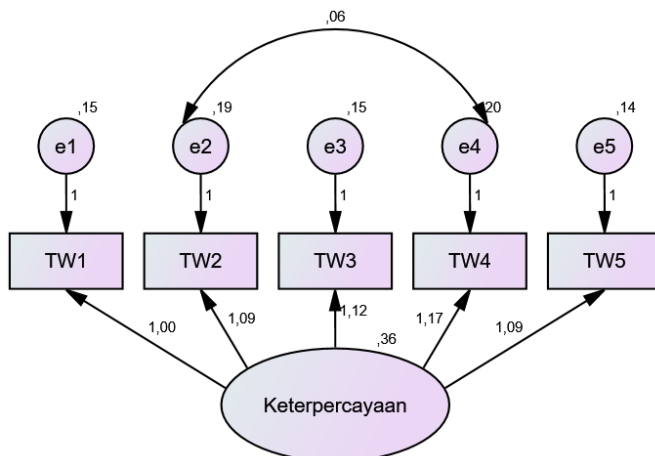


Goodness of Fit
 Chi-Square=13,215
 Probability=,010
 CMIN/DF=3,304
 GFI=,979
 AGFI=,922
 TLI=,975
 CFI=,990
 RMSEA=,094

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

			Estimate
EX1	<---	Keahliaan	,813
EX2	<---	Keahliaan	,797
EX3	<---	Keahliaan	,809
EX4	<---	Keahliaan	,842
EX5	<---	Keahliaan	,879

Kepercayaan

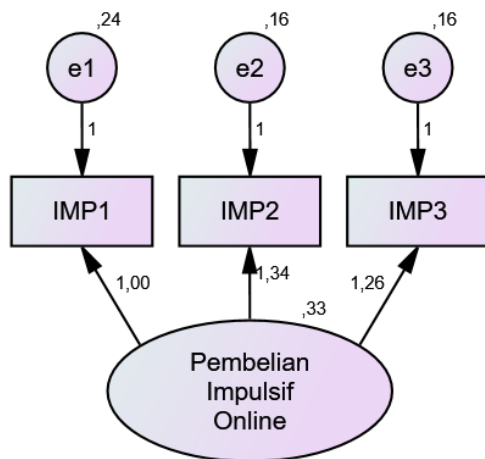


Goodness of Fit
 Chi-Square=7,153
 Probability=,128
 CMIN/DF=1,788
 GFI=,989
 AGFI=,960
 TLI=,992
 CFI=,997
 RMSEA=,055

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

			Estimate
TW1	<---	Keterpercayaan	,838
TW2	<---	Keterpercayaan	,830
TW3	<---	Keterpercayaan	,868
TW4	<---	Keterpercayaan	,847
TW5	<---	Keterpercayaan	,870

Pembelian Impulsif Online



Goodness of Fit
 Chi-Square=,000
 Probability=∞p
 CMIN/DF=∞cmindf
 GFI=1,000
 AGFI=∞agfi
 TLI=∞tli
 CFI=∞cfi
 RMSEA=∞rmsea

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

			Estimate
IMP1	<---	Pembelian_Impulsif_Online	,766
IMP2	<---	Pembelian_Impulsif_Online	,889
IMP3	<---	Pembelian_Impulsif_Online	,876

LAMPIRAN 8

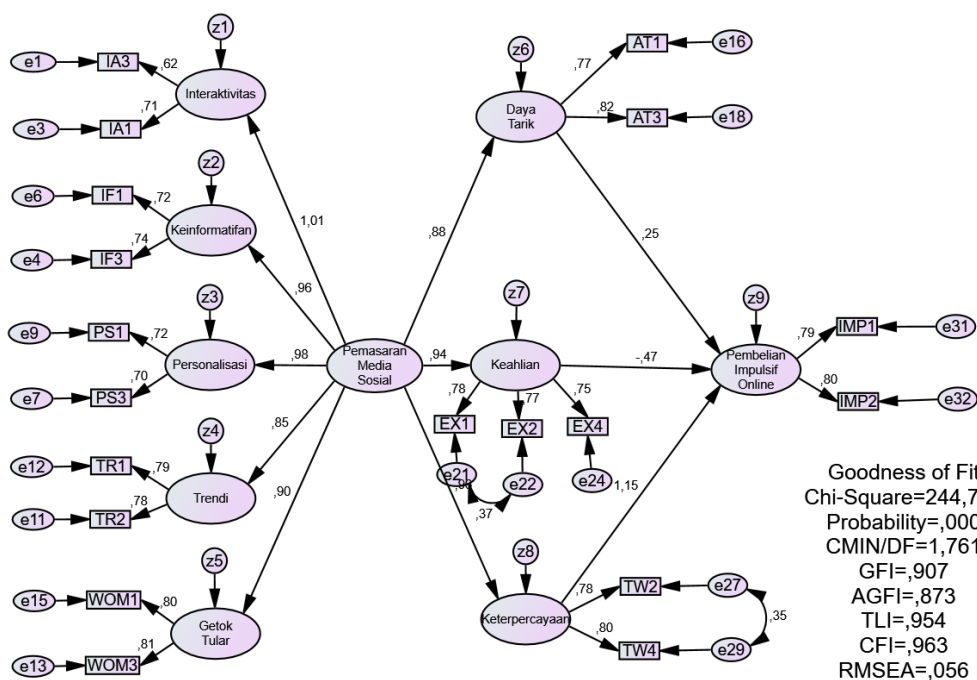
Uji Validitas Model

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

			Estimate
Daya_Tarik	<---	Pemasaran_Media_Sosial	,880
Keahlian	<---	Pemasaran_Media_Sosial	,943
Keterpercayaan	<---	Pemasaran_Media_Sosial	,963
Interaktivitas	<---	Pemasaran_Media_Sosial	1,010
Keinformatifan	<---	Pemasaran_Media_Sosial	,957
Personalisasi	<---	Pemasaran_Media_Sosial	,982
Trendi	<---	Pemasaran_Media_Sosial	,853
Getok_Tular	<---	Pemasaran_Media_Sosial	,900
Pembelian_Impulsif_Online	<---	Daya_Tarik	,247
Pembelian_Impulsif_Online	<---	Keahlian	-,474
Pembelian_Impulsif_Online	<---	Keterpercayaan	1,154
IA3	<---	Interaktivitas	,625
IA1	<---	Interaktivitas	,713
PS3	<---	Personalisasi	,705
PS1	<---	Personalisasi	,724
TR1	<---	Trendi	,791
IF3	<---	Keinformatifan	,743
IF1	<---	Keinformatifan	,718
WOM3	<---	Getok_Tular	,810
WOM1	<---	Getok_Tular	,803
AT3	<---	Daya_Tarik	,821
TW4	<---	Keterpercayaan	,798
IMP1	<---	Pembelian_Impulsif_Online	,789
TW2	<---	Keterpercayaan	,785
AT1	<---	Daya_Tarik	,772
EX2	<---	Keahlian	,765
EX1	<---	Keahlian	,784
TR2	<---	Trendi	,776
EX4	<---	Keahlian	,748
IMP2	<---	Pembelian_Impulsif_Online	,796

LAMPIRAN 9

Model Penelitian



LAMPIRAN 10
Model Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	51	244,731	139	,000	1,761
Saturated model	190	,000	0		
Independence model	19	2998,332	171	,000	17,534

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,018	,907	,873	,664
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,239	,175	,084	,158

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,918	,900	,963	,954	,963
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,813	,747	,782
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	105,731	66,063	153,255
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2827,332	2653,390	3008,610

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,007	,435	,272	,631
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	12,339	11,635	10,919	12,381

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,056	,044	,067	,193
Independence model	,261	,253	,269	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	346,731	355,879	525,086	576,086
Saturated model	380,000	414,081	1044,462	1234,462
Independence model	3036,332	3039,740	3102,778	3121,778

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,427	1,264	1,622	1,465
Saturated model	1,564	1,564	1,564	1,704
Independence model	12,495	11,779	13,241	12,509

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	167	180
Independence model	17	18

LAMPIRAN 11

Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Daya_Tarik	<-- -	Pemasaran_ Media Sosial	1,068	,11 1	9,63 7	** *	
Keahlian	<-- -	Pemasaran_ Media_Sosial	1,017	,10 4	9,80 4	** *	
Keterpercayaan	<-- -	Pemasaran_ Media_Sosial	1,226	,12 3	9,98 4	** *	
Interaktivitas	<-- -	Pemasaran_ Media_Sosial	1,000				
Keinformatifan	<-- -	Pemasaran_ Media_Sosial	1,079	,11 3	9,51 3	** *	
Personalisasi	<-- -	Pemasaran_ Media_Sosial	1,108	,11 9	9,30 6	** *	
Trendi	<-- -	Pemasaran_ Media_Sosial	,900	,09 9	9,12 4	** *	
Getok_Tular	<-- -	Pemasaran_ Media_Sosial	1,290	,13 3	9,70 3	** *	
Pembelian_Impulsif_Online	<-- -	Daya_Tarik	,243	,16 2	1,50 0	,13 3	
Pembelian_Impulsif_Online	<-- -	Keahlian	-,525	,41 8	- 1,25 5	,20 9	
Pembelian_Impulsif_Online	<-- -	Keterpercayaan	1,084	,41 0	2,64 4	,00 8	
IA3	<-- -	Interaktivitas	1,000				
IA1	<-- -	Interaktivitas	1,262	,13 2	9,56 1	** *	
PS3	<-- -	Personalisasi	1,000				
PS1	<-- -	Personalisasi	1,040	,09 8	10,6 45	** *	
TR1	<-- -	Trendi	1,000				
IF3	<-- -	Keinformatifan	1,000				
IF1	<-- -	Keinformatifan	,942	,08 7	10,8 77	** *	
WOM3	<-- -	Getok_Tular	1,000				
WOM1	<-- -	Getok_Tular	,895	,06 9	13,0 57	** *	

			Estimate	S. E.	C.R.	P	Label
AT3	<-- -	Daya_Tarik	1,000				
TW4	<-- -	Keterpercayaan	1,067	,06 4	16,7 42	** *	
IMP1	<-- -	Pembelian_Impulsif_Online	1,000				
TW2	<-- -	Keterpercayaan	1,000				
AT1	<-- -	Daya_Tarik	,831	,06 7	12,4 39	** *	
EX2	<-- -	Keahlian	,915	,05 8	15,7 23	** *	
EX1	<-- -	Keahlian	1,000				
TR2	<-- -	Trendi	1,108	,09 7	11,4 43	** *	
EX4	<-- -	Keahlian	,983	,08 3	11,9 11	** *	
IMP2	<-- -	Pembelian_Impulsif_Online	1,238	,09 8	12,5 71	** *	