

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE, BRAND AWARENESS DAN SOSIAL MEDIA
INFLUENCER TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION DI ONLINE**

SHOP



Oleh:

HARI PUTRA WARDANA

NIM 20120029

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DHARMA ANDALAS**

PADANG

2024

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE, BRAND AWARENESS DAN SOSIAL MEDIA
INFLUENCER TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION DI ONLINE**

SHOP

Oleh :

HARI PUTRA WARDANA

No. 20120029

Disetujui dan Disahkan

Febri Rahadi, SE, MS
NIDN. 1005028403

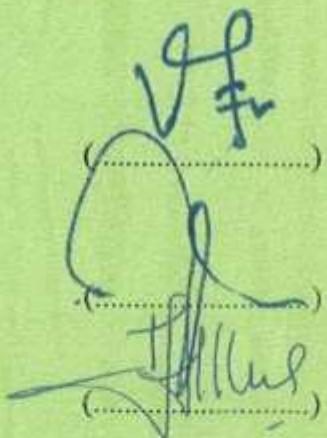
Pembimbing/
Penguji

Heru Aulia Azman, S.Sos, MM, Ph.D
NIDN. 0009127701

Penguji

Dra. Yofina Mulyati, MM
NIDN. 1012066301

Penguji



Mengetahui,

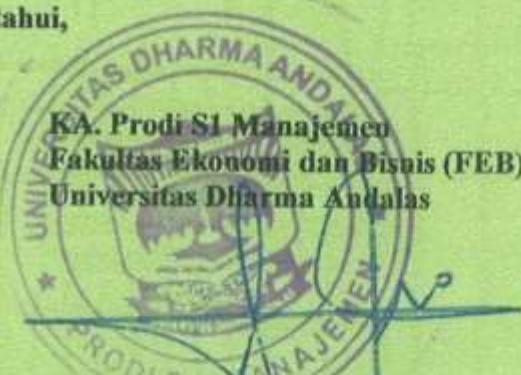
Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Universitas Dharmo Andalas



Lucy Chairoel, SE, M.Si, Ph.D
NIDN : 0030066901

KA. Prodi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Universitas Dharmo Andalas

Sari Octavera, ST, MM, CRA
NIDN : 1030108002



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : HARI PUTRA WARDANA

No.Bp : 20120029

Jurusan : Strata 1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul *“Pengaruh Kualitas Website, Brand Awareness dan Sosial Media Influencer Terhadap Impulse Buying Produk Fashion di Online Shop”* benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan penjiplakan dari karya orang lain. Jika terdapat pendapat atau temuan orang lain dalam tugas akhir ini itupun telah saya kutip dan saya rujuk serta dinyatakan dengan benar berdasarkan kode etik ilmiah dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan tugas akhir ini hasil plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang saya peroleh terkait tugas akhir ini.

Padang, 23 Agustus 2024



Hari Putra Wardana
NIM 20120029

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademis Universitas Dharma Andalas, Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hari Putra Wardana

No.Bp : 20120029

Jurusan : Strata 1 Manajemen

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Dharma Andalas hak bebas Royalti Non ekslusif (*Non-exclusive Royalty Fee Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Website, Brand Awareness dan Sosial Media Influencer Terhadap Impulse Buying Produk Fashion di Online Shop”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

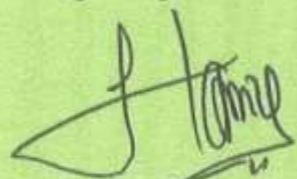
Dengan Hak Bebas Royalti Non ekslusif ini Universitas Dharma Andalas berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padang

Pada tanggal, 23 Agustus 2024

Yang menyatakan



Hari Putra Wardana
NIM : 20120029

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمُ الرَّحْمَنُ اللَّهُ بِسْمِ

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Website, Brand Awareness dan Sosial Media Influencer Terhadap Impulse Buying Produk Fashion di Online Shop”** yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Prodi Manajemen Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Dharma Andalas.

Dalam penulisan skripsi ini, tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak secara moral maupun materi. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada:

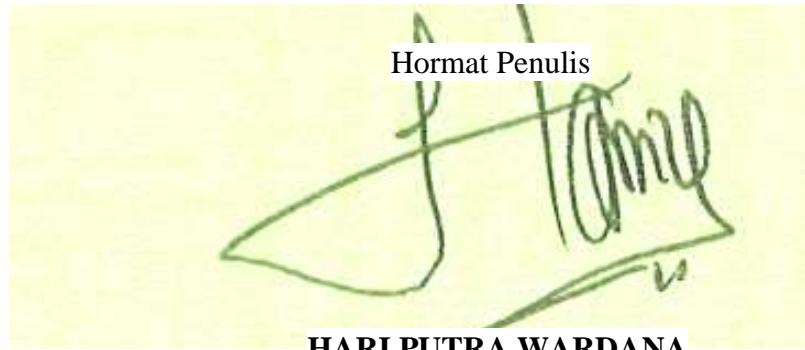
1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Novesar Jamarun, MS selaku rektor Universitas Dharma Andalas.
3. Ibu Lucy Chairoel, SE, M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas.
4. Ibu Sari Octavera, ST, MM, CRA selaku Kepala Prodi S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.
5. Ibu Mellyna Eka Yan Fitri, SE, M.Si selaku wakil Prodi S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas yang telah membantu serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

6. Bapak Febri Rahadi, SE, MS selaku Dosen Pembimbing dan juga telah membantu serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Bapak Heru Aulia Azman S.Sos, MM, Ph.D selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan kritik kepada penulis sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
8. Ibu Dra. Yofina Mulyati, MM selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan juga kritik kepada penulis sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
9. Alm. Bapak dan Almh Ibu yang telah memberikan do'a serta semangat di alam sana kepada penulis dari awal perkuliahan hingga ke titik terakhir.
10. Kakak dan Abang yang telah memberi dukungan dan sebagai penyemangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
11. Kepada teman-teman seangkatan yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
12. Kepada teman terkhusus yang tidak bisa disebutkan namanya yang telah banyak memberikan bantuan serta semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.
13. Infinite Learning selaku mitra Magang & Studi Independen Bersertifikat Cycle 5 yang telah memberikan waktu serta bantuan kepada penulis dalam menyebarkan kuesioner.
14. Kepada seluruh pihak yang bersangkutan yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna disebabkan keterbatasan pengetahuan, pengalaman serta kemampuan penulis. Semoga bermanfaat dan berguna bagi pembaca

skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang bersangkutan dan tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu.

Padang, 15 Agustus 2024



NIM. 20120029

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kuantitatif pada mahasiswa MSIB 5 di Infinite Learning untuk mengetahui pembelian *impulse* produk *fashion* di *online shop* oleh mahasiswa MSIB 5. Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kualitas Website, *Brand Awareness* dan Sosial Media *Influencer* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* di *Online Shop*”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas website, *brand awareness* dan sosial media *influencer* terhadap *impulse buying*.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa MSIB 5 di Infinite Learning yang berjumlah 300 mahasiswa. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 172 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *porposive sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menggunakan Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa : (1) Kualitas *website* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, (2) *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, (3) Sosial media *influencer* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, (4) Kualitas *website*, *brand awareness* dan sosial media *influencer* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Implikasi dari kesimpulan di atas yaitu dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan dalam membeli produk *fashion* di *online shop*, pihak perusahaan/penjual dapat memastikan *website* memiliki desain responsif dan menarik yang dapat meningkatkan *pengalaman* positif konsumen ditambah dengan waktu muat yang cepat dan responsif. Perusahaan/penjual juga memperhatikan aspek atau indikator yang dapat mendorong konsumen untuk bisa menyadari merek atau produk *brand* yang dijual, seperti memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn untuk mempromosikan merek. Upaya peningkatan lain yaitu perusahaan/penjual dapat memilih *influencer* sosial media yang sesuai dengan produk yang ingin dipromosikan dan target audiensnya. Pastikan bahwa mereka memiliki pengikut yang relevan dengan produk *brand* dan bahwa mereka memiliki reputasi yang baik di *platform* media sosial.

SUMMARY

This research is a quantitative approach research on MSIB 5 students at Infinite Learning to find out impulse purchases of fashion products in online shops by MSIB 5 students. This research takes the title “The Effect of Website Quality, Brand Awareness and Social Media Influencers on Impulse Buying Fashion Products at Online Shops”.

The purpose of this study was to determine the effect of website quality, brand awareness and social media influencers on impulse buying.

The population in this study were all MSIB 5 students at Infinite Learning, totaling 300 students. The number of respondents taken in this study were 172 respondents. The sampling technique used is porpositive sampling.

Based on the results of research and data analysis using Multiple Linear Regression, it shows that: (1) Website quality has a positive effect on impulse buying, (2) Brand awareness has a positive effect on impulse buying, (3) Social media influencers have a positive effect on impulse buying, (4) Website quality, brand awareness and social media influencers have a positive effect on impulse buying.

The implication of the above conclusions is that in an effort to increase customer satisfaction in buying fashion products in online shops, the company / seller can ensure that the website has a responsive and attractive design that can enhance the positive experience of consumers coupled with fast and responsive load times. Companies/sellers also pay attention to aspects or indicators that can encourage consumers to be aware of the brand or brand products being sold, such as utilizing social media such as Facebook, Twitter, Instagram, and LinkedIn to promote the brand. Another improvement effort is that companies/sellers can choose social media influencers that are suitable for the products they want to promote and their target audience. Ensure that they have followers that are relevant to the brand's products and that they have a good reputation on social media platforms.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
RINGKASAN.....	iv
SUMMARY	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Praktis.....	13
1.4.2 Manfaat Teoritis	13
1.5 Batasan Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Tinjauan Teoritis	15
2.1.1 Impulse Buying	15
2.1.2 Kualitas <i>Website</i>	19

2.1.3 Brand Awareness.....	25
2.1.4 Sosial Media <i>Influencer</i>	29
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Pengembangan Model Kerangka Berpikir	36
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	38
2.4.1 Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	38
2.4.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap <i>Impulse Buying</i>	38
2.4.3 Pengaruh Sosial Media <i>Influencer</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	39
2.4.4 Pengaruh Kualitas <i>Website</i> , <i>Brand Awareness</i> dan Sosial Media <i>Influencer</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk <i>Fashion</i> di <i>Online Shop</i>	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Desain Penelitian	41
3.2 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	41
3.3 Populasi dan Sampel.....	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel	42
3.4 Defenisi Operasional	44
3.5 Teknik Analisis Data	45
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	45
3.5.2 Menghitung Nilai Tingkat Capai Responden (TCR).....	45
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	46

3.6.1 Uji Validitas.....	46
3.6.2 Uji Realibilitas.....	46
3.7 Uji Asumsi Klasik	47
3.7.1 Uji Normalitas	47
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	48
3.7.3 Uji Heteroskedasitas	48
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda	48
3.9 Uji Hipotesis.....	49
3.9.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	49
3.9.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	50
3.9.3 Uji Koefesien Determinasi (R2).....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum	52
4.1.1 Deskripsi Perusahaan.....	52
4.2 Karakteristik Responden.....	52
4.3 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	54
4.3.1 Uji Validitas.....	54
4.3.1 Hasil Uji Realibilitas	55
4.4 Uji Asumsi Klasik	55
4.4.1 Uji Normalitas	56
4.4.2 Uji Multikolineritas	57

4.4.3 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	58
4.5 Analisis Deskriptif.....	60
4.5.1 Analisis Deskriptif Kualitas Website	61
4.5.2 Analisis Deskriptif Brand Awareness.....	62
4.5.3 Analisis Deskriptif Sosial Media Influencer	63
4.5.4 Analisis Deskriptif Impulse Buying	64
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.7 Uji Hipotesis.....	66
4.7.1 Uji Parsial (Uji T)	66
4.7.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	68
4.7.3 Uji Koefesien Determinan (R2).....	68
4.8 Pembahasan	69
4.8.1 Pengaruh Kualitas Website Terhadap Impulse Buying	69
4.8.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Impulse Buying	70
4.8.3 Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Impulse Buying	70
4.8.4 Pengaruh Kualitas Website, Brand Awareness, dan Sosial Media Influencer Terhadap Impulse Buying	71
BAB V PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	75

LAMPIRAN82

RIWAYAT HIDUP107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Transaksi E-Commerce 2018-2023 di Indonesia	2
Tabel 1.2 Produk Yang Paling Diminati Konsumen Saat Belanja Online	4
Tabel 1.3 Perilaku Pembelain Impulse Produk Fashion di Online Shop.....	5
Tabel 1.4 Hasil Kuesioner Awal Mengenai Pengaruh Penerapan Kualitas Website	7
Tabel 1.5 Hasil Kuesioner Awal Mengenai Pengaruh Brand Awareness	9
Tabel 1.6 Brand Yang Dibeli dan Digunakan Mahasiswa	9
Tabel 1.7 Hasil Kuesioner Mengenai Pengaruh Sosial Media Influencer.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Skala Likert Kuesioner.....	42
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.3 Kategori Nilai Pencapaian Responden	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	53
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4. 3 Hasil Uji Realibilitas	55
Tabel 4. 4 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	57
Tabel 4. 5 Uji Multikolineritas	58
Tabel 4. 6 Uji Park.....	60
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Kualitas Website (X1).....	61
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Brand Awareness (X2).....	62
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Sosial Media Influencer (X3).....	63
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Impulse Buying (Y)	64
Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
Tabel 4. 12 Uji T	67
Tabel 4. 13 Uji F	68

Tabel 4. 14 Uji Determinasi69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Pengaruh Kualitas Website, Brand Awareness dan Sosial Media Influencer Terhadap Impulsif Buying.	37
Gambar 4.1 Uji Normalitas Probability Plot	56
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedasitas	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 2. Lampiran Uji Validitas dan Realibilitas.....	86
Lampiran 3. Uji Normalitas.....	90
Lampiran 4. Uji Multikolinearitas	92
Lampiran 5. Uji Heteroskedasitas	92
Lampiran 6. Uji Analisis Deskriptif	93
Lampiran 7. Uji Analisis Deskriptif	94
Lampiran 8. Uji Hipotesis (Uji T)	94
Lampiran 9. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	94
Lampiran 10. Uji Hipotesis Determinasi (Uji R2)	95
Lampiran 11. Tabulasi Data Responden.....	96
Lampiran 12. Uji F tabel	104
Lampiran 13. Uji R Tabel.....	105
Lampiran 14. Uji T	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan internet banyak dimanfaatkan dalam berbagai kebutuhan manusia diantaranya sebagai media transaksi jual beli dan komunikasi pemasaran yang telah menjadikan toko *online* sebagai media baru dalam berbelanja. Sikap belanja yang dilakukan oleh konsumen pada media online merupakan cerminan gaya hidup praktis pada masyarakat di zaman modern. Lebih lanjut, penyesuaian dalam hal penggunaan internet terutama pada proses bisnis cenderung memberikan efek perubahan terutama pada sikap konsumen yang memiliki ketergantungan pada teknologi terutama, dalam aktivitas pembelian atau belanja.

Perubahan cara belanja tersebut memberikan kecenderungan terhadap sikap pembelian konsumen untuk memilih cara yang praktis dan canggih serta aktivitas pembelian *online* yang menghemat waktu diikuti dengan promo-promo yang menarik menjadikan belanja *online* sebuah *trend* berbelanja yang digemari masyarakat. Perkembangan transaksi belanja *online e-commerce* di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan, apalagi dengan inovasi-inovasi baru yang mempermudah konsumen untuk dapat terus belanja online di *e-commerce*. Berdasarkan laporan yang dilakukan oleh Bank Indonesia pada tahun 2021-2023, perkembangan transaksi *e-commerce* di Indonesia ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Perkembangan Transaksi E-Commerce 2018-2023 di Indonesia

Tahun	Nilai/Rp Triliun
2018	106
2019	206
2020	266
2021	403
2022	530
2023	572

Sumber: Databoks Katadata Tahun 2023

Perkembangan transaksi *e-commerce* yang meningkat setiap tahunnya bisa dikatakan sebagai suatu peluang bisnis yang sangat menguntungkan. Dilihat dari peningkatan tersebut banyak *e-commerce* tercipta seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan lain-lain. Hal ini membuktikan bahwa *e-commerce* sudah menjadi bagian dari gaya hidup konsumen di Indonesia yang telah mengubah perilaku pembelian dari secara konvensional menjadi pembelian secara *online*. Munculnya perilaku ini membuktikan bahwa adanya kemudahan yang dirasakan oleh konsumen. Sehingga hal ini menciptakan banyak sekali keanekaragaman keinginan pembelian yang membuat para pelaku bisnis menciptakan strategi pemasaran dalam menguasai segmen pasar khususnya di *online shop*. Dengan banyaknya jumlah pelanggan dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi (Puspitasari, 2019).

Salah satu segementasi pasar yang diminati khususnya pada *online shop* adalah produk *fashion*. *Fashion* merupakan cara berpakaian individu untuk menunjukkan karakter dirinya dalam berinteraksi sosial. Saat membahas mengenai *fashion* maka kalangan yang

paling massif terutama remaja, karena *fashion* sendiri memang sangat identik pada kehidupan para remaja, terutama kalangan mahasiswa, meskipun tidak dapat disangkal bahwa kehidupan anak-anak dan orang tua pun tentu masih sangat akrab dengan hal ini. *Fashion* bukan hanya tentang baju dan celana, namun apa saja yang melekat pada badan kita termasuk *accessories* yang kita kenakan merupakan bentuk dari *fashion* itu sendiri. Ada beberapa jenis *fashion* yang biasa digunakan yaitu seperti kaos, jaket, *hoodie*, kemeja, pakaian muslim, sepatu, sandal, tas, celana, jam tangan dan aksesoris lainnya.

Dililhat dari hal itu perkembangan pasar *online* yang besar ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam menemukan segmentasi pasar yang luas yaitu produk fashion yang terus menjadi trend yang luar biasa dikalangan masyarakat. Hal tersebut menjadi acuan bahwasanya pasar *online* sangat didominasi oleh produk-produk yang menarik minat masyarakat untuk membelinya. Berdasarkan hasil survey Data Boks pada tahun 2023, mengenai penjualan produk yang paling diminati konsumen saat belanja *online*, menunjukkan data berikut:

Tabel 1.2 Produk Yang Paling Diminati Konsumen Saat Belanja Online

No	Jenis Produk	Kuantitas (%)
1	<i>Fashion</i>	33%
2	Elektronik/Gadget	20%
3	Kecantikan & Perawatan	15%
4	Kesehatan & Kebersihan	12%
5	Makanan & Bahan Makanan	9%
6	Perabotan Rumah Tangga	7%
7	Perjalanan	4%

Sumber: Databoks Katadata Tahun 2023

Kemudahan konsumen dalam melakukan kegiatan belanja *online* memunculkan fenomena yang cukup menarik dalam masyarakat. Hal ini memunculkan model *marketing* yang lebih modern dan kekinian yaitu digital marketing meliputi kegiatan pemasaran termasuk *branding* atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Amari, 2023). *Digital marketing* bukan hanya berbicara mengenai *internet marketing* tapi lebih dari itu maka muncul fenomena tersebut adalah fenomena belanja yang dilakukan masyarakat secara tidak terencana atau sering disebut juga dengan istilah *Impulsif Buying*.

Impulsif Buying merupakan sesuatu yang menarik untuk diteliti lebih jauh. Sikap impulsif datang secara tiba-tiba khususnya dalam melakukan keputusan pembelian produk yang dilihat, hal ini menimbulkan rasa nyaman dan keinginan saat berbelanja dalam melakukan keputusan yang tidak terencana pada proses pembelian yang dilakukan. Konsumen cenderung suka membeli barang yang sedang *trend* karena tidak ingin ketinggalan zaman tanpa memikirkan kebutuhan yang seharusnya mereka penuhi terlebih dahulu. Ditambah lagi dengan masifnya sosial media seperti instagram, tiktok dan youtube

bisa dengan mudahnya viral dan diikuti oleh banyak orang, contohnya *fashion* yang menarik penampilan dan digemari oleh mahasiswa. Hal ini yang sering terjadi dan menjadi fenomena bagi mahasiswa dalam melakukan pembelian yang seharusnya dilakukan dengan perencanaan yang baik dengan mementingkan kebutuhan diri terlebih dahulu ketimbang mengikuti kesenangan hati dalam melakukan keputusan pembelian. Produsen berlomba lomba untuk menawarkan produknya untuk menarik minat beli yang dimana meningkatkan rasa ketertarikan konsumen secara tiba-tiba dalam melakukan pembelian *impulsif* pada produk yang dipasarkan.

Pelaksanaan penelitian pendahuluan dilakukan kepada 30 responden mahasiswa MSIB 5 yang diambil secara acak diperoleh informasi yang menyatakan bahwa tingkat pembelian impulsif masih cukup tinggi terbukti dengan banyaknya mahasiswa belum bisa menekan keinginannya dalam pembelian *impulse* dan cenderung sering melakukan pembelian secara spontan yang didasari oleh rasa suka dan keinginan semata saja.

Berikut data hasil kuesioner awal yang diisi oleh mahasiswa MSIB 5 terkait dengan perilaku pembelian impulse produk fashion di online shop.

Tabel 1.3 Perilaku Pembelian Impulse Produk Fashion di Online Shop

No	Pernyataan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Saya tidak akan menekan keinginan saya untuk membeli produk <i>fashion</i> ketika melihat produk tersebut sangat menarik buat saya.	24	80%	6	20%
2.	Saya cenderung melakukan spontanitas pembelian produk <i>fashion</i> di <i>online shop</i> jika saya suka dan minat terhadap produk <i>fashion</i> tersebut.	22	60%	8	40%
3.	Ketika saya mempunyai banyak uang, saya akan melakukan spontanitas pembelian terhadap	18	53%	12	47%

produk *fashion* di *online shop*
yang saya sukai dan menarik

Sumber: Kuesioner awal Penelitian Terdahulu 2024

Hasil data diatas menggambarkan bahwa fenomena pembelian *impulse* masif cukup masih terjadi khususnya di kalangan mahasiswa ditambah dengan kecanggihan teknologi yang memudahkan untuk melakukan sebuah pembelian secara *online*. Namun, hal ini terjadi bukan hanya karena kemudahan teknologi saja yang membuat mereka melakukan pembelian impulsif tapi ada faktor internal dan eksternal yang menyebabkan reaksi impulsif terjadi pada sikap keputusan pembelian yang mereka lakukan. Menurut penelitian (Choirunnisa, 2021), faktor internal terdiri dari pengetahuan, motivasi, kepribadian, kepercayaan, usia, sumberdaya konsumen, dan gaya hidup. Sedangkan faktor lingkungan terdiri dari situasi, kelompok, dan budaya. Dilihat dari faktor – faktor tersebut maka faktor lingkungan memberikan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian *impulsif* yang dimana faktor lingkungan memegang peran terpenting sebagai pemicu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian untuk bisa menarik pelanggan dalam membeli barang atau tidak.

Sebuah faktor lingkungan di *online shop* situs *web* menjadi portal atau laman utama yang akan dijumpai individu dan hal ini menjadi salah satu sebab dalam terjadinya sebuah peningkatan pembelian di situs *online shop* tersebut. Jika situs *online shop* tersebut menarik dan memberikan informasi yang mudah di akses oleh para konsumen serta memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan maka kualitas dari sebuah *website* khususnya untuk *online shop* sangat berpengaruh pada sebuah pembelian *impulsif*. Menurut (Amari, 2023) suasana hati yang gembira, senang dan puas yang dirasakan oleh seseorang yang diakibatkan adanya emosi positif akan mendorong orang tersebut untuk melakukan pembelian impulsif ketika sedang berbelanja. Hal ini sangat berkaitan sekali dalam faktor

situasional dan lingkungan yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja dalam meningkatkan emosi positif, karena apabila konsumen merasa nyaman pada lingkungannya, maka akan meningkatkan kecenderungan pembelian secara *impulsif* dan dalam hal ini kualitas *website* dengan menggunakan standarisasi pengukuran (*webqual 4.0*) untuk memaksimalkan kualitas website yang menentukan kualitas website di *online shop* tersebut baik atau tidak, menjadi bagian penting dalam faktor lingkungan tersebut. Sehingga kualitas website (*webqual 4.0*) memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian *impulse*. Berikut ini disajikan data hasil kuesioner penelitian awal terkait pengaruh dari kualitas *website* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa MSIB 5.

Tabel 1.4 Hasil Kuesioner Awal Mengenai Pengaruh Penerapan Kualitas Website

No	Pernyataan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Saya cenderung melakukan pembelian di online shop pada website dengan tampilan yang menarik, mudah dipahami dan memberikan akses informasi yang lengkap bagi konsumen.	17	67%	13	33%
2.	Saya lebih suka pada website yang menjaga keamanan data pribadi pengguna dan memberikan ruang untuk melihat ulasan serta menilai terhadap pembelian barang yang kita lakukan di website tersebut.	20	68%	10	34%

Sumber: Hasil Kuesioner Awal Penelitian Terdahulu 2024

Hasil ini menunjukkan bahwasanya dalam usaha digital berbasis online pelanggan tidak melihat hanya kemasan luar saja, namun juga pelanggan berpikir bahwa kebutuhan dan keinginan mereka ternyata tersedia pada satu toko yang sama pada laman website tersebut. Hal itu dapat memberi efek rasa puas pada pelanggan atas apa yang dia dapatkan pada website tersebut, sehingga dapat dikatakan mutu laman *website* menjadi aspek vital

yang sangat penting dalam pemasaran dan penjualan berbasis *online* dan memiliki tingkat kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Laman *website* yang mempunyai *dashboard* operasional yang menarik dan bermutu akan menjadi peluang bagi pelanggan untuk melakukan pembelian aktivitas belanja online secara *online* dengan efesien dan mudah.

Kualitas *website* sangat penting untuk diutamakan karena mutu *website* memberi dampak dan signifikansi yang positif serta cenderung memikat sehingga mampu menarik rangsangan pembelian *impulsif*. Pengecer *online* seharusnya mampu membuat situs laman *internet* yang menarik, lengkap dan memanjakan mata sehingga pelanggan terus menerus penasaran dan mengunjungi laman berkali- kali sehingga pelanggan berpeluang melakukan pembelian secara tidak terencana atau *impulse buying*.

Faktor yang dapat mempengaruhi pembelian *impulsif* lainnya yaitu faktor kepercayaan. Kepercayaan muncul dari citra baik yang dicerminkan oleh produk, karena citra yang baik tersebut membuat produk dapat dikenal dan menimbulkan kesadaran bahwa *brand* produk yang dipasarkan tersebut memang layak untuk dibeli. Sehingga semakin besar kesadaran yang muncul pada brand produk tersebut maka rasa kepercayaan untuk membelinya semakin tinggi. Maka produk yang memiliki *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan sikap pembelian *impulsif* dalam diri konsumen. *Brand Awareness* yang dimiliki pelanggan membuat pelanggan lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian (Megasari Manik & Siregar, 2022). Hal ini menunjukkan bahwasanya bahwasanya semakin terkenal produk tersebut dipasaran semakin tinggi juga tingkat *brand awareness* pada mahasiswa yang menimbulkan pembelian impulse menjadi lebih masif dilakukan. Berikut adalah data kuesioner awal mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa MSIB 5.

Tabel 1.5 Hasil Kuesioner Awal Mengenai Pengaruh Brand Awareness

No	Pernyataan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Saya cenderung mencari produk fashion dengan brand terkenal.	18	83%	12	17%
2.	Saya cenderung lebih membeli produk fashion dengan brand terkenal karena saya sadar akan kualitas nya yang lebih baik	20	80%	10	20%

Sumber: Hasil Kuesioner awal Penelitian Terdahulu 2024

Hasil ini menunjukkan bahwasanya semakin terkenal brand produk tersebut dipasarkan semakin tinggi juga tingkat brand awareness pada mahasiswa yang menimbulkan pembelian impulse menjadi lebih masif dilakukan. Banyak brand yang digunakan oleh mahasiswa khususnya pada produk fashion dalam menunjang penampilan mereka dan peningkatan kesadaran merek terhadap pembelian ini terjadi karena sebuah pemicu yang terjadi di masyarakat dalam menyebarkan informasi terhadap pengalaman pembelian yang mereka alami bagaiman baik dan buruknya kualitas barang yang mereka dapatkan dalam sebuah merek barang yang dibeli di online shop khususnya produk fashion. Berikut beberapa brand fashion yang sudah digunakan oleh mahasiswa MSIB 5 berdasarkan hasil kuesioner awal pra survey penelitian pendahuluan yang diisi oleh 30 responden.

Tabel 1.6 Brand Yang Dibeli dan Digunakan Mahasiswa

No	Nama Brand	Jenis Fashion
1.	Erigo	Kaos, Jaket, Sweater, Celana, Kemeja
2.	Kaway	Baju, jaket, celana
3.	Monalisa	Baju, Fashion Muslim
4.	Zoya	Fashion Muslim
5.	Eiger	Sepatu, Sandal, Tas
6.	Bella square	Fashion Muslim
7.	Ventela	Sepatu
8.	PVN	Sepatu dan Sandal
9.	Diadora	Sepatu
10.	Uniqlo	Baju, Celana, Jaket
11.	Compass	Sepatu
12.	Rabbani	Fashion Muslim

13. Zara Baju, Tas, *Fashion Muslim*

Sumber: Hasil Kuesioner Survey Awal 2024

Brand-brand tersebut di atas merupakan brand yang paling banyak dibeli dan dimiliki atau digunakan oleh mahasiswa MSIB 5. Peranan *Brand Awareness* mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian pada umumnya mahasiswa membeli suatu produk karena sudah mengenal dan percaya terhadap produk tersebut ataupun konsumen bisa menikmati manfaat yang berbeda ketika menggunakan produk tersebut dan juga karena adanya dorongan dari promosi yang dilakukan produsen yang membuat konsumen tertarik melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya, dorongan seperti iklan promosi di sosial media oleh para influencer yang kita sukai.

Kemajuan teknologi yang semakin luar biasa ini menimbulkan berbagai inovasi baru khususnya dalam menarik minat pembelian yang dilakukan konsumen, banyak pelaku bisnis menggunakan sosial media sebagai *platform* dalam mempromosikan produk dengan memanfaatkan jasa para artis/youtuber bahkan sampai pejabat yang memiliki pengaruh kuat di masyarakat dan pengikut yang luar biasa. Orang-orang tersebut merupakan orang yang memiliki pengaruh yang kuat dan bisa mempengaruhi para pengikutnya untuk mengikuti yang mereka ucapkan, pakai dan lakukan orang tersebut disebut sebagai *influencer*. Berikut adalah data kuesioner awal mengenai pengaruh sosial media *influencer* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa MSIB 5.

Tabel 1.7 Hasil Kuesioner Mengenai Pengaruh Sosial Media Influencer

No	Pernyataan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Saya cenderung berbelanja produk fashion, yang ditawarkan melalui iklan di media sosial oleh para influencer.	21	83%	9	17%
2.	Ketika melihat artis/idola/influencer yang saya idolakan mempromosikan	23	92%	7	8%

produk fashion, saya langsung
tergiur untuk membelinya.

Sumber: Hasil Kuesioner Awal Penelitian Pendahuluan 2024

Fenomena promosi di sosial media dengan memanfaatkan para *influencer* merupakan bentuk kredibilitas baik dari social media *influencer* yang dipengaruhi oleh beragam faktor seperti daya tarik dalam memikat konsumen, *influencer* akan terus berpacu untuk menarik perhatian dan hati konsumen untuk menempatkan produk yang mereka promosikan di hati konsumen. Konsumen akan mempercayai yang dilakukan dan dikatakan oleh sosial media *influencer* jika dirasa endorser tersebut menggambarkan identitas dari produk yang mereka promosikan. Identitas endorser akan memiliki pengaruh yang kuat dalam menggaet konsumen yang menjadi fans dari endorser tersebut. Kemudian, konsumen akan dapat menangkap pesan dengan cepat jika didukung oleh *influencer* yang terkenal, profesional, dan menarik, yang pada akhirnya dapat membentuk citra merek dan minat beli konsumen pada produk yang dikampanyekan sehingga untuk menempatkan produk tersebut akan lebih mudah (Pantouw & Kurnia, 2022).

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas *website*, *brand awareness* dan sosial media *influencer* yang menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam pembelian *impulsif* produk *fashion* di *online shop*. Oleh sebab itu, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Website, Brand Awareness dan Sosial Media Influencer Terhadap Impulsif Buying Produk Fashion di Online Shop”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *kualitas website* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa MSIB 5?
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di *obline shop* pada mahasiswa MSIB 5?
3. Bagaimana pengaruh sosial media *influencer* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa MSIB 5?
4. Bagaimana pengaruh *kualitas website*, *brand awareness*, dan sosial media *influencer* terhadap *impulse buying* produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa MSIB 5?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka dapat diketahui tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap pembelian *impulsif* produk *fashion* secara di *online shop* pada mahasiswa MSIB 5.
2. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap pembelian *impulsif* produk *fashion* secara di *online shop* pada mahasiswa MSIB 5.
3. Mengetahui pengaruh sosial media *influencer* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* secara di *online shop* pada mahasiswa MSIB 5.
4. Mengetahui pengaruh simultan kualitas *website*, *brand awareness* dan sosial media *influencer* terhadap pembelian *impulsif* produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa MSIB 5.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu :

1.4.1 Manfaat Praktis

a. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, dampak, dan masukan terhadap pembelian impulsif untuk produk *fashion* di *online shop*. Sehingga, diharapkan bisa untuk lebih bijak lagi dalam melakukan pembelian produk *fashion* di *online shop*.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan tentang pembelian impulsif untuk produk *fashion* di *online shop*.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber acuan informasi untuk menambah wawasan, dan pengetahuan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan kualitas *website*, *brand awareness* dan sosial *media influencer*. Serta menjadi referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya dalam pembelian *impulsif*.

1.5 Batasan Penelitian

Pembatasan masalah ini bertujuan supaya penelitian lebih terarah, efektif, efisien dan dapat dikaji lebih dalam. Adapun pembatasan masalah pada penelitian ini yaitu hanya terkait pada pokok kajian variabel Kualitas *Website*, *Brand Awareness*, Sosial Media

Influencer, dan Pembelian *Impulsif* Produk *Fashion* pada Mahasiswa MSIB Kampus Merdeka Batch 5 Infinite Learning, PT Kinema Systrans Multimedia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Impulse Buying

Pada proses kegiatan transaksi khususnya pada kegiatan perdagangan dalam pemasaran ada proses jual-beli yang terjadi, kegiatan tersebut dilaksanakan sampai ada proses keputusan pembelian yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Dan pada prosesnya cenderung terkadang pembelian dilakukan tanpa dasar perencanaan yang jelas dan tidak sesuai dengan kebutuhan juga tidak memikirkan akibat dari pembelian tersebut. Kemudian, kecenderungan ini menjadi sebuah perilaku terhadap sebuah reaksi *impulsif* pada sebuah keputusan pembelian.

A. Konsep Pembelian *Impulsif*

Proses pemenuhan kepentingan pasar melalui proses pemasaran seperti identifikasi dan pengelolaan untuk menciptakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan. Marketing yang dilakukan sekarang ini tidak semata-mata hanya menyampaikan barang ke tangan konsumen akhir. Namun, lebih dari itu, pemasaran memerlukan perhatian terhadap pembelian berulang dan pada akhirnya membantu pemasar dalam mempromosikan produk kepada konsumen secara berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan akan memperoleh keuntungan secara maksimal. Hal ini sejalan dengan Tumanggor et al., (2022) menyatakan kegiatan pemasaran erat kaitannya dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan serta mengenali permintaan pasar. Inti tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara berkesinambungan melalui inovasi produk.

Proses pemenuhan kepentingan pasar melalui proses pemasaran seperti identifikasi dan pengelolaan untuk menciptakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan. Pemasaran yang dilakukan sekarang ini tidak semata-mata hanya menyampaikan barang ke tangan konsumen akhir. Namun, lebih dari itu, pemasaran memerlukan perhatian terhadap pembelian berulang atau pembelian *impulsif* dan pada akhirnya membantu pemasar dalam mempromosikan produk kepada konsumen secara berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan akan memperoleh keuntungan secara maksimal.

Menurut Verplanken dan Herabadi dalam Fithriyani et al., (2022) pembelian *impulsif* (*impulse buying*) merupakan perilaku seorang pembeli yang melakukan suatu pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya hal ini dilakukan atas beberapa/ tanpa melalui pertimbangan, yang memiliki emosi sebagai peran penting dan adanya dorongan serta permintaan dari dalam diri yang tidak dapat ditahan untuk melakukan suatu pembelian. Pembelian yang tidak terencana, menarik dan kompleks secara hedonis dapat menggambarkan sebagai perilaku pembelian impulsif. Terkadang pelanggan tidak berpikir secara cermat untuk melakukan pembelian impulsif karena pada saat itu mereka hanya mengikuti perasaan akan ketertarikan suatu produk tanpa memikirkan kebutuhan atau hanya keinginan (Pricilia, 2019). Menurut Larasati dan Budiani dalam Atunnisa', (2022) Keputusan konsumen dalam perilaku ini terjadi ketika ia melihat barang saat itu juga dan tiba-tiba mengalami perasaan maupun dorongan tertentu, lalu perasaan tersebut bersifat sangat kuat dan mendorong seorang konsumen untuk membeli sesuatu dengan sesegera mungkin.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli dan juga penjelasan lainnya diatas, dapat disimpulkan bahwasanya pembelian impulsif adalah sebuah bentuk sikap keputusan

pembelian secara spontan atau tiba-tiba terhadap barang yang dilihat dan diinginkan untuk dibeli, yang hanya didasari oleh ketertarikan perasaan terhadap produk tersebut tanpa memikirkan kebutuhan dan dilakukan tanpa adanya perencanaan yang matang dalam proses pembelian yang dilakukan.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian *Impulsif*

Mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif dipengaruhi banyak faktor dalam pengambilan keputusan yang diambil seperti promo potongan harga yang dilakukan oleh pihak toko, promo gratis ongkos kirim dan ada pula yang membeli dikarenakan review oleh salah satu influencer yang mereka ikuti di media sosial Instagram dan Twitter (According to Marshall and Raynor 2023). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif yaitu :

1) Lingkungan toko

Beberapa variabel dalam lingkungan toko, seperti penampilan produk, cara produk dipamerkan, aroma harum dalam toko, warna yang menarik, serta musik yang menyenangkan dapat menarik perhatian serta menimbulkan motivasi untuk melakukan pembelian ataupun membangkitkan suasana hati menjadi positif.

2) Ketersediaan waktu dan uang

Variabel situasional lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah tersedianya waktu dan uang, baik yang aktual ataupun yang dipersepsikan.

3) Emosi

Suasana hati tertentu, seperti kombinasi kesenangan, kegembiraan dan kekuatan dapat menimbulkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Salah satu alasan konsumen melakukan pembelian impulsif yaitu untuk menghilangkan emosi negatif

4) Jenis kelamin

Identitas diri konsumen seperti jenis kelamin merupakan salah satu perbedaan individu dalam melakukan pembelian impulsif.

5) Motif hedonis

Pembelian impulsif berkaitan dengan kepuasan hedonis. Mengingat sifat hedonis itu sendiri seperti kesenangan, kejutan, kepuasan, sesuatu yang baru, menyenangkan dan keakraban.

C. Indikator Pembelian *Impulsif*

Jika seseorang memiliki sikap impulsif yang cenderung tinggi individu tersebut akan lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja yang lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba. Menurut Lestari dalam (Azzahra & Nursholehah, 2022) terdapat beberapa indikator dalam pembelian impulsif yaitu:

1) Spontan.

2) Melihat langsung membeli.

3) Bertindak tanpa berpikir.

4) Beli sekarang.

Indikator-Indikator tersebut menunjukkan bahwasanya ada sebuah ciri yang dilakukan seorang individu dalam melakukan pembelian impulsif dan hal tersebut menunjukkan bahwa pembelian impulsif terjadi atas kesadaran dan keinginan secara tiba-tiba yang dilakukan sebelum membeli sebuah barang.

2.1.2 Kualitas Website

Sikap impulsif sangat berkaitan dengan suasana psikologis individu khususnya dalam memutuskan sebuah pembelian yang dilakukan pada tahap yang terencana maupun tidak terencana atau dadakan (pembelian impulsif). Menurut Nurlinda & Christina, (2020) suasana hati yang gembira, senang dan puas yang dirasakan oleh seseorang yang diakibatkan adanya emosi positif akan mendorong orang tersebut untuk melakukan pembelian impulsif ketika sedang berbelanja. Hal ini sangat berkaitan sekali dalam faktor situasional dan lingkungan yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja dalam meningkatkan emosi positif dibuktikan pada hasil penelitian (Andriani & Harti, 2021) bahwasannya dalam melakukan pembelian impulsif untuk meningkatkan motif konsumen terkait suatu produk melalui artikel atau bahkan lingkungan toko yang ada dapat menciptakan emosi positif pada konsumen terhadap hal tersebut. Sehingga jika kualitas website pada sebuah *e-commerce* sangat menarik dan mudah diakses serta memberikan informasi yang membuat konsumen senang hal ini dapat sangat meningkatkan sikap pembelian impulsif yang akan dilakukannya pada *website e-commerce* tersebut.

Menurut nabila dan yasri dalam Kemala Dewi & Rachmawati, (2020) *Website Quality* adalah suatu pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs website sampai pengguna dapat mengoperasikannya dengan mudah dan cepat. *Website* bisa dianggap memiliki kualitas yang cukup tinggi jika penggunanya dapat menikmati

kualitas pelayanan yang sesuai harapan. Mutu *website* bisa dikatakan berkualitas jika *website* tersebut memberikan pelayanan yang interaktif, presentatif, menarik, simple, data aman terjamin sehingga mutu *website* sendiri bisa memberi dampak signifikan pada kepuasan konsumen, dan dapat memberikan perubahan pada pengguna agar lebih sering mengunjungi website tersebut (Diah I. P & Wardhani, 2023). Menurut Mathematics, (2016) desain sebuah *website* juga harus dibuat semenarik mungkin dan mudah untuk dioperasikan karena hal tersebut dapat menimbulkan pengalaman yang positif kepada konsumen yang pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk berbelanja pada *website* tersebut. Dalam hal ini untuk mengukur *web quality* pada sebuah *website* terdapat sebuah kajian pengukuran yang disebut *WebQual 4.0* sebagai standarisasi sebuah kualitas *website*.

A. Fungsi *Website*

Peran penting yang dimiliki oleh kualitas sebuah *website* dalam mendukung tujuan bisnis atau organisasi harus memiliki sebuah fungsi yang menunjang kualitas *website* tersebut. Dalam hal ini, kualitas *website* merujuk pada keseluruhan aspek dari *website*, seperti desain, konten, performa, dan pengalaman pengguna. Kualitas *website* yang baik dapat memberikan pengalaman terbaik bagi pengunjung, membantu meningkatkan konversi dan penjualan, serta memperkuat citra dan reputasi bisnis atau organisasi.

Menurut Dandi, (2022) *Website* mempunyai fungsi yang bermacam-macam, tergantung dari tujuan dan jenis *website* yang dibangun, tetapi secara garis besar dapat berfungsi sebagai :

- 1) Media Promosi : Sebagai media promosi dapat dibedakan menjadi media promosi utama dikarenakan website sebagai laman publik yang dimana banyak orang akan melihat dan mengakses untuk mencari tahu informasi yang mereka cari.

- 2) Media Pemasaran : Pada online shop atau system afiliasi, *website* merupakan media pemasaran yang cukup baik, karena dibandingkan dengan toko sebagaimana di dunia nyata, untuk membangun *online shop* diperlukan modal yang relatif lebih kecil, dan dapat beroperasi 24 jam walaupun pemilik *website* tersebut sedang istirahat atau sedang tidak ditempat, serta dapat diakses dari mana saja.
- 3) Media Informasi : *Website* portal dan radio atau tv online menyediakan informasi yang bersifat global karena dapat diakses dari mana saja selama dapat terhubung ke internet, sehingga dapat menjangkau lebih luas daripada media informasi konvensional seperti koran, majalah, radio atau televisi yang bersifat lokal.
- 4) Media Pendidikan : Ada komunitas yang membangun *website* khusus berisi informasi atau artikel yang sarat dengan informasi ilmiah misalnya wikipedia.
- 5) Media Komunikasi: Sekarang banyak terdapat website yang dibangun khusus untuk berkomunikasi seperti forum yang dapat memberikan fasilitas bagi para anggotanya untuk saling berbagi informasi atau membantu pemecahan masalah tertentu.

B. Elemen Website

Elemen kualitas *website* merujuk pada aspek-aspek penting yang harus diperhatikan dalam pembuatan dan pengelolaan *website* agar dapat memberikan pengalaman terbaik bagi pengunjung. Elemen ini mencakup beberapa faktor yang sangat penting dalam mencapai tujuan bisnis atau organisasi yang memiliki *website*.

Menurut Sedroff dalam (Al Husna & Nafisah, 2019) merumuskan 6 (enam) elemen kunci dalam membangun sebuah *website*, yaitu:

1) Isi (*content*)

Dalam *website*, Isi/content merupakan hal utama yang harus diperhatikan. Karena isi/content merupakan infomasi yang harus disampaikan kepada pengunjung web. sistematika web harus memperhatikan beberapa faktor : letak menu/informasi yang disampaikan, kelengkapan materi, kedalaman isi, ketepatan isi dengan pengunjung web, kemudahan dalam pencarian, sistematika dalam menyampaikan informasi dan kemudahaan dipahami.

2) Organisasi dan Navigasi

Dalam membangun *website*, harus memperhatikan struktur dan organisasi untuk dapat memberikan kemudahan kepada pengakses. *Website* yang baik dalam struktur dan organisasinya, memiliki ciri mudah dalam mencari informasi, nampak rapi dalam penyusunan berita dan gambar-gambar.

3) Desain Visual

Desain web merupakan arsitektur informasi yang tersusun secara rapi, efektif dan sistematis. Inti dari desain arsitektur adalah menyusun informasi yang tepat (organisasi) dan mudah ditemukan. Aspek dalam struktur rancangan harus memenuhi aspek : form, fungsi, navigasi, *interface*, interaksi, visual, dan maksud informasi itu sendiri.

4) Performa

Performa sebuah *website* ditentukan oleh kecepatan ketika *website* diakses oleh pengguna.

5) Kesesuaian / Kompatibilitas

Kesesuaian sebuah situs dapat dilihat dari tema yang dikehendaki oleh pemilik situs.

Cara mendeteksi kesesuaian web dengan cara mengetikkan alamat URL nya pada *web browser*, jika sesuai apa yang diketikkan maka yang muncul akan sama. Kesesuaian web juga harus memperhatikan *web browser* yang digunakan oleh pengakses, seperti *Mozilla Firefox, Google Chrome, Internet Explorer*, dsb.

6) Interaktivitas

Salah satu tujuan dalam membangun sebuah web adalah berkomunikasi dua arah antara pengakses web dan pemilik web. Kelengkapan *website* yang baik ditandai oleh adanya fasilitas : forum diskusi, *messages board (rolling messages)*, *download, email, chatting, fasilitas member/user, polling*, shopping chart, buku tamu dan komen.

C. WebQual 4.0

Webqual 4.0 disusun berdasarkan pada penelitian tiga area yaitu: kualitas informasi dari sistem informasi, kualitas interaksi dan *usability* dari *human computer interaction*. Persepsi pengguna terdiri dari dua bagian yaitu persepsi layanan yang diterima (aktual) dan tingkat harapan (ideal), *website* yang bermutu dapat dilihat dari tingkat persepsi layanan aktual yang tinggi dan kesenjangan antara persepsi aktual dan ideal yang rendah.

Menurut Barnes dan Vidgen dalam (Kurniawan, 2019) *WebQual* adalah sebuah cara atau metode untuk menilai kualitas sebuah *website* berdasarkan persepsi pengguna akhirnya. Di dalam pengembangannya, *WebQual* telah mengalami beberapa iterasi item dalam penyusunan kategori dan butir-butir pertanyaannya. Pengukuran kualitas *website* berdasarkan pada konsep *Quality Function Deployment (QFD)* yaitu proses yang

berdasarkan pada “*voice of customer*” dalam pengembangan dan implementasi suatu produk atau jasa dari konsep QFD tersebut. Di dalam pengembangannya, *WebQual* telah mengalami beberapa iterasi item dalam penyusunan kategori dan butir-butir pertanyaannya. *WebQual* telah mengalami beberapa kali perkembangan dari mulai *WebQual* 1.0 sampai yang terbaru adalah *WebQual* 4.0. Dalam *WebQual* 4.0 terdapat kajian pengukuran yang digunakan dalam mengukur sebuah kualitas website.

D. Indikator-Indikator *WebQual* 4.0

Menurut Riyanto & Bachri, (2019) terdiri dari indikator : *usability*, *information quality*, *service Interaction quality*. Dimana dari elemen pengukuran tersebut terdapat kategori pertanyaan sebagai alat dalam mengukur sebuah kualitas web yang dilakukan. Kualitas inti *WebQual* berasal dari dukungan berbagai literatur primer dan sekunder yang mengacu pada penelitian dari tiga bidang utama yaitu:

- 1) *Information quality* yang berasal dari penelitian mengenai sistem informasi. Pertanyaan-pertanyaan yang dikembangkan di bagian ini dibangun berdasarkan literatur yang berfokus pada kualitas informasi, data dan sistem.
- 2) *Servie interaction quality* yang berasal dari penelitian mengenai kualitas layanan *marketing*, *e-commerce*, dan sistem informasi.
- 3) *Usability* yang berasal dari bidang penelitian dalam bidang *Human Computer Interaction* (HCI) atau interaksi manusia dan komputer dan *web usability*.

2.1.3 Brand Awareness

Dalam dunia bisnis apapun, pelaku bisnis sangat gencar dalam melakukan apa saja untuk mempertahankan bisnis dan pelanggannya untuk bisa tetap bertahan demi keberlangsungan bisnis tersebut. Salah satu faktor penting dalam mewujudkannya adalah membangun minat pembelian pelanggan. Tidak hanya mengandalkan kekuatan *brand* dan inovasi, tetapi perlu ada faktor lain. *Brand* merupakan representasi dari produk yang akan dikenalkan. *Brand* yang kuat adalah yang memberikan kesan yang baik di benak konsumen. Kesan di benak konsumen menimbulkan suatu kesadaran konsumen akan brand yang dikenalkan (*brand awareness*) (Eliasari & Sukaatmadja, 2017) *brand awareness*, juga menjadi hal yang signifikan yang dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis.

A. Konsep *Brand Awareness*

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet berimbang pada dunia pemasaran, pemasaran di dunia bergeser dari yang konvensional (*Offline*) menjadi digital (*Online*). *Marketing* sesuatu yang penting dalam usaha atau bisnis, pemasaran berperan besar menginformasikan dan menyampaikan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut (Yacub & Mustajab, 2020) *digital marketing* merupakan pemasaran digital, memiliki arti sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*). *Digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*Channel Online*) ke pasar (*Website, E-mail, database, digital TV* dan berbagai inovasi terbaru. Termasuk *blog, feed podcast* dan jejaring sosial) bertujuan memberikan kontribusi kegiatan pemasaran, untuk mendapat keuntungan membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Digital Marketing memungkinkan bisnis atau organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness* melalui *platform online*, seperti media sosial, mesin pencari, email, situs web, dan lain sebagainya. Digital marketing juga memungkinkan bisnis atau organisasi untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten dan memperkuat identitas merek melalui konten yang dipublikasikan secara online. *Brand awareness* yang dimiliki pelanggan membuat pelanggan lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian (S. Sari et al., 2021).

Menurut Aaker dalam Arianty & Andira, (2021) mendefinisikan *brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu brand termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Jika seorang sadar dan tahu juga sadar akan suatu *brand* pastinya individu tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki hasrat untuk membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan individu yang belum atau tidak mengetahui sama sekali akan *brand* tersebut pastinya individu tersebut akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari *brand* tersebut.

Menurut Durianto dalam Ramadayanti, (2019) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli *brand* yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah *brand* yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Sehingga dari penjelasan diatas dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seseorang atau individu dalam menggambarkan sebuah *brand*

untuk dikenali, diingat kembali dari bagian sebuah brand dalam kategori produk tertentu, agar memunculkan ingatan kembali dalam mengambil keputusan untuk menunjukkan pengetahuan individu terhadap eksistensi suatu brand.

B. Faktor-Faktor *Brand Awareness*

Hal tersebut juga dipengaruhi oleh seberapa unik dan berkesannya elemen brand tersebut di benak publik hingga kesadaran terhadap brand tersebut di konsumen tinggi dalam rangka meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap brand tersebut. Menurut Feriyanto, (2022) ada beberapa faktor-faktor dan fungsi yang mempengaruhi timbulnya *brand awareness*. Kesadaran merek (*brand awareness*) yang merupakan salah satu unsur penting dalam pencapaian ekuitas brand suatu produk, sudah barang tentu mendapatkan perhatian dari perusahaan dalam upaya memasarkan produknya faktor-faktor dari dalam perusahaan yang mempengaruhi timbulnya brand awareness adalah :

- 1) Perusahaan tetap mengeluti bisnis tersebut dalam waktu lama.
- 2) Perusahaan telah mengiklankan produknya secara luas.
- 3) Perusahaan mempunyai jaringan distribusi yang luas.

Dari luar perusahaan terdapat beberapa hal yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya *brand awareness* adalah :

- 1) Konsumen melakukan pembelian ulang atas *brand* produk perusahaan.
- 2) *Brand* tersebut berhasil, *brand* lain menggunakan selain dari faktor-faktor tersebut, *brand awareness* juga mempunyai fungsi-fungsi yang mendukung tercapainya suatu ekuitas *brand*.

Fungsi-fungsi tersebut adalah :

- 1) Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai keberadaan *brand* dipasaran.
- 2) Menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian serta melakukan pengulangan-pengulangan pembelian kembali.
- 3) Mempermudah menguasai pangsa pasar apabila produk perusahaan tersebut merupakan produk perintis di pasaran.

C. Indikator-Indikator *Brand Awareness*

Indikator adalah sesuatu yang dapat digunakan sebagai petunjuk atau standar dasar sebagai acuan dalam mengukur adanya perubahan pada suatu kegiatan atau kejadian. Menurut Kriyantono dalam (Mervin et al., 2022) terdapat beberapa indikator dalam mengetahui tingkat *awareness* individu atau konsumen terhadap suatu *brand* yang menjadi ukuran seberapa besar tingkatan produk tersebut dikenal oleh publik yaitu :

1) Recall

Tingkat konsumen dalam mengingat sebuah *brand* ketika ditanya kembali apa saja yang sudah diingat dari brand tersebut.

2) Recognition

Tingkat konsumen dalam mengenali *brand* termasuk untuk kategori tertentu.

3) Purchase

Tingkat konsumen akan memasukkan suatu brand ke dalam alternatif pilihan saat akan membeli produk atau jasa.

4) Consumption

Tingkat konsumen dalam mengenali *brand* saat sedang menggunakan produk atau jasa.

2.1.4 Sosial Media *Influencer*

Media sosial adalah *platform* yang menghubungkan orang-orang terutama antara organisasi bisnis dan pelanggan. Hal itu menjadi strategi pemasaran untuk mengelola penyusutan pasar di berbagai industri (Egha et al., 2021). Lalu, perkembangan media sosial menjadi sangat luar biasa berkembang khususnya dalam segi pemasaran produk, banyak media sosial yang dimanfaatkan dalam mempromosikan produk atau jasanya seperti : *instagram*, *twitter*, *facebook*, *tiktok*, *whatsapp*, *youtube* dan banyak sosial media lainnya yang dijadikan platform untuk mendapatkan banyak konsumen. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller dalam (Agustina, 2022) Media Sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Lalu, menurut Setiawan dalam (Agustina, 2022) Sosial Media *Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu *brand*, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial. Dan media sosial menjadi salah satu platform yang dimanfaatkan dengan menggunakan influencer dalam mempromosikan produk tersebut.

Secara khusus, pemasaran *influencer* telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang penting karena menawarkan keterlibatan dengan sejumlah besar pembeli potensial dalam waktu singkat dengan biaya lebih rendah daripada iklan tradisional (Christea & Chairun Nisa, 2022). *Influencer* adalah seseorang yang memiliki popularitas yang tinggi dan tidak selalu berasal dari kalangan artis atau *public figure*, tetapi seseorang yang memiliki akun

dengan banyak *followers*. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* mereka, sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, bisa menginspirasi dan mempengaruhi para *followersnya*, termasuk untuk mencoba atau membeli sebuah produk (. & Aminah, 2022).

Berdasarkan uraian di atas mengenai sosial media *influencer* yang dimaksud dengan sosial media *influencer* dalam penelitian ini merupakan seseorang yang memiliki pengaruh yang kuat serta popularitas yang tinggi di sosial media dalam mempengaruhi serta menginspirasi banyak orang untuk dapat terus disukai dan dipercaya, sehingga apa yang mereka lakukan, gunakan dan katakan dapat mempengaruhi serta menggaet *audience* mereka, khususnya membeli produk dari promosi brand mereka lakukan.

A. Karakteristik Sosial Media *Influencer*

Ketika ingin melakukan pemasaran online melalui *influencer*, penting untuk mengetahui bahwa ada beberapa syarat yang harus dimiliki oleh seorang *influencer* atau memiliki sebuah karakteristik umum dalam rangka strategi pemasaran yang dilakukan. Dalam (Amari, 2023) Sosial media ini suatu objek, suatu produk yang dibentuk dan bertujuan, pastinya memiliki karakteristik tersendiri yang membedakan dengan media sosial tradisional lain meskipun semuanya tetap saja menyerukan pemikiran dan gagasan.

Berikut karakteristik pada sosial media modern:

- 1) Transparasi: segalanya tampak keterbukaan karena elemen dan materi memang ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.
- 2) Dialog dan Komunikasi: di dalamnya akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi, misalnya antara *brand* dengan para *fans* nya.

- 3) Jejaring Relasi: hubungan antara elemen-elemen penyusunan akan terjalin dan juga relasi ini akan terbentuk pula antara individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan yang dimotori oleh individu.
- 4) Multi Opini: setiap orang akan berargumen dan setiap orang memiliki pandangan yang relatif, entah itu benar, salah atau berada dalam *grey area*, ini tertuang dalam wujud komunikasi sebagai medianya.
- 5) Multi Form: wujudnya dapat berupa: sosial media *press release*, *video news release*, internet dan elemen penyusun lainnya, komunitas jejaring sosial sebagai *influencer* atau kombinasi diantaranya.

B. Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial mempermudah kita dalam melakukan interaksi antar sesama pengguna sebuah aplikasi di seluruh dunia dengan memanfaatkan berbagai macam fitur yang telah disediakan dan terdapat banyak jenis sosial media yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller dalam (Area, 2021) bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial yaitu :

1) Online Communities And Forums

Komunitas online dan forum tersebut datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan ataupun kelompok yang pelanggan tanpa adanya bunga komersial ataupun dengan afiliasi perusahaan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain yang melalui posting, *instant*, *messaging*, dan juga *chatting* yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

2) *Blogs*

Terdapat tiga juta pengguna blog dan mereka yang sangat beragam, yang beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan juga mempengaruhi khalayak luas. *Blog* juga merupakan bentuk dari berbagai macam *website* yang ada di internet yang digunakan sebagai media dalam mewadahi sebuah informasi seperti *web* pendidikan, kesehatan hingga menjadi media informasi pemberitaan yang akan disiarkan melalui artikel – artikel online yang dipublikasikan di *web* tersebut.

3) *Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan yang penting baik dalam bisnis konsumen dan juga pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya dari *facebook*, *messenger*, *Instagram*, *twitter*, *tiktok* dan juga *youtube* dll. Jaringan yang berbeda tersebut menawarkan manfaat yang berbeda pula untuk perusahaan.

C. Indikator-Indikator Sosial Media *Influencer*

Dalam mengukur sesuatu yang dapat digunakan sebagai petunjuk atau standar dasar sebagai acuan dalam mengukur adanya perubahan pada suatu kegiatan atau kejadian maka, diperlukan sebuah indikator. Menurut (Norasyifah, Muhammad Ilyas , Tuti Herlinawati, 2019), indikator *influencer marketing* terdiri dari 4 unsur :

1) *Visibility/Popularitas*

Visibility yaitu memiliki dimensi seberapa jauh popularitas *public figure* yang biasa diukur dari jumlah pengikutnya di sosial media dan seberapa berpengaruh orang tersebut di mata *public*.

2) *Credibility*

Credibility yang berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui *public figure*.

3) *Attraction*

Attraction adalah lebih menitik beratkan pada daya tarik dari *public figure*.

4) *Power*

Power merupakan kemampuan seorang *public figure* dalam menarik konsumen untuk membeli.

Indikator – Indikator tersebut menunjukkan bahwasannya ada sebuah ciri yang harus dimiliki oleh seorang sosial media *influencer* dalam menarik banyak *audience*, khususnya dalam mempromosikan *brand* yang ingin mereka rekomendasikan dengan memanfaatkan popularitas dan daya tarik serta skill mereka dalam mempengaruhi banyak konsumen untuk membeli *brand* yang mereka promosikan sehingga tujuan dari pemasaran yang mereka lakukan akan berhasil dan hal ini akan saling menguntungkan bagi pelaku bisnis dan influencer tersebut dan hal tersebut menjadi timbal balik antara satu sama lain, serta indikator – indikator tersebut menjadi acuan dalam mencapai sebuah tujuan dimana pemasaran yang dilakukan oleh sosial media *influencer* harus memiliki persyaratan yang cukup sesuai indikator tersebut dalam mempengaruhi pengikutnya.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
Aina Dewi, Indira Rachmawati (2020)	Pengaruh <i>Wesite Quality</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan Dimensi <i>Shopping Value</i> Sebagai Variabel Mediasi.	<i>Website Quality, Shopping Value.</i>	<i>Impulse Buying</i>	<i>Website quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> yang dilakukan oleh konsumen <i>website e-commerce Shopee</i> . Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $5,129 > 1,996$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,135. Artinya ketika <i>website quality</i> meningkat maka <i>impulse buying</i> yang dilakukan konsumen akan meningkat.
Sri Wisnu I, Nuruni Ika Kusuma Wardhani (2023)	Pengaruh Kualitas <i>Website</i> dan <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> <i>E-commerce</i> Blibli di Surabaya	<i>Kualitas Website, Hedonic Shopping</i>	<i>Impulse Buying E-commerce</i>	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Kualitas produk memiliki dampak secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada laman <i>website Blibli</i> di Kota Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan tinggi mutu <i>website</i> maka akan berpengaruh semakin baik dan tinggi pembelian <i>impulse</i> pelanggan pada pengguna <i>e-commerce</i> .
Riski Kurniawan, Andriani Kusumawati dan Swasta Priambada (2018)	Pengaruh Kualitas <i>Website</i> (<i>WebQuality 4.0</i>) terhadap Kepercayaan dan dampaknya pada pembelian <i>E-commerce</i> (Studi pada konsumen PT. B	Kualitas <i>Website</i> (<i>Webquality 4.0</i>)	Kepercayaan dan Dampaknya pada pembelian <i>E-commerce</i>	Kualitas <i>website</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa kualitas <i>website</i> sangat penting bagi suatu industri khususnya bagi industri <i>e-commerce</i> , karena dapat diketahui berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kualitas <i>website</i> dapat membangun kepercayaan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu <i>website e-commerce</i> .

Nel Arianty dan Ari Andira (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	<i>Brand Image, Brand Awareness</i>	Keputusan Pembelian	Nilai signifikansinya untuk variabel <i>brand awareness</i> (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau thitung = 15,099 > ttabel (n-k=100-2=98) 1,984. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H0 ditolak untuk variabel <i>brand awareness</i> . Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Mariah dan Asri Pertiwi (2022).	Analisis Sosial Media <i>Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	<i>Sosial Media Marketing, Brand Awareness</i>	<i>Impulse Buying</i>	Pada penelitian ini variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1) menunjukkan nilai Sig 0.000 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa variabel Sosial Media <i>Marketing</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y). Lalu, pada variabel <i>Brand Awareness</i> (X2) menunjukkan nilai Sig 0.01 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa variabel <i>Brand Awareness</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y).
Melis Kaytaz Yigit dan Mehmet Tigli (2018)	<i>The Moderator Role of Brand Awareness and Brand Loyalty on Consumers' Online Impulse Buying Behavior.</i>	<i>Brand Awareness, Brand Loyalty</i>	<i>Consumer Online Impulse Buying Behavior.</i>	Dalam penelitian ini ditemukan hasil efek moderasi <i>brand awareness</i> ditunjukkan seperti yang diprediksi dalam hipotesis, <i>brand awareness</i> ditemukan memiliki pengaruh positif yang lemah secara signifikan (b= 0,09 p<0,023) pada hubungan antara perilaku pembelian <i>impulsif</i> online dan variabel yang diusulkan. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan pemasaran media sosial (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian <i>impulsif</i> pengguna Gopay di Kota Bekasi.
Nazmia Baladini, Nabelson Syarief, Jenji Gunaedi (2021).	Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian <i>Impulsif</i> (Studi Kasus Pengguna Gopay Di Kota Bekasi)	Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi Belanja Hedonis.	Perilaku Pembelian <i>Impulsif</i> .	Dari penelitian yang ini bahwasannya pembelian <i>impulsif</i> yang dilakukan dipengaruhi oleh <i>influencer</i>
Najla Prihana Gunawan dan Ir.Budi Permadi Iskandar (2020).	Analyzing the Impact of Fashion Influencer on Influencer.	<i>Impact of Fashion Influencer.</i>	<i>Online Impulse Buying Behavior.</i>	

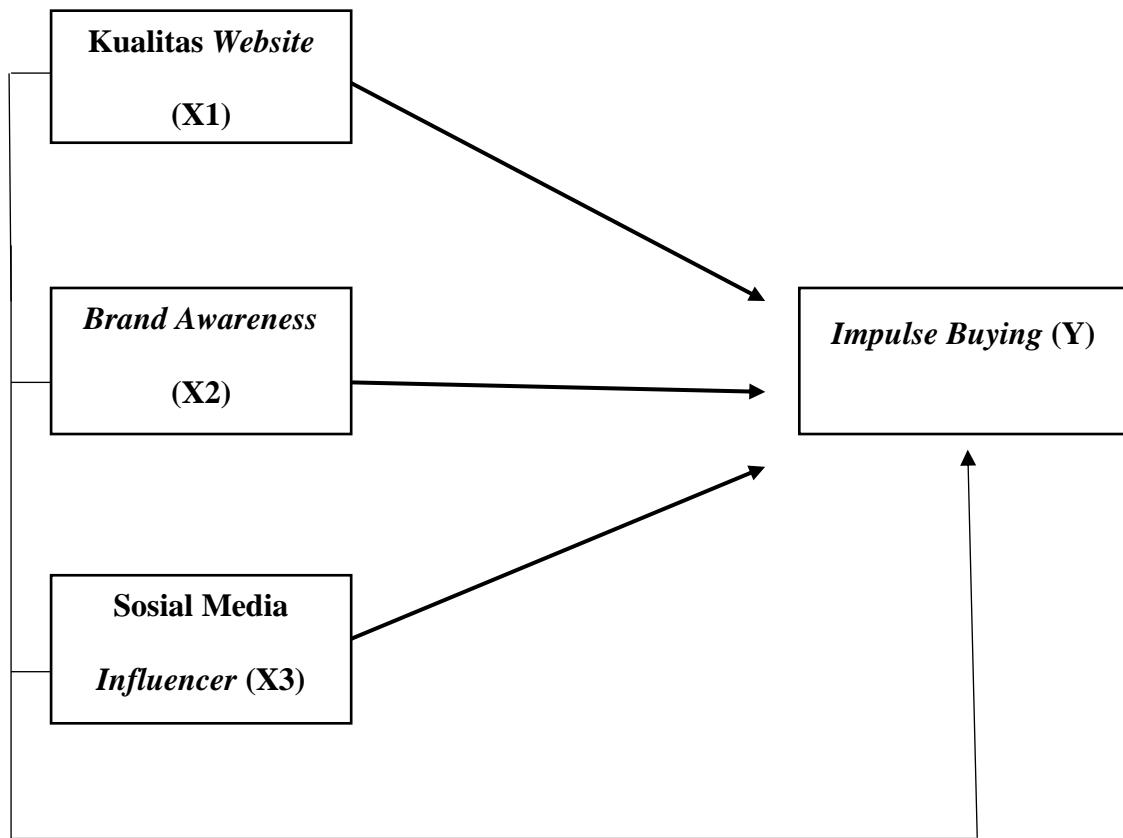
<i>Online Impulsive Buying Behavior.</i>		<i>fashion</i> media sosial. Hal ini dibuktikan dengan beberapa wawancara dan dari 102 responden yang mengisi kuesioner, ditemukan bahwa 80% dari mereka mengadaptasi produk <i>fashion</i> dan dipengaruhi oleh <i>influencer</i> tertentu secara murni dan mengarah pada pembelian <i>impulsif</i> . Berdasarkan penelitian yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh <i>E-WoM</i> terhadap pembelian <i>impulsif</i> , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>electronic word of mouth</i> di Media Sosial Tiktok terhadap pembelian <i>impulsif</i> produk kosmetik di Indonesia.
Desi Rahmaningsih dan Devilia Sari (2022)	Pengaruh <i>E-WoM</i> di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian <i>Impulsif</i> Produk Kosmetik di Indonesia.	<i>E-WoM</i> di Sosial Media Tiktok. Pembelian <i>Impulse</i> Produk Kosmetik.
Muhammad Khairul Rizal Surbakti, Gatot Wijayanto, Eka Arman Pailis (2022)	Pengaruh <i>Influencer</i> , <i>Lifestyle</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> di <i>ECommerce</i> (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru).	<i>Influencer</i> , <i>Impulse Lifestyle</i> dan <i>Buying. Brand Image</i> .

2.3 Pengembangan Model Kerangka Berpikir

Kerangka pikir ini dirancang supaya mempermudah penelitian dalam mendeskripsikan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen yang meliputi kualitas *website* (X1), *brand awareness* (X2), sosial media *influencer* (X3) dan satu variabel dependen yang dipengaruhi yaitu pembelian *impulsif* (Y). Dalam penelitian ini kualitas *website*, *brand awareness*, dan sosial media *influencer* menunjukkan pengaruh terhadap *Impulse Buying*. Reaksi *impulsif* yang terjadi pada sikap pembelian terbentuk karena adanya faktor internal dan eksternal.

Menurut Engel dalam Choirunnisa, (2021) faktor internal terdiri dari pengetahuan, motivasi, kepribadian, kepercayaan, usia, sumberdaya konsumen, dan gaya hidup. Sedangkan faktor lingkungan terdiri dari situasi, kelompok, dan budaya. Dilihat dari faktor-faktor tersebut maka faktor lingkungan dan kepercayaan memiliki korelasi pada variabel penelitian ini yaitu, literasi kualitas *website*, dan *brand awareness*.

Berdasarkan literatur dan keterkaitan antar variabel, maka dapat disusun kerangka berpikir dalam penelitian ini dalam skema gambar yang tersaji sebagai berikut:



Gambar 2.1 Skema Pengaruh Kualitas Website, Brand Awareness dan Sosial Media Influencer Terhadap Impulsif Buying.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kualitas Website Terhadap Impulse Buying

Kualitas *Website* merupakan sebuah instrumen yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi, dan kualitas interaksi jasa dari website internet. Menurut Diah I. P & Wardhani, (2023) dengan kualitas *website* sebagai variabel bebas dalam penelitian ini sedangkan pembelian tak terencana sebagai variabel terikat. Dalam pengamatan yang dilakukan oleh Munandar, (2022) yang berjudul ‘‘Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Pembelian *Impulsif* Konsumen *Shopee* Melalui *Hedonic Shopping Motivation* dan *Utilitarian Value* Sebagai *Intervening*’’ mendapat kesimpulan bahwa variabel kualitas *website* berdampak positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan *Shopee*. Jadi dengan adanya kualitas *website* yang menarik akan dapat memikat pelanggan untuk terus-menerus melakukan pembelian yang di sengaja maupun tidak (*Impulse Buying*).

H1: Diduga Kualitas *Website*, Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Impulse Buying*.

2.4.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Impulse Buying

Brand Awareness merupakan istilah pemasaran yang menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari produk tertentu. Ini merupakan langkah awal bagi para pemilik usaha untuk membangun merek produk yang dimiliki. Kesadaran merek membutuhkan kontinuitas dari pelanggan dalam memilih suatu produk karena perasaan pertama dalam penggunaan produk tersebut dapat mewakili keyakinan bahwa hanya ada satu merek yang mewakili dalam suatu kategori produk (Eliasari & Sukaatmadja, 2017). Dari hasil penelitian sebelumnya oleh (Maulani, 2020) yang berjudul ‘‘Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Konsumen Butik Zidna By Qonithah) mendapat kesimpulan bahwa variabel

Brand Awareness berdampak positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen butik Zidna.

H2: Diduga *Brand Awareness* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Impulse Buying*.

2.4.3 Pengaruh Sosial Media *Influencer* Terhadap *Impulse Buying*

Sosial Media *Influencer* merupakan seseorang yang telah membangun personal branding yang baik di media sosial, sehingga memiliki akses menjangkau audiens dalam jumlah yang besar. *Influencer* juga mampu membujuk orang lain untuk bertindak berdasarkan rekomendasi mereka. Menurut Aminah, (2022) *influencer marketing* adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan dan, hubungan dengan konsumen. Dari hasil penelitian sebelumnya oleh Nurul Aini (2023) yang berjudul “Pengaruh Sosial Media *Influencer* Terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Platform *E-Commerce*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* pada generasi Z di platform *e-commerce*.

H3: Diduga Sosial Media *Influencer* Berpengaruh yang Signifikan Terhadap *Impulse Buying*

2.4.4 Pengaruh Kualitas *Website*, *Brand Awareness* dan Sosial Media *Influencer* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* di *Online Shop*.

Penelitian yang dilakukan oleh Amari, (2023) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Kualitas *Website*, *Brand Awareness* dan Sosial Media *Influencer* Terhadap Pembelian Impulsif untuk produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa MSIB 5 Infinite Learning.

H4: Diduga Kualitas *Website*, Brand Awareness dan Sosial Media *Influencer* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Impulse Buying*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah desain penelitian yang menjadi pedoman terlaksananya proses penelitian. Desain penelitian bertujuan untuk memberi pegangan yang jelas dan terstruktur kepada peneliti dalam melakukan penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya (Putra Suryadiningrat et al., 2023). Penelitian kuantitatif ini berdasarkan jenisnya pada survey yaitu penelitian kuantitatif yang menggunakan instrumen kuesioner sebagai instrumen penelitian pada mahasiswa MSIB 5 Infinite Learning.

3.2 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer merupakan sumber data langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk melalui kuesioner dengan menggunakan *google form* secara individu (R. Sari, 2021).

Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Soegiyono, (2011) kuantitatif deskriptif adalah mengukur tingkat suatu variabel dalam suatu populasi atau sampel untuk melihat pengaruh variabel independen dan dependen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Kualitas *Website*, *Brand Awareness*, dan Sosial Media *Influencer* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* di *Online Shop*.

Dengan menggunakan skala likert, variabel yang diukur diubah menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun

item-item instrumen yang dibuat dalam bentuk pertanyaan dan pernyataan. Penelitian ini menggunakan lima alternatif kepada jawaban responden untuk masing-masing variabel menggunakan skala 1 sampai 5, adapun skor yang diberikan adalah:

Tabel 3.1 Skala Likert Kuesioner

No	Alternatif Jawaban	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono dalam Iii et al., (2022), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan individu- individu atau objek yang memiliki sifat-sifat umum. Dari populasi dapat diambil sejumlah data yang diperlukan untuk memecah suatu masalah yang diteliti. Jadi populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa MSIB 5 di Infinite Learning, yang berjumlah 300 mahasiswa pada tahun 2023.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Soegiyono, (2011) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka penelitian dapat

menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Tahap berikutnya adalah menggunakan teknik *sampling porpositive*. Teknik *sampling porpositive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sesuai dengan masalah dan tujuan yang diangkat dalam penelitian ini, maka kriteria penentuan sampel dan responden yang akan di pilih adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa MSIB 5 Infinite Learning yang mencakup hanya angkatan 5 saja.
2. Mahasiswa terdiri dari laki-laki dan perempuan.
3. Mahasiswa dengan usia produktif 18-25 tahun.
4. Mahasiswa dengan tingkat sarjana dan diploma.

Hal ini ditetapkan penulis karena mahasiswa MSIB 5 infinite learning memiliki populasi yang paling banyak sehingga mewakili seluruh populasi dan dapat memberikan informasi yang akurat untuk menjawab rumusan masalah yan diteliti terhadap mahasiswa MSIB 5 infinite learning. Penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* untuk menghitung jumlah sampel atau responden. Berikut rumus *Slovin* yang digunakan:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah populasi dalam penelitian

e = Tingkat kesalahan (error)

n = Jumlah sampel

Pada penelitian ini, nilai e atau tingkat kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan sebesar 5%. Dengan penentuan nilai tersebut dapat diperoleh jumlah sampel pada penelitian sebesar:

$$n = \frac{300}{1 + (300 \times 5\%^2)}$$

$$n = 171,42$$

Dari hasil perhitungan diatas, diketahui jumlah sampel yang dianggap layak hanya terdiri 172 sampel.

3.4 Defenisi Operasional

Operasional variabel dalam penelitian berupa variabel dependen dan variabel independen yang dikaji selama penelitian terhadap indikator yang dibentuknya. Berikut operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
Kualitas Website (X1)	Kualitas <i>Website</i> adalah suatu pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs <i>website</i> sampai pengguna dapat mengoperasikannya dengan mudah dan cepat (Kemala Dewi & Rachmawati, 2020).	1) <i>Information quality</i> 2) <i>Service Interaction quality</i> 3) <i>Usability</i> (Riyanto & Bachri, 2019).
Brand Awareness (X2)	<i>Brand Awareness</i> adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu brand termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Arianty & Andira, 2021).	1) <i>Recall</i> 2) <i>Recognition</i> 3) <i>Purchase</i> 4) <i>Comsuption</i> (Mervin et al., 2022).
Sosial Media Influencer (X3)	Sosial Media <i>Influencer</i> merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu brand, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari <i>web</i> sosial seperti <i>blogging</i> , <i>microblogging</i> , dan jejaring sosial (Agustina, 2022).	1) <i>Popularitas</i> 2) <i>Credibility</i> 3) <i>Attraction</i> 4) <i>Power</i> (Norasyifah, Muhammad Ilyas, Tuti Herlinawati, 2019).

<i>Impulse Buying (Y)</i>	<i>Impulse Buying</i> merupakan perilaku seseorang pembeli yang melakukan suatu pembelian yang tidak rencanakan sebelumnya hal ini dilakukan atas beberapa tanpa melalui pertimbangan, yang memiliki emosi, sebagai peran penting dan adanya dorongan serta permintaan dari dalam diri yang tidak dapat ditahan untuk melakukan suatu pembelian (Fithriyani et al, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1) Spontan 2) Melihat langsung membeli 3) Bertindak tanpa berpikir 4) Beli sekarang (Azzahra & Nurshorehah, 2022)
---------------------------	---	--

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data yang diperoleh dari kuesioner menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan dalam sebuah penelitian (Nisa, 2024).

3.5.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif adalah suatu jenis metode penelitian kuantitatif penetapan masalah yang menggabungkan survei yang menyelidiki situasi sosial sasaran secara menyeluruh, luas, dan mendalam. Analisis deskriptif adalah langkah awal yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul (Nisa, 2024).

3.5.2 Menghitung Nilai Tingkat Capai Responden (TCR)

Tingkat pencapaian responden digunakan untuk menguji dan mengetahui tingkat pencapaian dari jawaban responden, maka digunakan:

$$\text{Rumus : } TCR = \frac{R \text{ skor}}{n} \times 100$$

TCR = Tingkat Capaian Responden

R skor = Rata-rata skor jawaban responden

n = nilai skor maksimum

Soegiyono, (2011) menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Kategori Nilai Pencapaian Responden

No	Presentase	Kriteria
1	81%-100%	Sangat Baik
2	61%-80%	Baik
3	41%-60%	Kurang Baik
4	21%-40%	Tidak Baik
5	0%-20%	Sangat Tidak Baik

Sumber: Jurnal Sugiyono, (2011)

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur untuk analisis salah satu pertanyaan agar mengetahui valid atau tidak (Rusli, 2014). Teknik yang digunakan dalam uji validasi adalah teknik korelasi *pearson product moment*. Dilakukan dengan cara mengorelasikan masing-masing dengan nilai skor total. Membandingkan nilai (*r*) dengan angka kritis dalam tabel korelasi. Untuk menguji koefesien korelasi digunakan taraf signifikan (0,05) dan jika *r* hitung > *t* tabel maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Maulani, (2020) menyatakan bahwa reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu pada saat menjawab pertanyaan yang ada di kuesioner penelitian. Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap bagian yang sudah valid, dimana bagian yang valid tadi diperoleh melalui uji validitas. Metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah metode *Cronbach alpha*. Untuk melihat

andal atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistik, suatu data dikatakan reliabel adalah variabel yang memiliki nilai *Cronbach alpha* $r > 0,60$ dan jika tidak reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* $r < 0,60$.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Peneliti yang dilakukan adalah bentuk penelitian primer, maka untuk memenuhi syarat sebelum pengujian hipotesis melalui uji T dan uji F dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik seperti dibawah ini:

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan kegiatan yang digunakan untuk menguji data variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat), apakah mengikuti distribusi normal atau tidak pada persamaan regresi yang dihasilkan. Pengambilan keputusan dilihat dari hasil uji non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*, jika nilai probabilitas signifikan $\geq 0,05$ maka data terdistribusi secara normal. Tetapi sebaliknya, jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak terdistribusi secara normal. Untuk mendapatkan hasil yang valid dari uji asumsi klasik, perlu diketahui apakah data tersebut sudah berdistribusi normal. Beberapa cara lain yang digunakan untuk mengetahui apakah data telah berdistribusi normal yaitu dengan uji *Probability Plot*. Data ini berdistribusi normal berdasarkan uji *Probability Plot* jika hasil pengujian data atau didapat titik-titik menyebar sepanjang garis diagonal (Yusuf, 2021). Sehingga dapat dirumuskan hipotesis dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Data tidak berdistribusi normal.
2. Data berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah ada gejala korelasi antara variabel-variabel bebas adalah dengan melakukan uji multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas didapat nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih 10 maka model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas (Yusuf, 2021). Jadi hipotesis yang dirumuskan dari uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Model regresi tidak terjadi multikolinearitas.
2. Model regresi terjadi multikolinearitas.

3.7.3 Uji Heteroskedasitas

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji *scater plot* dan uji *Park*. Jika hasil uji *scater plot* menunjukkan titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola, maka variansi residual dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tidak sama, atau model regresi dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedasitas. Uji Park dilakukan dengan cara meregresikan nilai residual ($Lnei2$), dengan masing-masing variabel independen ($Lnx1$ dan $Lnx2$). Uji Park merupakan salah satu cara untuk melihat apakah heteroskedasitas terjadi atau tidak. Jadi hipotesis yang dirumuskan dari uji heteroskedasitas adalah sebagai berikut:

1. Model regresi tidak terjadi heteroskedasitas.
2. Model regresi terjadi heteroskedasitas.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor. Tujuan dari uji regresi linear berganda adalah untuk memprediksi nilai

variabel dependen apabila nilai-nilai variabel independennya diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel dependen dengan variabel independennya (Malia & Andarini, 2023). Rumus yang digunakan untuk regresi linear berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Dimana :

Y : *Impulse Buying*

α : Konstanta

β_1, β_2 : Koefisien regresi variabel

X_1 : Kualitas *Website*

X_2 : *Brand Awareness*

X_3 : Sosial Media *Influencer*

e : Variabel penganggu

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T dikenal dengan uji parsial, yaitu itu menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Dengan asumsi bahwa jika signifikan nilai t hitung yang dapat dilihat dari analisa regresi menunjukkan kecil dari $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 0,05$), berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sehingga dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus

uji t dengan taraf signifikan 5%, dengan rumus menurut (Malia & Andarini, 2023) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana: t = Distribusi t

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

Kemudian hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan T tabel, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Bila $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel dependen.
2. Bila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel dependen.

3.9.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada $(\alpha) = 5\%$ (0,05). Untuk melakukan uji signifikan koefesien berganda, dengan taraf signifikan 5% dengan rumus menurut (Yusuf, 2021) sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana:

R^2 = Koefesien korelasi ganda yang ditentukan.

K = Banyaknya variabel bebas.

N = Ukuran sampel.

Fh = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftable (n-k-1) derajat kebebasan.

3.9.3 Uji Koefesien Determinasi (R2)

Koefesien determinasi adalah salah satu unsur yang menjadi perhatian dalam analisis. Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefesien determinasi (*adjusted R2*) merupakan suatu angka yang menunjukkan besarnya varians atau sebaran suatu variabel bebas yang menjelaskan variabel terikatnya, atau seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel (Ezpinoza Juanillo & Rupa Huayllapuma, 2018).

Rentang nilai presentase hasil uji koefesien determinasi adalah berada pada rentang diatas nol persen sampai dengan dibawah 100%. Besarnya koefesien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefesien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel dengan variabel terikat (Ezpinoza Juanillo & Rupa Huayllapuma, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Deskripsi Perusahaan

Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) adalah program persiapan karier yang komprehensif untuk mahasiswa. Program ini memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk belajar di luar program studi dengan jaminan konversi SKS yang diakui perguruan tinggi. MSIB adalah program magang yang diawasi langsung oleh Kemendikbudristek selama 1 (satu) semester. Mahasiswa dapat mengasah dan mendapatkan kemampuan, pengetahuan dan sikap di dunia industri dengan cara bekerja dan belajar secara langsung dalam proyek atau permasalahan riil. Program ini juga bertujuan untuk membantu mahasiswa memperdalam pengetahuan mereka dan menjadi ahli dalam bidang tersebut..

MSIB memberikan sertifikasi kepada individu yang memenuhi syarat setelah menyelesaikan serangkaian kursus atau proyek independen. Penyelesaian program setara dengan kuliah 20 SKS. Mahasiswa juga dapat menerima uang saku sebesar Rp.2,8 juta perbulan selama magang. Tujuan Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) adalah memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan khusus dalam bidang tertentu

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran tentang identitas responden yang dalam penelitian ini meliputi karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, dan asal pendidikan terakhir. Berdasarkan proses pentabulasian data yang telah dilakukan dapat

diklasifikasikan responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini seperti terlihat pada berikut ini :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah (Mahasiswa)	Persentasi (100%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	98	60,7%
Perempuan	74	39,3%
Usia		
<20 Tahun	15	8%
21-24 Tahun	130	81%
>24 Tahun	27	11%
Pendidikan		
Diploma	47	35%
S1	125	65%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pengelompokan responden menurut jenis kelamin seperti terlihat pada tabel diatas ditemukan bahwa yang paling banyak mahasiswa berjenis kelamin laki-laki sebanyak 98 orang dengan persentasi (60,7%) dan responden yang paling sedikit adalah perempuan yaitu sebanyak 74 orang dengan persentasi (39,3%). Hal ini berarti mahasiswa MSIB 5 infinite learning didominasi oleh laki-laki.

Selanjutnya berdasarkan hasil pengelompokan responden menurut usia dapat dilihat bahwa responden yang banyak ditemui dalam penelitian ini adalah usia 21-24 tahun sebanyak 130 orang dengan persentase (81%) dan responden yang paling sedikit adalah <20 tahun yaitu sebanyak 15 orang dengan persentase (8%). Mahasiswa yang lebih muda juga memiliki keinginan untuk belanja di *online shop* karena dianggap lebih cepat, efisien dan tidak memakan waktu yang lama. Mahasiswa tersebut merupakan mahasiswa tingkat Sarjana (S1) yang dimulai dari mahasiswa semester 5 hingga mahasiswa semester 7.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang banyak dalam penelitian ini adalah mahasiswa jenjang Sarjana (S1) sebanyak 125 orang dengan persentase (65%)

dan responden yang paling sedikit adalah mahasiswa diploma sebanyak 47 orang dengan persentase (35%). Hal ini berarti mahasiswa MSIB 5 infinite learning mayoritas adalah mahasiswa Sarjana (S1).

4.3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan mengukur instrumen yang digunakan dalam penelitian. Pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen tersebut. Suatu instrumen kuesioner dianggap valid apabila nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,1497) dan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed $<$ 0,05 begitu sebaliknya. Berikut hasil pengujian validitas penelitian ini:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig. 2-tailed	Keterangan
Kualitas Website (X1)	X1.1	0,822	0,001	Valid
	X1.2	0,866	0,001	Valid
	X1.3	0,870	0,001	Valid
Brand Awareness (X2)	X2.1	0,791	0,001	Valid
	X2.2	0,827	0,001	Valid
	X2.3	0,807	0,001	Valid
	X2.4	0,780	0,001	Valid
Sosial Media Influencer (X3)	X3.1	0,852	0,001	Valid
	X3.2	0,827	0,001	Valid
	X3.3	0,825	0,001	Valid
	X3.4	0,804	0,001	Valid
Impulse Buying (Y)	Y1	0,725	0,001	Valid
	Y2	0,863	0,001	Valid
	Y3	0,840	0,001	Valid
	Y4	0,821	0,001	Valid

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian terhadap seluruh item yang digunakan dalam penelitian terbukti valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya. Kesimpulan tersebut dibuktikan berdasarkan pada masing-masing item memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,1497) dan nilai sig. 2-tailed dibawah 0,005.

4.3.1 Hasil Uji Realibilitas

Maulani, (2020) menyatakan bahwa reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur konsisten atau stabil dari waktu ke waktu pada saat menjawab pertanyaan yang ada di kuesioner penelitian. Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap bagian yang sudah valid, dimana bagian yang valid tadi diperoleh melalui uji validitas. Metode yang digunakan untuk uji realibilitas adalah metode *Cronbach alpha*. Untuk melihat andal atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistik, suatu data dikatakan reliabel adalah variabel yang memiliki nilai *Cronbach alpha* $r > 0,60$ dan jika tidak reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* $r < 0,60$. Berikut hasil uji realibilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach,s Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Website (X1)	0,812	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,813	Reliabel
Sosial Media Influencer (X3)	0,844	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,828	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2024

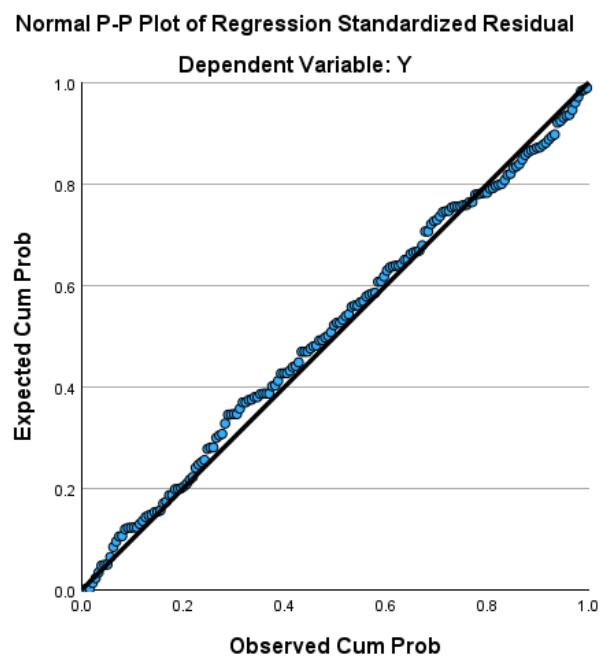
Berdasarkan tabel 4.3 terbukti bahwa semua variabel yang digunakan dapat dikatakan reliabel. Hal ini dibuktikan berdasarkan masing-masing variabel yang memiliki nilai *cronbach,s alpha* lebih dari 0,6 sehingga seluruh item pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Mengingat data penelitian yang digunakan adalah primer, maka untuk memenuhi syarat yang ditentukan sebelum uji hipotesis melalui uji t dan uji F maka perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu normalitas, multikolinieritas, autokolerasi, dan heteroskedastisitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak (Iii et al., 2022). Dalam penelitian ini, uji yang digunakan yaitu uji *Probability Plot dan Uji Kolmogorov-Smirnov*. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian ini memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk melihat hasil kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Maka uji normalitas penelitian ini ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Uji Normalitas Probability Plot

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2024

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa butiran-butiran pada gambar mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal dan layak dilakukan uji selanjutnya.

Tabel 4. 4 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual	
N			172
Normal Parameters	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.00378608
Most Extreme Differences	Absolute		0.059
	Positive		0.037
	Negative		-.059
Test Statistic			0.059
Asymp. Sig. (2-tailed)			0.200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		0.161
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.152
		Upper Bound	0.171

Sumber: Hasil Output SPSS 29, 2024

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,200 > 0,05$ atau 5% . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas dalam model. Model yang baik tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas diketahui dengan melihat nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka dianggap tidak terjadi multikolinearitas.

Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Uji Multikolineritas

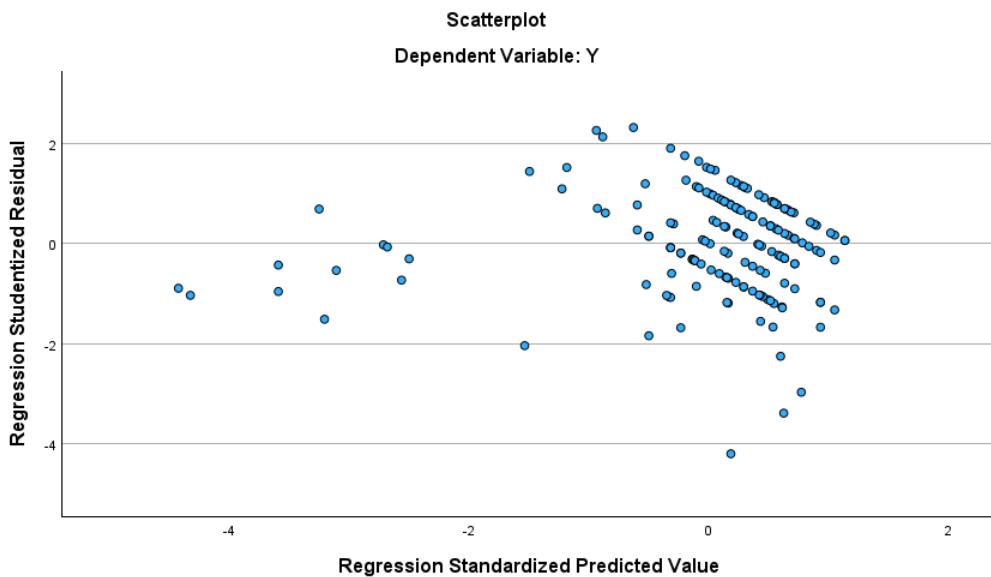
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Website	0,481	2,081
Brand Awareness	0,385	2,599
Sosial Media Influencer	0,506	1,975

Sumber: Lampiran Output SPSS 29, 2024

Dari tabel 4.5 diatas dapat dilihat hasil output didapatkan bahwa nilai *Tolerance* pada variabel kualitas website yaitu $0,481 > 0,10$ dan nilai VIF yaitu $2,081 < 10$. Selanjutnya variabel brand awareness yaitu nilai *tolerance* sebesar $0,385 > 0,10$ dan nilai VIF yaitu $2,599 < 10$ dan variabel sosial media influencer yaitu nilai *tolerance* sebesar $0,506 > 0,10$ dengan nilai VIF $1,975 < 10$. Dari uraian tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Maka dapat diartikan juga tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi dan menyimpulkan bahwa uji asumsi klasik terpenuhi.

4.4.3 Hasil Uji Heteroskedasitas

Menurut Ghozali, (2018) uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedasitas dapat dilihat dari scatterplot bahwa titik menyebar secara luas dari titik nol ke nol. Berikut hasil uji heteroskedasitas:



Gambar 4. 2 Uji Heteroskedasitas

Sumber: Lampiran Output SPSS 29, 2024

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa butiran-butiran pada gambar berada diatas dan dibawah angka nol. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas.

Uji park merupakan salah satu cara untuk menguji heteroskedasitas pada data dalam penelitian. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians data tidak sama di antara anggota grup. Uji Park dilakukan dengan meregresikan nilai logaritma natural dari residual kuadrat ($\ln U_{2i}$) dengan variabel independen (X_1 dan X_2). Untuk menentukan apakah terdapat heteroskedastisitas, nilai signifikan korelasi Park antara masing-masing variabel independen dengan residualnya dibandingkan dengan α (5%). Jika nilai signifikan lebih besar dari α (5%), maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih kecil dari α (5%), maka terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 4. 6 Uji Park

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,223	1,122		1,091	0,227
Kualitas Website	-,143	0,109	-,144	-	0,194
				1,305	
Brand Awareness	0,128	0,092	0,172	1,395	0,165
Sosial Media	-,092	0,083	-,119	-	0,268
Influencer				1,112	

a. Dependent Variable: LN_RES

Sumber: Hasil Output SPSS 29, 2024

Dari tabel 4.6 diatas setelah dilakukan uji park dapat dibaca tabel bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas dalam model regresi yang digunakan.

4.5 Analisis Deskriptif

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Dalam penelitian ini analisis deskriptif adalah sebagai berikut :

4.5.1 Analisis Deskriptif Kualitas Website

Analisis deskriptif pada variabel kualitas website dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Kualitas Website (X1)

No	Pernyataan	Mean	Persentase TCR	Ket
<i>Information Quality</i>				
1.	Tampilan website di <i>online shop</i> memberikan informasi dengan kualitas yang baik sesuai kebutuhan dan harapan pengguna	4.16	83,2	Sangat Baik
<i>Service Interaction Quality</i>				
2.	<i>Website</i> di <i>online shop</i> memberikan layanan interaktif dan dapat mempengaruhi pengalaman pengguna dalam berinteraksi.	4.12	82,4	Sangat Baik
<i>Usability</i>				
3.	Navigasi website di <i>online shop</i> mudah dipahami dan sesuai harapan pengguna.	4.23	84,6	Sangat Baik

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas *website* persentasi TCR tertinggi terdapat pada pernyataan Tampilan website di *online shop* memberikan informasi dengan kualitas yang baik sesuai kebutuhan dan harapan pengguna dengan persentase 84,6 %, sedangkan persentase terendah terdapat pada pernyataan, *Website* di *online shop* dapat di akses oleh semua kalangan dan tidak membatasi pengguna berbelanja pada situsnya sebesar 82,4 %.

4.5.2 Analisis Deskriptif Brand Awareness

Analisis deskriptif pada variabel brand awareness dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Brand Awareness (X2)

No	Pernyataan	Mean	Persentase TCR	Ket
<i>Recall</i>				
1.	Ketika berbelanja di <i>online shop</i> , saya mampu mengingat suatu produk tertentu tanpa diberikan daftar merek untuk dipilih.	4,07	81,4	Baik
<i>Recognition</i>				
2.	Saya memiliki pengakuan untuk mengenali suatu merek atau brand yang saya lihat di <i>online shop</i> ketika mengenali logo, desain dan iklan.	4,19	83,8	Sangat Baik
<i>Purchase</i>				
3.	Saya melakukan tindakan pembelian produk <i>fashion</i> dengan merek yang saya sukai sebagai hasil dari peningkatan kesadaran dan pengenalan merek.	4,12	82,4	Sangat Baik
<i>Consumption</i>				
4.	Ketika saya belanja di <i>online shop</i> , saya merasa puas menggunakan dan mengonsumsi produk yang saya beli.	4,20	84	Sangat Baik

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness persentasi TCR tertinggi terdapat pada pernyataan, Ketika saya belanja di *online shop*, saya merasa puas menggunakan dan mengonsumsi produk yang saya beli dengan capaian responden 84 %, sedangkan persentase terendah terdapat pada pernyataan, Ketika saya belanja di *online shop*, saya selalu ingat dan muncul di pikiran saya untuk mempertimbangkan pembelian dengan capaian responden 81,4 % .

4.5.3 Analisis Deskriptif Sosial Media Influencer

Analisis deskriptif pada variabel sosial media influencer dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Sosial Media Influencer (X3)

No	Pernyataan	Mean	Persentase TCR	Ket
Popularitas				
1.	<i>Influencer</i> dengan popularitas tinggi dapat mempengaruhi audiens ketika melakukan live streaming promosi produk di sosial medianya.	4,14	82,8	Sangat Baik
Credibility				
2.	<i>Influencer</i> yang memiliki kredibilitas dan rekomendasi dalam mempromosikan produk di sosial media mereka dapat mempengaruhi audiens ketika melakukan pembelian produk.	4,26	85,2	Sangat Baik
Attraction				
3.	Ketika <i>influencer</i> memiliki daya tarik yang baik ketika melakukan promosi produk di sosial media, audiens langsung berpikir untuk membeli produk tersebut.	4,34	86,8	Sangat Baik
Power				
4.	<i>Influencer</i> yang memiliki kekuatan dapat mempengaruhi audiens mereka untuk membuat keputusan pembelian.	4,38	87,6	Sangat Baik

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29,2024

Berdasarkan pada tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa variabel sosial media influencer dengan persentase TCR tertinggi terdapat pada pernyataan, *Influencer* yang memiliki kekuatan dapat mempengaruhi audiens mereka untuk membuat keputusan pembelian dengan capaian responden 87,6%, sedangkan persentase TCR terendah terdapat pada pernyataan, *Influencer* dengan popularitas tinggi dapat mempengaruhi audiens ketika melakukan live streaming promosi produk di sosial medianya dengan capaian responden 82,8 %.

4.5.4 Analisis Deskriptif Impulse Buying

Analisis deskriptif pada variabel impulse buying dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Impulse Buying (Y)

No	Pernyataan	Mean	Persentase TCR	Ket
Spontan				
1.	Ketika berbelanja di <i>online shop</i> , saya cenderung berbelanja tanpa direncanakan terlebih dahulu atau berbelanja secara spontan	4,19	83,8	Sangat Baik
Melihat Langsung Membeli				
2.	Ketika berbelanja online di <i>online shop</i> , saya cenderung melihat produk fashion yang menurut saya bagus dan langsung saya beli .	4,30	86	Sangat Baik
Bertindak Tanpa Berpikir				
3.	Ketika berbelanja online melalui <i>online shop</i> , saya tidak dapat menahan diri untuk tidak membeli produk yang terlihat menarik	4,22	84,4	Sangat Baik
Beli Sekarang				
4.	Ketika berbelanja online di <i>online shop</i> , saya cenderung berbelanja produk atau barang dan langsung membeli.	4,25	85	Sangat Baik

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29,2024

Berdasarkan pada tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa variabel *impulse buying* dengan persentase TCR tertinggi terdapat pada pernyataan, Ketika berbelanja online di *online shop*, saya cenderung melihat produk fashion yang menurut saya bagus dan langsung saya beli dengan capaian responden 86 %, sedangkan persentase TCR terendah terdapat pada pernyataan, Ketika berbelanja di *online shop*, saya cenderung berbelanja tanpa direncanakan terlebih dahulu atau berbelanja secara spontan dengan capaian responden 83,8 %.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Website (X1), Brand Awareness (X2) dan Sosial media influencer (X3) terhadap terikatnya yaitu Impulse Buying (Y). Dari pengolahan data dengan SPSS diperoleh hasil seperti pada tabel berikut :

Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients	Beta		
(Constant)	1,314	0,969			1,356	0,177
Kualitas Website	0,217	0,094	0,158	0,158	2,296	0,023
Brand Awareness	0,302	0,080	0,291	0,291	3,790	<,001
Sosial Media Influencer	0,463	0,071	0,435	0,435	6,496	<,001

Sumber: Lampiran output SPSS 29, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 \chi_1 + \beta_2 \chi_2 + \beta_3 \chi_3 + e$$

$$y = 1,314 + 0,217 (X1) + 0,302 (X2) + 0,463 (X3) + e$$

1. Dari persamaan regresi linear berganda diatas terlihat bahwa nilai konstanta sebesar 1,314 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel bebas yaitu kualitas website (X1), brand awareness (X2) dan sosial media influencer (X3) terhadap impulse buying (Y) adalah sebesar 1,314.
2. Kualitas website (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,217 berarti kualitas website memiliki hubungan yang positif dengan *impulse buying*. Hal ini menunjukkan jika beban kerja ditingkatkan satu-satuan maka kepuasan kerja akan mengalami peningkatan sebesar 0,217 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

3. *Brand Awareness* (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,302 berarti brand awareness memiliki hubungan yang positif dengan impulse buying. Hal ini menunjukkan jika brand awareness ditingkatkan satu-satuan maka kinerja akan mengalami peningkatan sebesar 0,302 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.
4. Sosial media *influencer* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,463 berarti sosial media influencer memiliki hubungan yang positif dengan *impulse buying* . Hal ini menunjukkan jika sosial media influencer ditingkatkan satu-satuan maka impulse buying akan mengalami peningkatan sebesar 0,463 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

4.7 Uji Hipotesis

Pada prinsipnya pengujian hipotesis ini adalah membuat kesimpulan sementara untuk melakukan penyanggahan atau pbenaran dari masalah yang akan ditelaah. Sebagai wahana untuk menetapkan kesimpulan. Langkah-langkah dalam analisisnya adalah sebagai berikut :

4.7.1 Uji Parsial (Uji T)

Hipotesis parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Dengan asumsi bahwa jika signifikan nilai t-hitung $> (1,974)$ dengan nilai sig $< 0,05$ H0 ditolak dan Ha diterima dan maka hal ini menunjukan bahwa variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel dependen, jika signifikan nilai t-hitung $< t\text{-tabel}$ dengan nilai sig $> 0,05$ H0 diterima menunjukan bahwa variabel independen tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel dependen yang dapat dilihat dari analisa berikut :

Tabel 4. 12 Uji T**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,314	0,969		1,356	0,177
Kualitas Website	0,217	0,094	0,158	2,296	0,023
Brand Awareness	0,302	0,080	0,291	3,790	0,001
Sosial Media Influencer	0,463	0,071	0,435	6,496	0,001

Sumber: Lampiran output SPSS 29, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui uji hipotesis (t) adalah sebagai berikut:

- H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan pada variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)
 - H_a = Terdapat pengaruh signifikan pada variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)
1. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung ($2,296 > 1,974$) dengan nilai signifikansi ($0,023 < 0,05$). maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 2. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung ($3,790 > 1,974$) dengan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$) maka H_0 di tolak dan H_a diterima.
 3. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel sosial media influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini

dikarenakan nilai t-hitung (6,496) > t-tabel (1,974) dengan nilai signifikansi (0,001) < (0,05) maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

4.7.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu kualitas website, brand awareness dan sosial media influencer secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu impulse buying. Berikut adalah nilai F hitung dalam penelitian ini:

Tabel 4. 13 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1114.123	3	371.374	90.870	0.001
Residual	686.592	168	4.087		
Total	1800.715	171			

Sumber: Lampiran output SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 uji hipotesis simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel yaitu kualitas website, brand awareness dan sosial media influencer berpengaruh positif terhadap impulse buying. Hal ini dikarenakan nilai F-hitung (90,870) > F-tabel (2,66) dan nilai signifikansi (0,001) < 0,05 maka hipotesis kedua diterima.

4.7.3 Uji Koefesien Determinan (R²)

Koefesien determinasi merupakan salah satu unsur yang menjadi perhatian dalam analisis. Untuk mengukur koefesien determinasi berganda (R²) untuk mengukur seberapa besar pengaruh *variabel independen* terhadap *variabel dependen*.

Tabel 4. 14 Uji Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.787	0.619	0.612	2.022

Sumber: Lampiran output SPSS 29, 2024

Pada tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien Adjusted R Square adalah sebesar 0,612 hal ini berarti 61,2 % variabel impulse buying dapat dijelaskan oleh variabel kualitas website, brand awareness dan sosial media influencer, sedangkan sisanya (100%-61,2%)= 38,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan

Dari hasil data yang telah diolah, maka dapat dijelaskan pembahasannya sebagai berikut:

4.8.1 Pengaruh Kualitas Website Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (Uji T) menunjukkan bahwa variabel kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung (2,296) > t-tabel (1,974) dengan nilai signifikansi (0,023) < (0,05). Maka H0 ditolak (koefisien regresi signifikan) dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas website secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini membuktikan mutu *website* bisa dikatakan berkualitas jika *website* tersebut memberikan pelayanan yang interaktif, presentatif, menarik, simple, data aman terjamin sehingga mutu *website* sendiri bisa memberi dampak signifikan pada kepuasan konsumen, dan dapat memberikan perubahan pada pengguna agar lebih sering mengunjungi website tersebut. Dalam pengamatan yang dilakukan oleh Munandar, (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Pembelian *Impulsif* Konsumen *Shopee* Melalui *Hedonic Shopping Motivation* dan *Utilitarian Value* Sebagai *Intervening*” mendapat kesimpulan bahwa variabel kualitas *website* berdampak positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

4.8.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung ($3,790$) $>$ t-tabel ($1,974$) dengan nilai signifikansi ($0,001$) $<$ ($0,05$) Maka H_0 ditolak (koefisien regresi signifikan) dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini menunjukkan brand awareness menggambarkan sebuah brand untuk dikenali, diingat kembali dari bagian sebuah brand dalam kategori produk tertentu, agar memunculkan ingatan kembali dalam mengambil keputusan untuk menunjukkan pengetahuan individu terhadap eksistensi suatu brand. Dari hasil penelitian sebelumnya oleh (Maulani, 2020) yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Konsumen Butik Zidna By Qonithah) mendapat kesimpulan bahwa variabel *Brand Awareness* berdampak positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

4.8.3 Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel sosial media influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini dikarenakan nilai t-hitung ($6,496$) $>$ t-tabel ($1,974$) dengan nilai signifikansi ($0,001$) $<$ ($0,05$) maka H_0 di tolak (koefisien regresi signifikan) dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa sosial media influencer secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini menunjukkan seseorang yang memiliki pengaruh yang kuat serta popularitas yang tinggi di sosial media dalam mempengaruhi serta menginspirasi banyak orang untuk dapat terus disukai dan dipercaya, sehingga apa yang mereka lakukan, gunakan dan katakan dapat mempengaruhi serta menggaet *audience* mereka, khususnya membeli

produk dari promosi brand mereka lakukan. Dari hasil penelitian sebelumnya oleh Nurul Aini (2023) yang berjudul “Pengaruh Sosial Media *Influencer* Terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Platform *E-Commerce*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*.

4.8.4 Pengaruh Kualitas Website, Brand Awareness, dan Sosial Media Influencer Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel yaitu kualitas *website*, *brand awareness*, dan sosial media influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dikarenakan nilai F-hitung (90,870) > F-tabel (2,66) dan nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$) maka hipotesis kedua diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas website (X1) brand awareness (X2) dan sosial media influencer (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel impulse buying (Y). Penelitian yang dilakukan oleh Amari, (2023) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Kualitas *Website*, *Brand Awareness* dan Sosial Media Influencer Terhadap Pembelian Impulsif untuk produk *fashion* di *online shop*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Kualitas *Website*, *Brand Awareness* dan Sosial Media Influencer Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk *Fashion* di *Online Shop* terdapat beberapa kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan yaitu :

1. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk fashion di *online shop*.
2. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di *online shop*.
3. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel sosial media influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di *online shop*.
4. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (uji f) menunjukkan bahwa variabel kualitas *website*, *brand awareness* dan sosial media influencer terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di *online shop*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kerja yang telah diselesaikan, peneliti menyarankan untuk melihat lebih dalam dan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti:

1. Dalam meningkatkan kualitas *website* (*webqual* 4.0), perusahaan/penjual dapat memastikan website memiliki desain responsif dan menarik yang dapat meningkatkan

pengalaman positif konsumen ditambah dengan waktu muat yang cepat dan responsif. Lalu, buatlah navigasi website mudah dipahami dan mudah digunakan oleh pengguna. Hal ini akan memastikan pengguna dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka cari di website serta memperluas kehadiran di media sosial dan memastikan interaksi positif dengan audiens dapat meningkatkan eksposur website dan menarik lalu lintas yang lebih banyak. Terakhir, Pastikan website terlindungi dengan baik dari serangan *cyber* dan memiliki sertifikat SSL yang valid. Ini akan membantu meningkatkan kepercayaan pengguna pada *website*.

2. Terkait dengan *brand awareness*, perusahaan/penjual memperhatikan aspek atau indikator yang dapat mendorong konsumen untuk bisa menyadari merek atau produk brand yang dijual, seperti memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn untuk mempromosikan merek. Buat konten yang menarik dan relevan, gunakan kata kunci yang tepat, dan aktif serta informatif seperti artikel blog, infografis, video, atau podcast untuk menarik perhatian audiens.
3. Terkait dengan sosial media *influencer*, perusahaan/penjual dapat memilih *influencer* sosial media yang sesuai dengan produk yang ingin dipromosikan dan target audiensnya. Pastikan bahwa mereka memiliki pengikut yang relevan dengan produk brand dan bahwa mereka memiliki reputasi yang baik di *platform* media sosial. Lalu, memberikan panduan yang jelas tentang pesan yang ingin disampaikan oleh *influencer*. Berikan konteks tentang merek produk yang ingin dipromosikan dan pesan yang ingin disampaikan.
4. Mahasiswa atau konsumen pada umumnya diharapkan dapat memahami dan mengendalikan psikologisnya masing-masing dalam hal pembelian *impulsif* yang ingin dilakukan agar tidak terburu – buru dan lebih rasional lagi dalam melakukan pembelian,

sehingga pembelian yang dilakukan tidak terkesan *impulsif* dan sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan. Lalu, lebih bisa cermat lagi dalam melakukan pembelian dengan memikirkan kegunaan yang akan digunakan dan jangka waktunya yang panjang untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

. S., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Pengalaman Belanja Konsumen Terhadap Loyalitas Merek pada Make Up. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(3), 683–694. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.331>

According to Marshall and Raynor (2014), Puerperium is the period of the first six (6) to eight (8) weeks following delivery and it starts immediately after the delivery of the placenta and membranes. The uterus, organs and structures of the reproductive, organs and structures of the reproductive system return to their nonpregnant state. L. is established and the woman is adjusting socially and psychologically to motherhood. P. is divided into three distinct but continuous phases namely; 1. (2023). No Titleการบริหารจัดการการบริการที่ดีพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นแอดเชิชัน, 4(1), 88–100.

Agustina, R. (2022). *Implementasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa Kelas IX Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di SMPN 54 Palembang*.

Al Husna, H. I., & Nafisah, S. (2019). Analisis Elemen Kunci Website Berdasar Konsep Shedroff Pada Website Perpustakaan Universitas Islam Indonesia. *UNILIB : Jurnal Perpustakaan*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.20885/unilib.vol10.iss1.art1>

Amari, R. O. (2023). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析*Title. 31–41.

Andriani, L. A., & Harti. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ekonomi Unmul*, 23(3), 454–462.

Area, U. M. (2021). *Pemafaatan Akun Instagram @ Travel – Odan Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Pengunjung Pulau Di Kabupaten Batu Bara Skripsi Oleh : Riska Nur Afdillah Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Medan Area Medan Sebagai Media Promosi Untuk Me.*

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>

Atunnisa', M. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Di Marketplace Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ips Uin Maulana Malik Ibrahim Malang. *Etheses UIN Malang*.

Azzahra, L., & Nursholehah, N. (2022). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen (Survey pada Scarlett Body Whitening di Kota Bandung, Indonesia). *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 70–82. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.215>

Choirunnisa, D. (2021). Perilaku pembelian impulsif: Seberapa besar peran gaya hidup dan literasi ekonomi? *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(1), 61–70.

Christea, K., & Chairun Nisa, P. (2022). Pengaruh Advertising Disclosure Language terhadap Minat Beli Produk Beauty and Fashion di Instagram dengan Source Credibility sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 13(1), 12–22. <https://doi.org/10.29244/jmo.v13i1.37510>

Dandi, O. (2022). *Oleh DANDI 16321168*.

Diah I. P, S. W., & Wardhani, N. I. K. (2023). Pengaruh Kualitas Website Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying E-Commerce Blibli Di Surabaya. *SCIENTIFIC*

JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 6(1), 215–227. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.636>

Egha, H., Widiastomo, H., & Achsa, A. (2021). Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan. *Kinerja*, 18(1), 15–23.

<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/7523>

Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intension. *Universitas Udayana*, 6(12), 6620–6644.

Epinoza Juanillo, N. C., & Rupa Huayllapuma, A. (2018). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title*. 2, 1–26.

Feriyanto, W. (2022). Pengaruh Brand Image , Islamic Store Atmosphere Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening. *Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (Kimu)* 7, 25–54.

Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau dari Kontrol Diri. *JCA of Psychology*, 3(01), 66–72. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/189>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. http://slims.umn.ac.id//index.php?p=show_detail&id=19545

Iii, B. A. B., Penelitian, A. V., & Penelitian, I. V. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN*. Kemala Dewi, A., & Rachmawati, I. (2020). PENGARUH WEBSITE QUALITY TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN DIMENSI SHOPPING VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen E-commerce Shopee). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(9), 1276–1286. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i9.452>

- Kurniawan, R. (2019). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce. *Brawijaya Knowledge Garden*, 1–139.
- Malia, ah, & Andarini, S. (2023). The Effect Of The BTS Ambassador Brand And Sales Promotion On The Impulse Buying Of Tokopedia Customers All Over Indonesia In The Tokopedia X BTS 12Th Anniversary Edition Event. *Journal of Applied Management and Business*, No 9 No 02(2), 104–117.
- Mathematics, A. (2016). *Analisis Pengaruh Desain Web E – Commerce Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pada Pelanggan Generasi Z (Post Millennial)*. 1–23.
- Maulani, C. (2020). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Konsumen Butik Zidna By Qonithah). *Conference on Innovation and Application of Science and Technology, Ciastech*, 29–38.
- Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Mervin, Priharsari, D., & Purnomo, W. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Value terhadap Purchase Intention pada Live Shopping. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(12), 5660–5667. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Munandar, I. (2022). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Melalui Hedonic Shopping Motivation dan Utilitarian Value Sebagai Intervening (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 6(1), 1–13.

<https://doi.org/10.48181/jrbmt.v6i1.15666>

Nisa, K. (2024). Peran Influencer Media Social Dalam Impulsive Buying dan Konsumsi Generasi Z: Studi Kasus Marketplace Shopee. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(1), 31–43.

Norasyifah, Muhammad Ilyas , Tuti Herlinawati, K. dan M. (2019). 2H 3H 4H 5H. 44(2018), 8.

Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran *Positive Emotion* Sebagai Mediator *Hedonic Shopping* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 232–244.

Pantouw, D. T. V., & Kurnia, K. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Brand Image Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 68. <https://doi.org/10.33376/is.v4i2.1648>

Pricilia, Y. W. (2019). Faktor Psikologis Konsumen yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion di Malang Town Square. *Universitas Brawijaya Malang*, 0910220192, 1–87.

Puspitasari, I. (2019). Analisis Segmentasi Pasar Dan Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2018. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 10(02), 21–39.

Putra Suryadiningrat, R., Agustini, P. M., & Bakrie, U. (2023). Website Influence Of Quality On E-Satisfaction, E-Trust And E-Loyalty Website Of Tvonews.Com Users In East Jakarta Pengaruh Kualitas Website Terhadap E-Satisfaction, E-Trust Dan E-Loyalty Pengguna Website Tvonews.Com Di Jakarta Timur. *Management Studies*

- and *Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3955–3974.
<http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Ramadayanti, F. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jsmb*, 6(2), 78–83.
<http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Riyanto, R. E., & Bachri, O. S. (2019). Analisis Website Pt Ebil Tour. *Jurnal Ilmiah INTECH (Information Technology Journal) of UMUS*, Vol.01(01), 89–97.
- Rusli. (2014). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57.
<https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Soegiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>
- Yusuf, S. D. A. (2021). The Influence of Big Five Personality on Employee Performance

Through Organizational Culture. *Khazanah Intelektual*, 5(1), 1066–1085.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

JURUSAN MANAJEMEN-FAKULTAS EKONOMI DAN BISNISUNIVERSITAS
DHARMA ANDALAS

Jl. Sawahan No. 103A, Simpang Haru, Padang Timur, Kota Padang,
Sumatera Barat 25171, Indonesia

Padang, 08 Agustus 2024

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/I

Di

Tempat

Hal: Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Beriring salam dan do'a kepada Bapak/Ibu/Sdr semoga Bapak/Sdr senantiasa berada dalam keadaan sehat wal'afiat, aamiin. Saya adalah mahasiswa program studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hari Putra Wardana

BP : 20120029

Bersama ini saya sedang melakukan penyusunan tugas akhir (skripsi). Dalam tugasini saya memerlukan informasi dari Bapak/Ibu/Sdr dengan topik penelitian saya dengan judul **“Pengaruh Kualitas Website, Brand Awareness, dan Sosial Media Influencer Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion di Online Shop”**

Saya sangat memahami kesibukan dan waktu yang sangat berharga bagi Bapak/Sdr,

oleh karena itu saya mohon maaf karena telah menyita waktu untuk pengisian kuisioner ini.

Untuk mengumpulkan informasi ini saya akan membagikan kuesioner untuk Bpk/Ibu/Sdr mohon sekiranya Bpk/Ibu/Sdr meluangkan waktunya untuk pengisian kuesioner ini.

Informasi yang saya peroleh akan saya jaga kerahasiaannya karena hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian semata. Setelah Bapak/Ibu/Sdr mengisi kuisioner tersebut, sekali lagi saya mohon agar Bpk/Ibu/Sdr dapat menyerahkan kepada saya.

Atas bantuan dan kesediaan Bpk/Ibu/Sdr saya ucapkan terimakasih.

I. Identitas Responden

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda checklist ✓

a. Jenis Kelamin Laki-Laki Perempuan

b. Usia <20 th
 21-24 th
 >24 th

c. Pendidikan Sarjana (S1) Diploma

d. Asal Universitas : _____

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda ceklis sesuai pilihan ganda dibawah ini yang sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i

Keterangan:

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. KS = Kurang Setuju
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

Butir Pernyataan Variabel

A. Impulse Buying (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Spontan						
1.	Ketika berbelanja di <i>online shop</i> , saya cenderung berbelanja tanpa direncanakan terlebih dahulu atau berbelanja secara spontan.					
Melihat Langsung Membeli						
2.	Ketika berbelanja online di <i>online shop</i> , saya cenderung melihat produk fashion yang menurut saya bagus dan langsung saya beli					
Bertindak Tanpa Berpikir						
3.	Ketika berbelanja online melalui <i>online shop</i> , saya tidak dapat menahan diri untuk tidak membeli produk yang terlihat menarik					
Beli Sekarang						
4.	Ketika berbelanja online di <i>online shop</i> , saya cenderung berbelanja produk atau barang dan langsung membeli.					

B. Kualitas Website (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Information Quality						
1.	Tampilan <i>website</i> di <i>online shop</i> memberikan informasi dengan kualitas yang baik sesuai kebutuhan dan harapan pengguna					
Service Interaction Quality						
2.	<i>Website</i> di <i>online shop</i> memberikan layanan interaktif dan dapat mempengaruhi pengalaman pengguna dalam berinteraksi.					
Usability						
3.	Navigasi <i>website</i> di <i>online shop</i> mudah dipahami dan sesuai harapan pengguna.					

C. Brand Awareness (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Recall						
1.	Ketika berbelanja di <i>online shop</i> , saya mampu mengingat suatu produk tertentu tanpa diberikan daftar merek untuk dipilih.					
Recognition						
2.	Saya memiliki pengakuan untuk mengenali suatu merek atau brand yang saya lihat di <i>online shop</i> ketika mengenali logo, desain dan iklan. saya beli					
Purchase						
3.	Saya melakukan tindakan pembelian produk <i>fashion</i> dengan merek yang saya sukai sebagai hasil dari peningkatan kesadaran dan pengenalan merek.					
Consumption						
4.	Ketika saya belanja di <i>online shop</i> , saya merasa puas menggunakan dan mengonsumsi produk yang saya beli.					

D. Sosial Media Influencer (X3)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Popularitas						
1.	<i>Influencer</i> dengan popularitas tinggi dapat mempengaruhi audiens ketika melakukan live streaming promosi produk di sosial medianya.					
Credibility						
2.	<i>Influencer</i> yang memiliki kredibilitas dan rekomendasi dalam mempromosikan produk di sosial media mereka dapat mempengaruhi audiens ketika melakukan pembelian produk.					
Attraction						
3.	Ketika <i>influencer</i> memiliki daya tarik yang baik ketika melakukan promosi produk di sosial media, audiens langsung berpikir untuk membeli produk tersebut.					
Power						
4.	<i>Influencer</i> yang memiliki kekuatan dapat mempengaruhi audiens mereka untuk membuat keputusan pembelian.					

Lampiran 2. Lampiran Uji Validitas dan Realibilitas

a. Kualitas Website

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Kualitas Website
X1.1	Pearson Correlation	1	.556**	.548**	.822**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	172	172	172	172
X1.2	Pearson Correlation	.556**	1	.666**	.866**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	172	172	172	172
X1.3	Pearson Correlation	.548**	.666**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	172	172	172	172
Kualitas Website	Pearson Correlation	.822**	.866**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	172	172	172	172

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	3

b. Brand Awareness

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Brand Awareness
X2.1	Pearson Correlation	1	.601**	.498**	.434**	.791**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	172	172	172	172	172
X2.2	Pearson Correlation	.601**	1	.545**	.513**	.827**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	172	172	172	172	172
X2.3	Pearson Correlation	.498**	.545**	1	.542**	.807**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	172	172	172	172	172
X2.4	Pearson Correlation	.434**	.513**	.542**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	172	172	172	172	172
Brand Awareness	Pearson Correlation	.791**	.827**	.807**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	172	172	172	172	172

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	4

c. Sosial Media Influencer

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Sosial Media Influencer
X3.1	Pearson Correlation	1	.621**	.605**	.540**	.852**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	172	172	172	172	172
X3.2	Pearson Correlation	.621**	1	.550**	.554**	.827**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	172	172	172	172	172
X3.3	Pearson Correlation	.605**	.550**	1	.608**	.825**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	172	172	172	172	172
X3.4	Pearson Correlation	.540**	.554**	.608**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	172	172	172	172	172
Sosial Media Influencer	Pearson Correlation	.852**	.827**	.825**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	172	172	172	172	172

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	4

d. Impulse Buying

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Impluse Buying
Y1	Pearson Correlation	1	.537**	.451**	.370**	.725**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	172	172	172	172	172
Y2	Pearson Correlation	.537**	1	.623**	.648**	.863**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	172	172	172	172	172
Y3	Pearson Correlation	.451**	.623**	1	.651**	.840**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	172	172	172	172	172
Y4	Pearson Correlation	.370**	.648**	.651**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	172	172	172	172	172
Impluse Buying	Pearson Correlation	.725**	.863**	.840**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	172	172	172	172	172

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4

Lampiran 3. Uji Normalitas

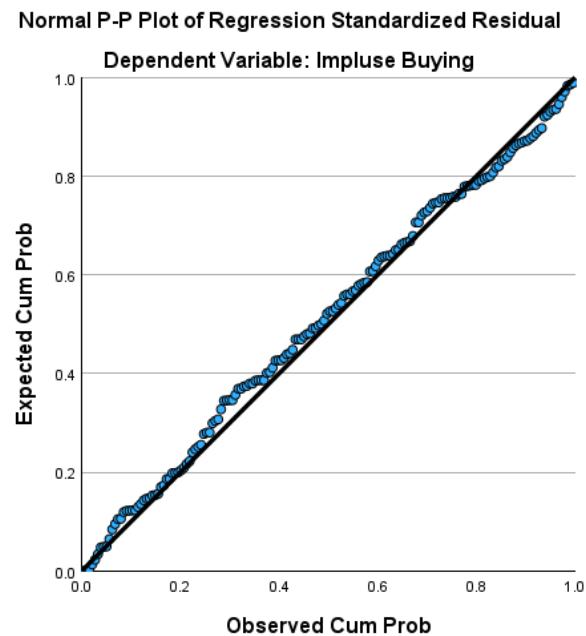
a. Tabel Uji Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

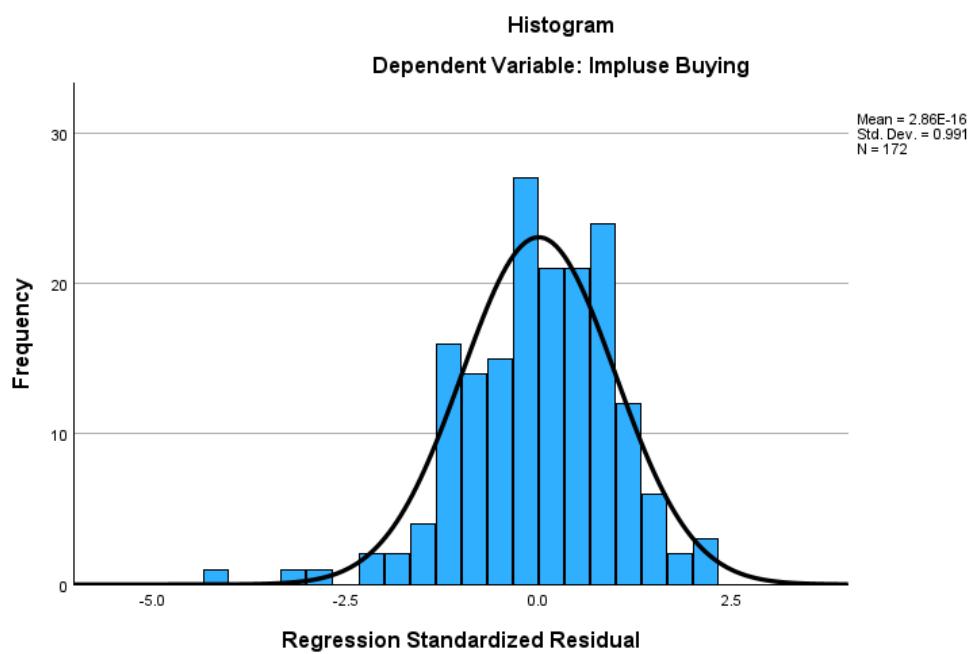
		Unstandardized Residual
N		172
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00378608
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.037
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.161
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.152
	Upper Bound	.171

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

b. Tabel Uji Normalitas Probability Plot



c. Uji Normalitas Histogram



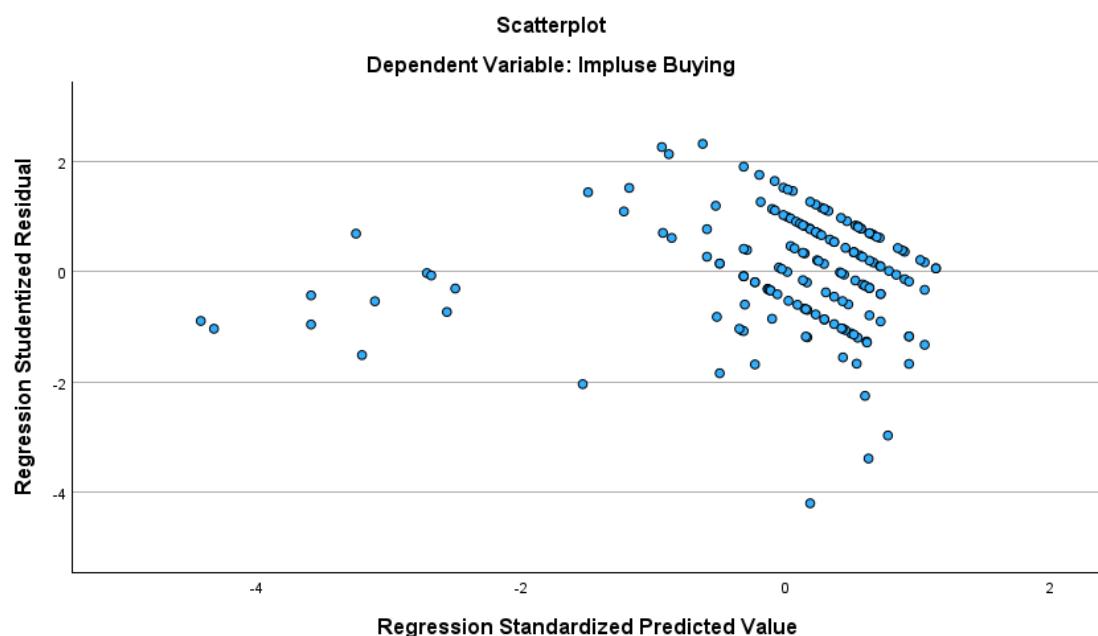
Lampiran 4. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.314	.969		1.356	.177	
	Kualitas Website	.217	.094	.158	2.296	.023	.481
	Brand Awareness	.302	.080	.291	3.790	<.001	.385
	Sosial Media Influencer	.463	.071	.435	6.496	<.001	.506
							1.975

a. Dependent Variable: Impluse Buying

Lampiran 5. Uji Heteroskedasitas

a. Tabel Uji ScatterPlots



b. Uji Park

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1.223	1.122		1.091	.277		
	X1	-.143	.109	-.144	-1.305	.194	.481	2.081
	X2	.128	.092	.172	1.395	.165	.385	2.599
	X3	-.092	.083	-.119	-1.112	.268	.506	1.975

a. Dependent Variable: LN_RES

Lampiran 6. Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	172	1	5	4.16	.920
X1.2	172	1	5	4.12	.900
X1.3	172	1	5	4.23	.949
X1	172	3	15	12.51	2.361
X2.1	172	1	5	4.07	.983
X2.2	172	1	5	4.19	.957
X2.3	172	1	5	4.12	.975
X2.4	172	1	5	4.20	.995
X2	172	4	20	16.58	3.131
X3.1	172	1	5	4.14	1.039
X3.2	172	1	5	4.26	.933
X3.3	172	1	5	4.34	.854
X3.4	172	1	5	4.38	.853
X3	172	4	20	17.12	3.047
Y1	172	1	5	4.19	.997
Y2	172	1	5	4.30	.986
Y3	172	1	5	4.22	1.013
Y4	172	1	5	4.25	.998
Y	172	4	20	16.96	3.245
Valid N (listwise)	172				

Lampiran 7. Uji Analisis Deskriptif

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
1	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	1.314	.969		.177		
	Kualitas Website	.217	.094	.158	2.296	.023	.481 2.081
	Brand Awareness	.302	.080	.291	3.790	<.001	.385 2.599
	Sosial Media Influencer	.463	.071	.435	6.496	<.001	.506 1.975

a. Dependent Variable: Impluse Buying

Lampiran 8. Uji Hipotesis (Uji T)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
1	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	1.314	.969		.177		
	Kualitas Website	.217	.094	.158	2.296	.023	.481 2.081
	Brand Awareness	.302	.080	.291	3.790	<.001	.385 2.599
	Sosial Media Influencer	.463	.071	.435	6.496	<.001	.506 1.975

a. Dependent Variable: Impluse Buying

Lampiran 9. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1114.123	3	371.374	90.870	<.001 ^b
	Residual	686.592	168	4.087		
	Total	1800.715	171			

a. Dependent Variable: Impluse Buying

b. Predictors: (Constant), Sosial Media Influencer, Kualitas Website, Brand Awareness

Lampiran 10. Uji Hipotesis Determinasi (Uji R2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.612	2.022

a. Predictors: (Constant), Sosial Media Influencer, Kualitas Website, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Impluse Buying

Lampiran 11. Tabulasi Data Responden

NO	Kualitas Website (X1)				Brand Awareness (X2)					Sosial Media Influencer (X3)					Impulse Buying (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
1	4	5	5	14	3	3	3	5	14	2	3	5	3	13	3	3	5	5	16
2	4	5	4	13	2	3	3	5	13	2	3	3	3	11	3	3	5	5	16
3	2	2	2	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4
4	4	4	4	12	4	3	2	1	10	1	1	1	1	4	1	1	1	3	6
5	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	3	3	3	10	1	1	1	3	6
6	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	3	3	3	10	1	2	2	2	7
7	2	3	2	7	1	1	1	1	4	1	3	3	3	10	5	2	2	1	10
8	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	5	4	5	17
9	4	5	5	14	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
10	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
11	5	5	5	15	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
12	5	5	5	15	5	5	3	3	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
13	4	5	5	14	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17
14	3	3	3	9	3	3	3	5	14	4	3	5	5	17	5	5	5	5	20
15	5	5	4	14	3	4	5	4	16	3	4	3	5	15	3	5	3	3	14
16	4	5	5	14	5	3	5	4	17	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
17	5	5	5	15	3	4	5	5	17	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
18	4	4	5	13	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
19	4	4	4	12	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
20	2	3	2	7	2	2	2	1	7	2	3	3	3	11	5	2	2	1	10
21	4	4	5	13	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20

NO	Kualitas Website (X1)				Brand Awareness (X2)					Sosial Media Influencer (X3)					Impulse Buying (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
22	2	2	2	6	2	3	2	2	9	2	3	3	3	11	5	2	1	1	9
23	5	5	5	15	4	4	5	4	17	5	4	3	5	17	4	4	5	5	18
24	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	3	3	4	12	5	2	1	2	10
25	4	4	5	13	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
26	3	3	3	9	5	3	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	2	1	9
27	4	5	5	14	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20
28	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
29	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	3	3	3	11	3	3	2	2	10
30	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
31	5	4	4	13	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
32	5	5	5	15	3	4	3	5	15	5	5	5	5	20	1	5	5	5	16
33	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
34	5	5	5	15	4	5	4	5	18	3	1	5	5	14	5	5	4	5	19
35	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
36	4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
37	4	4	4	12	3	3	4	3	13	5	5	4	4	18	2	5	4	4	15
38	5	5	5	15	3	5	5	5	18	4	5	4	5	18	5	2	4	4	15
39	5	5	5	15	2	4	4	5	15	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19
40	5	4	5	14	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18
41	5	4	4	13	3	4	3	5	15	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19
42	4	5	5	14	3	3	5	3	14	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17
43	4	4	3	11	3	4	4	4	15	3	3	3	5	14	5	5	4	5	19
44	4	5	5	14	3	5	5	5	18	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18
45	4	5	4	13	5	4	4	4	17	3	5	5	5	18	4	5	5	5	19

NO	Kualitas Website (X1)				Brand Awareness (X2)					Sosial Media Influencer (X3)					Impulse Buying (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
46	4	2	5	11	5	4	4	3	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
47	4	5	3	12	5	2	5	5	17	4	3	5	5	17	5	4	5	5	19
48	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
49	1	1	1	3	2	2	2	1	7	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4
50	4	4	3	11	5	5	5	5	20	3	3	4	4	14	4	4	4	5	17
51	4	4	4	12	5	5	3	5	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
52	4	3	4	11	5	5	1	5	16	5	4	5	5	19	3	5	5	3	16
53	5	5	4	14	3	5	5	5	18	4	5	5	3	17	5	5	5	5	20
54	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	5	5	5	17
55	5	4	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
56	3	3	4	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
57	2	4	4	10	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
58	5	3	5	13	5	5	5	5	20	3	5	5	5	18	5	5	5	3	18
59	4	4	4	12	3	4	5	5	17	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
60	4	3	5	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
61	4	4	5	13	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
62	4	4	3	11	5	4	3	2	14	2	3	3	5	13	5	5	4	3	17
63	5	5	5	15	4	5	3	5	17	5	5	4	5	19	1	4	4	5	14
64	4	3	2	9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	2	2	3	5	12
65	2	2	3	7	4	4	4	3	15	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16
66	4	5	4	13	4	5	5	4	18	5	5	3	4	17	2	2	4	1	9
67	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	3	3	3	4	13
68	2	2	2	6	2	2	2	3	9	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
69	5	4	5	14	4	5	5	3	17	1	2	4	4	11	5	4	5	5	19

NO	Kualitas Website (X1)				Brand Awareness (X2)					Sosial Media Influencer (X3)					Impulse Buying (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
70	3	4	4	11	4	5	4	4	17	4	3	5	5	17	5	5	4	5	19
71	5	3	4	12	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19
72	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
73	4	5	5	14	5	5	5	5	20	3	3	4	5	15	4	4	5	5	18
74	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	1	13	4	4	4	4	16
75	5	2	2	9	3	3	4	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
76	5	3	5	13	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	4	5	2	5	16
77	4	4	4	12	4	5	3	4	16	5	4	4	4	17	3	4	4	5	16
78	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
79	4	5	5	14	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	4	3	17
80	4	4	4	12	3	4	4	5	16	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
81	4	3	4	11	3	5	5	4	17	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18
82	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	2	4	2	12
83	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
84	5	4	5	14	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
85	4	4	4	12	4	5	3	4	16	5	5	4	5	19	4	4	3	5	16
86	4	4	5	13	4	4	5	5	18	3	5	5	4	17	5	5	5	5	20
87	3	4	4	11	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	3	3	5	5	16
88	4	5	4	13	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19
89	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
90	5	4	4	13	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	5	4	4	17
91	5	5	5	15	3	4	4	5	16	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
92	4	4	4	12	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	3	5	18
93	5	4	4	13	3	2	5	5	15	3	5	5	5	18	3	4	5	5	17

NO	Kualitas Website (X1)				Brand Awareness (X2)					Sosial Media Influencer (X3)					Impulse Buying (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
94	3	3	4	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
95	4	5	5	14	3	5	5	4	17	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19
96	5	4	5	14	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19
97	3	4	4	11	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
98	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
99	4	4	5	13	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19
100	3	4	5	12	5	5	5	4	19	3	4	4	5	16	5	5	4	5	19
101	5	5	5	15	5	5	4	3	17	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
102	3	4	4	11	4	4	3	5	16	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19
103	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18
104	5	4	4	13	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19
105	4	5	4	13	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
106	4	5	4	13	1	4	5	2	12	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
107	4	5	5	14	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
108	3	4	4	11	3	5	4	5	17	4	5	3	5	17	3	4	4	4	15
109	4	5	4	13	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
110	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	5	2	4	14
111	5	5	5	15	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
112	4	4	4	12	3	3	3	4	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
113	5	5	5	15	4	3	3	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
114	5	5	5	15	5	5	5	3	18	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19
115	5	5	2	12	3	4	3	5	15	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18
116	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
117	5	3	3	11	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	4	3	4	4	15

NO	Kualitas Website (X1)				Brand Awareness (X2)					Sosial Media Influencer (X3)					Impulse Buying (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
118	5	5	5	15	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17
119	5	5	5	15	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19
120	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
121	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
122	5	3	3	11	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
123	5	4	4	13	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
124	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
125	5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16
126	5	4	4	13	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17
127	5	4	5	14	4	4	5	5	18	5	3	4	4	16	4	4	4	4	16
128	5	5	5	15	4	5	5	5	19	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16
129	3	5	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
130	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
131	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13
132	5	3	3	11	4	5	3	5	17	5	4	4	5	18	4	5	5	5	19
133	4	3	5	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
134	5	5	5	15	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
135	4	4	3	11	4	5	4	5	18	4	3	4	3	14	5	5	5	3	18
136	4	4	3	11	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
137	4	4	4	12	3	3	4	5	15	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19
138	4	4	4	12	5	5	3	4	17	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
139	5	3	5	13	5	4	4	4	17	5	3	5	4	17	4	5	4	5	18
140	5	4	5	14	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	3	5	4	17
141	4	4	5	13	5	3	4	4	16	5	3	4	5	17	4	4	5	4	17

NO	Kualitas Website (X1)				Brand Awareness (X2)					Sosial Media Influencer (X3)					Impulse Buying (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
142	4	4	5	13	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19
143	3	4	5	12	5	4	4	4	17	3	5	5	5	18	3	3	5	4	15
144	4	5	5	14	4	5	3	5	17	4	5	3	4	16	4	5	4	4	17
145	5	5	5	15	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18
146	5	4	5	14	4	5	4	4	17	5	3	5	4	17	4	5	3	4	16
147	5	4	5	14	5	3	5	5	18	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
148	5	4	5	14	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19
149	4	4	5	13	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	4	3	4	5	16
150	3	4	5	12	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
151	5	4	5	14	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
152	5	5	5	15	5	3	5	5	18	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18
153	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
154	5	5	5	15	4	5	5	5	19	4	3	5	4	16	5	5	5	5	20
155	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	4	3	5	17	5	4	5	4	18
156	5	5	5	15	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	5	5	3	5	18
157	5	4	3	12	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
158	3	5	5	13	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19	4	5	3	4	16
159	3	4	5	12	5	5	4	4	18	4	5	3	4	16	5	5	5	4	19
160	5	4	4	13	4	3	4	5	16	5	3	5	5	18	4	5	5	3	17
161	3	5	5	13	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
162	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19
163	4	5	5	14	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
164	5	5	4	14	4	5	4	4	17	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
165	4	5	5	14	5	4	5	4	18	5	4	5	3	17	5	5	5	4	19

NO	Kualitas Website (X1)				Brand Awareness (X2)					Sosial Media Influencer (X3)					Impulse Buying (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
166	5	5	4	14	5	4	3	5	17	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19
167	5	4	5	14	4	5	4	4	17	5	3	5	4	17	4	3	4	4	15
168	4	4	5	13	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
169	4	4	5	13	4	3	5	5	17	5	4	5	5	19	5	5	3	4	17
170	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
171	5	4	4	13	5	3	5	4	17	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
172	5	5	4	14	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18

Lampiran 12. Uji F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05																
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74	
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74	
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74	
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74	
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74	
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74	
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74	
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74	
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74	
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74	
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74	
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73	
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73	
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73	
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73	
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73	
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73	
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73	
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73	
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73	
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73	
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73	
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73	
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73	
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73	
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73	
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73	
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73	
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73	
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73	
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73	
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73	
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73	
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73	
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73	
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73	
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72	
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72	
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72	
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72	
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72	
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72	
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72	
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72	
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72	

Lampiran 13. Uji R Tabel

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Lampiran 14. Uji T

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 – 160)

Pr df \	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61608	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Pr df \	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Manggopoh Dalam, Kecamatan Ulakan Tapakis, Padang Pariaman pada tanggal 06 November 1996 sebagai anak ke lima dari lima bersaudara dari pasangan Alm By Nande dan Almh Dasmaniar. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jl. Dr Moh Hatta, Anaduring, Kota Padang, Hp:082386931813. Alamat E-mail:putrawardhana96@gmail.com. Pendidikan SMA N 1 Ulakan Tapakis dan SPNF SKB Padang Pariaman, lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2020, penulis diterima di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. Penulis juga menerima Beasiswa KIP Kuliah sebagai penunjang perkuliahan hingga selesai.

Selama mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unidha, penulis pernah mengikuti organisasi UKPM Galang selama kurang lebih satu tahun pada tahun 2021-2022, setelah itu penulis juga diterima sebagai Relawan Pajak Kanwil DJP Sumbar-Jambi pada tahun 2023 yang bertugas di Kantor Pelayanan Pajak Padang 2. Kegiatan lain yang paling berkesan bagi penulis adalah penulis diterima pada program Kampus Merdeka yaitu Magang & Studi Independen angkatan 5 di salah satu industri di kota Batam yang bernama Infinite Learning dengan program Web Development. Selain itu penulis juga diterima Magang & Studi Independen angkatan 6 pada mitra GreatEdu dengan program Data Analyst.