IDENTIFIKASI SOURCE CREDIBILITY, HOMOPHILY DAN CONTENT QUALITY TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK FASHION ERIGO DI MEDIA SOSIAL

SKRIPSI

Nama	: Ivan Yuski Adristia
Nomor Mahasiswa	: 20311270
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

IDENTIFIKASI SOURCE CREDIBILITY, HOMOPHILY DAN CONTENT QUALITY TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK FASHION ERIGO DI MEDIA SOSIAL

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir demi memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen.

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama	: Ivan Yuski Adristia
Nomor Mahasiswa	: 20311270
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 21 Agustus 2024

Penulis,



Ivan Yuski Adristia

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Identifikasi Source Credibility, Homophily dan Content Quality terhadap Niat Pembelian Konsumen Produk Fashion Erigo di Media Sosial

Nama	: Ivan Yuski Adristia
Nomor Mahasiswa	: 20311270
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 21 Agustus 2024

Telah disetujui dan disahkan

oleh Dosen Pembimbing,

Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

IDENTIFIKASI SOURCE CREDIBILITY, HOMOPHILY DAN CONTENT QUALITY TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK FASHION ERIGO DI MEDIA SOSIAL

Disusun oleh : Ivan Yuski Adristia

Nomor Mahasiswa : 20311270

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 03 September 2024

Penguji/Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Penguji : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

“Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan**”**

(QS. Al Insyirah : 6)

“Temukan makna hidupmu sendiri”

(Baskara-Hindia)

“Hidup tak mengulang telapak tangan, tak ada jalan singkat ‘tuk menuai yang kau tanam”

(Baskara-Hindia)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh interaksi media sosial terhadap niat pembelian melalui beberapa faktor, yaitu kredibilitas sumber, homofili, dan kualitas konten pada produk *fashion* lokal Erigo. Populasi pada penelitain ini adalah masyarakat yang aktif menggunakan media sosial *Instagram* dan familiar dengan produk Erigo berusia kurang dari 20 tahun hingga 40 tahun ke atas yang berdomisili di Yogyakarta. Sampel penelitian yang digunakan penelitian ini sebanyak 234 responden yang diperoleh melalui kuesioner *online* dan dianalisis menggunakan *software* Smart PLS dengan metode PLS-SEM. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap kredibilitas sumber, homofili, dan kualitas konten. Homofili dan kualitas konten berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Namun, kredibilitas sumber berpengaruh negatif terhadap niat pembelian. Melalui studi ini diharapkan dapat menambah literatur pemasaran tentang niat pembelian melalui interaksi yang terjadi di media sosial dan studi ini juga merekomendasikan agar pemasar memerhatikan faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian.

Kata Kunci : Interaksi Media Sosial, Kredibilitas Sumber, Homofili, Kuaitas Konten, Niat Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of social media interaction on purchase intention through several factors, namely source credibility, homophily, and content quality on Erigo local fashion products. The population in this study are people who actively use Instagram social media and are familiar with Erigo products aged less than 20 years to 40 years and over who live in Yogyakarta. The research sample used in this study was 234 respondents obtained through an online survey and analyzed using Smart PLS software with the PLS-SEM method. Based on the results, it is known that social media interaction has a positive effect on source credibility, homophily, and content quality. Homophily and content quality have a positive effect on purchase intention. However, source credibility has a negative effect on purchase intention. Through this study, it is hoped that it can add to the marketing literature on purchase intentions through interactions that occur on social media and this study also recommends that marketers pay attention to factors that can influence consumers in making purchasing decisions.

Keywords: *Social Media Interaction, Source Credibility, Homophily, Content Quality, Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahi Rabbil'alamin, saya ucapkan puji syukur atas kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan taufik, rahmat dan karunia-Nya. Atas izin Allah Subhanahu Wa Ta'ala penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir dalam memperoleh gelar sarjana Strata-1 dalam Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia dengan judul "**Identifikasi Source Credibility, Homophily Dan Content Quality terhadap Niat Pembelian Konsumen Produk Fashion Erigo di Media Sosial"**. Penulis sangat bersyukur karena dalam proses pengerjaan skripsi ini penulis mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik itu berupa materil maupun moril secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kemudahan, kekuatan, kelancaran dan keberkahan dalam proses pengerjaan skripsi.
2. Kedua orangtua terkasih, Ibu Imamatul Mukaromah dan Bapak Supriyanto yang memberikan dukungan, doa, dan nasihat selama perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
3. Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dengan penuh keikhlasan dan kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

5. Diri saya sendiri yang telah bertahan dan tidak menyerah dalam penyelesaian tugas akhir ini.
6. Ipang yang senantiasa selalu memberikan hiburan dan doa sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
7. Adit, Ali, Faruqi, Ferdy, Fauzan, Rasyid dan Renaldi serta teman-teman angkatan 2020 Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu yang telah menemani perkuliahan dari semester satu hingga tugas akhir skripsi ini selesai.
8. Teman-teman KKN unit 133, yakni Rizka, Ayu, Caca, Ijah, Imam dan Fikal yang selalu memberikan dukungan selama proses pembuatan skripsi ini.
9. Responden yang telah bersedia memberikan waktunya untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan dari responden.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada semua pihak yang memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu dalam terselesaikannya skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pihak yang menggunakannya serta dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Yogyakarta, Agustus 2024

Penulis,



Ivan Yuski Adristia

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....i

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....iii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....iv

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....v

MOTTO.....vi

ABSTRAK.....vii

ABSTRACT.....viii

KATA PENGANTAR.....ix

DAFTAR ISI.....xi

DAFTAR TABEL.....xv

DAFTAR GAMBAR.....xvii

DAFTAR LAMPIRAN.....xviii

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1 Latar Belakang Masalah.....1

1.2 Rumusan Masalah.....8

1.3 Tujuan Penelitian.....8

1.4 Manfaat Penelitian.....9

1.4.1 Manfaat Teoritis.....9

1.4.2 Manfaat Praktis.....9

BAB II KAJIAN PUSTAKA 10

2.1 Landasan Teori 10

2.1.1 The Information Adaption Model (IAM) 10

2.1.2 Stimulus-Organism-Response (S-O-R) 10

2.1.3 The Elaboration Likelihood Model of Persuasion (ELM) 11

2.1.4 Interaksi Media Sosial 12

2.1.5 Kredibilitas Sumber 13

2.1.6 Homofili 14

2.1.7 Kualitas Konten 15

2.1.8 Niat Pembelian 16

2.2 Pengembangan Hipotesis 17

2.2.1 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kredibilitas Sumber 18

2.2.2 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Homofili 18

2.2.3 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kualitas Konten 19

2.2.4 Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Niat Pembelian 20

2.2.5 Pengaruh Homofili terhadap Niat Pembelian 21

2.2.6 Pengaruh Kualitas Konten terhadap Niat Pembelian 21

2.3. Kerangka Penelitian 23

BAB III METODE PENELITIAN 24

3.1 Populasi dan Sampel 24

3.1.1 Populasi 24

3.1.2 Sampel 24
3.2 Metode Pengumpulan Data 25
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian 26
3.3.1 Interaksi Media Sosial 26
3.3.2 Kredibilitas Sumber 27
3.3.3 Homofili 28
3.3.4 Kualitas Konten 29
3.3.5 Niat Pembelian 29
3.4 Pilot Test 30
3.4.1 Uji Validitas 30
3.4.2 Uji Reliabilitas 32
3.5 Teknik Analisis Data 33
3.5.1 Analisis Deskriptif 33
3.5.2 Analisis Statistik 34
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 39
4.1 Analisis Deskriptif Responden 39
4.1.1 Analisis Deskriptif Profil Responden 39
4.1.2 Analisis Deskriptif berdasarkan Variabel 44
4.2 Analisis Statistik 54
4.2.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model) 54
4.2.2 Uji Model Struktural (Inner Model) 58

4.3 Pembahasan 64
4.3.1 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kredibilitas Sumber 64
4.3.2 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Homofili 65
4.3.3 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kualitas Konten 66
4.3.4 Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Niat Pembelian 66
4.3.5 Pengaruh Homofili terhadap Niat Pembelian 67
4.3.6 Pengaruh Kualitas Konten terhadap Niat Pembelian 68
BAB V PENUTUP 69
5.1 Kesimpulan 69
5.2 Manfaat dan Implikasi Manajerial 70
5.3 Keterbatasan Penelitian 70
5.4 Saran 71
DAFTAR PUSTAKA 73
LAMPIRAN 83

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert.....26

Tabel 3.2 Indikator Interaksi Media Sosial 26

Tabel 3.3 Indikator Kredibilitas Sumber.....27

Tabel 3.4 Indikator Homofili.....28

Tabel 3.5 Indikator Kualitas Konten.....29

Tabel 3.6 Indikator Niat Pembelian 29

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Pilot Test 31

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test.....33

Tabel 3.9 Rentang Skala 34

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....39

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia 40

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan.....41

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....41

Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan media sosial Instagram.....42

Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan lama bergabung di media sosial Instagram.....43

Tabel 4.7 Rentang Skala Analisis Deksriptif Variabel.....44

Tabel 4.8 Penilaian Variabel Interaksi Media Sosial 45

Tabel 4.9 Penilaian Variabel Kredibilitas Sumber.....47

Tabel 4.10 Penilaian Variabel Homofili.....49

Tabel 4.11 Penilaian Variabel Kualitas Konten.....51

Tabel 4.12 Penilaian Variabel Niat Pembelian 53

Tabel 4.13 Outer Loading Factor Uji Validitas Konvergen 55

Tabel 4.14 Average Variance Extracted 56

Tabel 4.15 Fornell-Larcker Criterion Uji Validitas Diskriminan 56

Tabel 4.16 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability 58

Tabel 4.17 Hasil Uji Kolinearitas 59

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square) 60

Tabel 4.19 Hasil Uji Goodness of Fit (Q-Square) 61

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Jalur (Hipotesis) 62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial Dunia Tahun 2013-2023.....2

Gambar 1.2 Akun Instagram Erigo.....4

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....23

Gambar 4.1 Bootstraping Uji Model Struktural.....59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....83

Lampiran 2 Tabulasi Data.....87

Lampiran 3 Luaran SmartPLS 109

BAB I

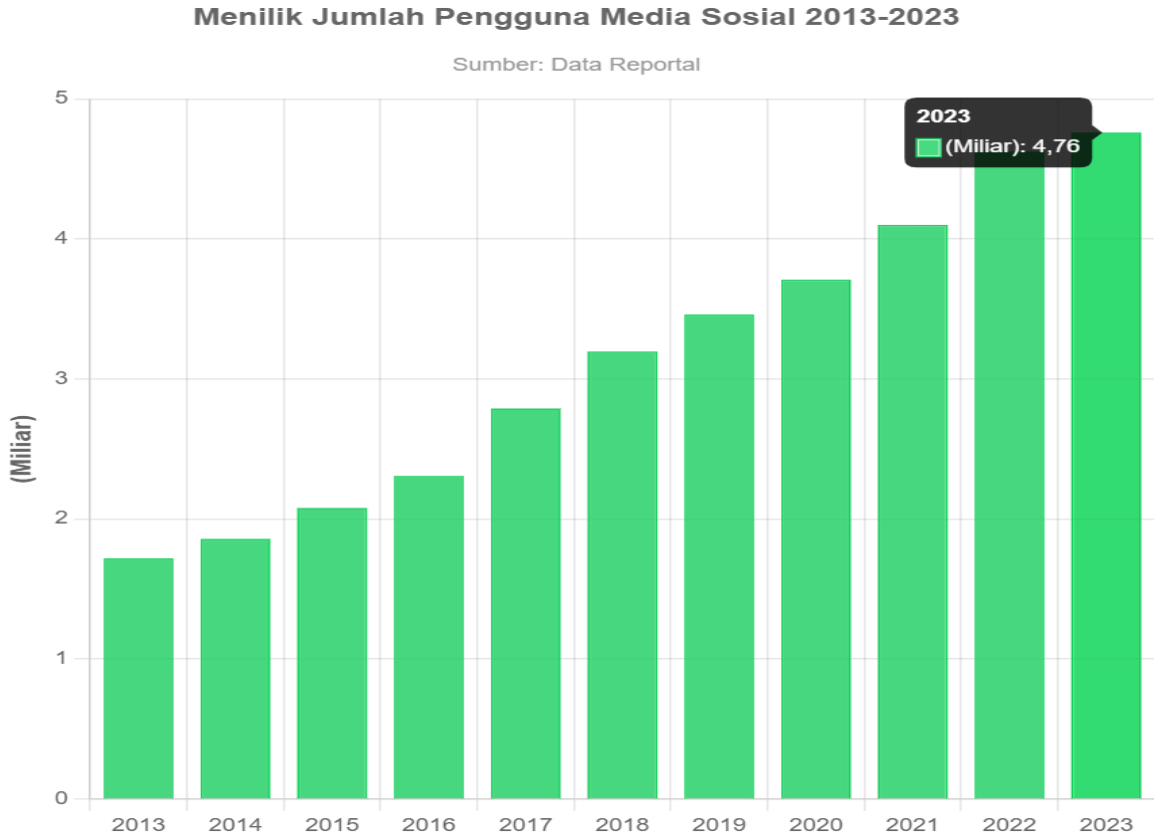
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri *fashion* yang semakin berkembang pesat di seluruh dunia termasuk Indonesia di mana hal tersebut membuat *brand* atau merek baik lokal maupun global bermunculan di Indonesia. Masyarakat Indonesia jadi lebih memperhatikan penampilan dan gaya berpakaiannya di mana sejalan dengan berkembangnya industri *fashion* di dunia. Terutama anak usia remaja yang cenderung membeli produk *fashion* agar tidak ketinggalan zaman dengan model *fashion* yang kekinian. Anak remaja membeli produk *fashion* yang kekinian dengan dalih untuk memenuhi keinginannya bukan untuk memenuhi kebutuhannya karena adanya gengsi dan gaya hidup tidak ingin ketinggalan zaman dan tidak ingin ketinggalan dengan teman yang berdampak pada munculnya tren konsumsi yang berlebihan atau konsumtif. Tren konsumtif pada remaja dimanfaatkan oleh produsen brand *fashion* dalam menawarkan produknya dengan menggunakan promo atau diskon yang menguntungkan. Kesempatan tersebut membuat naiknya permintaan konsumen terhadap produk fashion terutama menjelang hari-hari besar sehingga para produsen perlu mengimbanginya dengan meningkatkan kuantitas produksinya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Janita (2005) dalam (Kurniawan et al., 2014) *brand* adalah ide, kata, desain grafis dan suara atau bunyi yang mensimbolisaikan produk, jasa dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut. Produsen *brand fashion* berusaha mengeluarkan produknya dengan berbagai motif, warna, dan bahan kain yang mampu menggunggah minat masyarakat untuk mau membeli atau menggunakannya. Semakin berkembangnya brand *fashion* lokal di Indonesia membuat semakin bertumbuhnya sektor UMKM (Usaha Mikro

Kecil Menengah) di Indonesia. Sektor UMKM mampu menyerap tenaga kerja yang cukup besar dan mampu memberi peluang bagi UMKM untuk berkembang dan mampu bersaing dengan perusahaan yang cenderung menggunakan modal besar (*Capital Intensive*). UMKM juga bisa dibilang tahan banting dan eksistensinya tidak diragukan lagi karena sudah terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak ekonomi, terutama pasca krisis ekonomi (Sedyastuti, 2018). Sektor UMKM menyumbangkan kontribusi yang luar biasa terhadap perekonomian Indonesia di mana mencapai Rp.8.573 Triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2021 (Puspaningtyas, 2023).



Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial Dunia Tahun 2013-2023

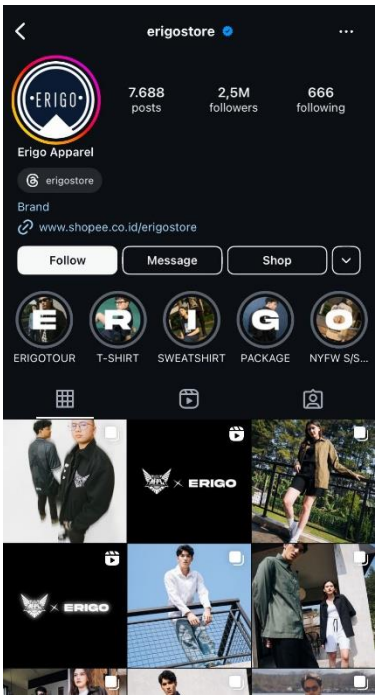
Sumber : GoodStats.id

Teknologi yang berkembang pesat membuat penduduk dunia aktif berinteraksi di dunia maya. Hal ini dibuktikan dengan Data Reportal pada gambar di atas terdapat total 4,76

miliar pengguna aktif media sosial yang tersebur di seluruh dunia (GoodStats, 2023). Media sosial semakin berkembang pesat dengan peningkatan penggunanya selama 10 tahun terakhir. Pengguna media sosial di Indonesia juga mengalami pertumbuhan pesat yaitu berdasarkan data dari (GoodStats, 2023) terdapat total 167 juta pengguna media sosial dengan 78,5% merupakan pengguna dengan usia di atas 18 tahun atau setara dengan 153 juta pengguna. Konsumen sekarang mencari produk *fashion* melalui media sosial seperti *Facebook, Tiktok* dan *Instagram* dengan memperhatikan konten yang dihasilkan oleh suatu merek baik dalam bentuk foto, video, atau teks mengenai produk atau layanan yang ditawarkan (Onofrei et al., 2022). Media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi yang digemari bagi konsumen dan perusahaan. Oleh karena itu, media sosial merupakan salah satu *platform* yang dapat berkomunikasi dalam dua arah di mana sangat efektif dalam hal pemasaran untuk berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial menyediakan komunikasi dua arah yang efektif yang tidak dapat disediakan oleh metode komunikasi seperti media tradisional (A. Amin et al., 2020). Selain digunakan menjadi alat komunikasi, media sosial dapat digunakan oleh perusahaan sebagai platform untuk mengiklankan produk atau jasa dan media sosial juga digunakan oleh penggunanya untuk hiburan diri serta untuk melihat iklan produk atau jasa, biasanya melalui *platform* media sosial seperti *Facebook, Instagram, X* dan situs berbagi video seperti *YouTube*.

Media sosial memiliki berbagai macam jenis, *Instagram* menjadi salah satu media sosial terpopuler di dunia di mana *Instagram* menempati urutan keempat per Juli 2023, posisinya berada di bawah *Facebook, YouTube dan WhatsApp* (Annur, 2023). *Instagram* adalah platform media sosial yang berdasar pada foto dan video. Dengan aplikasi ini, pengguna dapat mengunggah beberapa foto atau pesan teks dan berkomunikasi dengan pengguna lain. *Instagram* menghadirkan berbagai fitur, seperti filter yang dapat mengubah foto dengan berbagai jenis filter yang tersedia. Berikutnya, ada *Instagram Direct* yang

memungkinkan pengguna berbagi foto, video, hashtag, profil, dan lokasi dengan satu orang atau hingga lima belas orang secara secara langsung dari *feed* pengguna dan terdapat fitur *Instagram Question*, yang memungkinkan pengguna merespons pertanyaan yang diajukan oleh pengikut mereka.



Gambar 1.2 Akun Instagram Erigo

Sumber : https://www.instagram.com/erigostore/

Media sosial dimanfaatkan sebagai alat oleh pemilik *brand fashion* lokal untuk memperkenalkan produknya ke khalayak ramai, salah satunya Erigo. Di Indonesia *brand* Erigo meruapkan salah satu *brand fashion* yang populer di berbagai kalangan. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah *followers Instagram* Erigo pada tahun 2024 sebanyak 2,5 juta. Erigo adalah brand *fashion* lokal yang didirikan oleh Muhammad Sadad tepatnya pada tahun 2010. Pria asal Aceh yang memulai bisnisnya saat berada di bangku kuliah dan memutuskan untuk berhenti karena lebih berminat pada dunia *fashion.* Awalnya Erigo memiliki nama "Selected & Co" dan pada tahun 2013 diganti dengan nama "Erigo". Erigo dari *brand* yang tidak dikenal hingga menjadi salah satu *brand fashion* lokal yang besar saat ini yang sudah

bekerja sama dengan berbagai *e-commerce* paling populer di Indonesia seperti *Shopee* dan Tokopedia, berkat usaha dan kegigihan dari sang pemilik Muhammad Sadad yang pantang menyerah mengembangkan Erigo. Tema yang diusung oleh Erigo yang membuat Erigo mampu bertahan hingga saat ini adalah produk *fashion* dengan tema *casual* yaitu produknya antara lain kaos, celana, jaket dengan harga yang terjangkau (Salsabella, 2024).

Pada penelitian sebelumnya beberapa variabel dapat mempengaruhi niat pembelian suatu produk atau layanan diantaranya adalah kredibilitas sumber, homofili, dan kualitas konten. Pada penelitian ini diharapkan mampu mengungkap peran dari kredibilitas sumber, homofili, dan kualitas konten dalam niat pembelian produk *fashion brand* lokal. Niat pembelian khususnya dalam pembelian online merupakan niat awal konsumen untuk melakukan pembelian secara online (Schlosser et al., 2006). Harapan dalam melakukan belanja online adalah untuk kualitas ekonomi, kenyamanan, berburu kesepakatan, dan emosi oleh (Schlosser et al., 2006; Thomas et al., 2018) dalam (Stefanus Kaihatu, 2020). Presentasi dari sebuah produk dan interaktivitas juga berpengaruh positif terhadap niat yang dapat memunculkan kepercayaan konsumen.

Niat pembelian dapat timbul dari konsumen melalui beberapa faktor antara lain adalah kredibilitas sumber. Kredibiltas sumber digunakan sebagai sebuah isyarat periferal yang dapat mempengaruhi penerima informasi yaitu konsumen (Cheung et al., 2008). (Hovland et al., 1953), sehingga dapat diartikan kredibilitas sumber sebagai "sejauh mana seorang komunikator dianggap sebagai sumber pernyataan yang meyakinkan" dengan adanya tingkat kepercayaan konsumen terhadap maksud komunikator untuk mengkomunikasikan pernyataan yang dianggapnya paling meyakinkan. Dengan kata lain, kredibiltas sumber berkaitan dengan sejauh mana penerima informasi mempersepsikan sumber komunikator dalam menyampaikan informasi apakah sumber informasi kredibel, kompeten, dan dapat dipercaya (Petty & Cacioppo, 1986a). (Ohanian, 1990) berpendapat bahwa kepribadian

positif dari seorang komunikator dapat mempengaruhi penerimaan pesan oleh penerima pesan. Pengaruh informasi dari kredibilitas sumber dapat mengubah pendapat penerima menjadi pendapat yang didukung oleh sumber informasi (Cheung et al., 2008).

Homofili atau bisa disebut dengan kesamaan sumber menurut Teori Perbandingan Sosial oleh Festinger (1954) dalam (Prendergast et al., 2010) merinci mekanisme yang menjelaskan dampak kesamaan sumber terhadap persuasi. Teori ini mengajukan bahwa individu cenderung melakukan perbandingan terhadap sikap dan keterampilan mereka dengan orang lain. Tendensi untuk membandingkan diri dengan orang lain menjadi lebih kuat ketika ada kemiripan antara individu tersebut, karena Festinger berpendapat bahwa secara tidak langsung, individu mengasumsikan bahwa orang yang serupa juga memiliki kebutuhan dan preferensi yang serupa. Oleh karena itu, sumber yang dianggap mirip dengan penerima akan lebih persuasif dibandingkan sumber yang dianggap berbeda (Eagly & Chaiken, 1993).

Konten merujuk pada substansi, jenis, atau unit informasi digital. Bentuk konten dapat berupa teks, gambar, grafik, video, audio, dokumen, laporan, dan sebagainya. Seperti yang dikemukakan oleh Simarmata (2011) dalam (Mahmudah & Rahayu, 2020), konten mencakup semua elemen yang dapat dikelola dalam bentuk elektronik. Menurut definisi dari Cambridge Dictionary, salah satu interpretasi konten adalah artikel atau bagian yang terdapat dalam majalah atau buku. Konten di media sosial harusnya memuat informasi yang lengkap agar konsumen dapat menemukan informasi mengenai produk atau layanan yang diunggah oleh suatu *brand*. Kualitas konten berkaitan dengan persepsi yang diberikan konsumen tentang akurasi, kelengkapan, relevansi, dan keakuratan waktu setiap kali informasi diposting mengenai *brand* di halaman media sosial (Carlson et al., 2018). Menurut (Peters et al., 2013) kualitas konten melibatkan aspek-aspek seperti fitur-fitur, domain, dan gaya dari konten yang diedarkan di platform media sosial.

Terdapat penelitian sebelumnya yang telah menguji pengaruh interaksi media sosial terhadap niat pembelian dan keterllibaran perilaku. Seperti yang dilakukan oleh Onofrei et al. (2022) di mana mereka menguji pengaruh interaksi media sosial melalui kredibiltas sumber, homofili dan kualitas konten. Hasil penelitian dari Onofrei et al. (2022) menghasilkan interaksi media sosial berhubungan positif dan signifikan terhadap niat pembelian melalui persepsi kredibilitas sumber, homofili, dan kualitas konten. Penelitian Waisnawa & Rastini (2020) yang menguji pengaruh kredibilitas sumber dan kualitas argumen terhadap niat beli dengan peran mediasi kepercayaan, hasil dari penelitian tersebut menegaskan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian yang berarti semakin kredibel sumber maka semakin tinggi niat pembelian yang dirasakan oleh calon konsumen. Kemudian, Shadrina & Sulistyanto (2022) menguji pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, hasil dari penelitian mereka menghasilkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara, (Kharisma, 2021) melakukan penelitian mengenai pengaruh *attitude homophily, social attractiveness, self-disclosure, endorser credibiblity, dan parasocial interaction* terhadap *purchase iintention*, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *attitude homophily* mempunyai pengaruh terhadap *parasocial interaction*, di mana *parasocial interaction* berdampak signifikan terhadap niat pembelian.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi yang menguji niat pembelian dari adanya pengaruh kredibilitas sumber, homofili, dan kualitas konten. Pada penelitian (Onofrei et al., 2022) yang menguji hubungan antara interaksi media sosial Consumer to Consumer (C2C) yang dimediasi oleh adanya kredibiltas sumber, homofili, dan kualitas konten melalui platform Facebook dan *Instagram* terhdap niat pembelian. Penelitian tersebut selain fokus pada niat pembelian, namun juga fokus kepada penciptaan nilai bersama pada tahap pasca-konsumsi dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana semakin banyaknya

komunikasi konsumen dengan konten suatu produk atau jasa baik umpan balik, saran positif dan pengalaman dari konsumen yang dapat digunakan perusahaan untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi yang berharga bagi perusahaan dengan begitu konsumen dapat memilliki niat membeli produk atau jasa dan membangkitkan perilaku seperti menyukai, berbagi, dan berkomentar dalam suatu konten. Penelitian sebelumnya sebagian besar berasal dari Republik Irlandia yang condong ke responden laki-laki. Penelitian lebih lanjut dilakukan berdasarkan perbedaan objek penelitian dan lokasi penelitian, hal tersebut sebagai alasan untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang dapat memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi perspektif baru dan memperdalam pemahaman mengenai fenomena yang sedang diteliti. Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta dengan tujuan mengetahui sejauh mana interaksi media sosial pada produk *fashion* lokal "Erigo" mampu memengaruhi niat pembelian melalui faktor sumber dan pesan.

1.2 Rumusan Masalah

1. **A**pakah interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap kredibilitas sumber?
2. Apakah interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap homofili?
3. Apakah interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap kualitas konten?
4. Apakah kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap niat pembelian?
5. Apakah homofili sumber berpengaruh positif terhadap niat pembelian?
6. Apakah kualitas konten berpengaruh positif terhadap niat pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap kredibilitas sumber.

2. Untuk mengetahui apakah interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap homofili.
3. Untuk mengetahui apakah interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap kualitas konten.
4. Untuk mengetahui apakah kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap niat pembelian.
5. Untuk mengetahui apakah homofili sumber berpengaruh positif terhadap niat pembelian.
6. Untuk mengetahui apakah kualitas konten berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian dengan topik terkait yang akan dilakukan di masa mendatang. Selain itu, melalui penelitian ini, penulis mencoba memberikan bukti empiris tentang pengaruh interaksi media sosial terhadap niat pembelian produk.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi pihak *brand fashion* lokal dalam mengambil keputusan dalam usaha untuk meningkatkan niat pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat membantu meningkatkan pengetahuan dan diharapkan dapat menambah sudut pandang baru dalam mendeskripsikan mengenai bagaimana interaksi media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 The Information Adaption Model (IAM)

Teori adopsi membedakan perilaku penggunaan yang berlangsung dari bagaimana seseorang dalam melakukan sesuatu untuk pertama kalinya. Teori adopsi digunakan seseorang dalam membuat keputusan untuk mengadopsi sesuatu berdasarkan kepercayaan mereka baik konsekuensi maupun evaluasi terhadap adopsi tertentu. Model adopsi informasi yang dikembangkan oleh (Sussman & Siegal, 2003) yang dipengaruhi oleh evaluasi pengguna terhadap kegunaan informasi dengan faktor utama adalah kualitas informasi dan kredibilitas sumber, sedangkan keterlibatan dan keahlian penerima dianggap sebagai moderator terhadap pengaruh kualitas sumber dan argumen.

2.1.2 Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Mehrabian & Russell (1974) merupakan penggagas teori *Stimulus-Organism-Response*. Teori ini mengusulkan bahwa rangsangan lingkungan dapat menghasilkan respon yang beragam seperti kebahagiaan, bergairah, dan dominan. Indra dalam diri manusia merespon rangsangan lingkungan terkait dengan emosi dasar tersebut. Berdasarkan teori tersebut S-O-R merupakan arti dari S = stimulus atau rangsangan, O = isyarat yang dapat menstimulus penilaian internal seseorang dan R = respon. Hubungannya dengan penelitian ini adalah pengaruh interaksi media sosial dapat digambarkan sebagai stimulus (S) yang dapat menjadi kredibilitas sumber, homofili, dan kualitas konten digambarkan sebagai isyarat (O), melalui hal tersebut berdampak pada tumbuhnya niat pembelian konsumen dapat digambarkan sebagai respon (R).

2.1.3 The Elaboration Likelihood Model of Persuasion (ELM)

Teori *Elaboration Likelihood Model* dikembangkan oleh (Petty & Cacioppo, 1986b). Elaboration Likelihood Model (ELM) adalah teori persuasi yang mencoba memprediksi bagaimana seseorang akan tertarik atau tidak oleh suatu pesan dengan memeriksa bagaimana orang tersebut menilai informasi yang diterima. Elaborasi dalam konteks persuasi adalah sejauh mana seseorang memikirkan informasi yang terkandung dalam sebuah pesan dengan kritis dan detail. Dalam teori *Elaboration Likelihood Model* terdapat dua rute persuasi seseorang dalam memproses informasi, yakni *central route* (rute pusat) dan *peripheral route* (rute periferal).

Rute pusat merupakan rute yang melibatkan elaborasi yaitu pertimbangan seseorang secara kritis dalam memproses suatu informasi di mana seseorang memerlukan upaya kognitif yang tinggi karena akan secara cermat dan menyeluruh mempertimbangkan segala argumen yang ada. Sedangkan, rute periferal kebalikkan dari rute sentral, yaitu rute yang menggambarkan perubahan tanpa menggunakan pemikiran kritis yang ditunjukkan seseornag ketika memproses informasi. Rute ini memberikan kemudahan dalam memperoses informasi tanpa harus berpikir secara kritis atau dapat membuat penilaian cepat berdasarkan isyarat-isyarat sederhana seperti sumber yang menarik tanpa memikirkan argumen yang ada. Berdasarkan kedua rute tersebut perubahan yang relatif berjangka panjang adalah rute sentral. Hubungannya dengan penelitian ini adalah dengan melihat bagaimana kemampuan pemrosesan informasi konsumen dalam menerima pesan yang ada di media sosial produk seperti *review* dari *customer* atau testimoni akan memengaruhi perubahan terhadap niat pembelian calon konsumen.

2.1.4 Interaksi Media Sosial

Melalui media sosial organisasi bisnis dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen. Kietzmann, Hermkens, McCarthy, dan Silvestre (2011) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara konsumen dan organisasi bisnis. Mereka menekankan pentingnya merespon umpan balik konsumen dengan cepat dan terbuka di media sosial. Mereka percaya bahwa penggunaan media sosial yang aktif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun hubungan yang lebih kuat, dan meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek. Interaksi media sosial menurut konsep Hall adalah interaksi yang tidak fokus misalnya aktivitas seperti "menyukai" dan "memfavoritkan", interaksi impersonal yang rutin seperti mengirim pesan ucapan selamat ulang tahun, memposting ulang serta berbagi dan interaksi sosial terfokus seperti mengobrol, berkomentar, dan menandai foto (Shibuya et al., 2022).

Dalam penelitian (Qin, 2020) menunjukkan adanya dua tingkat interaksi media sosial yaitu tingkat konsumsi-konten dan tingkat kontribusi-konten dengan penjelasan sebagai berikut.

1) Tingkat Konsumsi-Konten

Tingkat Konsumsi-Konten adalah perilaku konsumsi pada media sosial untuk *browsing* di postingan merek seperti dengan menonton konten terkait merek, melihat peringkat produk, mengikuti forum merek, memantau komentar pengguna atau mengikuti akun media sosial merek

2) Tingkat Interaksi Konten-Kontribusi

Tingkat interaksi konten-kontribusi adalah perilaku pengguna dengan memberikan kontribusi konten melalui partisipasi aktif pada media sosial seperti meninggalkan komentar terhadap

konten, menilai produk/merek, membagikan postingan merek dan memublikasikan postingan konten terkait merek.

Menurut penjelasan diatas, melalui kontribusi konten berupa partisipasi aktif pada media sosial dapat menggambarkan bahwa interaksi dalam media sosial dapat dilakukan dengan bentuk *e-WOM (Word Of Mouth)* yang sesuai dengan (Onofrei et al., 2022).

2.1.5 Kredibilitas Sumber

Johnson dan Kaye dalam (Sokolova & Kefi, 2020) kredibilitas dapat mempengaruhi konten yang dipilih oleh audiens dalam media sosial untuk melihat atau mengabaikan konten tertentu, hal ini disebut sebagai paparan selektif. Menurut penelitian dari (Charuvila & Jnaneswar, 2021) teori kredibilitas sumber menentukan sejauh mana kelompok kepentingan yang dituju melihat sumber untuk memperoleh pemahaman mengenai keterampilan dan informasi terkait barang atau jasa. Menurut teori kredibilitas sumber, orang akan lebih mudah mempengaruhi orang lain jika sumber menunjukkan kredibilitas. (Hovland & Weiss, 1951) menyatakan bahwa audiens beropini dengan mempertimbangkan sumber informasi dimana sumber dengan kredibilitas tinggi lebih berpengaruh daripada sumber dengan kredibilitas rendah. Kredibilitas dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan dan keandalan sumber (Rogers & Bhowmik, 1970). Kredibilitas terkait dengan bagaimana audiens melihat kualitas komunikasi dimana kredibilitas komunikator dapat mempengaruhi audiens dengan berbagi nilai dan sikap secara internal.

Dalam (Ohanian, 1990) terdapat teori kredibilitas sumber yang didefinisikan oleh (Hovland et al., 1953) yaitu kredibilitas sumber terdiri dari tiga dimensi yang dapat mempengaruhi kekuatan persuasi pesan dan dapat dipercaya dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Daya Tarik *(Attractiveness)*

Dimensi daya tarik *(attractiveness)* merupakan dimensi dengan tingkatan yang menilai sebuah sumber berdasarkan daya tarik fisik. Beberapa ahli menyimpulkan bahwa dalam hal periklanan dan bidang terkait dengan menggunakan komunikator yang menarik akan lebih disukai oleh audiens dan berdampak positif daripada komunikator yang tidak menarik.

2. Kepercayaan *(Trustworthiness)*

Dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) merupakan dimensi dengan tingkatan dimana seseorang menganggap suatu sumber dapat memberikan informasi yang valid. Miller dan Baseheart dalam (Ohanian, 1990) menganalisis dampak dari sumber yang terpercaya terhadap pesan yang persuasif menunjukkan bahwa ketika komunikator dianggap dapat dipercaya, mempunyai pendirian yang teguh, dapat menghasilkan pesan lebih efektif..

3. Keahlian *(Expertise)*

Dimensi keahlian (*expertise*) merupakan dimensi dengan tingkatan dimana sumber dinilai berdasarkan keahliannya. Sumber yang memiliki keahlian mengenai suatu bidang dapat menghasilkan komunikasi persuasif yang menunjukkan dampak positif dalam perubahan sikap audiens.

2.1.6 Homofili

Dalam penelitian mengenai teori empati dan teori homofili yang terdapat dalam (Hayat et al., 2021) homofili dapat digambarkan dengan kondisi kepribadian maupun kondisi fisik serta suasana antara kurang lebih dua orang yang saling berinteraksi karena mempunyai beberapa kesamaan seperti umur yang sama, bahasa yang sama, pengetahuan yang sama, minat yang sama, organisasi yang sama, partai yang sama, agama yang sama, sama asal etnis dan pakaian yang sama. Figeac & Favre (2021) melakukan penelitian terkait homofili dalam hal perilaku di media sosial, homofili mempengaruhi persepsi penguatan ikatan dalam jaringan antara pribadi dengan orang lain terutama seseorang yang memiliki ikatan yang

lemah. Homofili memiliki beberapa prinsip yang dikemukakan oleh Nimmo (1990) dalam (Hayat et al., 2021) dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Orang-orang yang serupa dan sesuai dalam berinteraksi satu sama lain lebih sering melakukan komunikasi dibandingkan orang-orang yang tidak memiliki karakteristik dan pandangan yang sama.

2. Komunikasi yang lebih efektif terjadi ketika sumber dan penerima adalah homofilistik karena orang-orang yang memiliki cara pandang sama cenderung menemukan makna yang sama juga dan saling mengerti pesan-pesan yang mereka sampaikan.

3. Antara homofili dan komunikasi saling mendukung satu sama lain karena semakin banyak terjadi komunikasi di antara mereka, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk berbagi pendapat atau persepsi dan terus melanjutkan komunikasi.

2.1.7 Kualitas Konten

Kualitas konten merupakan kesan yang diberikan konsumen perihal akurasi, kelengkapan, relevansi, dan keakuratan waktu setiap kali informasi diposting mengenai *brand* di halaman media sosial (Carlson et al., 2018). Kualitas informasi yang tinggi dalam konten di media sosial dapat membuat pelanggan merasa bahwa interaksi mereka bermanfaat dan menumbuhkan semangat untuk berkontribusi terhadap konten seperti aktivitas manyukai, menambahkan komentar sampai menyimpan konten. Zhang (2016) dalam (Dedeoglu, 2019) mendefinisikan kualitas informasi sebagai sejauh mana konsumen menganggap konten yang dipublikasikan perusahaan di media sosial merek memuat informasi berkualitas tinggi. Mengikuti Cheung et al., (2008) dalam mengukur kualitas informasi terdapat empat dimensi yang umum digunakan, yaitu sebagai berikut.

1. Relevansi

Relevansi mengacu pada penyajian informasi dalam konten dengan hanya menyajikan informasi yang paling relevan dengan konsumen. Konsumen biasanya tidak membaca secara detail informasi yang ada pada konten dan hanya memindai konten untuk menemukan informasi yang mereka perlukan.

2. Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu pesan mengacu pada apakah informasi yang terdapat dalam konten *up to date* dan tepat waktu. Madu dan Madu dalam (Cheung et al., 2008) menyampaikan bahwa jika situs web tidak diperbarui secara berkala, kinerja situs web tidak akan sebaik yang diharapkan dan tidak akan memberikan nilai tambah kepada pengguna.

3. Akurasi

Akurasi mengacu pada keandalan dari informasi yang disajikan dalam konten. Tujuannya adalah membuat persepsi konsumen bahwa konten merepresentasikan kondisi objektif suatu produk/layanan.

4. Kelengkapan

Kelengkapan mengacu pada kelengkapan informasi dalam konten. Seperti dalam produk *fashion,* terdapat konten yang berisi keterangan bahan yang digunakan, panduan ukuran, dan informasi lainnya.

2.1.8 Niat Pembelian

Niat membeli erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Menurut Harjanti (2021) niat pembelian merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang diukur berdasarkan sejauh mana pelanggan bersedia membeli produk atau layanan tertentu. Niat membeli digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau

tidak melakukan perilaku membeli di mana sebelum audiens membuat keputusan membeli, audiens berada pada tahap niat membeli. Menurut Jufrizen et al. (2020) niat pembelian adalah hasil dari evaluasi menyeluruh konsumen terhadap produ atau bisa dibilang sebagai hasil dari reaksi emosional terhadap suatu produk. Menurut (Ferdinand, 2002) dalam (Sugiarto & Subagio, 2014), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.

a. Transaksional

Transaksional terjadi karena keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu, yang mengisyaratkan audiens telah memiliki niat untuk membeli produk tertentu yang mereka inginkan.

b. Referensial

Referensial terjadi karena kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, artinya konsumen yang sudah mempunyai niat untuk membeli produk akan menyarankan atau merekomendasikan agar orang disekitarnya juga membeli produk yang sama.

c. Preferensial

Preferensial mengacu pada niat terhadap perilaku yang menggambarkan preferensi utama seseorang terhadap suatu produk.

d. Eksploratif

Eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung atribut-atribut positif dari produk tersebut.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kredibilitas Sumber

Pada penelitian ini peneliti menguji interaksi media sosial dengan kredibiltas sumber. Interaksi media sosial menurut konsep Hall dalam (Shibuya et al., 2022) adalah interaksi yang tidak fokus misalnya aktivitas seperti "menyukai" dan "memfavoritkan", interaksi impersonal yang rutin seperti mengirim pesan ucapan selamat ulang tahun, memposting ulang serta berbagi dan interaksi sosial terfokus seperti mengobrol, berkomentar, dan menandai foto. Kredibilitas sumber berasal dari daya tarik, kepercayaan dan keahlian yang dirasakan dari orang yang memiliki banyak audiens. Kredibilitas sumber menentukan sejauh mana kelompok kepentingan yang dituju melihat sumber untuk memperoleh pemahaman mengeani keterampilan dan informasi terkait barang atau jasa (Charuvila & Jnaneswar, 2021). Kredibilitas sumber dengan niat beli yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya yaitu Waisnawa & Rastini (2020) yang menguji pengaruh kredibilitas sumber dan kualitas argumen terhadap niat beli dengan peran mediasi kepercayaan hasil yang mendapatkan hasil bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian yang berarti semakin kredibel sumber maka semakin tinggi kepercayaan terhadap produk dan meningkatkan niat pembelian yang dirasakan oleh calon konsumen. Hal ini senada dengan riset yang dilakukan oleh (Kapoor et al., 2020) mengenai interaksi pada media sosial dalam kaitannya memiliki hubungan erat dengan adanya kredibiltas sumber. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis :

H1. Interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap kredibilitas sumber.

2.2.2 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Homofili

Pada penelitian ini peneliti menguji Interaksi Media Sosial dengan Homofili. Homofili merupakan kondisi kepribadian maupun kondisi fisik serta suasana antara kurang lebih dua orang yang saling berinteraksi karena mempunyai beberapa kesamaan seperti umur

yang sama, bahasa yang sama, pengetahuan yang sama, minat yang sama, organisasi yang sama, partai yang sama, agama yang sama, sama asal etnis dan pakaian yang sama (Hayat et al., 2021). Penelitian telah dilakukan sebelumnya oleh (Kim & Ihm, 2020) dimana sumber homofili dapat mempengaruhi interaksi yang terjadi di media sosial, kesamaan berupa nilai-nilai individu, status sosial ekonomi, kepribadian atau minat yang dirasakan oleh pengguna media sosial membuat mereka mau berbagi informasi dengan individu lain. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis :

H2. Interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap homofili.

2.2.3 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kualitas Konten

Peneliti menguji pengaruh antara Interaksi Media Sosial dengan Kualitas Konten**.** Zhang (2016) dalam (Dedeoglu, 2019) mendefinisikan kualitas informasi sebagai sejauh mana konsumen menganggap konten yang dipublikasikan perusahaan di media sosial merek memuat informasi berkualitas tinggi. Oleh karena itu, kualitas konten di media sosial dapat dilihat dari informasi yang terdapat di dalam konten yang dihasilkan pengguna (individu atau organisasi) berdasarkan metrik seperti akurasi, konsistensi, dan ketepatan waktu. Sebuah penelitian dilakukan oleh Shadrina & Sulistyanto, (2022) menguji pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, hasil dari penelitian mereka menghasilkan bahwa *content marketing* di media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Runiasari, 2021) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan alat yang efektif untuk melakukan pemasaran, dimana konsumen dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian menggunakan platform media sosial seperti *Instagram* melalui beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain penciptaan konten berkualitas tinggi dan interaksi antara merek dan konsumen yang dapat meningkatkan niat beli online melalui platform media sosial

Instagram. Mengikuti penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis :

H3. Interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap kualitas konten.

2.2.4 Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Niat Pembelian

Sudah banyak penelitian sebelumnya yang membahasa mengenai kredibilitas sumber pada niat pembelian. Salah satu penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh (Waisnawa & Rastini, 2020) yang membahas mengenai pengaruh kualitas argumen, kredibilitas sumber dan kualitas argumen dan niat beli dengan peran mediasi kepercayaan. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian yang berarti semakin kredibel sumber yang ada pada suatu konten maka semakin tinggi niat pembelian yang dirasakan oleh calon konsumen. Suatu riset lain yang dilakukan oleh (Permatasari, 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat terpengaruh dengan kepercayaanya kepada seorang sumber. Seorang umber yang dianggap memiliki prestasi, sukses dalam karir, keahlian dan pengetahuan yang cukup mengenai produk yang diiklankannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini didukung juga pada penelitian (Aini, 2022) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung akan menerima informasi ketika informasi tersebut mirip dan dapat dipercaya. Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis :

H4. Kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

2.2.5 Pengaruh Homofili terhadap Niat Pembelian

Penelitian ini menguji homofili terhadap niat pembelian. Pada riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Chih et al., 2020) menyatakan bahwa homofili merupakan faktor paling signifikan dalam kekuatan ikatan dan kepercayaan terhadap review melalui evaluasi yang baik dari perspektif interpersonal dan informasional. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Arazy dkk., 2010; Tapi dkk., 2022; Chen dkk., 2019) dalam (Yang, 2022) menghasilkan kesamaan dalam segala jenis komunikasi antar individu dan homofili dapat berdampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap eWOM dan niat membeli. Ketika konsumen lebih dekat satu sama lain, mereka biasanya memiliki lebih banyak kesamaan minat, selera, dan karakteristik. Homofili mendorong mereka untuk memiliki hubungan yang lebih positif dengan eWOM dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengikuti rekomendasi. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Kharisma, 2021) yang meneliti mengenai pengaruh *attitude homophily, social attractiveness, self-disclosure, endorser credibiblity, dan parasocial interaction* terhadap *purchase iintention*, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *attitude homophily* mempunyai pengaruh terhadap *parasocial interaction*, di mana *parasocial interaction* berdampak signifikan terhadap niat pembelian. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan dorongan ke konsumen untuk melakukan pembelian yaitu dengan menciptakan hubungan atau ikatan dengan konsumen melalui dua cara yaitu dengan komunikasi yang baik dan menciptakan diferensiasi yang menjadi ciri khas. Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis :

H5. Homofili sumber berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

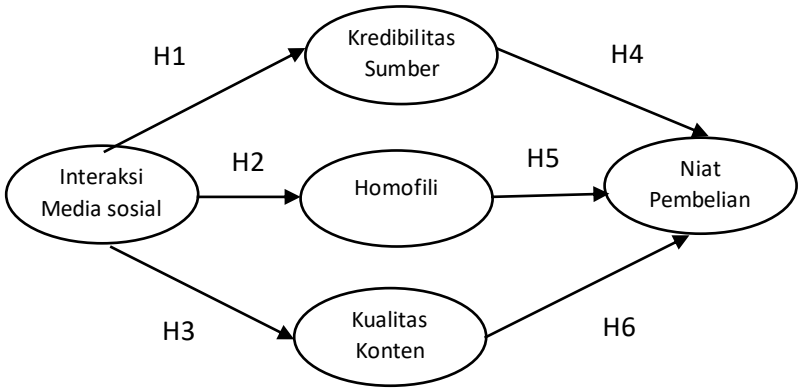
2.2.6 Pengaruh Kualitas Konten terhadap Niat Pembelian

Kualitas konten diuji dengan niat pembelian. Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh (Dabbous & Barakat, 2020) menyatakan bahwa kualitas konten dapat berdampak positif

dan memengaruhi niat pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Mulia Kurniawati & Primadini, 2021) yang meneliti mengenai kualitas sistem dan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna media sosial *Instagram* @bbtnbromotenggersemeru juga menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *Instagram* @bbtnbromotenggersemeru. Artinya seiring dengan peningkatan kualitas suatu informasi maka dapat meningkatkan kepuasan pengguna yang akhirnya dapat mempengaruhi niat pembelian. Penelitian lain dilakukan oleh (Dabbous & Barakat, 2020) mereka meneliti mengenai kualitas konten yang dihasilkan suatu *brand* secara tidak langsung dapat meningkatkan niat pembelian melalui dua pendekatan yang berbeda yaitu dengan mendorong keterlibatan konsumen dan melalui kesadaran merek yang dapat mengakibatkan niat pembelian semakin tinggi. Temuan lain yang dilakukan oleh (Runiasari, 2021) juga menghasilkan hasil yang sama yaitu kualitas konten yang diunggah pada media sosial merek *fashion* D'Zena dapat mempengaruhi kesadaran merek yang dapat berpengaruh terhadap niat pembelian. Artinya semakin berkualitas konten yang diunggah oleh suatu *brand* dapat berpengaruh terhadap semakin tingginya kesadaran merek pada pengikut media sosial *brand* yang berdampak pada meningkatnya niat beli konsumen. Mengikuti penelitian sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis :

H6. Kualitas konten berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

2.3. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Diadaptasi dari (Onofrei et al., 2022)

H1 : Interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap kredibilitas sumber.

H2 : Interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap homofili.

H3 : Interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap kualitas konten.

H4 : Kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap niat pembelian

H5 : Homofili sumber berpengaruh positif terhadap niat pembelian..

H6 : Kualitas konten berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan komponen penelitian mencakup objek dan subjek yang memiliki karakteristik dan atribut tertentu, dapat berupa orang, binatang, peristiwa, atau benda yang tinggal bersama di suatu tempat dengan tujuan mencapai tujuan penelitian (Amin, Nur Fadilah, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta berusia kurang dari 20 tahun hingga lebih dari 40 tahun yang aktif menggunakan media sosial *Instagram* dan merupakan konsumen produk *fashion* 'Erigo'.

3.1.2 Sampel

Menurut (Arikunto, 2019) sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan metode *convience sampling* atau biasa diesbut dengan metode pengambilan sampel praktis merupakan pengambilan sampel diambil dari sumber yang mudah diakses dan dijangkau oleh peneliti (Andrade, 2021).

Sampel dari penelitian ini merupakan pengguna aktif media sosial Instagram di Daerah Istimewa Yogyakarta berkisar usia kurang dari 20 hingga lebih dari 40 tahun dan mengetahui *brand* 'Erigo'. Sampel yang digunakan dalam penelitian antara 100 hingga 200 responden dengan perhitungan berdasarkan jumlah indikator pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini, perhitungan ukuran sampel didasarkan pada jumlah indikator ditambah jumlah variabel laten. Kemudian ukuran sampel dikali lima untuk mencapai target minimum ukuran sampel dan dikalikan dengan sepuluh untuk mencapai ukuran sampel maksimum yang dapat diperoleh. Persamaan yang dapat digunakan

$5a \leq x \leq 10a$ dengan a merupakan jumlah indikator ditambah dengan jumlah variabel laten penelitian ini dan x merupakan jumlah responden. Penelitian ini menggunakan 20 indikator dan 5 variabel laten, sehingga diketahui a= 25. Dengan menggunakan persamaan di atas jumlah responden yang dapat dijadikan sebagai sampel adalah sebagai berikut.

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \text{ x } 25 \leq x \leq 10 \text{ x } 25$$

$$\approx \mathbf{125} \leq x \leq \mathbf{250}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang dibutuhkan minimal 125 sampel dan target maksimal 250 sampel (Hair et al., 2019).

3.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif didasarkan pada asumsi bahwa setiap fenomena tertentu dapat diklasifikasikan, dan karena hubungan antara fenomena dan penyebabnya bersifat kausal (sebab-akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan berfokus pada beberapa variabel saja (Djollong, 2014). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari sumber asli atau dari responden dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner *online* melalui *Google form.* Pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan indikator-indikator tentang interaksi media sosial, kredibilitas sumber, homofili sumber, kualitas konten, dan niat pembelian.

Pengukuran nilai variabel dalam kuesioner penelitian menggunakan skala likert di mana skala ini digunakan untuk mengukur sejauh mana subyek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Skala Likert yang digunakan untuk mengukur respon mengunakan enam nilai skala Likert. Penggunaan enam nilai skala likert paling sesuai

dengan penelitian yang mengarahkan responden pada satu sisi respon (Taherdoost, 2019). Enam poin skala likert yang digunakna dapat dilihat pada **Tabel 3.1** berikut.

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Deskripsi Skala	Poin
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4	Agak Setuju (AS)	4
5	Setuju (S)	5
6	Sangat Setuju (SS)	6

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (independen), yakni interaksi media sosial; tiga variabel mediator, yakni kredibilitas sumber, homofili sumber, dan kualitas konten; satu variabel terikat (dependen), yakni niat pembelian. Definisi operasional dan penjelasan detail mengenai pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut.

3.3.1 Interaksi Media Sosial

Interaksi media sosial didefinisikan dengan bagaimana pengguna dapat melakukan interaksi dan komunikasi dengan mudah melalui suka, favorit, atau komentar (Shibuya et al., 2022). Indikator penelitian dapat diukur dengan skala likert satu (1) sampai dengan (6). Beberapa indikator yang digunakan dari penelitian (Amaro et al., 2016) diantaranya :

Tabel 3.2 Indikator Interaksi Media Sosial

	Interaksi Media Sosial (Amaro et al., 2016)
1	Saya berinteraksi dalam media sosial *Instagram* untuk mencari informasi.
2	Saya berinteraksi dalam media sosial *Instagram* untuk membaca pengalaman dari orang lain.
3	Saya berinteraksi dalam meida sosial *Instagram* untuk membaca rekomendasi dari orang lain.
4	Saya berinteraksi dalam media sosial *Instagram* untuk membaca rekomendasi dari orang lain.
5	Saya berinteraksi dalam media sosial *Instagram* untuk mendapatkan tips/cara dari orang lain.

3.3.2 Kredibilitas Sumber

Menurut teori kredibilitas sumber yang ditemukan oleh (Charuvila & Jnaneswar, 2021), orang akan lebih mudah memengaruhi orang lain jika sumber menunjukkan kredibilitas**.** Indikator penelitian dapat diukur dengan skala likert satu (1) sampai dengan (6). Beberapa indikator yang digunakan dari penelitian Chung *et al.* (2015) dan Filieri, R. (2015) diantaranya :

Tabel 3.3 Indikator Kredibilitas Sumber

	Kredibiltas Sumber Chung *et al.* (2015) dan Filieri, R. (2015)
1	Teman-teman/orang-orang di jaringan media sosial saya yang berbagi informasi tentang Produk Fashion Erigo memiliki pengalaman sesuai bidangnya.
2	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang berbagi informasi mengenai Produk Fashion Erigo memiliki pengetahuan memadai di bidangnya.
3	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk

	Fashion Erigo reliabel sesuai bidangnya.
4	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Fashion Erigo dapat dipercaya.

3.3.3 Homofili

Menurut teori empati dan teori homofili yang dikemukakan oleh Hayat et al. (2021), homofili dapat digambarkan sebagai suasana dan kondisi kepribadian serta kondisi fisik dua orang yang berinteraksi karena mempunyai kesamaan umur, bahasa, pengetahuan, minat, organisasi, partai, agama, suku dan pakaian. Indikator penelitian dapat diukur dengan skala likert satu (1) sampai dengan (6). Beberapa indikator yang digunakan dari penelitian Filieri *et al.* (2018) dan Gilly *et al.* (1998) diantaranya :

Tabel 3.4 Indikator Homofili

	Homofili Filieri *et al.* (2018) dan Gilly *et al.* (1998)
1	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Fashion Erigo memiliki kesukaan yang sama dengan saya.
2	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Fashion Erigo mengakui nilai-nilai yang sama dengan saya.
3	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Fashion Erigo memiliki pengalaman yang sama dengan saya.
4	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Fashion Erigo memiliki pilihan yang sama dengan saya.

3.3.4 Kualitas Konten

Kualitas konten merupakan kesan yang diberikan konsumen perihal akurasi, kelengkapan, relevansi, dan keakuratan waktu setiap kali informasi diposting mengenai *brand* di halaman media sosial Carlson et al. (2018). Indikator penelitian dapat diukur dengan skala likert satu (1) sampai dengan (6). Beberapa indikator yang digunakan dari penelitian Filieri (2015) diantaranya :

Tabel 3.5 Indikator Kualitas Konten

	Kualitas Konten Filieri (2015)
1	Konten-konten yang saya dapatkan dari media sosial *Instagram* dapat berguna untuk mengambil keputusan membeli Produk Fashion Erigo.
2	Konten-konten yang saya dapatkan dari media sosial *Instagram* selalu terupdate dan terbaru.
3	Konten-konten yang saya dapatkan dari media sosial *Instagram* relevan dengan kebutuhan saya.
4	Konten-konten yang saya dapatkan dari media sosial *Instagram* memberikan info detail yang memuaskan saya.

3.3.5 Niat Pembelian

Menurut Harjanti (2021) niat pembelian merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang diukur berdasarkan sejauh mana pelanggan bersedia membeli produk atau layanan tertentu. Indikator penelitian dapat diukur dengan skala likert satu (1) sampai dengan (6). Beberapa indikator yang digunakan dari penelitian Lu *et al*. (2010) dan Pavlou and Gefen (2004) diantaranya :

Tabel 3.6 Indikator Niat Pembelian

	Niat Pembelian Lu *et al*. (2010) dan Pavlou and Gefen (2004)
1	Apabila memungkinkan, saya berminat untuk membeli produk-produk yang di posting teman-teman/jaringan sosial media saya di waktu yang akan datang.
2	Sangat memungkinkan bahwa saya akan membeli produk sebagaimana diposting teman2/ orang-orang di jaringan media sosial saya.
3	Apabila ada kesempatan, saya akan membeli produk yang di share di jaringan media sosial saya.

3.4 Pilot Test

Pilot test dilakukan dengan pengisian kuesioner dari 45 responden yang memenuhi kriteria penelitian ini. Hal tersebut dilakukan agar kuesioner layak untuk disebarluaskan kepada responden asli yang sesuai kriteria penelitian ini dengan jumlah yang telah ditenttukan sebelumnya.

3.4.1 Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Validitas berhubungan dengan "ketepatan" dengan alat ukur (Slamet dan Wahyuningsih, 2022). Uji validitas adalah salah satu jenis uji yang digunakan untuk mengetahui valid (sahih) atau tidaknya suatu alat bukti tertentu. Pertanyaan-pertanyaan yang disajikan disini adalah pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan yang ditanyakan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut (Janna, N. M., & Herianto, H, 2021).

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS. Tes uji validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung yang positif dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dimana n adalah banyaknya sampel dari penelitian. Indikator

tersebut diktakakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel (Ghozali, 2009). Kriteria pengujian validitas suatu data dapat dikatakan valid adalah dengan ketentuan sebagai berikut.

1. *Corrected total item correlation* (r hitung) ≥ r tabel, maka data tersbeut dinyatakan valid.

2. *Corrected total item correlation* (r hitung) ≤ r tabel, maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	*corrected total item correlation r hitung (n=45)*	Standar/rTabel df (n-2)=43	Kesimpulan
Interaksi Media Sosial	SM1	0.713	0.294	Valid
	SMI2	0.793	0.294	Valid
	SMI3	0.840	0.294	Valid
	SMI4	0.841	0.294	Valid
	SMI5	0.741	0.294	Valid
Kredibiltas Sumber	SC1	0.898	0.294	Valid
	SC2	0.866	0.294	Valid
	SC3	0.851	0.294	Valid
	SC4	0.739	0.294	Valid
Homofili	HM1	0.928	0.294	Valid
	HM2	0.890	0.294	Valid
	HM3	0.905	0.294	Valid
	HM4	0.882	0.294	Valid
Kualitas Konten	CQ1	0.899	0.294	Valid

	CQ2	0.891	0.294	Valid
	CQ3	0.832	0.294	Valid
	CQ4	0.905	0.294	Valid
Niat Membeli	PI1	0.888	0.294	Valid
	PI2	0.956	0.294	Valid
	PI3	0.915	0.294	Valid

Sumber : Olah data, 2024

Berdasarkan **Tabel 3.7**, ditemukan bahwa 20 indikator dengan jumlah sampel 45 data telah memenuhi syarat dan dinyatakan vallid karena *corrected total item correlation* (r hitung*)* lebih besar dari nilai standar (r tabel). Pengujian signifikasi pada penelitian ini menggunakan kriteria r Tabel pada tingkat signifikasi 5% yaitu 0.294.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur tertentu dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menggambarkan bagaimana hasil pengukuran tetap konsisten baik dilakukan dua kali atau lebih dalam kaitannya dengan permasalahan yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur dikatakan reliabel bila memperoleh hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berulang-ulang (Widi et al., 2011). Menurut (Kurnia Dewi et al., 2020) uji reliabilitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Dalam uji reliabilitas penelitian ini digunakan sampel sebanyak 45 responden untuk uji coba pilot test yang dilakukan dengan menggunakan acuan metode *Cronbach Alpha (α).* Menurut (Hair et al., 2019) dalam penelitian eksplorasi nilai *Cronbach Alpha (α)* minimum harus ≥ 0,6 untuk menghindari indikator yang berlebihan.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Nilai *Cronbach Alpha*	Kesimpulan
Interaksi Media Sosial	0.866	Reliabel
Kredibilitas Sumber	0.860	Reliabel
Homofili	0.924	Reliabel
Kualitas Konten	0.905	Reliabel
Niat Pembelian	0.909	Reliabel

Sumber : Olah data, 2024

Berdasarkan uji reliabilitas dengan total 45 responden didapatkan 5 variabel tersebut dinyatakan reliabel dengan menghasilkan data pada tabel 3.8 yang menunjukan nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0,6 pada tiap variabel.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Muhson (2006) analisis deksriptif adalah suatu metode menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau mengilustrasikan data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya sebagaimana adanya tanpa menarik kesimpulan yang dapat diterapkan pada keseluruhan atau kelompok tertentu. Analisis ini hanya terdiri dari data dasar berupa deskripsi bersih dalam bentuk deskripsi yang tidak mencari atau menunjukkan hubungan yang signifikan, menguji hipotesis, membuat narasi, atau melakukan penarikan kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Beberapa pertanyaan deksriptif untuk menjelaskan karakteristik dari para responden tersebut seperti karakteristik nama, jenis kelamin, usia, pengeluaran rata-rata per bulan, pekerjaan, lama penggunaan media sosial *Instagram*, lama bergabung di media sosial *Instagram*.

Pada penelitian ini juga melakukan analisis deskriptif kepada setiap variabel dari penelitian ini yaitu interaksi media sosial, kredibilitas sumber, homofili, kualitas konten, dan niat pembelian terhadap *brand fashion* Erigo.Menurut (Hariyawan, 2019), terdapat cara menentukan rentang skala dengan rumus sebagai berikut.

$$\frac{Ta - Tb}{n} = \frac{6 - 1}{6} = 0.83$$

Keterangan :

Ta = Titik atas pengukuran

Tb = Titik bawah pengukuran

n = Jumlah interval

Rentang skala yang dapat dijadikan sebagai kriteria penilaian adalah sebagai berikut.

Tabel 3.9 Rentang Skala

No	Kriteria	Rentang Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1,00-1,83
2	Tidak Setuju	1,84-2,66
3	Agak Tidak Setuju	2,67-3,49
4	Agak Setuju	3,50-4,32
5	Setuju	4,33-5,15
6	Sangat Setuju	5,16-5,98

Sumber : Olah data, 2024

3.5.2 Analisis Statistik

Statistik merupakan suatu proses yang berguna untuk mengorganisasikan, merangkum, dan menganalisis data yang ada dalam banyak konteks kepentingan (Musyaffi et al., 2022). Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut (Ginting, 2009) *Structural Equation*

Modelling (SEM) adalah metode statistik multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). Tujuan dari SEM adalah untuk mengevaluasi hubungan antar variabel yang ada dalam suatu model tertentu, baik hubungan antara suatu indikator dengan konstruknya atau hubungan antar konstruk itu sendiri. Dalam pengujian hipotesis dan model struktur dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Partial Least Square (PLS) merupakan teknik dalam statistik berbasis varian yang digunakan guna menyelesaikan persoalan mengenai regresi berganda (Musyaffi et al., 2022). Analisis PLS memiliki keunggulan khusus dalam menguraikan korelasi antara sekumpulan variabel dan pola kontribusi variabel terhadap hubungan yang signifikan antara hasil. Analisis SEM PLS merupakan suatu teknik analisis yang menggabungkan pendekatan struktural, pendekatan analisis faktor, dan analisis jalur yang dievaluasi melalui inner model dan outer model oleh Harahap (2020) dalam (Musyaffi et al., 2022).

3.5.2.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar variabel laten (konstruk) dengan indikatornya.

a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa suatu kuesioner tertentu benar atau valid. Kuesioner yang dianggap valid jika kuesioner tersebut dapat menjawab pertanyaan tentang apa saja yang akan dikur oleh kuesioner tersebut. Dengan demikian, pemeriksaan validitas bertujuan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang sudah kita buat dapat menentukan dengan tepat apa yang akan diukur. Uji validitas dalam pengujian PLS-SEM memilliki dua jenis yang berbeda, yaitu validitas konvergen dan diskriminan dengan penjelasan sebagai berikut.

1) Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara variabel laten dengan setiap indikator. Dalam validitas konvergen terdapat dua hal yang menjadi acuan yaitu *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut (F. Hair Jr et al., 2014) hasil penelitian dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memperoleh hasil minimal 0.50. Sedangkan, menurut (Hair et al., 2019) agar suatu indikator dapat memperoleh validitas konvergen yang baik yaitu dengan kriteria nilai *loading factor* lebih dari atau sama dengan 0.50.

2) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminasi didasarkan pada nilai *loading* pembebanan antara suatu komponen dengan komponen yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai atau komponen lainnya. Hasil ini dapat dilihat dengan membandingkan akar *Average Variance Extracted* (√AVE) terhadap suatu aspek atau komponen tertentu (Jogiyanto, 2011). Suatu komponen dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila (√AVE) untuk setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai *off-diagonal*) kriteria tersebut dikemukakan oleh *Fornell & Larcker* (Ghozali, 2011).

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2016) reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner tertentu, yang dianggap sebagai indikator dari konstruk. Suatu kuesioner yang andal atau reliabel dapat ditandai dengan sumber yang tanggapannya terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil sepanjang waktu. Untuk mengukur reliabilitas indikator menggunakan *software* Smart PLS dengan melihat nilai dari *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Variabel atau konstruk apa pun dapat dianggap bagus dan diterima jika nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0,6 (Janssens, 2008). Sedangkan, menurut (Hair et al., 2021) menyarankan agar nilai *Composite Reliability* (CR) setidaknya 0.6 masih memenuhi kriteria reliabel.

3.5.2.2 Uji Model Struktural (Inner Model)

Model struktural adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar konstruk (variabel laten). *Inner model* dalam penelitian ini adalah 5 variabel inti yang di uji, yaitu interaksi media sosial, kredibilitas sumber, homofili sumber, kualitas konten dan niat pembelian. Terdapat beberapa pengujian dalam model struktural dengan penjelasan sebagai berikut.

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas sangat penting dilakukan untuk melihat apakah benar dua variabel terikat tidak memiliki hubungan yang linear dengan dengan variabel bebas (Handika & Wangid, 2013). Ketentuan yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (Hair et al., 2017). Jika VIF lebih dari 5 maka terdapat masalah kolinearitas, dan sebaliknya jika VIF kurang dari 5 maka dapat disimpulkan tidak ada masalah kolinearitas (Hair et al., 2017).

b. Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R-Square)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk memahami seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) dalam variabel terikat (dependen). Standar nilai yang digunakan dalam uji koefisien determinasi adalah nol dan satu. Diperoleh nilai mendekati satu maka variabel independen dianggap memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mempengaruhi variabel dependen dan sebaliknya, jika nilai yang diperoleh mendekati nol maka variabel independen dianggap tidak dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mempengaruhi variabel dependen (Khoiriyah & Putra, 2022).

c. Goodness of Fit *(Q-Square)*

Goodness of fit digunakan untuk menguji seberapa baik kecocokan antara model dengan data. Jika nilai *Q-Square* (Q^2) berada di atas 0, maka dapat dikatakan model

penelitian dianggap memiliki *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-square* (Q^2) < 0 (nol), maka menunjukan bahwa model dianggap tidak memiliki *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2015).

3.5.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis diperlukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel dengan menggunakan analisis *t-value* dan *p-value*. Analisis *t-value* didasarkan dengan kriteria, jika nilai *t-value* lebih besar dari 1,96 atau >1,96 maka hubungannya dinyatakan signifikan. Selanjutnya, analisi *p-value* didasarkan dengan kriteria, jika nilai *p-value* kurang dari 0,05 atau < 0,05 maka hubungannya signifikan (Purwanto et al., 2021).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Pada bab ini, beberapa temuan dari analisis dan penelitian untuk mendukung hipotesis mengenai Identifikasi Source Credibility, Homophily Dan Content Quality Dari Konsumen Produk Fashion Erigo Dalam Perilakunya Di Media Sosial. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 234 responden yang diperoleh melalui kuesioner dengan *Google Form* secara online. Penelitian ini disajikan dalam bentuk analisis deskriptif dan analisis *structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS dengan tujuan menguji variabel yang telah diajukan.

4.1.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Analisis deskriptif berdasarkan karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pengeluaran rata-rata per bulan, pekerjaan, lama penggunaan Media Sosial Instagram, dan lama bergabung di Media Sosial Instagram akan dijelaskan dalam sub bab ini.

4.1.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Melalui kuesioner yang telah disebar ke 234 responden, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang disajikan dalam bentuk Tabel sebagai berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	163	69.7%
Laki-laki	71	30.3%

Total	234	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.1**, dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan merupakan pengisi kuesioner terbanyak, yakni 163 orang dengan persentase 69.7%. Sedangkan, responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 71 orang dengan persentase 30.3%.

4.1.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia

Melalui kuesioner yang telah disebar ke 234 responden, diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia yang disajikan dalam bentuk Tabel sebagai berikut.

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 20 tahun	12	5.1%
20-29 tahun	194	82.9%
30-39 tahun	12	5.1%
Lebih dari 40 tahun	16	6.8%
Total	234	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.2**, dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu kurang dari 20 tahun, 20-29 tahun, 30-39 tahun, lebih dari 40 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa pengisi kuesioner dengan usia 20-29 tahun sangat dominan berjumlah 194 orang dengan persentase 82.9%. Hal ini berarti bahwa pada usia tersebut mereka merupakan usia yang memperhatikan *fashion* untuk penampilan atau outfit dalam menunjang aktivitas baik bekerja atau kuliah.

4.1.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata per Bulan

Melalui kuesioner yang telah disebar ke 234 responden, diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia yang disajikan dalam bentuk Tabel sebagai berikut.

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan

Pengeluaran Rata-Rata per bulan	Frekuensi	Persentase
Kurang dari Rp. 2.000.000	143	61.1%
Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000	76	32.5%
Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	12	5.1%
Lebih dari Rp. 10.000.000	3	1.3%
Total	234	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.3**, dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi empat kategori pengeluaran rata-rata per bulan yaitu kurang dari Rp. 2.000.000, Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000, Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000, dan lebih dari Rp. 10.000.000. Hasil pengumpulan data responden menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner memiliki pengeluaran rata-rata per bulan sebesar kurang dari Rp. 2.000.000 sebannyak 143 orang dengan persentase 61.1%. Responden dengan pengeluaran rata-rata per bulan Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000 sebanyak 76 orang dengan persentase 32.5%, Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 sebanyak 12 orang dengan persentase 5.1% dan lebih dari Rp. 10.000.000 sebanyak 3 orang dengan persentase 1.3%.

4.1.1.4 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan

Melalui kuesioner yang telah disebar ke 234 responden, diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang disajikan dalam bentuk Tabel sebagai berikut.

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS/TNI/POLRI	19	8.1%
Wiraswasta	10	4.3%
Mahasiswa/pelajar	172	73.5%
Pegawai Swasta	31	13.2%
Belum bekerja/Ibu rumah tangga	2	0.9%
Total	234	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.4**, dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi lima kategori yaitu PNS/TNI/POLRI, wiraswasta, mahasiswa/pelajar, pegawai swasta dan belum bekerja/ibu rumah tangga. Hasil pengumpulan data responden menunjukkan bahwa kebanyakan responden merupakan mahasiswa/pelajar sebnayak 172 orang dengan persentase 73.5%. Responden dengan pekerjaan PNS/TNI/POLRI sebanyak 19 orang dengan persentase 8.1%, pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 10 orang dengan persentase 4.3%, pekerjaan sebagai pegawai ssasta sebanyak 31 orang dengan persentase 13.2% dan belum bekerja/ibu rumah tangga sebanyak 2 orang dengan persentase 0.2%.

4.1.1.5 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Lama Penggunaan Media Sosial Instagram

Melalui kuesioner yang telah disebar ke 234 responden, diperoleh karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan media sosial *Instagram* yang disajikan dalam bentuk Tabel sebagai berikut.

Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan media sosial Instagram

Durasi	Frekuensi	Persentase
Kurang dari lima jam dalam seminggu	20	8.5%

Kurang dari dua jam perhari	38	16.2%
Kurang dari empat jam perhari	54	23.1%
Lebih dari empat jam perhari	117	50%
Saat weekend (Sabtu-Ahad)	5	2.1%
Total	234	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.5**, dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi lima kategori, yaitu kurang dari lima jam dalam seminggu, kurang dari dua jam perhari, kurang dari empat jam perhari, lebih dari empat jam perhari, dan saat weekend (sabtu/ahad). Data tersebut menunjukkan responden menggunakan waktunya dalam menggunakan media sosial *Instagram* paling dominan menunjukkan waktu lebih dari empat jam perhari sebanyak 117 orang dengan persentase 50%. Penggunaan kurang dari lima jam dalam seminggu sebanyak 20 orang dengan persentase 8.5%, penggunaan kurang dari dua jam perhari sebanyak 38 orang dengan persentase 16.2%, penggunaan kurang dari empat jam perhari sebnayak 54 orang dengan persentase 23.1%, dan penggunaan saat weekend (sabtu-ahad) sebanyak 5 orang dengan persentase 2.1%.

4.1.1.6 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Lama Bergabung di Media Sosial Instagram

Melalui kuesioner yang telah disebar ke 234 responden, diperoleh karakteristik responden berdasarkan lama bergabung di media sosial *Instagram* yang disajikan dalam bentuk Tabel sebagai berikut.

Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan lama bergabung di media sosial Instagram

Lama bergabung	Frekuensi	Persentase

Kurang dari 1 tahun	4	1.7%
1-2 tahun	11	4.7%
2-3 tahun	15	6.4%
Lebih dari 3 tahun	204	87.2%
Total	234	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.6,** diketahui bahwa lama bergabung di media sosial Instagram terbanyak responden adalah lebih dari 3 tahun sebanyak 204 orang dengan persentase 87.2%. Kemudian, kurang dari 1 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 1.7%, lama bergabung 1-2 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 4.7%, lama bergabung 2-3 tahun sebanyak 15 dengan persentase 6.4%.

4.1.2 Analisis Deskriptif berdasarkan Variabel

Penelitian ini memuat 20 pertanyaan dengan sampel 234 responden yang diuji dengan *software* SmartPLS. Sistem penilaian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dimana angka 1 mewakili nilai terendah dan 6 mewakili nilai tertinggi. Dengan demikian, interval besaran tersebut dapat diperhatikan sebagai berikut.

Tabel 4.7 Rentang Skala Analisis Deksriptif Variabel

Interval	**1,00-1,83**	**1,84-2,66**	**2,67-3,49**	**3,50-4,32**	**4,33-5,15**	**5,16-5,98**
SMI	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
SC	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
HM	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

CQ	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
PI	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

4.1.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Interaksi Media Sosial

Hasil distribusi penilaian responden terhadap variabel Interaksi Media Sosial dapat ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.8 Penilaian Variabel Interaksi Media Sosial

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
SMI 1	Saya berinteraksi dalam media sosial Instagram untuk mencari informasi.	5.06	Setuju
SMI 2	Saya berinteraksi dalam media sosial Instagram untuk membaca pengalaman dari orang lain.	4.82	Setuju
SMI 3	Saya berinteraksi dalam media sosial Instagram untuk membaca review	4.9	Setuju

	dari orang lain.		
SMI 4	Saya berinteraksi dalam media sosial Instagram untuk membaca rekomendasi dari orang lain.	5.04	Setuju
SMI 5	Saya berinteraksi dalam media sosial Instagram untuk mendapatkan tips/cara dari orang lain.	5	Setuju
Mean Total		**4.96**	**Setuju**

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.8**, dapat diketahui bahwa rata-rata dari 234 responden memberikan penilaian terhadap variabel Interaksi Media Sosial adalah 4.96 dan masuk ke dalam kategori setuju. Penilaian rata-rata tertinggi responden terletak pada indikator yang menyebutkan bahwa saya berinteraksi dalam media sosial Instagram untuk mencari informasi dengan nilai rata-rata sebesar 5.06. Sedangkan penilaian rata-rata terendah responden terletak pada indikator yang menyebutkan bahwa saya berinteraksi dalam media sosial Instagram untuk membaca pengalaman dari orang lain dengan nilai rata-rata sebesar 4.82.

4.1.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Kredibilitas Sumber

Hasil distribusi penilaian responden terhadap variabel Kredibilitas Sumber dapat ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.9 Penilaian Variabel Kredibilitas Sumber

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
SC 1	Teman-teman/orang-orang di jaringan media sosial saya yang berbagi informasi tentang Produk Fashion Erigo memiliki pengalaman sesuai bidangnya.	4.71	Setuju
SC 2	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang berbagi informasi mengenai Produk Fashion Erigo memiliki pengetahuan memadai di	4.79	Setuju

	bidangnya.		
SC 3	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Fashion Erigo reliabel sesuai bidangnya.	4.8	Setuju
SC 4	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Fashion Erigo dapat dipercaya.	4.92	Setuju
Mean Total		4.8	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.9,** dapat diketahui bahwa rata-rata dari 234 responden memberikan penilaian terhadap variabel Kredibbilitas Sumber adalah 4.8 dan masuk ke dalam kategori setuju. Penilaian rata-rata tertinggi responden terletak pada indikator yang menyebutkan bahwa orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Fashion Erigo dapat dipercaya dengan nilai rata-rata sebesar 4.92. Sedangkan penilaian rata-rata terendah responden terletak pada indikator yang menyebutkan bahwa teman-teman/orang-orang di jaringan media sosial saya yang berbagi informasi

tentang Produk Fashion Erigo memiliki pengalaman sesuai bidangnya dengan nilai rata-rata sebesar 4.71.

4.1.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Homofili

Hasil distribusi penilaian responden terhadap variabel Homofili Sumber yang ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.10 Penilaian Variabel Homofili

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
HM 1	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Fashion Erigo memiliki kesukaan yang sama dengan saya.	4.6	Setuju
HM 2	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Fashion Erigo	4.64	Setuju

	mengakui nilai-nilai yang sama dengan saya.		
HM 3	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Fashion Erigo memiliki pengalaman yang sama dengan saya.	4.6	Setuju
HM 4	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Fashion Erigo memiliki pilihan yang sama dengan saya.	4.69	Setuju
Mean Total		4.63	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.10**, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dari 234 responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Homofili adalah 4.63 dan masuk ke dalam

kategori setuju. Penilaian rata-rata tertinggi responden terletak pada indikator yang menyebutkan bahwa orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Fashion Erigo memiliki pilihan yang sama dengan saya dengan nilai rata-rata sebesar 4.69. Sedangkan penilaian rata-rata terendah responden terletak pada dua indikator yang menyebutkan bahwa orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Fashion Erigo memiliki kesukaan dan pengalaman yang sama dengan saya dengan nilai rata-rata sebesar 4.6.

4.1.2.5 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Konten

Tabel 4.11 Penilaian Variabel Kualitas Konten

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
CQ 1	Konten-konten yang saya dapatkan dari media sosial Instagram dapat berguna untuk mengambil keputusan membeli Produk Fashion Erigo.	5	Setuju
CQ 2	Konten-konten yang saya dapatkan dari media sosial Instagram selalu	5.07	Setuju

	terupdate dan terbaru.		
CQ 3	Konten-konten yang saya dapatkan dari media sosial Instagram relevan dengan kebutuhan saya.	4.99	Setuju
CQ 4	Konten-konten yang saya dapatkan dari media sosial Instagram memberikan info detail yang memuaskan saya	5	Setuju
Mean Total		5.01	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.11**, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dari 234 responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Kualitas Konten adalah 5.01 dan masuk ke dalam kategori setuju. Penilaian rata-rata tertinggi responden terletak pada indikator yang menyebutkan bahwa konten-konten yang saya dapatkan dari media sosial Instagram selalu terupdate dan terbaru dengan nilai rata-rata sebesar 5.07. Sedangkan, penilaian rata-rata terendah responden terletak pada indikator yang menyebutkan bahwa Konten-konten yang saya dapatkan dari media sosial Instagram relevan dengan kebutuhan saya dengan nilai rata-rata sebesar 4.99.

4.1.2.5 Hasil Analisis Deskriptif Niat Pembelian

Tabel 4.12 Penilaian Variabel Niat Pembelian

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
PI 1	Apabila memungkinkan, saya berminat untuk membeli produk-produk yang di posting teman-teman/jaringan sosial media saya di waktu yang akan datang.	4.8	Setuju
PI 2	Sangat memungkinkan bahwa saya akan membeli produk sebagaimana diposting teman2/ orang-orang di jaringan media sosial saya.	4.83	Setuju
PI 3	Apabila ada	4.92	Setuju

	kesempatan, saya akan membeli produk yang di share di jaringan media sosial saya.		
Mean Total		4.85	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.12**, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dari 234 responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Niat Pembelian adalah 4.85 dan masuk ke dalam kategori setuju. Penilaian rata-rata tertinggi responden terletak pada indikator yang menyebutkan bahwa apabila ada kesempatan, saya akan membeli produk yang di share di jaringan media sosial saya dengan nilai rata-rata sebesar 4.92. Sedangkan penilaian rata-rata terendah responden terletak pada indikator yang menyebutkan bahwa apabila memungkinkan, saya berminat untuk membeli produk-produk yang di posting teman-teman/jaringan sosial media saya di waktu yang akan datang dengan nilai rata-rata sebesar 4.8.

4.2 Analisis Statistik

4.2.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

4.2.1.1 Uji Validitas

a. Uji Validitas Konvergen

Penilaian validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan kriteria dari *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut (F. Hair Jr et al., 2014) hasil penelitian dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memperoleh hasil minimal 0,50. Sedangkan, menurut (Hair et al., 2019) agar suatu indikator dapat memperoleh

validitas konvergen dengan kriteria nilai *loading factor* lebih dari atau sama dengan 0,50. Hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada **Tabel 4.13** berikut.

Tabel 4.13 Outer Loading Factor Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor
Interaksi Media Sosial	SMI 1	0,545
	SMI 2	0,674
	SMI 3	0,720
	SMI 4	0,718
	SMI 5	0,723
Kredibilitas Sumber	SC 1	0,812
	SC 2	0,805
	SC 3	0,702
	SC 4	0,619
Homofili	HM 1	0,860
	HM 2	0,788
	HM 3	0,741
	HM 4	0,827
Kualitas Konten	CQ 1	0,698
	CQ 2	0,715
	CQ 3	0,675
	CQ 4	0,619
Niat Membeli	PI 1	0,795
	PI 2	0,801
	PI 3	0,767

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.13**, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan item variabel dinyatakan valid karena memenuhi nilai kriteria yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2019) yaitu nilai *loading factor* lebih dari 0.50. Sehingga, dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

Selanjutnya, hasil pengukuran nilai Average Variance Extracted (AVE) ditunjukkan pada **Tabel 4.14** berikut.

Tabel 4.14 Average Variance Extracted

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)
Interaksi Media Sosial	0.461
Kredibilitas Sumber	0.546
Homofili	0.649
Kualitas Konten	0.459
Niat Membeli	0.621

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.14**, dapat diketahui bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel Interaksi Media Sosial dan Kualitas Konten lebih kecil dari 0.5. Hal ini tidak menjadi masalah apabila *Average Variance Extracted* (AVE) kurang dari 0.5 dengan syarat nilai *Composite Reliability* (CR) berada di atas batas yang dapat diterima, yaitu 0.59 (Lam. Long W., 2012).

b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah sejauh mana konstruk dalam model berbeda satu sama lain. Suatu konstruk dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila (√AVE) untuk setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai *off-diagonal*) kriteria tersebut dikemukakan oleh Fornell & Larcker (Ghozali, 2011). Hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat pada **Tabel 4.15** berikut.

Tabel 4.15 Fornell-Larcker Criterion Uji Validitas Diskriminan

	Interaksi Media Sosial	Homofili	Kredibilitas Sumber	Kualitas Konten	Niat Pembelian
Interaksi Media Sosial	**0,679**				
Homofili	0,356	**0,805**			
Kredibilitas Sumber	0,372	0,590	**0,739**		
Kualitas Konten	0,483	0,474	0,493	**0,678**	
Niat Pembelian	0,420	0,566	0,543	0,646	**0,788**

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.15**, angka-angka pada diagonal yaitu (0,679; 0,805; 0,739; 0,678; 0,788) merupakan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk. Angka-angka di luar diagonal menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang berbeda. Mengikuti penjelasan di atas, pengujian menghasilkan setiap konstruk memenuhi kriteria. Konstruk Interaksi Media Sosial memiliki nilai 0.679 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom yaitu (0.356; 0.372; 0.483; 0.420). Konstruk Homofili memiliki nilai 0.805 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,590; 0,474; 0,566). Konstruk Kredibilitas Sumber memiliki nilai 0,739 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,493; 0,543). Konstruk "Kualitas Konten" memiliki nilai 0,678 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,646). Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik karena nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Suatu penelitian diperlukan adanya uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* Dan *Composite Reliability*. Kriteria yang diperlukan untuk dapat dianggap reliabel adalah variabel atau konstruk apa pun dengan nilai *Cronbach Alpha*-

nya ≥ 0,6 (Janssens, 2008). Sedangkan, menurut (Hair et al., 2021) menyarankan agar nilai *Composite Reliability* (CR) setidaknya 0.6 masih memenuhi kriteria reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada **Tabel 4.16** berikut.

Tabel 4.16 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

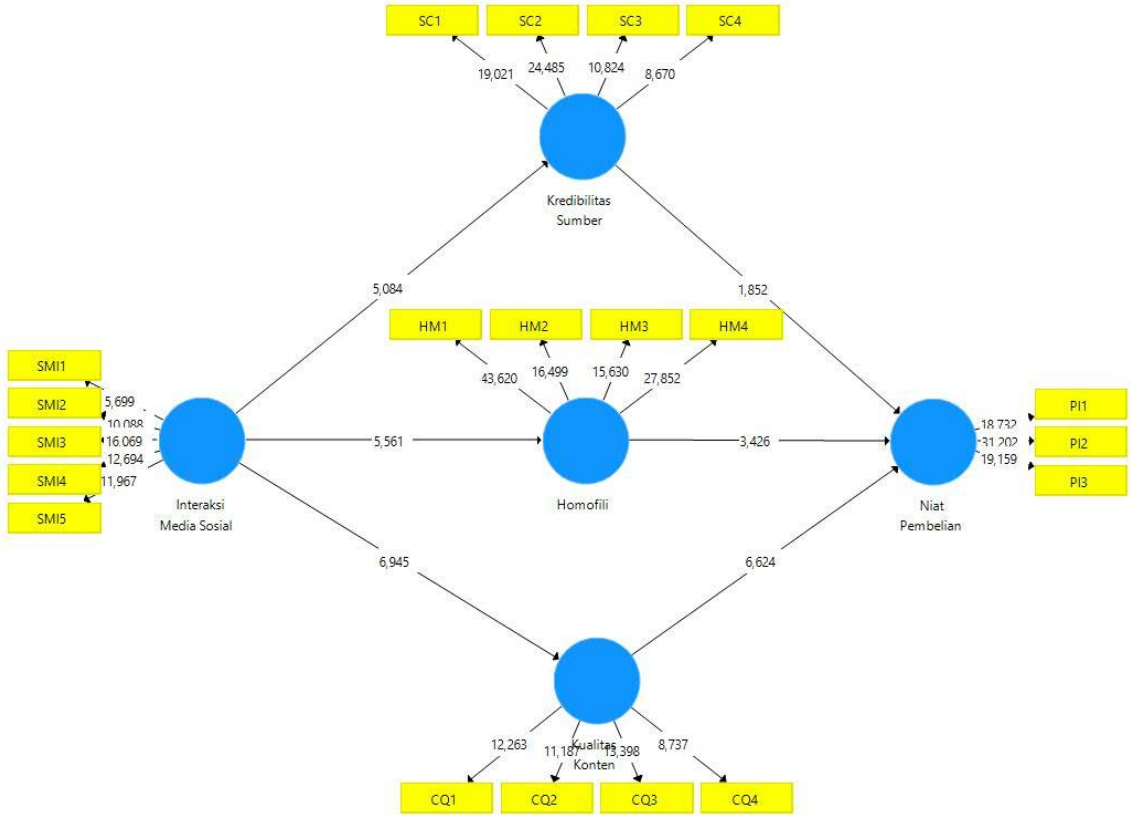
	Cronbach's Alpha	**Composite Reliability**
Interaksi Media Sosial	0.705	0.809
Homofili	0.821	0.880
Kredibilitas Sumber	0.719	0.826
Kualitas Konten	0.610	0.772
Niat Pembelian	0.694	0.831

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.16**, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) semua variabel memenuhi kriteria yang digunakan yaitu *Cronbach's Alpha* harus ≥ 0,6 dan *Composite Reliability* (CR) harus > 0,70 atau setidaknya 0.6 masih dianggap reliabel. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Misalnya, pada variabel kredibilitas sumber yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.719 dan *Composite Reliability* 0.826 dan pada variabel Homofili dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0.821 dan *Composite Reliability* 0.880.

4.2.2 Uji Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural dilakukan dengan menggunakan uji kolinearitas, uji koefisien determinasi (*R-square*), *Goodness of Fit* **(***Q-Square*) dan koefisien jalur. Gambar *bootstraping* ditunjukkan pada **Gambar 4.1** berikut.



Sumber : Data primer Diolah, 2024

Gambar 4.1* Bootstraping *Uji Model Struktural

4.2.2.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas menggunakan nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) (Hair et al., 2017). Jika VIF lebih dari 5 maka terdapat masalah kolinearitas, dan sebaliknya jika VIF kurang dari 5 maka dapat disimpulkan tidak ada masalah kolinearitas (Hair et al., 2017). Hasil uji kolinearitas dapat dilihat pada **Tabel 4.17** berikut.

Tabel 4.17 Hasil Uji Kolinearitas

	Interaksi Media Sosial	Homofili	Kredibilitas Sumber	Kualitas Konten	Niat Pembelian
Interaksi Media Sosial		1,000	1,000	1,000	
Homofili					1,646

Kredibilitas Sumber					1,685
Kualitas Konten					1,417
Niat Pembelian					

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.17**, dengan menggunakan penjelasan diatas hasil uji kolinearitas penelitian ini tidak ada masalah multikolinearitas karena nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) pada seluruh variabel kurang dari 5. Adapun pada penelitian ini seperti hubungan antara variabel homofili dan interaksi media sosial dengan nilai 1,000; variabel niat pembelian dan homofili bernilai 1,646; niat pembelian dan kredibilitas sumber bernilai 1,685 dan seterusnya. Dapat disimpulkan bahwa tidak adanya masalah multikolinearitas antar variabel.

4.2.2.2 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk memahami seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) dalam variabel terikat (dependen). Adapun pada **Tabel 4.18** menunjukkan hasil R^2 dari setiap variabel sebagai berikut.

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Homofili	0,127	0,123
Kredibilitas Sumber	0,139	0,135
Kualitas Konten	0,233	0,230
Niat Pembelian	0,523	0,517

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.18**, nilai R^2 pada variabel homofili adalah 0,123 menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu dijelaskan oleh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu interaksi media sosial sebesar 12,3%. Artinya, terdapat pengaruh sebesar 87,7% variabel lain di luar penelitian ini yang mampu menjelaskan variabel homofili.

Nilai R^2 pada variabel kredibilitas sumber adalah 0,135 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu dijelaskan oleh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu interaksi media sosial sebesar 13,5%. Artinya, terdapat pengaruh sebesar 86,5% variabel lain di luar penelitian ini yang mampu menjelaskan variabel homofili.

Nilai R^2 pada variabel kualitas konten adalah 0,230 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu dijelaskan oleh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu interaksi media sosial sebesar 23%%. Artinya, terdapat pengaruh sebesar 77% variabel lain di luar penelitian ini yang mampu menjelaskan variabel kualitas konten.

Nilai R^2 pada variabel niat pembelian adalah 0,517 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu dijelaskan oleh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu interaksi media sosial sebesar 51,7%. Artinya, terdapat pengaruh sebesar 48,3% variabel lain di luar penelitian ini yang mampu menjelaskan variabel niat pembelian.

4.2.2.3 Uji Goodness of Fit (Q-Square)

Nilai Q^2 digunakan untuk menguji seberapa baik kecocokan antara model dengan data. Jika nilai *Q-Square* (Q^2) berada di atas 0, maka dapat dikatakan model penelitian dianggap memiliki *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2015). Hasil uji *Q-Square* dapat dilihat pada **Tabel 4.19** sebagai berikut.

Tabel 4.19 Hasil Uji Goodness of Fit (Q-Square)

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Interaksi Media Sosial	1170	1170,000	
Homofili	936	863,075	0,078
Kredibilitas Sumber	936	873,093	0,067
Kualitas Konten	936	841,715	0,101
Niat Pembelian	702	490,689	0,301

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.19**, menunjukkan hasil bahwa Q^2 dari masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel interaksi media sosial, kredibilitas sumber, homofili sumber, kualitas konten, dan niat pembelian memiliki *predictive relevance* yang kuat dan memiliki kecocokan yang baik dengan data.

4.2.2.4 Uji Koefisien Jalur (Uji Hipotesis)

Koefisien Jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, pengujian ytersebut menggunakan *software* SmartPLS dengan menggunakan teknik *Bootstraping*. Hasil analisis hipotesis selengkapnya dapat dilihat melalui **Tabel 4.20** sebagai berikut.

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Jalur (Hipotesis)

Hipotesis	*Original Sample* (O)	*Sample Mean* (M)	*Standard Deviation* (STDEV)	*T-Statistics* (|O/STDEV|)	*P-Values*	Kesimpulan
SMI → SC	0,372	0,381	0,073	5,084	0,000	**H1 Didukung**
SMI → HM	0,356	0,363	0,064	5,561	0,000	**H2 Didukung**
SMI → CQ	0,483	0,491	0,069	6,945	0,000	**H3 Didukung**
SC → PI	0,178	0,181	0,096	1,852	0,065	**H4 Tidak Didukung**
HM → PI	0,254	0,254	0,074	3,426	0,001	**H5 Didukung**
CQ→PI	0,438	0,435	0,066	6,624	0,000	**H6 Didukung**

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.20**, menunjukkan bahwa seluruh hipotesis didukung kecuali H4. Hal tersebut sejalan dengan prinsip (Hair et al., 2016), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; dan nilai dari *P-values* harus kurang dari 0,05. Penjelasan hasil pengujian hipotesis hubungan variabel dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai *T-statistics* pengaruh interaksi media sosial terhadap kredibilitas sumber adalah 5,084 > 1,96 dengan *P-values* 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel interaksi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas sumber. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa HI didukung yaitu semakin tinggi Interaksi Media Sosial, semakin tinggi juga kredibilitas sumber yang dirasakan.
2. Nilai *T-statistics* pengaruh interaksi media sosial terhadap homofili adalah 5,561 > 1,96 dengan *P-values* 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel interaksi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap homofili. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H2 didukung yaitu semakin tinggi interaksi media sosial maka semakin tinggi juga homofili yang dirasakan.
3. Nilai *T-statistics* pengaruh interaksi media sosial terhadap kualitas konten adalah 6,945 > 1,96 dengan *P-values* 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel interaksi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas konten. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H3 didukung yaitu interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap kualitas konten.
4. Nilai *T-statistics* pengaruh kredibilitas sumber terhadap niat pembelian adalah 1,852 < 1,96 dengan *P-values* 0,065 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas sumber tidak diterima dan tidak signifikan terhadap niat pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H4 tidak didukung yaitu kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

5. Nilai *T-statistics* pengaruh homofili terhadap niat pembelian adalah 3,426 > 1,96 dengan *P-values* 0,001 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel homofili berpengaruh posiif dan signifikan terhadap niat pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H5 didukung yaitu kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap niat pembelian.
6. Nilai *T-statistics* pengaruh kualitas konten terhadap niat pembelian adalah 6,624 > 1,96 dengan *P-values* 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas konten berpengaruh posiif dan signifikan terhadap niat pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H5 didukung yaitu kualitas konten berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

4.3 Pembahasan

Studi ini melihat bagaimana interaksi media sosial memengaruhi niat pembelian melalui faktor sumber dan pesan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 234 responden. Secara garis besar, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi media sosial dianggap mampu memengaruhi niat pembelian melalui kredibilitas sumber, homofili, dan kualitas konten secara siginifikan.

4.3.1 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kredibilitas Sumber

Temuan yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel interaksi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kredibilitas sumber yang berarti hipotesis 1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak interaksi media sosial yang terjadi dapat meningkatkan kredibilitas sumber yang dirasakan secara *online*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya (Onofrei et al., 2022) yang menyampaikan bahwa interaksi media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas sumber yang dirasakan. Penelitian lainnya oleh Waisnawa & Rastini (2020) yang menguji pengaruh kredibilitas sumber dan kualitas argumen terhadap niat beli dengan peran mediasi

kepercayaan yang mendapatkan hasil bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Artinya, semakin kredibel sumber maka semakin tinggi kepercayaan terhadap produk sehingga meningkatkan niat pembelian yang dirasakan oleh calon konsumen melalui interaksi yang terjadi di media sosial. Di sisi lain, hasil penelitian lain memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian ini, yaitu penelitian dari (Kapoor et al., 2020) mengenai interaksi pada media sosial yang berhubungan erat dengan adanya kredibiltas sumber di mana dalam pesan eWOM terhadap konsumen akan lebih dipengaruhi oleh seberapa kredibilitas sumber. Calon konsumen yang berinteraksi di media sosial melihat seberapa kredibel sumber yang membagikan informasi seputar produk *fashion* lokal Erigo yang dapat membuat konsumen percaya dengan *brand* Erigo sehingga mampu membangkitkan niat untuk membeli yang tinggi bagi calon konsumen.

4.3.2 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Homofili

Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel interaksi media sosial berpengaruh positif dan siignifikan terhadap variabel homofili yang berarti hipotesis 2 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak interaksi media sosial yang terjadi dapat meningkatkan persepsi homofili yang dirasakan. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Onofrei et al., 2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara interaksi media sosial terhadap homofili. Penelitian lainnya yang sesuai dengan penelitian ini adalah (Kim & Ihm, 2020) yang menyatakan bahwa sumber homofili berpengaruh positif terhadap interaksi yang terjadi di media sosial kesamaan berupa nilai-nilai individu, status sosial ekonomi, kepribadian atau minat yang dirasakan oleh pengguna media sosial membuat mereka mau berbagi informasi dengan individu lain. Pengguna media sosial *Instagram* akan melakukan interaksi dengan pengguna lain karena merasa memiliki

ikatan homofili yang kuat dengan berbagi informasi mengenai penilaian, pengalaman yang dimiliki ketika menggunakan produk *fashion* lokal Erigo.

4.3.3 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kualitas Konten

Temuan yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel interaksi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kualitas konten yang berarti hipotesis 3 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak interaksi media sosial yang terjadi dapat meningkatkan kualitas konten yang dibuat oleh merek. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan sebelumnya oleh (Onofrei et al., 2022) yang menegaskan bahwa interaksi media sosial berpengaruh positif terhadap kualitas konten. Penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Shadrina & Sulistyanto (2022) yang menguji pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, hasil dari penelitian mereka menghasilkan bahwa *content marketing* melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Runiasari, 2021) yang menyatakan bahwa melalui media sosial konsumen dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian melalui penciptaan konten yang berkualitas tinggi dan interaksi antara merek dan konsumen. Konsumen memperhatikan kualitas informasi yang dibagikan media sosial *Instagram brand fashion* lokal Erigo untuk menilai seperti seberapa lengkap, akurat dan detail informasi mengenai produk dapat membuat konsumen tertarik untuk menimbulkan niat pembelian.

4.3.4 Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian ini menemukan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel kredibilitas sumber dengan niat pembelian yang berarti hipotesis 4 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tingginya kredibilitas sumber yang dirasakan tidak dapat

meningkatkan niat pembelian konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Onofrei et al., 2022) yang menegaskan bahwa kredibilitas sumber tidak memengaruhi niat pembelian. Penelitian tersebut sama dengan (Mainolfi & Vergura, 2022) yang mendapatkan hasil bahwa kredibilitas tidak mempengaruhi niat untuk membeli. Kedua penelitian tersebut menyangkal penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Waisnawa & Rastini, 2020) yang menemukan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Konsumen lebih mementingkan kualitas informasi dibandingkan dari mana atau dari siapa yang menyebarkan informasi mengenai produk *fashion* lokal Erigo.

4.3.5 Pengaruh Homofili terhadap Niat Pembelian

Temuan yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel homofili berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian yang berarti hipotesis 5 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tingginya persepsi homofili yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan niat pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian dari (Onofrei et al., 2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara homofili dengan niat pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kharisma, 2021) yang menyatakan bahwa *attitude homophily* mempunyai pengaruh terhadap *parasocial interaction*, di mana *parasocial interaction* berdampak signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Arazy dkk., 2010; Tapi dkk., 2022; Chen dkk., 2019) dalam (Yang, 2022) yang menghasilkan kesamaan jenis komunikasi antar individu berdampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap eWOM dan niat membeli. Media sosial produk *fashion* lokal Erigo penting untuk membuat ikatan dengan konsumen menggunakan komunikasi yang baik sehingga mampu menghasilkan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, konsumen perlu memiliki kesamaan dalam hal seperti minat, selera, dan karakteristik serta preferensi yang sama dengan pengikut

Instagram lain produk *fashion* lokal Erigo agar dapat menumbuhkan potensi niat beli terhadap produk.

4.3.6 Pengaruh Kualitas Konten terhadap Niat Pembelian

Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas konten terhadap niat pembelian yang berarti hipotesis 6 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tingginya kualitas konten suatu merek dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Onofrei et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh terhadap niat pembelian. Mulia Kurniawati & Primadini (2021) juga melakukan penelitian mengenai kualitas informasi dalam media sosial terhadap kepuasan pengguna media sosial *Instagram* @bbtnbromotenngersemeru hasilnya menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *Instagram* @bbtnbromotenngersemeru, melalui kepuasan pengguna tersebut dapat memengaruhi niat pembelian. Hasil penelitian lain juga sejalan dengan penelitian ini yaitu (Dabbous & Barakat, 2020) yang melakukan penelitian mengenai kualitas konten terhadap niat pembelian mengahasilkan kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian lain juga mendukung penelitian ini yaitu penelitian oleh (Runiasari, 2021) yang juga menghasilkan kualitas konten dapat memngaruhi kesadaran merek yang dapat berpengaruh terhadap niat pembelian. Konsumen menilai kualitas konten dan informasi yang diunggah oleh *Instagram* Erigo mengenai produk yang dijual. Semakin berkualitas informasi dan konten yang diposting, hal ini menimbulkan kepuasan dan kesadaran konsumen yang dapat memunculkan timbulnya niat beli konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh interaksi media sosial pada produk *fashion* lokal Erigo dapat memengaruhi niat pembelian melalui faktor sumber dan pesan, yaitu kredibilitas sumber, homofili dan kualitas konten. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan 234 sampel responden dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Variabel interaksi media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kredibilitas sumber. Artinya, semakin banyak interaksi media sosial yang terjadi terutama pada produk *fashion* lokal Erigo dapat berpotensi tinggi dalam meningkatkan kredibilitas sumber yang dirasakan secara *online*.
2. Variabel interaksi media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap homofili. Artinya, semakin banyak interaksi media sosial yang terjadi terutama pada produk *fashion* lokal Erigo, maka dapat berpotensi tinggi dalam meningkatkan persepsi homofili yang dirasakan.
3. Variabel interaksi media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas konten. Artinya, konsumen akan berinteraksi di media sosial *Instagram* mengenai produk *fashion* lokal Erigo dengan memperhatikan kualitas informasi yang terdapat dalam konten postingan produk.
4. Variabel kredibilitas sumber tidak berpengaruh secara positif dan tida signifikan terhadap niat pembelian. Artinya, kredibilitas sumber tidak berpengaruh dalam hubungan interaksi media sosial terhadap niat pembelian konsumen produk *fashion* lokal Erigo.
5. Variabel homofili berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Artinya, konsumen cenderung melakukan interaksi karena memiliki kesamaan dalam

hal seperti minat, selera, dan karakteristik serta preferensi yang sama mengenai produk *fashion* lokal Erigo yang kemudian menumbuhkan niat pembelian.

6. Variabel kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Artinya, konsumen akan merasa puas dengan kualitas informasi yang ada dalam media sosial *Instagram* produk *fashion* lokal Erigo dan dapat mendorong niat pembelian.

5.2 Manfaat dan Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan dan wawasan dalam literatur *Social Media Marketing* melalui interaksi yang terjadi di media sosial yang mampu memengaruhi niat pembelian melalui faktor sumber dan pesan terutama dalam konteks produk *fashion*. Penelitian ini membantu pembaca memahami interaksi media sosial *Instagram* dalam memengaruhi niat beli konsumen porduk *fashion* lokal Erigo melalui kredibilitas sumber, homofili dan kualitas konten.

Penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi untuk perusahaan yang berkecimpung di penjualan produk bidang *fashion* bahwa melalui interaksi yang terjadi di media sosial melalui homofili dan kualitas konten dapat berpotensi menimbulkan niat beli konsumen. Kesamaan persepsi melalui review atau pengalaman testimoni yang dirasakan konsumen dengan pengguna lain di Instagram membuat mereka merasa memiliki ikatan dan mendorong niat pembelian. Perusahaan diharapkan mempertahankan interaksi media sosial dan terus melakukan pengecekan terhadap informasi yang dibagikan ke media sosial agar mengikuti tren yang ada sehingga informasi mengenai produk selalu *up to date* dan tepat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa terdapat kelemahan dalam penelitian ini yaitu dijelaskan sebagai berikut.

1. Penelitian ini terfokus pada media sosial *Instagram*. Oleh karena itu, hasil dari penelitian tersebut sulit untuk digeneralisasikan untuk media sosial lainnya seperti *Facebook¸ X, YouTube*.
2. Responden pada penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan rentan usia 20-29 tahun yaitu sebagai mahasiswa/pelajar dengan perbedaan jumlah yang sangat signifikan. Artinya, persebaran kuesioner pada penelitian ini tidak merata antara responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan rentan usia 20-29 tahun dengan pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar dan kurang menggambarkan keadaan konsumen dengan kategori usia yang lebih tua sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan persebaran kuesioner untuk responden lebih merata.
3. Terdapat hasil penelitian yang tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu pada variabel kredibilitas sumber tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap niat pembelian.

5.4 Saran

Saran yang dapat peneliti sampaikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebaiknya persebaran responden yang lebih merata yaitu seimbangnya antara responden laki-laki dengan perempuan dan seimbangnya rentan usia yaitu antara rentan usia muda dan rentan usia tua agar peneliti dapat mendapatkan perspektif yang lebih luas. Selain itu, dalam penelitian selanjutnya baiknya mengkaji melalui *platform* media sosial yang yang lebih beragam karena pada penelitian ini hanya terfokus menggunakan *platform* media sosial *Instagram*. Kredibilitas sumber dalam penelitian ini tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap niat pembelian sehingga perlu dikaji ulang lebih detail. Melalui hasil penelitian tersebut konsumen saat ini diindikasikan kurang memperhatikan siapa atau dari mana sumber

informasi mengenai suatu produk berasal melainkan konsumen lebih memperhatikan kualitas isi informasi yang terdapat dalam postingan media sosial untuk menentukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, S. N. (2022). *Pengaruh Kualitas Pendapat, Kredibilitas Sumber dan Informasi Dua Sisi Pada Kegunaan Informasi EWOM Pada Niat Pembelian Konsumen Di Media Sosial*.

Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, *59*, 1–15. https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.007

Amin, A., Hasan, R., & Malik, M. (2020). Social media information and analyst forecasts. *Managerial Finance*, *46*(2), 197–216. https://doi.org/10.1108/MF-07-2018-0323

Amin, N. Fadilah. , G. Sabaruddin. , A. K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*.

Andrade, C. (2021). The Inconvenient Truth About Convenience and Purposive Samples. *Indian Journal of Psychological Medicine*, *43*(1), 86–88. https://doi.org/10.1177/0253717620977000

Annur, C. M. (2023). *Indonesia Masuk 5 Besar Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia*. Databooks. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/01/indonesia-masuk-5-besar-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-di-dunia

Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta.*

Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, *32*(1), 83–94. https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059

Charuvila, A., & Jnaneswar, K. (2021). Influencer Marketing: An Analysis to Current World of Gen Z and Pre-Gen Alpha. In *Basic and Applied Research Journal* (Vol. 3, Issue 1).

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, *18*(3), 229–247. https://doi.org/10.1108/10662240810883290

Chih, W. H., Hsu, L. C., & Ortiz, J. (2020). The antecedents and consequences of the perceived positive eWOM review credibility. *Industrial Management and Data Systems*, *120*(6), 1217–1243. https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2019-0573

Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966

Dedeoglu, B. B. (2019). Are information quality and source credibility really important for shared content on social media?: The moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *31*(1), 513–534. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0691

Djollong, A. F. (2014). *TEHNIK PELAKSANAAN PENELITIAN KUANTITATIF*.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. *Psychology and Marketing*.

F. Hair Jr, J., Sarstedt Marko, Hopkins Lucas, & Kupperlwieser, V. G. (2014). Pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM): Alat yang muncul dalam penelitian bisnis. *European Business Review* , *26*(2), 106–121.

Ferdinand, A. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. *Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*

Figeac, J., & Favre, G. (2021). How behavioral homophily on social media influences the perception of tie-strengthening within young adults' personal networks. *New Media and Society*, *2021*(8), 1971–1990. https://doi.org/10.1177/14614448211020691ï

Ghozali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang*.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, *4*(1).

Ginting, D. B. (2009). STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM). In *Media Informatika* (Vol. 8, Issue 3).

Hair, J. F., Hult, G. T. M. , Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. S. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage.

Handika, I., & Wangid, M. N. (2013). PENGARUH PEMBELAJARAN BERBASIS MASALAH TERHADAP PENGUASAAN KONSEP DAN KETERAMPILAN PROSES SAINS SISWA KELAS V THE EFFECT OF PROBLEM-BASED TEACHING ON THE CONCEPT MASTERY OF SCIENCE AND SCIENCE PROCESS SKILLS OF GRADE V. In *Jurnal Prima Edukasia* (Vol. 1).

Hariyawan, A. (2019). Pengaruh Perspektif Social Capital Dan Self Determination Kalangan Milenial di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Terhadap Electronic Word-of-Mouth Dalam Situs Jejaring Sosial. *Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia*.

Harjanti, S. (2021). The Impact of Social Media Marketing, Word of Mouth and Brand Image on Shopee Consumer's Purchase Intention in Yogyakarta. *Journal of International Conference Proceedings*, *4*(3). https://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1343

Hayat, M. A., Kurniawan, M. I., Subroto, P., Jauhari, M. R., Kalimantan, I., & Al-Banjari, M. A. (2021). PEMBENTUKAN CITRA POSITIF H. SAHBIRIN NOOR MELALUI GELAR PAMAN BIRIN. In *Jurnal An-Nida* (Vol. 13, Issue 2).

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. In *Source* (Vol. 15, Issue 4). Winter.

Hovland, Carl I, Irving K, Janis, Harold H, & Kelley. (1953). Communication and. Persuasion. *New Haven, CT: Yale University Press* .

Janssens, Wim. (2008). *Marketing research with SPSS*. Prentice Hall/Financial Times.

Jogiyanto. (2011). Konsep dan aplikasi structural equation modeling (SEM) berbasis varian dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan STIM YKPN Yogyakarta*.

Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). MODEL EMPIRIS PENINGKATAN KEPUASAN DAN NIAT BELI KONSUMEN DALAM PEMILIHAN ONLINE SHOP INSTAGRAM. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, *10*(2), 249. https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008

Kapoor, P. S., Jayasimha, K. R., Sadh, A., & Gunta, S. (2020). EWOM via social networking site: Source versus message credibility. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, *14*(1), 19–47. https://doi.org/10.1504/IJIMA.2020.106043

Kharisma, F. (2021). PENGARUH ATTITUDE HOMOPHILY, SOCIAL ATTRACTIVENESS,SELF-DISCLOSURE, ENDORSER CREDIBILITY,DAN PARASOCIAL INTERACTIONTERHADAP PURCHASE INTENTION. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(1).

Khoiriyah, U., & Putra, P. (2022). Analisis Jalur Pengaruh Pengambilan Keputusan Bertransaksi Melalui BSI Mobile. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *8*(3), 2522. https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6455

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, *54*(3), 241–251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Kim, E. M., & Ihm, J. (2020). Online News Sharing in the Face of Mixed Audiences: Context Collapse, Homophily, and Types of Social Media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, *64*(5), 756–776. https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1835429

Kurnia Dewi, S., Sudaryanto, A., Studi Keperawatan, P., Muhammadiyah Surakarta, U., & Komunitas, K. (2020). *73 Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta Validitas dan Reliabilitas Kuisioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah*.

Kurniawan, A., Suryoko, D. S., Si, M., Listyorini, S., Sos, S., Jurusan, M., & Bisnis, A. (2014). *PENGARUH STRATEGI CO-BRANDING, BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND PREFERENCE (Study Co-Branding Daihatsu-Toyota pada Produk Daihatsu Xenia di Karya Zirang Utama)*.

Lam. Long W. (2012). Impact of competitiveness on sales people's commitment and performance. *Journal of Business Research*, *65*(9), 1328–1334.

Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *2*(1), 1–9. https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39

Mainolfi, G., & Vergura, D. T. (2022). The influence of fashion blogger credibility, engagement and homophily on intentions to buy and e-WOM. Results of a binational study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *26*(3), 473–494. https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2020-0050

Manajemen, J., Aliansi, B., Slamet dan, R., & Wahyuningsih, S. (2022). *VALIDITAS DAN RELIABILITAS TERHADAP INSTRUMEN KEPUASAN KERJA*.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. *Cambridge, M.I.T. Press*.

Miftahul Janna, N., & Pembimbing, D. (2021). *KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS*.

Muhson, A. (2006). *Teknik Analisis Kuantitatif 1 TEKNIK ANALISIS KUANTITATIF *)*.

Mulia Kurniawati, H., & Primadini, I. (2021). *SOETOMO COMMUNICATION AND HUMANITIES Dampak Komunikasi Efektif melalui Konten Media Sosial @yellowfitkitchen terhadap Minat Beli*.

Musyaffi, Ayatulloh Michael, Hera Khairunnisa, & Dwi Kismayanti Respati. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SMARTPLS*.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39–52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, *142*, 100–112. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031

Permatasari, B. (2019). PENGARUH DAYA TARIK, KEPERCAYAAN, DAN KEAHLIAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *TECHNOBIZ*.

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics - A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, *27*(4), 281–298. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986a). *Communication and Persuasion*. Springer Series in Social Psychology.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986b). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*.

Prendergast, G., Ko, D., & Yuen, S. Y. V. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, *29*(5), 687–708. https://doi.org/10.2501/s0265048710201427

Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS) Analisis Data Penelitian Sosial dan*

Manajemen: Perbandingan Hasil antara Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS Untuk Jumlah Sampel Medium. http://www.ijosmas.org

Puspaningtyas, L. (2023, August 29). *Menaker: Kontribusi UMKM ke PDB Capai Rp 8.573 Triliun pada 2021*. REPUBLIKA. https://ekonomi.republika.co.id/berita/s05tga502/menaker-kontribusi-umkm-ke-pdb-capai-rp-8573-triliun-pada-2021

Qin, Y. S. (2020). Fostering brand–consumer interactions in social media: the role of social media uses and gratifications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *14*(3), 337–354. https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0138

Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1970). The authors acknowledge the influence of Richard Joyce of Western Michigan University on the present article. In *the Association for Education in Journal-ism* (Vol. 16). http://poq.oxfordjournals.org/

Runiasari, M. (2021). *Prosiding The 12 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.

Salsabella, A. D. (2024). PENGARUH TERPAAN PROMOSI PENJUALAN "HARI BANGGA BUATAN INDONESIA" DAN CITRA MEREK "ERIGO" TERHADAP MINAT BELI. *Undergraduate Thesis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.*

Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions. *Sage Journals Home*. . https:// doi.org/10. 1509/jmkg.70.2.133

Sedyastuti, K. (2018). *Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global* (Vol. 2, Issue 1).

Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, *11*(1). http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Shibuya, Y., Hamm, A., & Cerratto Pargman, T. (2022). Mapping HCI research methods for studying social media interaction: A systematic literature review. *Computers in Human Behavior*, *129*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107131

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Stefanus Kaihatu, T. (2020). *PURCHASE INTENTION OF FASHION PRODUCT AS AN IMPACT OF DIGITAL MARKETING, MEDIATED BY CUSTOMER ENGAGEMENT IN THE GENERATION Z*. https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.61─66

Sugiarto, B. U., & Subagio, H. (2014). ANALISA PENGARUH PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI DI DREAM OF KHAYANGAN ART RESTO SURABAYA. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, *14*(1), 47–65. https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767

Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. In *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* (Vol. 8, Issue 1).

Waisnawa, N. L. P. A. Y., & Rastini, N. M. (2020). PENGARUH KUALITAS ARGUMEN DAN KREDIBILITAS SUMBER TERHADAP NIAT PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH KEGUNAAN INFORMASI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(4), 1527. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p15

Widi, R., Laboratorium, E., Kesehatan, I., Mulut, G. D., Pencegahan, D., Kedokteran, F., & Universitas Jember, G. (2011). *UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DALAM PENELITIAN EPIDEMIOLOGI KEDOKTERAN GIGI*.

Yang, X. (2022). Consumers' purchase intentions in social commerce: the role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. *Information Technology and People*, *35*(8), 330–348. https://doi.org/10.1108/ITP-02-2022-0091

Yonatan, A. Z. (2023a). *Menilik Jumlah Pengguna Media Sosial 2013-2023*. Good Stats.Id. https://data.goodstats.id/statistic/menilik-jumlah-pengguna-media-sosial-2013-2023-WR7bg

Yonatan, A. Z. (2023b). *Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026*. GoodStats.Id. https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Ivan Yuski Adristia (20311270) sebagai mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk Tugas Akhir Skripsi dengan judul yang saya angkat **"Identifikasi Source Credibility, Homophily dan Content Quality terhadap Niat Pembelian Konsumen Produk Fashion Erigo di Media Sosial"**

Penelitian ini diperuntukkan kepada responden yang merupakan konsumen produk fashion Erigo yang berada di DI Yogyakarta. Sehubungan dengan maksud tersebut, saya selaku peneliti dengan penuh kerendahan hati mengharapkan ketersediaan waktunya kepada Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner saya dengan sebaik-baiknya. Adapun kriteria utama responden pada kuesioner ini adalah pengguna aplikasi Instagram dan masyarakat yang pernah menggunakan/mengonsumsi/mengenakan/mengetahui produk fashion Erigo.

Kebenaran dan kelengkapan jawaban saudara/I akan sangat membantu kami dalam penelitian ini. Seluruh informasi Bapak/Ibu/Saudara/I yang terdapat pada kuesioner ini bersifat pribadi dan akan terjamin kerahasiaannya. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Penulis :

Ivan Yuski Adristia (20311270)

Bagian 1 : Karakteristik Responden

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan identitas Bapak/Ibu/Saudara/i. Silahkan jawab pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai. Seluruh informasi yang Anda berikan bersifat rahasia dan hanya untuk penelitian semata.

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban	
1	Jenis kelamin	1	Laki-laki
		2	Perempuan
2	Usia	1	Kurang dari 20 tahun
		2	20–29 tahun
		3	30–39 tahun
		4	Lebih dari 40 tahun
3	Pengeluaran rata-rata per bulan	1	Kurang dari Rp 2.000.000
		2	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
		3	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000
		4	Lebih dari Rp 10.000.000
4	Pekerjaan Anda	1	PNS/TNI/POLRI
		2	Wiraswasta
		3	Mahasiswa/Pelajar
		4	Pegawai Swasta
		5	Belum bekerja/Ibu rumah tangga
5	Lama Penggunaan Media Sosial Instagram	1	Kurang dari lima jam dalam seminggu
		2	Kurang dari dua jam per hari
		3	Kurang dari empat jam per hari
		4	Lebih dari empat jam per hari
		5	Saat weekend (Sabtu-Ahad) saja
6	Lama bergabung di Media Sosial Instagram	1	Kurang dari 1 tahun
		2	1-2 tahun
		3	2-3 tahun
		4	Lebih dari 3 tahun

Bagian 2 : Variabel Penelitian

Petunjuk Pengisian Kuesioner : Silahkan Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Pertanyaan berikut mempunyai 6 alternatif jawaban, silahkan pilih salah satu dari keenam alternatif pilihan jawaban berikut.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

4 = Agak Setuju

5 = Setuju

6 = Sangat Setuju

No	**Pernyataan**	**Opsi Jawaban**					
Interaksi Media Sosial		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1	Saya berinteraksi dalam media sosial *Instagram* untuk mencari informasi						
2	Saya berinteraksi dalam media sosial *Instagram* untuk membaca pengalaman dari orang lain.						
3	Saya berinteraksi dalam meida sosial *Instagram* untuk membaca rekomendasi dari orang lain.						
4	Saya berinteraksi dalam media sosial Instagram untuk membaca rekomendasi dari orang lain.						
5	Saya berinteraksi dalam media sosial *Instagram* untuk mendapatkan tips/cara dari orang lain.						
Kredibilitas Sumber		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1	Teman-teman/orang-orang di jaringan media sosial saya yang berbagi informasi tentang Produk Fashion Erigo memiliki pengalaman sesuai bidangnya						
2	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang berbagi informasi mengenai Produk Fashion Erigo memiliki pengetahuan memadai di bidangnya						
3	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Fashion Erigo reliabel sesuai bidangnya.						
4	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial						

	saya yang memposting Produk Fashion Erigo dapat dipercaya.						
Homofili		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Fashion Erigo memiliki kesukaan yang sama dengan saya.						
2	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Fashion Erigo mengakui nilai-nilai yang sama dengan saya.						
3	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Fashion Erigo memiliki pengalaman yang sama dengan saya.						
4	Orang-orang yang ada di dalam jaringan media sosial saya yang memposting Produk Fashion Erigo memiliki pilihan yang sama dengan saya.						
Kualitas Konten		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1	Konten-konten yang saya dapatkan dari media sosial *Instagram* dapat berguna untuk mengambil keputusan membeli Produk Fashion Erigo.						
2	Konten-konten yang saya dapatkan dari media sosial *Instagram* selalu terupdate dan terbaru.						
3	Konten-konten yang saya dapatkan dari media sosial *Instagram* relevan dengan kebutuhan saya.						
4	Konten-konten yang saya dapatkan dari media sosial *Instagram* memberikan info detail yang memuask1an saya.						
Niat Pembelian		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
`1	Apabila memungkinkan, saya berminat untuk membeli produk-produk yang di posting teman-teman/jaringan sosial media saya di waktu yang akan datang.						
2	Sangat memungkinkan bahwa saya akan membeli produk sebagaimana diposting teman2/ orang-orang di jaringan media sosial saya.						
3	Apabila ada kesempatan, saya akan membeli produk yang di share di jaringan media sosial saya.						

Lampiran 2 Tabulasi Data

SMI1	SMI2	SMI3	SMI4	SMI5	SC1	SC2	SC3	SC4	HM1	HM2	HM3	HM4	CQ1	CQ2	CQ3	CQ4	PI1	PI2	PI3
5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	2	5	4	3	2	2	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5
6	6	6	6	6	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
6	1	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	1	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	2	2	2	2	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	4	3	3	2	3	2	2	5	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	6	5	6	5	4	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4
6	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	1	1	5	5	5	5	5	3	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4
5	5	5	5	6	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5
5	4	6	5	5	4	4	5	4	3	3	2	3	5	5	5	6	4	5	5
5	5	6	4	5	5	6	4	4	6	4	5	6	5	4	6	5	6	6	4
6	5	5	5	5	2	2	5	5	5	4	2	2	5	5	2	5	5	5	5
6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	5	6	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	2	2	2	2	4	2	2
5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
6	6	6	6	6	4	4	3	5	5	5	4	4	6	5	5	5	6	6	6
6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	6	5	6	6	5	5	6
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	5
5	4	3	4	4	4	6	5	6	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4
5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	2	5	4	6	5	5	5	5	6	5
5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5
4	5	5	6	4	5	5	6	4	5	6	5	4	6	6	4	5	4	6	5
5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6
5	4	4	5	5	4	4	4	3	2	2	2	2	4	6	6	5	5	5	5
5	4	6	6	5	5	5	6	5	5	4	5	6	6	6	5	5	5	5	4
6	6	6	6	6	5	5	5	5	1	4	4	4	6	6	5	6	6	5	5
5	4	6	4	5	4	5	6	6	4	5	6	4	4	5	6	4	4	5	6
5	6	5	5	4	5	4	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5
6	6	5	6	5	4	5	5	4	6	5	4	5	5	6	5	4	6	5	4
6	5	4	4	4	5	6	4	5	6	5	5	4	6	6	5	5	6	6	6
6	5	6	6	6	5	5	4	4	5	4	4	4	6	6	6	6	6	5	6
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	6	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	5	6	5	4	6	5	4	3	5	5	6	5	6	4	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
5	5	6	6	5	4	4	5	5	4	4	5	5	6	5	5	4	4	4	5
4	5	5	6	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	6	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6

6	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	6	6	5	5	6	6	5	4	5	5	5	5	6
4	4	4	5	4	5	6	5	4	5	5	5	5	6	4	5	4	5	6	4
6	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	5	6	5	5	5	5	5
4	5	6	6	5	4	5	6	6	5	4	4	5	6	5	5	6	4	5	6
5	4	5	6	5	6	6	5	4	5	4	5	5	5	6	6	6	5	5	4
5	6	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	6	5	5	4	4	4	5	4	6	5	6	5	5	6	5	6	5
4	5	6	6	5	3	4	5	6	5	6	6	5	6	5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	3	2	3	4	4	5	5	4	3	3	3	2	5	5	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	6	5	5	4	5	5	5
5	4	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	6	6	6	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5	5	6	4	6	6	6	6	6
6	5	5	5	6	4	4	4	4	4	5	5	5	6	5	4	4	4	4	5
6	5	4	5	6	5	6	4	5	5	6	4	5	6	5	6	4	5	6	6
6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	5
5	4	6	6	5	6	4	5	5	6	5	6	6	6	4	5	5	6	6	5
5	4	3	4	5	6	5	5	4	5	4	5	6	5	6	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	2	2	2	4	2	2	2	2	5	5	5	5	5	2	5
5	6	5	6	6	5	6	4	5	5	4	5	6	5	4	4	5	5	6	6
6	5	5	5	4	4	5	5	6	4	5	6	4	6	5	5	6	4	4	5
4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	6	5	4	4	5	4	5	5
4	4	5	6	3	6	5	6	3	5	3	4	6	4	5	5	6	4	5	4
6	6	5	5	5	6	5	5	6	4	5	4	5	6	6	5	5	5	4	5
4	6	4	5	5	3	5	4	3	6	5	6	4	3	4	6	6	5	4	5
5	4	5	6	3	5	4	5	6	4	4	5	5	5	4	5	5	5	6	6
4	6	5	5	6	4	5	6	6	6	5	4	5	5	6	6	5	5	5	6
5	6	5	5	4	6	4	5	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6
6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5
5	5	6	4	6	5	6	6	5	4	5	4	6	4	5	5	5	6	5	4
6	5	5	5	6	5	4	5	5	4	5	4	5	5	6	6	5	5	5	6
6	4	5	5	6	6	5	6	6	6	5	4	6	6	6	5	4	6	6	5
5	6	4	6	5	5	6	5	4	6	4	5	6	5	6	4	6	4	6	5
5	4	4	5	5	4	4	5	6	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
6	4	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5
6	6	5	5	5	5	4	5	6	4	4	5	6	6	6	6	5	5	5	6
5	5	6	6	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	6	4	4	5
5	6	6	4	6	6	6	4	6	5	5	6	5	6	5	5	4	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4

5	6	6	5	4	4	3	3	5	5	4	4	6	5	5	3	6	5	5	4
5	4	4	5	5	4	6	4	5	4	5	4	4	5	6	5	6	4	3	4
5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5
5	4	6	5	4	5	4	6	5	5	4	6	5	4	5	6	5	5	4	6
5	6	4	5	6	4	5	6	4	5	6	5	4	5	6	4	5	6	5	6
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	3	2	3	3	2	2	4	5	5	3	5	4	6	3	5	5
5	6	6	5	4	4	6	5	3	4	5	6	4	4	5	6	6	5	4	5
6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5
5	5	6	4	6	5	6	6	4	4	6	5	6	5	4	4	6	6	4	5
4	5	5	6	6	5	6	5	4	6	5	6	5	5	5	6	6	4	6	5
6	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	6	5	6	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4	5	6	6	6	4	4	5
5	5	5	5	6	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	6	5	5	4	6	5	4	4	6	5	4	4	6	4	6	6
5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	4	5	5	5	5
5	5	5	6	5	5	5	5	4	4	5	5	6	4	4	5	5	6	5	5
5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4	6	4	4	5	5	6	5	5	4	5	4	4
5	4	5	6	5	4	5	4	5	4	4	4	5	6	5	4	5	5	4	5
5	6	5	5	6	4	4	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	5
4	5	4	6	6	5	4	6	6	4	6	6	5	6	4	4	5	4	6	4
6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	4	5	5
6	5	6	6	4	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5
6	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	6	5	5	5	4	5
6	6	5	5	6	6	5	6	4	6	6	5	4	4	5	5	5	6	5	6
6	5	5	6	6	5	5	4	6	6	5	5	4	5	4	5	6	5	4	5
4	5	4	4	5	6	5	5	6	6	5	5	4	5	5	6	4	6	6	4
6	5	5	5	6	5	6	5	5	4	4	5	5	6	5	5	5	4	5	5
4	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	4	5	6	5	4	5	6
5	5	6	4	4	6	5	5	4	6	6	4	5	4	5	5	4	5	5	6
6	5	4	5	6	4	5	6	4	6	5	4	6	5	4	6	6	4	5	6
4	5	4	6	5	6	4	4	5	5	4	4	6	4	5	6	5	5	4	6
5	6	4	5	4	3	4	5	6	4	5	5	4	5	2	4	5	3	4	2
5	6	4	5	6	4	5	4	6	5	6	4	5	6	5	4	5	4	6	5
4	6	4	5	5	5	4	6	4	5	4	6	4	5	6	6	5	4	6	5
6	4	4	5	5	5	4	4	5	4	6	5	4	4	5	6	5	4	4	5
6	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6
6	5	5	6	6	4	5	5	6	4	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6
5	4	4	5	6	5	6	6	6	5	4	4	5	5	6	5	6	6	5	5
5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6
4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	6	4	3	4	5	5	4	4	4	4

6	5	5	6	6	5	5	4	6	5	5	4	5	6	6	5	4	5	5	6
6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6
5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	5
6	5	5	6	5	4	6	5	5	5	6	4	5	5	6	4	5	5	5	4
5	5	6	5	6	4	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
5	6	4	5	6	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	6	4	4	5	4
6	5	5	6	5	5	5	6	4	5	6	5	4	6	4	5	4	4	4	5
4	5	4	6	6	5	4	6	5	4	5	6	4	6	5	6	6	5	3	5
4	4	5	6	6	5	5	4	6	5	6	4	4	6	6	5	6	5	5	6
6	4	5	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	5	4	1	2	3
4	5	6	5	5	4	5	6	5	5	4	6	4	6	5	4	4	5	4	5
6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	4	5	5	6	6
6	4	6	6	6	5	4	6	6	6	5	5	6	6	4	3	6	6	4	4
6	5	6	5	4	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5
6	6	5	6	4	5	5	6	4	6	5	4	5	6	6	5	5	6	5	4
5	6	5	4	4	3	4	3	3	5	4	3	4	5	4	5	3	5	4	4
6	5	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	4	5
4	6	5	6	4	5	4	6	4	6	5	4	5	4	6	5	6	4	6	5
5	5	6	5	6	6	5	6	4	6	4	5	6	6	5	6	4	4	6	5
4	5	6	5	5	6	4	4	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6
4	4	4	4	4	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	6	5	5	4	5	6	4	5	4	5	5	5	4	6	5	5	4	5
6	4	4	5	4	6	5	4	5	6	5	3	5	5	5	4	6	6	5	6
6	5	6	5	5	4	5	4	4	6	5	4	4	6	6	6	5	5	5	5
4	5	6	4	6	4	5	4	6	5	4	6	5	4	5	6	5	5	4	6
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	3	2	5	3	5	3	4	5	2	3	3	2	3	4	4	5	2	3	1
4	5	6	5	4	5	4	6	6	4	5	5	4	6	5	4	6	4	5	5
6	6	5	5	6	5	6	6	4	5	3	4	5	6	4	6	5	6	6	5
2	4	5	4	3	5	5	6	4	4	5	6	4	4	5	4	5	4	6	5
4	5	4	6	6	4	5	5	4	5	6	6	4	5	5	6	6	4	6	5
4	4	3	4	5	4	5	5	6	4	5	3	4	5	4	4	3	4	3	4
5	6	5	4	4	5	6	4	5	5	6	5	4	5	6	5	4	5	6	5
5	5	5	5	6	4	4	5	4	5	4	4	5	5	6	5	5	5	6	6
6	5	6	6	5	4	5	4	6	4	4	5	4	5	6	5	5	5	5	6
4	3	6	5	4	5	3	5	4	5	3	4	3	5	3	5	3	5	4	5
4	5	6	5	4	5	6	4	6	5	6	4	5	5	4	6	5	5	6	4
5	4	5	4	5	5	6	5	6	4	5	6	5	5	6	5	4	5	6	5
6	4	4	4	6	3	3	5	6	3	4	4	4	6	6	6	6	4	4	4
6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	5	4	6	5	4	3	2	1	5

5	5	6	6	6	5	4	4	5	2	2	2	4	6	5	6	5	4	4	5
5	6	6	4	5	5	4	4	6	4	4	6	5	5	5	6	4	4	6	4
4	5	5	6	6	6	5	5	6	4	5	4	5	5	6	4	5	5	6	6
4	5	6	5	5	6	6	4	5	5	5	4	6	4	6	5	6	6	6	5
5	4	4	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	4	5	6
5	6	6	5	4	4	6	5	5	5	6	5	6	6	5	4	5	6	5	4
4	6	5	5	6	4	6	5	3	5	4	6	5	4	5	4	6	4	6	5
4	5	6	6	4	5	4	6	5	5	6	4	6	4	6	4	6	4	6	4
5	4	5	6	6	4	5	4	6	5	6	6	4	5	5	6	4	4	4	5
4	5	6	5	6	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
6	4	4	4	6	5	6	5	6	6	5	4	6	4	5	6	6	5	5	5
5	4	6	6	4	5	4	6	4	4	5	6	5	4	6	5	6	4	5	5
6	4	5	6	5	4	5	5	5	4	5	6	5	4	6	4	5	4	6	5
6	6	6	6	6	5	5	4	4	5	6	5	4	5	6	4	3	5	6	4
6	5	4	4	5	6	5	4	6	5	5	6	4	6	5	6	6	5	6	5
4	5	6	6	5	5	4	5	4	6	6	4	5	5	5	6	4	5	5	6
6	5	5	5	5	4	5	4	5	6	5	4	4	5	6	6	5	6	5	5
5	4	6	4	5	5	4	5	6	4	6	5	5	5	4	6	4	6	5	5
6	5	6	4	5	6	5	4	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	6	5
5	5	6	5	6	3	5	5	6	4	5	6	5	5	6	5	6	3	3	5
6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	2	2	5	5	6	5	6	6	6	6
5	5	4	6	6	4	4	5	6	5	5	4	6	4	5	5	6	6	5	5
5	6	2	5	2	6	4	3	4	2	2	3	1	2	4	5	6	4	1	5
5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	4	6	5	6	5	5	6	5
5	6	4	6	5	4	3	4	5	5	4	5	6	5	6	5	3	4	1	5
5	6	4	5	6	4	5	6	4	4	5	6	6	4	5	6	4	5	4	6
5	3	6	6	5	4	5	4	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6
5	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5
6	5	6	5	5	5	4	6	5	6	5	5	6	6	5	4	6	5	6	5

Jenis Kelamin	Usia	Pengeluaran rata-rata per bulan	Pekerjaan Anda	Lama Penggunaan Media Sosial Instagram	Lama bergabung di Media Sosial Instagram
Perempuan	Lebih dari 40 tahun	Lebih dari Rp 10.000.000	Pegawai Swasta	Kurang dari dua jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Wiraswasta	Kurang dari dua jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Kurang dari lima jam dalam seminggu	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Wiraswasta	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Pegawai Swasta	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	Lebih dari 40 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	PNS/TNI/POLRI	Kurang dari empat jam perhari	Kurang dari 1 tahun
Perempuan	Lebih dari 40 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	PNS/TNI/POLRI	Kurang dari empat jam perhari	Kurang dari 1 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	30-39 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Belum bekerja/Ibu rumah tangga	Kurang dari empat jam perhari	2-3 tahun
Laki-laki	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Kurang dari empat jam perhari	Kurang dari 1 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Pegawai Swasta	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun

Perempuan	30-39 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	PNS/TNI/POLRI	Kurang dari dua jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	PNS/TNI/POLRI	Kurang dari empat jam perhari	2-3 tahun
Laki-laki	Lebih dari 40 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Pegawai Swasta	Kurang dari lima jam dalam seminggu	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	PNS/TNI/POLRI	Kurang dari dua jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	30-39 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	PNS/TNI/POLRI	Kurang dari dua jam perhari	1-2 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari dua jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari dua jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	Lebih dari 40 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Wiraswasta	Kurang dari dua jam perhari	2-3 tahun
Perempuan	Lebih dari 40 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	PNS/TNI/POLRI	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Saat weekend (Sabtu-Ahad)	Lebih dari 3 tahun

				saja	
Laki-laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Rp5.000.000 - Rp 10.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari lima jam dalam seminggu	1-2 tahun
Laki-laki	30-39 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	PNS/TNI/POLRI	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	PNS/TNI/POLRI	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Rp5.000.000 - Rp 10.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Belum bekerja/Ibu rumah tangga	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	Lebih dari 40 tahun	Rp5.000.000 - Rp 10.000.000	Pegawai Swasta	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	30-39 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Pegawai Swasta	Kurang dari lima jam dalam seminggu	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	30-39 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Kurang dari dua jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	Lebih dari 40 tahun	Rp5.000.000 - Rp 10.000.000	PNS/TNI/POLRI	Lebih dari empat jam perhari	2-3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari dua jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	30-39 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	30-39 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Kurang dari lima jam dalam seminggu	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	Lebih dari 40	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Saat weekend	Kurang dari 1

	tahun			(Sabtu-Ahad) saja	tahun
Laki-laki	Lebih dari 40 tahun	Rp5.000.000 - Rp 10.000.000	Pegawai Swasta	Kurang dari lima jam dalam seminggu	1-2 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Lebih dari Rp 10.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari dua jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari dua jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Lebih dari Rp 10.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun

Perempuan	20-29 tahun	Rp5.000.000 - Rp 10.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari lima jam dalam seminggu	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Wiraswasta	Kurang dari lima jam dalam seminggu	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	2-3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	Lebih dari 40 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	PNS/TNI/POLRI	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	30-39 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	PNS/TNI/POLRI	Kurang dari dua jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	Lebih dari 40 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	PNS/TNI/POLRI	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	30-39 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	PNS/TNI/POLRI	Kurang dari dua jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari dua jam perhari	1-2 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Kurang dari empat jam	Lebih dari 3 tahun

				perhari	
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari lima jam dalam seminggu	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari dua jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Saat weekend (Sabtu-Ahad) saja	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	2-3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	2-3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari dua jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	1-2 tahun

Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari lima jam dalam seminggu	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari lima jam dalam seminggu	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari dua jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari dua jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	2-3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam	Lebih dari 3 tahun

				perhari	
Laki-laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Wiraswasta	Kurang dari empat jam perhari	2-3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp5.000.000 - Rp 10.000.000	Pegawai Swasta	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari dua jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam	Lebih dari 3 tahun

				perhari	
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari dua jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	30-39 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	PNS/TNI/POLRI	Kurang dari dua jam perhari	1-2 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari dua jam perhari	2-3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	1-2 tahun
Laki-laki	30-39 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	PNS/TNI/POLRI	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari lima jam dalam seminggu	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun

Laki-laki	Kurang dari 20 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Wiraswasta	Kurang dari dua jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Rp5.000.000 - Rp 10.000.000	Pegawai Swasta	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari dua jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Saat weekend (Sabtu-Ahad) saja	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari lima jam dalam seminggu	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam	Lebih dari 3 tahun

				perhari	
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Saat weekend (Sabtu-Ahad) saja	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari lima jam dalam seminggu	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Pegawai Swasta	Kurang dari dua jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp5.000.000 - Rp 10.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp5.000.000 - Rp 10.000.000	Wiraswasta	Kurang dari dua jam perhari	2-3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	1-2 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	1-2 tahun

Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari dua jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Wiraswasta	Kurang dari dua jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Kurang dari lima jam dalam seminggu	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari dua jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	2-3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari dua jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun

Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari dua jam perhari	2-3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp5.000.000 - Rp 10.000.000	Pegawai Swasta	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari lima jam dalam seminggu	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Kurang dari lima jam dalam seminggu	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari dua jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari lima jam dalam seminggu	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun

Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	PNS/TNI/POLRI	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari dua jam perhari	Lebih dari 3 tahun

Perempuan	Kurang dari 20 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari dua jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari dua jam perhari	2-3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Wiraswasta	Lebih dari empat jam perhari	1-2 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari lima jam dalam seminggu	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Rp5.000.000 - Rp 10.000.000	Wiraswasta	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari lima jam dalam seminggu	2-3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	Pegawai Swasta	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Kurang dari dua jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam	Lebih dari 3 tahun

				perhari	
Perempuan	20-29 tahun	Kurang dari Rp 2.000.000	Mahasiswa/pelajar	Lebih dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun
Laki-laki	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	PNS/TNI/POLRI	Kurang dari dua jam perhari	1-2 tahun
Perempuan	20-29 tahun	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	PNS/TNI/POLRI	Kurang dari empat jam perhari	Lebih dari 3 tahun

Lampiran 3 Luaran SmartPLS

Outer Loading

	Interaksi Media Sosial	Homofili	Kredibilitas Sumber	Kualitas Konten	Niat Pembelian
CQ1				0,698	
CQ2				0,715	
CQ3				0,675	
CQ4				0,619	
HM1		0,860			
HM2		0,788			
HM3		0,741			
HM4		0,827			
PI1					0,795
PI2					0,801
PI3					0,767
SC1			0,812		
SC2			0,805		
SC3			0,702		
SC4			0,619		
SMI1	0,545				
SMI2	0,674				
SMI3	0,720				
SMI4	0,718				
SMI5	0,723				

Uji Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Interaksi Media Sosial	0,705	0,707	0,809	0,461
Homofili	0,821	0,845	0,880	0,649
Kredibilitas Sumber	0,719	0,739	0,826	0,546
Kualitas Konten	0,610	0,613	0,772	0,459
Niat Pembelian	0,694	0,695	0,831	0,621

Uji Kolinearitas

	Interaksi Media Sosial	Homofili	Kredibilitas Sumber	Kualitas Konten	Niat Pembelian
Interaksi Media Sosial		1.000	1.000	1.000	
Homofili					1.646
Kredibilitas Sumber					1.685
Kualitas Konten					1.417
Niat Pembelian					

Uji Determinasi (*R-square*)

	R Square	R Square Adjusted
Homofili	0.127	0.123
Kredibilitas Sumber	0.139	0.135
Kualitas Konten	0.233	0.230
Niat Pembelian	0.523	0.517

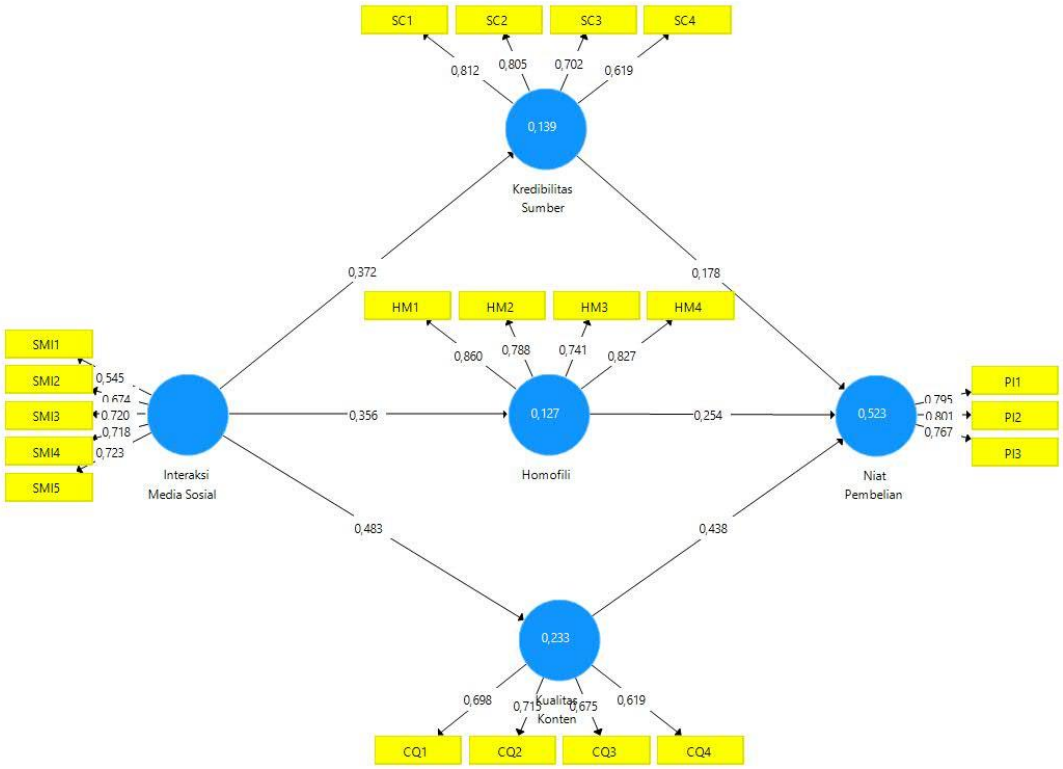
Uji *Goodnes of Fit* (*Q-square*)

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Interaksi Media Sosial	1170.000	1170.000	
Homofili	936.000	863.075	0.078
Kredibilitas Sumber	936.000	873.093	0.067
Kualitas Konten	936.000	841.715	0.101
Niat Pembelian	702.000	490.689	0.301

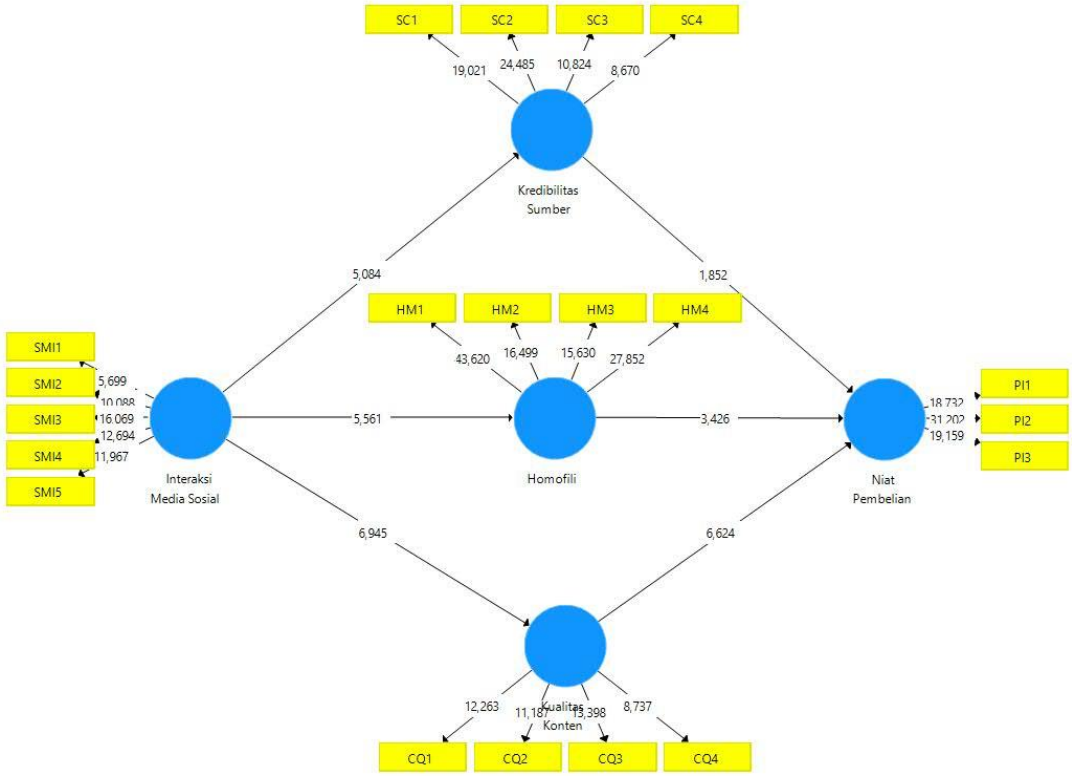
Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Interaksi Media Sosial -> Homofili	0.356	0.363	0.064	5.561	**0.000**
Interaksi Media Sosial -> Kredibilitas Sumber	0.372	0.381	0.073	5.084	**0.000**
Interaksi Media Sosial -> Kualitas Konten	0.483	0.491	0.069	6.945	**0.000**
Homofili -> Niat Pembelian	0.254	0.254	0.074	3.426	**0.001**
Kredibilitas Sumber -> Niat Pembelian	0.178	0.181	0.096	**1.852**	**0.065**
Kualitas Konten -> Niat Pembelian	0.438	0.435	0.066	6.624	**0.000**

Algoritma PLS



Bootstraping



Blindfolding

