

TESIS

PENGARUH MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*, *CONTENT AFFILIATE MARKETING* DAN *LIFESTYLE COMPATIBILITY* TERHADAP *ONLINE IMPULSE BUYING* PADA MAHASISWA MUSLIM MELALUI *PERCEIVED ENJOYMENT*



YAZIDA SALSA BIILA
NIM. 214071018

Tesis Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Mendapatkan Gelar
Magister Ekonomi (M.E)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
TAHUN 2023

PENGARUH MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*, *CONTENT AFFILIATE MARKETING* DAN *LIFESTYLE COMPATIBILITY* TERHADAP *ONLINE IMPULSE BUYING* PADA MAHASISWA MUSLIM MELALUI *PERCEIVED ENJOYMENT*

YAZIDA SALSABILA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh media sosial *instagram*, *content affiliate marketing* dan *lifestyle compatibility* terhadap *online impulse buying* yang didorong oleh *perceived enjoyment* pada pengguna aktif *instagram* oleh mahasiswa muslim di Surakarta. Dimana *impulse buying* merupakan permasalahan yang kerap terjadi, terutama dengan adanya model pemasaran afiliasi yang dipasarkan melalui konten di *instagram*.

Jenis metode penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif berdasarkan data primer dan sekunder. Data diolah menggunakan sampel yang diambil dari 285 responden dengan menggunakan teknik *clustur sampling*. Data diolah menggunakan *smartpls 3*. Pengumpulan dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan *google form* oleh peneliti.

Hasil analisis menggunakan SEM-PLS yang menunjukkan bahwa : (1) variabel media sosial *instagram*, *content affiliate marketing*, dan *lifestyle compatibility* berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*. (2) Variabel *content affiliate marketing* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*. Namun, variabel media sosial *instagram* dan *lifestyle compatibility* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*. (3) Variabel *perceived enjoyment* mampu memediasi variabel media sosial *instagram*, *content affiliate marketing*, dan *lifestyle compatibility* terhadap *online impulse buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kenikmatan (*perceived enjoyment*) secara positif mempengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif pada mahasiswa muslim di Surakarta. Diantara variabel media sosial *instagram*, *content affiliate marketing* dan *lifestyle compatibility*, mahasiswa cenderung lebih kuat dalam pembelian impulsif secara *online* dikarenakan faktor *lifestyle compatibility*. Sedangkan faktor intensitas penggunaan *instagram* cenderung rendah dalam mempengaruhi pengguna untuk melakukan pembelian *online* secara impulsif.

Kata kunci : Media Sosial *Instagram*, *Content Affiliate Marketing*, *Lifestyle Compatibility*, *Perceived Enjoyment*, *Online Impulse Buying*

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM, CONTENT AFFILIATE MARKETING AND LIFESTYLE COMPATIBILITY ON ONLINE IMPULSE BUYING ON MUSLIM STUDENTS THROUGH PERCEIVED ENJOYMENT

YAZIDA SALSA BIILA

ABSTRACT

This study aims to explain how the influence of social media instagram, content affiliate marketing and lifestyle compatibility on online impulse buying driven by perceived enjoyment on active instagram users by muslim students in surakarta. Where impulse buying is a problem that often occurs, especially with the affiliate marketing model marketed through content on instagram.

This type of research method is quantitative research based on primary and secondary data. The data is processed using a sample taken from 285 respondents using the clustur sampling technique. The data was processed using smartpls 3. The collection was carried out using a questionnaire distributed online using google form by the researcher.

The results of the analysis using SEM-PLS show that:(1) instagram social media variables, content affiliate marketing, and lifestyle compatibility have a significant effect on perceived enjoyment.(2) the content affiliate marketing variable directly has a significant effect on online impulse buying. However, the variables of social media instagram and lifestyle compatibility directly have no significant effect on online impulse buying. (3) the variable perceived enjoyment is able to mediate the variables of social media instagram, content affiliate marketing, and lifestyle compatibility on online impulse buying. The results showed that perceived enjoyment positively influences the urge to buy impulsively on muslim students in surakarta. Among the variables of social media instagram, content affiliate marketing and lifestyle compatibility, students tend to be stronger in online impulse buying due to lifestyle compatibility factors. While the intensity factor of using instagram tends to be low in influencing users to make impulsive online purchases.

Keywords: *Instagram Social Media, Content Affiliate Marketing, Lifestyle Fit, Lifestyle Congruence, Perceived Pleasure, Online Impulse Buying*

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي انستغرام والتسويق بالعمولة للمحتوى وتوافق نمط الحياة على الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت على الطلاب المسلمين من خلال الاستمتاع المتصور

يزيدا سلسبيلا

ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى شرح كيفية تأثير انستغرام ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق التابع للمحتوى وتوافق نمط الحياة على الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت مدفوعا بالاستمتاع المتصور على مستخدمي انستغرام النشطين من قبل الطلاب المسلمين في سوراكارتا. حيث يعد الشراء الاندفاعي مشكلة تحدث غالبا ، خاصة مع نموذج التسويق بالعمولة الذي يتم تسويقه من خلال المحتوى على انستغرام.

هذا النوع من طريقة البحث هو البحث الكمي القائم على البيانات الأولية والثانوية. تتم معالجة البيانات باستخدام عينة مأخوذة من ٢٨٥ مستجيبا باستخدام تقنية أخذ العينات clustur. تمت معالجة البيانات باستخدام SMARTPLS 3. تم تنفيذ المجموعة باستخدام استبيان تم توزيعه عبر الإنترنت باستخدام نموذج غوغل من قبل الباحث.

تظهر نتائج التحليل باستخدام SEM-PLS أن: (١) متغيرات وسائل التواصل الاجتماعي على انستغرام ، والتسويق التابع للمحتوى ، والتوافق مع نمط الحياة لها تأثير كبير على المتعة المتصورة. (٢) متغير التسويق بالعمولة للمحتوى له تأثير كبير بشكل مباشر على الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت. ومع ذلك ، فإن متغيرات انستغرام ووسائل التواصل الاجتماعي والتوافق مع نمط الحياة ليس لها تأثير كبير على الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت. (٣) المتعة المدركة المتغيرة قادرة على التوسط في متغيرات انستغرام على وسائل التواصل الاجتماعي ، والتسويق التابع للمحتوى ، وتوافق نمط الحياة على الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت. أظهرت النتائج أن المتعة المدركة تؤثر بشكل إيجابي على الرغبة في الشراء باندفاع على الطلاب المسلمين في سوراكارتا. من بين متغيرات انستغرام على وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالعمولة للمحتوى والتوافق مع نمط الحياة ، يميل الطلاب إلى أن يكونوا أقوى في الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت بسبب عوامل توافق نمط الحياة. في حين أن عامل كثافة استخدام انستغرام يميل إلى أن يكون منخفضا في التأثير على المستخدمين لإجراء عمليات شراء متهورة عبر الإنترنت.

الكلمات الدالة: وسائل التواصل الاجتماعي على انستغرام ، التسويق بالعمولة للمحتوى ، ملاءمة نمط الحياة ، تطابق نمط الحياة ، المتعة المتصورة ، الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت.

NOTA PEMBIMBING

Kepada Yth.
Direktir Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta
di
Surakarta

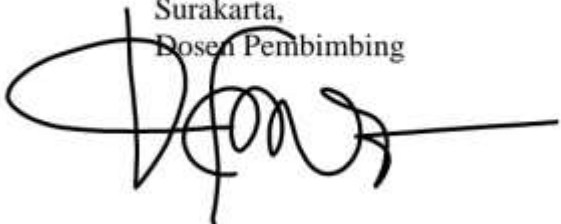
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberkan bimbingan atas Proposal Tesis Saudara :

Nama : Yazida Salsa Biila
NIM : 214071018
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Tesis : Pengaruh Media Sosial *Instagram, Content Affiliate Marketing, dan Lifestyle Compatibility* Terhadap *Online Impulse Buying* pada Mahasiswa Muslim melalui *Perceived Enjoyment*

Kami menyetujui bahwa tesis tersebut telah memenuhi syarat untuk diajukan pada sidang Ujian Tesis. Demikian persetujuan disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta,
Dosen Pembimbing


Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si
NIP. 19721109 199903 2 002

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*, *CONTENT AFFILIATE MARKETING* DAN *LIFESTYLE COMPATIBILITY* TERHADAP *ONLINE IMPULSE BUYING* PADA MAHASISWA MUSLIM MELALUI *PERCEIVED ENJOYMENT*

Disusun Oleh:

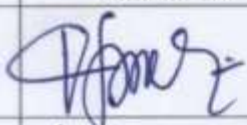


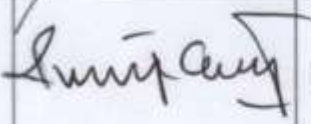
YAZIDA SALSA BIILA

(214071018)

Telah dipertahankan di depan majelis dewan Penguji Tesis

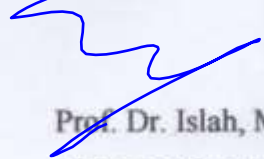
Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta

Pada Hari Kamis... Tanggal 7. Bulan Desember Tahun 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat guna memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E)

NO.	NAMA	TANDA TANGAN	TANGGAL
1.	Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si. NIP. 19721109 199903 2 002 Ketua Sidang/Pembimbing		18/12/2023
2.	Dr. Agung Abdullah, M.M NIP. 19850301 201403 1 003 Sekretaris Sidang		
3.	Dr. Helmi Haris, S.H.I., M.S.I. NIP. 19810228 200801 1 005 Penguji I		18/12/2023
4.	Dr. Mohamad Rahmawan Arifin, S.E. M.Si. NIP. 19720304 200112 1 004 Penguji II		18/12/2023

Surakarta, 20 Desember 2023

Direktur,


Prof. Dr. Islah, M.Ag.

19730522 200312 1 000

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Yazida Salsa Biila

NIM : 214071018

Program Studi : Magister Manajemen Bisnis Syariah

Judul Tesis : Pengaruh Media Sosial *Instagram, Content Affiliate Marketing, dan Lifestyle Compatibility* Terhadap *Online Impulse Buying* pada Mahasiswa Muslim melalui *Perceived Enjoyment*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya susuk sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister dari Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta seluruhnya merupakan hasil karya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruhnya atau sebagian tesis ini bukan asli karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Surakarta, 17 Desember 2023
Yang Menyatakan

Yazida Salsa Biila
(214071018)

MOTTO

“... don't be weak, nor be grieve”

Q.S. 3:139

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam kehadiran Allah SWT, saya ingin menyampaikan penghargaan yang tulus kepada semua pihak yang telah turut serta mendukung dan memotivasi saya selama proses penulisan tesis ini.

Terima kasih kepada keluarga, teman-teman, dan semua yang telah memberikan bimbingan serta dukungan moral. Penyelesaian tesis ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan berharga dari dosen pembimbing, teman sejawat, maupun sumber daya yang telah disediakan oleh UIN Raden Mas Said. Semua kontribusi dan dorongan yang diberikan memiliki peran besar dalam mencapai pencapaian ini.

Terima kasih atas doa dan semangat positif yang selalu mengiringi perjalanan ini.

Saya yakin pengalaman ini akan menjadi landasan berharga untuk langkah-langkah mendatang.

Sekali lagi, terima kasih atas segala dukungan yang luar biasa ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan rasa hormat dan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, petunjuk, dan kekuatan sepanjang proses penulisan tesis ini. Keberhasilan yang dicapai adalah hasil dari anugerah-Nya. Penulis menyampaikan kata pengantar ini sebagai bagian dari karya akhir yang berjudul *Pengaruh Media Sosial Instagram, Content Affiliate Marketing Dan Lifestyle Compatibility Terhadap Online Impulse Buying Pada Mahasiswa Muslim Melalui Perceived Enjoyment.*

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan tesis ini tidak akan berhasil tanpa adanya kontribusi, motivasi, bantuan, dorongan, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu peneliti selama menempuh pendidikan pascasarjana di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Maka dalam kesempatan ini, peneliti sangat berterima kasih dan ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. Islah, M.Ag selaku direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si selaku ketua program studi Manajemen Bisnis Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Sekaligus dosen pembimbing tesis yang telah memberikan

banyak perhatian, arahan, pengetahuan, motivasi dan bimbingan selama penulisan tesis ini.

4. Biro tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta atas arahnya dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah membekali ilmu yang bermanfaat kepada penulis dan mahasiswanya.
6. Kedua orang tua; bapak Mulyadi dan Ibu Siti Muslikah yang tercinta dan kakak-kakak yang selalu mendidik, mengarahkan, menyayangi dan selalu mendukung penulis secara moral dan material.
7. Mentor STIFIn terbaik; Rizqi Mohammad Moi. Panduanmu telah menjadi pilar kesuksesan dan inspirasi sepanjang perjalanan penulisan tesis ini.
8. Teman-teman seperjuangan dan seiman yang telah memberikan semangat, motivasi, dan dukungan selama penulisan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun di kesempatan yang akan datang. Dan penulis berharap semoga tesis ini berguna bagi pengembangan penelitian selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 17 Desember 2023
Penulis,

Yazida Salsa Biila

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
ملخص البحث	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	v
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	vi
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	13
C. Rumusan Masalah	14
D. Tujuan Penelitian	15
E. Manfaat Penelitian	16
BAB II	18
LANDASAN TEORI	18
A. Konsep Kerangka Kerja (Conceptual Framework)	18
B. Kajian Teori	19

1.	Media Sosial <i>Instagram</i>	19
2.	<i>Content Affiliate Marketing</i>	23
3.	<i>Lifestyle Compatibility</i>	27
4.	<i>Online Impulse Buying</i>	29
5.	<i>Perceived Enjoyment</i>	31
C.	Kajian Penelitian yang Relevan	32
D.	Kerangka Berfikir.....	36
E.	Hipotesis.....	36
1.	Media Sosial ke <i>Perceived Enjoyment</i>	36
2.	Media Sosial <i>Instagram</i> ke <i>Online Impulse Buying</i>	37
3.	<i>Content Affiliate Marketing</i> ke <i>Perceived Enjoyment</i>	38
4.	<i>Content Affiliate Marketing</i> ke <i>Online Impulse Buying</i>	39
5.	<i>Lifestyle Compatibility</i> ke <i>Perceived Enjoyment</i>	39
6.	<i>Lifestyle Compatibility</i> ke <i>Online Impulse Buying</i>	40
7.	<i>Perceived Enjoyment</i> ke <i>Online Impulse Buying</i>	41
8.	Media Sosial <i>Instagram</i> ke <i>Online Impulse Buying</i> melalui <i>Perceived Enjoyment</i>	41
9.	<i>Content Affiliate Marketing</i> ke <i>Online Impulse Buying</i> melalui <i>Perceived Enjoyment</i>	42
10.	<i>Lifestyle Compatibility</i> ke <i>Online Impulse Buying</i> melalui <i>Perceived Enjoyment</i>	44
BAB III.....		45
METODOLOGI PENELITIAN.....		45
A.	Jenis Penelitian.....	45
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	45
C.	Populasi, Sampel Data dan Teknik Pengambilan Sampel	46

D. Data dan Sumber Data	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
F. Variabel Penelitian.....	48
G. Definisi Operasional Variabel.....	49
H. Instrumen Penelitian.....	52
I. Teknik Analisis Data.....	54
1. Analisis Deskriptif.....	54
2. Partial Least Square (PLS)	55
3. Uji Hipotesis Langsung	59
4. Uji Hipotesis Mediasi (Tidak Langsung)	60
BAB IV	61
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
A. Deskripsi Data.....	61
B. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	64
1. Outer Model.....	64
2. Discriminant Validity	66
C. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	68
1. Inner VIF (Multikolinier)	68
2. Pengujian Hipotesis (<i>Path Coefficient</i>)	68
D. Evaluasi Keباikan dan Kecocokan Model	73
1. Uji R Square	73
2. Uji Q Square	74
3. Uji <i>Standardized Root Mean Residual</i> (SMRM)	75
4. Uji <i>Goodness of Fit Index</i> (GoF Index).....	76
5. Uji PLS Predict.....	76

6. Uji Linieritas.....	77
E. Pembahasan.....	78
1. Pengaruh Media Sosial <i>Instagram</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>	79
2. Pengaruh Media Sosial <i>Instagram</i> terhadap <i>Online Impulse Buying</i>	80
3. Pengaruh <i>Content Affiliate Marketing</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i> ..	81
4. Pengaruh <i>Content Affiliate Marketing</i> terhadap <i>Online Impulse Buying</i>	81
5. Pengaruh <i>Lifestyle Compatibility</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>	82
6. Pengaruh <i>Lifestyle Compatibility</i> terhadap <i>Online Impulse Buying</i>	83
7. Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Online Impulse Buying</i>	83
8. Pengaruh Media Sosial <i>Instagram</i> terhadap <i>Online Impulse Buying</i> yang dimediasi oleh <i>Perceived Enjoyment</i>	84
9. Pengaruh <i>Content Affiliate Marketing</i> terhadap <i>Online Impulse Buying</i> yang dimediasi oleh <i>Perceived Enjoyment</i>	85
10. Pengaruh <i>Lifestyle Compatibility</i> terhadap <i>Online Impulse Buying</i> yang dimediasi oleh <i>Perceived Enjoyment</i>	86
BAB V.....	89
PENUTUP.....	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Researce Gab</i>	10
Tabel 2. 1 <i>Literature Review</i>	32
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	49
Tabel 3. 2 Klasifikasi TCR	55
Tabel 4. 1 Data Responden	62
Tabel 4. 2 Hasil Klasifikasi TCR	63
Tabel 4. 3 Uji Validitas dan Reliabilitas	64
Tabel 4. 4 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	66
Tabel 4. 5 Nilai <i>Cross Loading</i>	67
Tabel 4. 6 Inner VIF	68
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping – Direct Effect dan Indirect Effect</i>	70
Tabel 4. 8 Uji R Square	73
Tabel 4. 9. Uji <i>Q Square</i>	74
Tabel 4. 10 Uji SMRM	75
Tabel 4. 11 Uji GoF Index	76
Tabel 4. 12 PLS Predict	76
Tabel 4. 13 Uji Linieritas	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Presentase Pengunjung E-Commerce di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Presentase Pengguna Instagram di Indonesia, September 2023	6
Gambar 1. 3 Alur <i>Affiliate Marketing</i>	7
Gambar 1. 4 Kerangka Konseptual S-O-R.....	12
Gambar 2. 1 Kerangka Kerja <i>Affiliate Marketing</i>	25
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian	36
Gambar 4. 1 Diagram Path Coefficient dan P-value.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

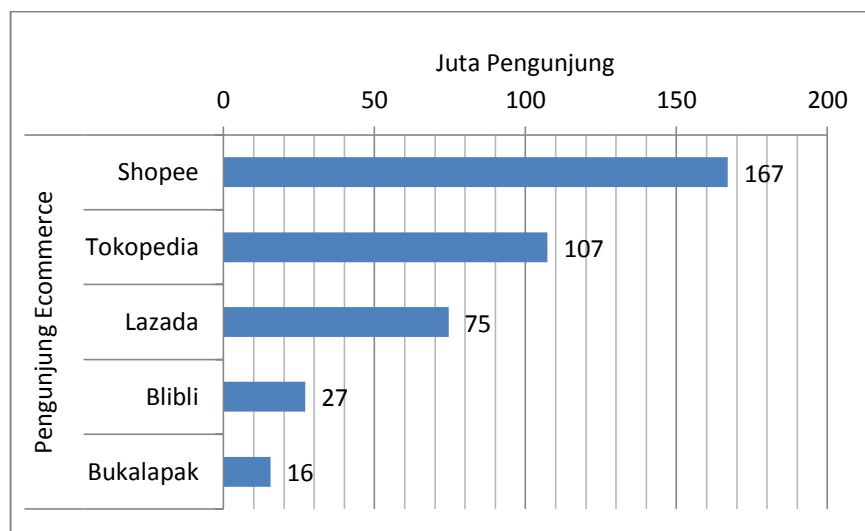
A. Latar Belakang

Pembahasan mengenai *impulse buying* telah dipelajari sejak tahun 1940-an, karena *impulse buying* mewakili 40% hingga 80% dari semua keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Redine et al., 2023). Jenis pembelian ini pun didasari oleh alasan non-rasional yang ditandai oleh kemunculan yang tiba-tiba dan (dalam) kepuasan antara tindakan membeli serta hasil yang akan diperoleh (Reisch & Zhao, 2017). Selain memiliki muatan emosional, *impulse buying* dapat dipicu oleh beberapa faktor, seperti lingkungan toko, kepuasan hidup, harga diri, komunikasi persuasif, dan keadaan emosional seorang konsumen ketika itu (Gogoi & Shillong, 2020; Malter et al., 2020). Dan perilaku tersebut dapat berdampak pada permasalahan keuangan, rasa bersalah, penyesalan, masalah non-keuangan, dan trauma emosional (Rook, 1987).

Aragoncillo & Orús (2018) menyebutkan bahwa sebesar 30% konsumen mengeluarkan uang lebih banyak untuk pembelian yang tidak direncanakan secara *offline*, sedangkan 25% dalam pembelian *online*. Pembelian yang tidak direncanakan inipun yang diterima secara sosial kini menjadi permasalahan yang serius, sehingga membuat konsumen kesulitan untuk membedakan antara pembelian normal dan pembelian patologis (hiperbelanja) (Platania et al., 2016). Dalam perspektif Islam, Islam melarang umatnya untuk melakukan pengeluaran yang berlebihan untuk hal hal yang tidak perlu dan berguna yang mengacu pada resiko yang terjadi setelah pembelian (Musadik & Azmi, 2019; Arifianti & Gunawan, 2021).

Impulse buying merupakan perilaku yang kompleks. Di satu sisi dianggap suatu permasalahan bagi konsumen, dan bagi pelaku bisnis, *impulse buying* merupakan faktor penting untuk meningkatkan volume pembelian oleh konsumen (Gogoi & Shillong, 2020; Miao et al., 2020). Sehingga strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis semakin berkembang, khususnya pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial. Seperti yang kini tengah banyak diminati atau *viral* oleh kalangan mahasiswa hingga ibu rumah tangga adalah model *affiliate marketing* (Andriyanti & Farida, 2022). Program *affiliate marketing* ini tidak lain adalah untuk meningkatkan jangkauan konsumen dan penjualan (Solichin, 2022).

**Gambar 1. 1 Presentase Pengunjung E-Commerce di Indonesia
(April 2023 - Juni 2023)**



Sumber: SimilarWeb (Similar Sites, 2023)

Berdasarkan data SimilarWeb, *Shopee* menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak yaitu 167 juta pengunjung. Disusul dengan Tokopedia dengan jumlah pengunjung 107 juta,

Lazada 75 juta, Blibli 27 juta, dan Bukalapak 16 juta pengguna *e-commerce*. Sebagaimana dalam laporan Survei Internet Indonesia 2023 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023) menyebutkan bahwa *online shop* yang sering digunakan masyarakat Indonesia adalah *Shopee* dengan presentase 56,04%, meningkat 0,96% dari tahun sebelumnya. Dan 6 jenis *e-commerce* tersebut, membuka program *affiliate marketing* untuk memperluas pemasaran produk-produk pada *e-commerce* tersebut.

Affiliate marketing merupakan jenis strategi pemasaran *online* dimana para distributor atau pelaku usaha memajukan usaha bisnisnya melalui promosi pada situs toko *online* dan mengkompensasi anggotanya dengan komisi tertentu sesuai kesepakatan (Narayan & Narayan Singh, 2022). Adanya program afiliasi, pelanggan dengan mudah termotivasi dan tertarik oleh pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh seorang afiliator (Prathama et al., 2021). Karena pemasaran yang dilakukan oleh afiliator tidak hanya mengunggah foto atau video produk milik pelaku usaha atau distributor secara langsung, melainkan juga dengan pembuatan video pendek atau konten yang menarik dan inovatif dengan ide yang dimilikinya.

Adanya program afiliasi, banyak diantara afiliator sekaligus berprofesi sebagai *content creator* bahkan sebaliknya (Maeskina & Hidayat, 2022). Karena salah satu syarat menjadi seorang afiliator pada media sosial adalah memiliki jumlah pengikut yang cukup tinggi. Menurut Koay et al. (2022) pada sebuah pemasaran pada media sosial, jumlah pengikut pada media sosial dapat sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, karena adanya menyebarkan

pendapat pengikut tentang pelayanan suatu perusahaan atau merek serta produk. Didukung dengan penelitian Agarwal et al. (2022) yang menjelaskan bahwa pengguna media sosial sangat tertarik dengan konten yang berkualitas, baik pada kualitas gambar, music yang digunakan, maupun pada pengeditannya. Sehingga, jika *influencer* seperti afiliator membagikan konten yang dapat menarik perhatian pengguna media sosial, maka ia dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Ekaputri et al., 2021).

Berbagai fitur pada media sosial banyak dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan wirausaha atau para pengusaha untuk mengembangkan usahanya, termasuk oleh para afiliator (Rakshit et al., 2022). Sebagaimana survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai penggunaan internet dan korporasi di Indonesia tahun 2023. Menyebutkan bahwa sebesar 82,84% pelaku usaha di Indonesia menggunakan media internet pada media sosial, salah satunya adalah *Instagram* untuk penjualan dan promosi produk. Baik pada usaha mikro dengan presentase 89,67%, usaha kecil 82,10%, usaha menengah 76,47% dan usaha besar 59,46% (*Survei Pengguna Internet oleh UMKM dan Korporasi 2023*, 2023).

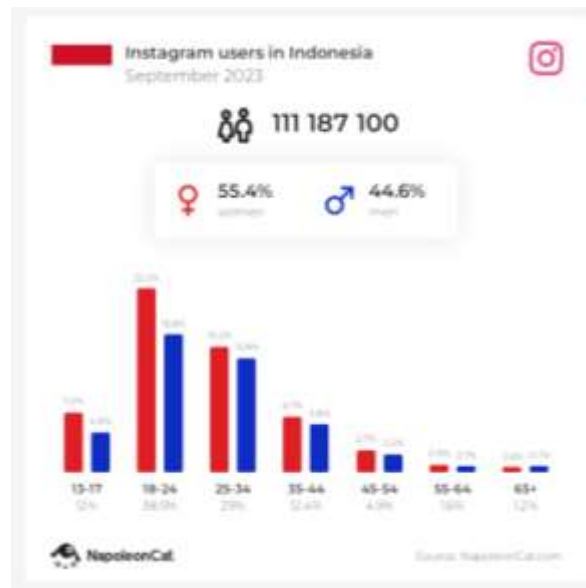
Pemanfaatan media sosial digunakan untuk mencari dan menikmati konten yang disajikan oleh berbagai media massa, dengan tujuan memenuhi berbagai kebutuhan pengguna (Indrawati, 2021), khususnya *instagram* yang merupakan media sosial *influencer-marketing* terbaik di Indonesia (Kemp, 2023). *Platform* ini telah banyak dipuji oleh para konsumen dan *brands* karena *instagram* berfokus pada fotografi dan videografi yang unik dan indah, dan secara kolektif berfungsi

sebagai sketsa kehidupan dan gaya hidup penggunanya (Wallace, 2023). Berdasarkan laporan *The State Influencer Marketing* (Klear, 2022) menyebutkan bahwa 94% promosi produk atau jasa dilakukan dalam konten *instagram*.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa 56% konsumen Indonesia menyatakan bahwa *influencer* di *Instagram* adalah tipe *influencer* yang produknya akan mereka beli (Nurhayati-Wolff, 2023). Karena konsumen cenderung lebih tertarik dan terbuka terhadap iklan dan konten yang menarik. Sedangkan *instagram* yang menghubungkan gambar maupun video promosi dalam konten yang menarik (Agarwal et al., 2022) serta estetis, dan lebih unggul dari *Facebook*, *twitter* dan TikTok yang menyajikan konten yang otentik (Varney, 2023).

Pendistribusian konten *affiliate* mengenai informasi produk yang berupa teks atau gambar merupakan strategi dari pemasaran media sosial. Tujuannya adalah untuk membuat seseorang berinteraksi dengan merek produk tertentu (Agarwal et al., 2022). Semakin besar interaksi seseorang dengan produk di media sosial, hal tersebut akan memicu kondisi dimana pengguna media sosial cenderung melakukan *impulse buying* (Andriany & Arda, 2019). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* di media sosial seperti *instagram*, seperti; keterterarikan terhadap konten iklan di media sosial, visual yang menarik dari sebuah produk, dan iklan yang informatif serta mudah dipahami yang dapat menyebabkan seseorang membeli tanpa berfikir terlebih dahulu (B. Astuti & Putri, 2018).

Gambar 1. 2 Presentase Pengguna Instagram di Indonesia, September 2023



Sumber : NapoleonCat. (2023)

Berdasarkan presentase pengguna *instagram* di Indonesia (NapoleonCat., 2023), pengguna *Instagram* didominasi oleh para remaja yang berusia 18-24 tahun (Nurhayati-Wolff, 2023) yang merupakan generasi Z. Anak generasi Z merupakan generasi yang sudah mengenal teknologi sejak usia dini (Erlianti, 2020) dan juga dikenal dengan sebutan Gen Tech atau *Digital native* (Singh & Dangmei, 2016). Keunggulan yang dimiliki oleh sebagian besar generasi z dan milenial adalah seperti masalah kreatifitas, jangkauan media sosial yang cukup luas dan kepercayaan diri terhadap karyanya (W et al., 2020). Termasuk konten yang berupa *review* produk maupun pengenalan produk yang dibuat oleh *content creator* pada media sosial (Safri & Sudarwanto, 2022).

Gambar 1. 3 Alur *Affiliate Marketing*



Sumber: (V et al., 2018)

Gambar 1.4 diatas menjelaskan alur pemasaran afiliasi (pada sudut pandang konsumen) yang tersebar di media sosial dengan konten tertentu, guna untuk menarik perhatian pengguna media sosial atau konsumen. Pada setiap konten pada *affiliate marketing*, para afiliator mengarahkan pengguna media sosial untuk mengunjungi *e-commerce* yang menyediakan produk yang ditawarkan melewati *link* yang telah disediakan oleh afiliator. Dengan *link* tersebut, konsumen dengan mudah mendapatkan produk yang dipasarkan oleh afiliator tanpa mencari jenis produk di *e-commerce*.

Konten yang dimanfaatkan untuk *affiliate marketing* memberikan sejumlah informasi produk kepada pengguna media sosial. Menurut Belanche, Flavián, & Pérez-Rueda (2020) seseorang biasanya menggunakan dan merekomendasikan hal hal yang sesuai dengan selera mereka dengan cara yang sederhana (misalkan meniru pola sederhana yang sesuai dengan kehidupan sehari hari), demikianlah seorang afiliator dalam memasarkan produk. Berbagi informasi melalui konten pada media sosial merupakan salah satu kegiatan dalam

membentuk perilaku konsumen *online*, baik terhadap kesadaran pada kondisi tertentu atau sikap positif yang menghasilkan niat pembelian (Oktania, 2022; Safri & Sudarwanto, 2022).

Menurut Tara & Anshor (2022) perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan terjadinya perubahan sosial pada masyarakat, baik secara positif maupun negative. Salah satu diantara perubahan tersebut adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen pada masyarakat Indonesia bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan primer, melainkan termotivasi untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dengan mengikuti *trend* dan model terbaru. Mirabi et al. (2015) menyebutkan bahwa niat pembelian biasanya berkaitan dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen.

Dari pendekatan sosiologis yang melengkapi, penelitian sebelumnya mengidentifikasi bahwa gaya hidup salah satu penentu utama untuk mengadopsi produk, merek atau bahkan layanan (Leung & Chen, 2017). Pada penelitian Oktania (2022) konsumen pengguna media sosial atau *e-commerce* dalam keputusan pembeliannya lebih dipengaruhi oleh kesesuaian gaya hidupnya (*Lifestyle Compatibility*). Karena *lifestyle compatibility* sangat perlu untuk menggunakan teknologi baru, media sosial, dan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup pengguna. (Chawla & Joshi, 2019; Aristio et al., 2019; Belanche et al., 2020; Arora & Malik, 2020).

Ozturk et al. (2016) dalam penelitiannya menegaskan bahwa jika seseorang dalam mendapatkan kebutuhannya sesuai dengan dengan gaya hidupnya merupakan bukti dari kepercayaan seseorang terhadap kecanggihan

teknologi dan informasi pada media sosial ataupun *e-commerce*. Berbelanja pada *ecommerce* merupakan cara termudah bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk untuk kebutuhan atau keinginannya secara praktis (García et al., 2020). Terlebih dengan adanya program afiliasi pada beberapa *ecommerce* yang dapat memperluas pemasaran produk tertentu pada media sosial.

Persepsi kepuasan dan kesenangan berfokus pada motivasi intrinsik. Sehingga kenikmatan dari kepuasan dan kesenangan tersebut memainkan peran penting dalam penerimaan teknologi serta memiliki implikasi yang besar, seperti motiv hedonis (Sudono et al., 2020). Masri et al. (2021) mendefinisikan kenikmatan sebagai suatu keadaan dan tingkat kepuasan konsumen mengenai nilai produk ataupun layanan yang mempengaruhi aktifitas sebelum dan sesudah transaksi berlangsung pada *e-commerce*.

Kecanggihan teknologi pada media sosial termasuk *e-commerce*, dengan tingginya presentasi penggunaan media sosial yang telah disebutkan sebelumnya, perlu menjadi perhatian. Dengan adanya program afiliasi yang kini tengah *viral* di media sosial dan mempengaruhi sejumlah pengguna media sosial untuk membeli maupun mengikuti *trend* yang ada. Khususnya *online impulse buying* yang kerap terjadi oleh pengguna media sosial seperti generasi z pada mahasiswa. Mukaromah et al. (2021) menyebutkan bahwa perilaku impulse buying pada mahasiswa disebabkan oleh; (1) aspek perilaku, dimana orang tua mahasiswa terus memberikan apa yang ia minta (2) dan aspek kognitif, dimana mahasiswa berfikir bahwa semua yang diinginkan harus terpuas dengan baik.

Menurut Sumartono (dalam Khrishananto & Adriansyah, 2021) karakteristik perilaku konsumtif yang kerap dilakukan oleh generasi z diantaranya adalah adanya rasa gengsi untuk menjaga penampilan. Contohnya seperti ketika pengguna media sosial *instagram* menyukai konten afiliasi *fashion* yang memasarkan beberapa merek *fashion* yang digunakannya, maka yang timbul pada keinginan pengguna adalah membeli dan menirukan model yang mengiklankan produk tersebut. Hal ini merupakan adanya kenyamanan dan kepuasan dalam menggunakan media sosial dengan beragam konten didalamnya yang dapat mempengaruhi sikap pengguna untuk melakukan *impulse buying* (Lee & Chen, 2021).

Tabel 1. 1 Researce Gab

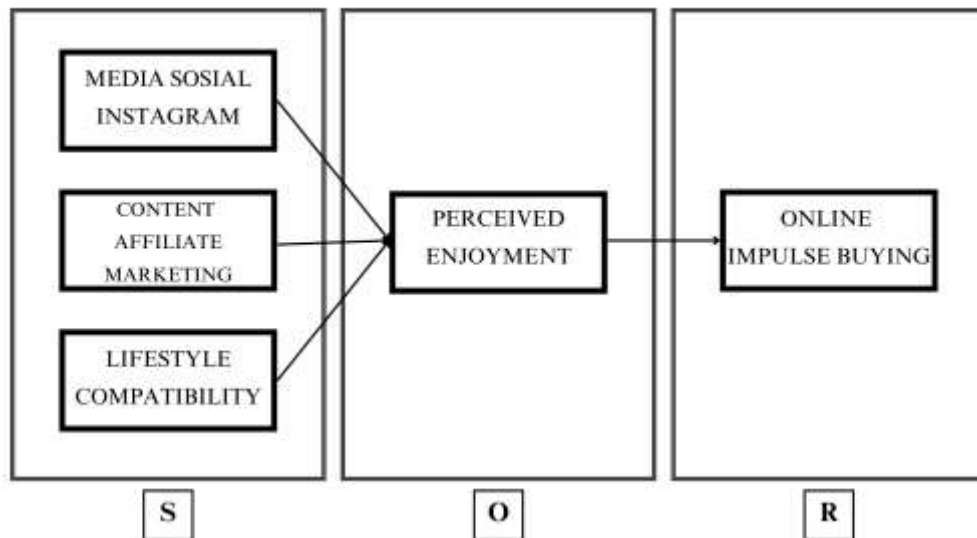
No.	Penelitian	Hasil
1.	Media Sosial terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>	
	(Sugandini et al., 2020)	Berpengaruh signifikan.
2.	Media Sosial terhadap <i>Online Impulsive Buying</i>	
	(Millati, 2019)	Tidak berpengaruh signifikan.
3.	<i>Affiliate Marketing</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>	
	(Apriliani et al., 2023)	Berpengaruh signifikan.
4.	<i>Affiliate Marketing</i> terhadap <i>Online Impulse Buying</i>	
	(Bestari et al., 2023)	Tidak berpengaruh signifikan.
5.	<i>Lifestyle Compatibility</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>	
	(Sitepu et al., 2022)	Berpengaruh signifikan.
6.	<i>Lifestyle Compatibility</i> terhadap <i>Online Impulse Buying</i>	
	(Umboh et al., 2018)	Tidak berpengaruh signifikan.
7.	<i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Online Impulse Buying</i>	
	(Aragoncillo & Orús, 2018)	Tidak berpengaruh signifikan.

Dari tabel 1.1 dapat diketahui pada penelitian terdahulu bahwa terdapat beberapa temuan seperti Sugandini et al. (2020) dimana media sosial berpengaruh pada *perceived enjoyment* oleh pengguna media sosial. Seperti pada penelitian Apriliani et al. (2023) mengenai *affiliate marketing* dan Sitepu et al., (2022) mengenai *lifestyle compatibility* yang mengungkapkan bahwa *affiliate marketing* dan *lifestyle compatibility* berpengaruh pada *perceived enjoyment*.

Penelitian Millati (2019) mengatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*. Sama halnya dengan penelitian Bestari et al. (2023) yang mana promosi produk dalam program *affiliate marketing* tidak berdampak pada *online impulse buying*. Begitu juga penelitian Umboh et al. (2018) menemukan bahwa *lifestyle compatibility* tidak berpengaruh terhadap *online impulse buying*. Terakhir, Aragoncillo & Orús (2018) menyatakan bahwa kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) oleh pengguna media sosial atau teknologi tidak berpengaruh terhadap pembelian *online* secara impulsive.

Dengan mengeksplorasi mekanisme yang mendasari faktor faktor yang dapat mempengaruhi *online impulse buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana *online impulse buying* pada mahasiswa generasi Z dalam penggunaan media sosial dan *e-commerce* dalam mendapatkan kepuasan dan kenyamanan (*perceived enjoyment*) saat mengakses media sosial. Tidak seperti penelitian sebelumnya, dimana penelitian ini tidak hanya mempertimbangkan pentingnya motivasi intrinsic pada pengguna media sosial dan *e-commerce*, tetapi juga faktor eksternal.

Gambar 1. 4 Kerangka Konseptual S-O-R



Sumber: Karya Penulis

Kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.5, menunjukkan kerangka kerja S-O-R (Nugraha et al., 2023) untuk meneliti perilaku pembelian *online* secara impulsif pada kalangan mahasiswa muslim Surakarta di *instagram*. Dimana kota Surakarta menjadi salah satu lokasi penting dalam perjalanan sejarah Islam. Secara ekonomi, kelompok muslim di Surakarta memiliki kemampuan finansial yang sebagaimana kelas menengah pada umumnya dengan gaya hidup konsumtif. Dan secara sosial, kelompok ini masih mempertahankan nilai tradisional dan memegang prinsip egalitarian (Aeni & Nuriyanto, 2020). Sehingga kerangka kerja tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial *instagram*, *content affiliate marketing* yang dijumpai di *instagram*, dan *lifestyle compatibility* memberikan dampak secara langsung terhadap *perceived enjoyment*. Dimana *perceived enjoyment* berdampak pada pembelian *online* secara impulsif.

Untuk mengajukan pengetahuan sebelumnya dilapangan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar nilai konten *affiliate marketing* pada media sosial dalam kemudahan mendapatkan suatu produk terhadap keputusan pembelian secara spontan, serta kepuasan dalam menikmati penyajian konten dengan *trend* dan *style* yang menarik bagi mahasiswa muslim. Dimana *online impulse buying* atau pembelian tanpa perencanaan terdapat dampak negative jika pembelian tersebut bertujuan hanya untuk mengikuti *trend* kekinian. Oleh karena itu, penelitian ini hendak menguji variabel media sosial, konten *affiliate marketing*, dan *lifestyle compability* terhadap *online impulse buying* yang dimediasi dengan variabel *perceived enjoyment* dengan objek mahasiswa muslim generasi z yang berdomisili di Surakarta.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada *online impulse buying* yang didorong oleh faktor kecanggihan teknologi dan informasi melalui media sosial, konten *affiliate marketing*, dan *lifestyle compatibility* pada mahasiswa muslim generasi z yang berdomisili di Surakarta.

1. Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa generasi Z dan beragama Islam, serta memiliki akun media sosial, memiliki akun *e-commerce* dan tinggal di Karesidenan Surakarta.
2. Data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh melalui penyebaran kusioner pada mahasiswa yang pernah membeli produk di *e-commerce* melalui pemasaran afiliasi.

C. Rumusan Masalah

Melalui pemaparan latar belakang serta identifikasi masalahnya, adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *online impulse buying*. Sehingga diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan pada media sosial terhadap *online impulse buying*?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan pada media sosial terhadap *perceived enjoyment*?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan pada *affiliate marketing* terhadap *online impulse buying*?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan pada *affiliate marketing* terhadap *perceived enjoyment*?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan pada *lifestyle compatibility* terhadap *online impulse buying*?
6. Apakah terdapat pengaruh signifikan pada *lifestyle compatibility* terhadap *perceived enjoyment*?
7. Apakah terdapat pengaruh signifikan pada *perceived enjoyment* terhadap *online impulse buying* ?
8. Apakah terdapat pengaruh signifikan pada *perceived enjoyment* yang memediasi media sosial terhadap *online impulse buying*?
9. Apakah terdapat pengaruh signifikan pada *perceived enjoyment* yang memediasi *affiliate marketing* terhadap *online impulse buying*?

10. Apakah terdapat pengaruh signifikan pada *perceived enjoyment* yang memediasi *lifestyle compatibility* terhadap *online impulse buying*?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh media sosial terhadap *online impulse buying*
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh media sosial terhadap *perceived enjoyment*
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *affiliate marketing* terhadap *online impulse buying*
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *affiliate marketing* terhadap *perceived enjoyment*
5. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *lifestyle compatibility* terhadap *online impulse buying*
6. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *lifestyle compatibility* terhadap *perceived enjoyment*
7. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *online impulse buying*
8. Untuk menganalisis pengaruh *perceived enjoyment* yang memediasi media sosial terhadap *online impulse buying*
9. Untuk menganalisis pengaruh *perceived enjoyment* yang memediasi *affiliate marketing* terhadap *online impulse buying*

10. Untuk menganalisis pengaruh *perceived enjoyment* yang memediasi *lifestyle compatibility* terhadap *online impulse buying*

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharap dapat memberikan sebuah kontribusi serta manfaat untuk kedepannya diberbagai bidang seperti akademisi, praktisi, atau pihak lain yang dapat memanfaatkannya.

1. Bidang akademisi

Harapan dari pada penelitian ini dapat berkontribusi dan memberi manfaat dalam bisang akademisi secara teoritis. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tolak ukur faktor eksternal dan internal terjadinya *online impulse buuying* pada penelitian selanjutnya. Serta menjadi motivasi untuk penelitian yang akan datang dan yang berkaitan dengan media sosial, *affiliate marketing*, *lifestyle compatibility*, *perceived enjoyment*, dan *online impulse buying*.

2. Bidang Praktisi

Untuk bidang praktisi yang berkaitan pada *e-marketing*, dari penelitian ini diharap mampu memberikan salah satu input untuk meningkatkan pemasaran secara *online* dengan memperhatikan faktor-faktor terjadinya *online impulse buying*.

3. Bidang atau Pihal Lain

Hasil maupun temuan dari penelitian ini dapat menjadi rujukan ataupun perbandingan untuk penelitian yang akan datang, maupun untuk instansi pendidikan dalam menjelaskan beberapa faktor teknologi dan informasi

seperti pada media sosial dan *affiliate marketing*, *lifestyle compatibility* dan *perceived enjoyment* serta *online impulse buying*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Kerangka Kerja (Conceptual Framework)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menjelaskan bagaimana lingkungan eksternal mempengaruhi persepsi dan perilaku individu (Aslam & Luna, 2021). Menurut Samat (2022) teori S-O-R banyak digunakan dalam penelitian *online impulse buying*, karena kerangka kerja ini secara historis menjadi dasar dari studi perilaku konsumen. Penelitian *online impulse buying* kini terus mengeksplorasi bagaimana faktor lingkungan, reaksi kognitif dan emosional konsumen berhubungan dengan perilaku pembelian impulsif, dan ini melibatkan penggunaan model psikologis yang memungkinkan untuk diintegrasikan dengan kerangka kerja S-O-R (Samat, 2022; Armawan et al., 2022).

Menurut Mehrabian & Russell (dalam Aslam & Luna, 2021) menyebutkan bahwa aspek lingkungan dianggap sebagai pemicu atau rangsangan (S) yang mempengaruhi perasaan emosional manusia, yaitu secara individu (O), dan selanjutnya menghasilkan perkembangan respon tindakan (R). Penelitian Zhang et al. (2014) dan Seo & Park (2018) yang bergerak pada bidang perdagangan sosial dan ritel menemukan bahwa model S-O-R berperan sebagai landasan teori, yaitu:

1. *Stimulus* (S); lingkungan pemasaran, yang merupakan pemicu dalam membangkitkan konsumen. Variabel yang menjadi kerangka stimulus (S) pada penelitian ini adalah media sosial *instagram*, *content affiliate marketing*, dan *lifestyle compatibility*.

2. *Organism* (O); yang merupakan suatu evaluasi internal oleh konsumen. Variabel yang menjadi kerangka *organism* (O) pada penelitian ini adalah *perceived enjoyment*.
3. *Respond* (R); yang merupakan hasil dari reaksi konsumen terhadap rangsangan pembelian impulsive secara *online* dan dari evaluasi internal konsumen.

B. Kajian Teori

1. Media Sosial *Instagram*

a. Pengertian Media Sosial

Media social merupakan *platform* dimana dapat memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi dan menyebarkan informasi sepenuhnya (Dutt, 2023), baik *platform* untuk toko *online* (Vidyanata, 2022), hiburan (Berliani & Citra, 2022), dan informasi penting lainnya (Ashrianto & Yustitia, 2020). Menurut Tracy Tuten (2015), media sosial merupakan wadah untuk berbagi informasi, seperti komunikasi elektronik dari mulut ke mulut. Dan pengalaman pengguna dalam menggunakan media sosial, baik dalam pencarian informasi tertentu atau kegiatan tertentu akan terekam pada jejak media yang kemudian menghadirkan sejumlah informasi atau konten yang relevan dan menarik bagi pengguna tersebut, atau yang di sebut dengan algoritma media sosial (Chawla & Chodak, 2021).

Menurut Liang et al. (2021) penggunaan media sosial terbagi menjadi dua dimensi, yaitu berorientasikan pada pekerjaan dan berorientasikan pada hubungan sosial. Mengenai orientasi pada pekerjaan, Jong et al. (2021) menyebutkan bahwa media social memiliki karakteristik yang dapat menghubungkan pembisnis dan

pelanggan dengan mudah, sehingga beberapa praktisi melihatnya sebagai wadah untuk memudahkan pekerjaan mereka. Didukung oleh penelitian Batee (2019) bahwa media sosial merupakan alat untuk mempromosikan suatu usaha yang mampu menjangkau konsumen lebih luas dan praktis.

Watanabe et al. (2021) menjelaskan bahwa dalam *marketing* penyebaran informasi pada media sosial sangat dibutuhkan, karena mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk (Philp et al., 2022; Berliani & Citra, 2022). Seperti memudahkan konsumen untuk mengevaluasi kualitas atau manfaat pada suatu produk (Vidyanata, 2022) yang dirasakan melalui media sosial. Sedangkan salah satu elemen utama dalam mendapatkan informasi di media sosial terkait produk yaitu berupa iklan yang berbentuk konten dengan inovasi penyampaianya (Philp et al., 2022; Lim et al., 2017). Sehingga hal tersebut berpengaruh pada kepercayaan merek dan perilaku pembelian oleh konsumen (Hanaysha, 2022)

b. *Instagram*

Instagram adalah salah satu jenis media modern yang menggabungkan teknologi seluler dan internet dalam pengembangannya (Erfiana & Purnamasari, 2023). *Instagram* juga merupakan *platform* media sosial yang cukup populer di kalangan pengguna *smartphone* (Kusumaningtyas & Vanel, 2019) dan generasi milenial (Purba, Sinurat, & Herman, 2021) yang sering digunakan untuk mempublikasikan foto dan video yang diminati pengguna (Rogers, 2021). Menurut Astuti & Putri (2018), *instagram* merupakan *platform* yang memamerkan sisi fotografi dan videografi yang paling populer dan kreatif, serta

dilengkapi dengan fasilitas bagi pengguna untuk berbagi informasi dan membangun suatu komunitas *online*.

Tidak kalah dengan *facebook*, beberapa fitur yang dimiliki *instagram* untuk memfasilitasi pertukaran informasi antara penjual dan audiens (Lauren, Saputri, & Magda, 2022), baik dengan fitur komentar pada unggahan foto yang dibagikan beranda dan video dibagikan reels yang kemudian dapat dilanjutkan pada *direct message* (DM). Dan bahkan *instagram* memiliki fitur khusus untuk *marketplace* (Ningrum, Rahmawati, & Robiansyah, 2022).

Selain fitur unggahan konten berupa foto maupun video, fitur *marketplace* yang disediakan oleh aplikasi *instagram* adalah salah satu penawaran atas kesempatan bagi komunitas bisnis untuk memiliki sistem manajemen hubungan dengan pelanggan (Astuti & Putri, 2018). Menurut Kin & Ko (dalam Vidyanata, 2022) pemasaran di media sosial yang mengacu pada *platform online* bertujuan untuk memfasilitasi untuk berbagi, interaksi, dan kolaborasi *User Generated Content* (UGC). Beberapa keuntungan pemasaran produk melalui media sosial:

- 1) Mudah berinteraksi dengan konsumen, dan dapat menjadi sumber kepercayaan (Astuti & Putri, 2018).
- 2) Konsumen dengan mudah mendapatkan informasi produk, baik informasi melalui pemasar maupun *review product* oleh salah seorang konsumen (Rizqi Marwa et al., 2021)
- 3) Pemasaran di media sosial memberikan kesempatan untuk para wirausaha untuk membangun *brand awareness*, mendorong *brand recognition*, dan *brand recall*, serta dapat meningkatkan *brand loyalty* (Taan et al., 2021)

c. Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram

Menurut Ellison et al. (dalam Muhtar et al., 2022), intensitas dalam bermedia sosial memiliki tiga aspek, yaitu:

- 1) Tingkat keaktifan; yang menunjukkan seberapa aktif seseorang terlibat dalam penggunaan media sosial dan seberapa banyak waktu yang dihabiskan untuk menggunakan *platform* tersebut.
- 2) Tingkat keterhubungan emosional; yang mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki ikatan emosional dengan orang lain di *platform* media sosial.
- 3) Tingkat integrasi media sosial dalam kehidupan sehari-hari; menggambarkan sejauh mana seseorang mengaitkan atau menyatukan media sosial dalam aktivitas sehari-harinya.

d. Indikator Media Sosial

- 1) Kemudahan

Media sosial memiliki berbagai fitur-fitur tertentu yang memudahkan pengguna dalam memanfaatkan teknologi informasi. Seperti kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada *onlineshop*, berita *online*, atau bahkan situs hiburan. Pada situs *onlineshop*, hadirnya media sosial memudahkan penjual untuk memasarkan produknya secara *online* dan memudahkan pembeli dalam mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan pada media sosial (Batee, 2019).

2) Kepercayaan

Pada situs *onlineshop*, informasi mengenai produk sangatlah penting. Karena informasi produk yang disajikan berupa manfaat dan kegunaan produk. Dan didukung dengan adanya *review product* oleh sejumlah selebgram di media sosial. Sehingga banyak diantara pengguna media sosial percaya akan berbagai informasi yang tersebar pada media sosial (Fachrul Nurhadi & Mujiyanto, 2020; Daulay, Sahroni, Fajariah, & Alvi, 2023).

3) Kualitas Informasi

Media sosial menyajikan berbagai informasi. Dengan mengakses dan saling bertukar informasi mampu meningkatkan sumber daya manusia. Pemanfaatan media sosial untuk mengakses informasi menjadi bagian dari kemajuan suatu wilayah karena mampu mempercepat menyelesaikan pekerjaan dan aktifitas dengan mudah (Kamal et al., 2021; Arianti, 2017).

e. *Content Marketing*

2. ***Content Affiliate Marketing***

Affiliate marketing adalah sistem internet marketing yang melibatkan dua pihak, yaitu affiliate dan merchant (pedagang). Afiliasi adalah pemilik situs web yang menjual produk atau layanan orang lain di situs web mereka. Sederhananya, afiliasi adalah perantara antara pembeli *online* dan penjual produk (Nwogu, 2019). Menurut Susilawati et al. (2023) *affiliate marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran produk dimana seorang afiliasi dapat memperoleh komisi melalui produk atau layanan yang mereka promosikan.

Content affiliate marketing merupakan pendekatan yang berfokus pada menghasilkan konten yang bermanfaat yang bermanfaat bagi audiens. Menurut Wagner & Boatright (2019) pemasaran konten seperti pada *affiliate marketing* menciptakan asosiasi merek yang positif dengan mengaitkan merek tersebut dengan informasi yang menarik dan berharga. *Content affiliate marketing* dapat membuat serangkaian posting blog atau listicle yang dan menautkan ke produk, mengidentifikasi dan mempromosikan merek sambil mengomunikasikan wawasan praktis (Mariussen et al., 2010). Iklan ini dimaksudkan untuk berguna bagi konsumen.

Content Affiliate Marketing digunakan sebagai cara untuk menarik perhatian pada bisnis tertentu atau membuat konsumen mengambil tindakan yang diinginkan. *Content Affiliate marketing* biasanya berlangsung selama waktu tertentu dan dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, seperti membantu meluncurkan bisnis baru atau menarik pelanggan dari pesaing (Nwogu, 2019). *Content Affiliate marketing* ini salah satu cara paling populer bagi masyarakat untuk menghasilkan uang secara *online* dan juga menunjukkan bagaimana brand atau merek tertentu bergantung pada pemasaran ini (Liu, 2020; Venugopal et al., 2023).

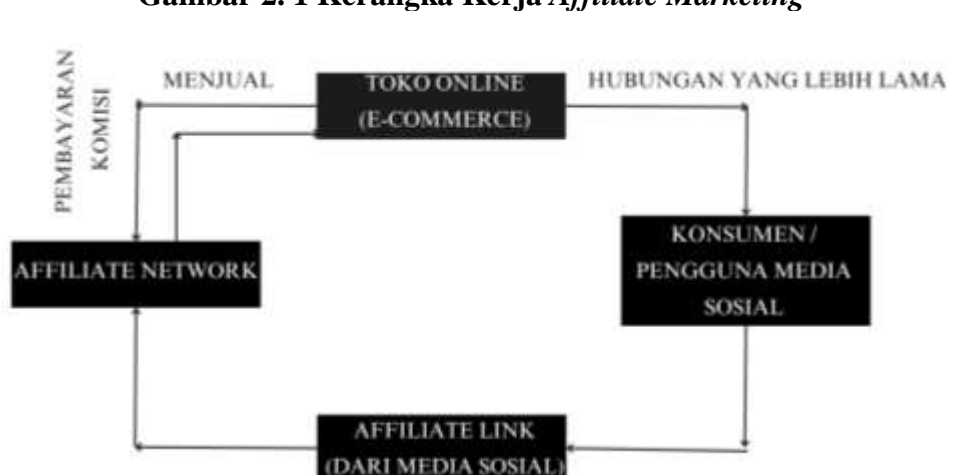
Menurut Ul Haq (2013), *content affiliate marketing* mencakup beberapa unsur, yaitu:

- a. *Informativeness*. *Affiliate marketing* menyampaikan informasi mengenai produk dengan penyampaian yang kreatif dan jelas pada media sosial.

Sehingga informasi tersebut tersebar luas pada media sosial dan konsumen dengan mudah mendapatkan informasi terkait produk yang dicari.

- b. *Incentive*. Konsumen akan cenderung memilih sesuatu yang menguntungkan dirinya, seperti diskon dan bonus. Semakin besar tawaran yang ditawarkan pemilik website kepada pengunjung, semakin banyak produk yang akan ditawarkan oleh afiliator.
- c. *Perceived Trust*. Kualitas *website* maupun iklan atau konten pada produk yang ditawarkan dapat membangun *image* positif serta membangun kepercayaan terhadap konsumen
- d. *Perceived Usefulness*. Penerimaan sejumlah informasi mengenai produk pada *affiliate marketing*, dengan situs website maupun media sosial sangat membantu dan berguna bagi konsumen.
- e. *Perceived Ease to Locate*. Penempatan *link* atau tautan produk menjadi salah satu alasan bahwa iklan atau konten *affiliate marketing* dapat diakses dan dilihat oleh konsumen atau tidak.

Gambar 2. 1 Kerangka Kerja *Affiliate Marketing*



Sumber: Suresh, et al. (2018)

Berdasarkan pada gambar 2.1 diatas, Suresh V et al. (2018) menjelaskan:

- a. *Toko Online*. Penjual (e-commerce online) menjual produk dalam pemasaran digital. Mereka menawarkan penawaran, diskon, bonus dan hadiah untuk mengesankan pelanggan dalam strategi promosi pembelian produk mereka. Selain itu, mereka mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam proses berkelanjutan untuk meningkatkan penjualan mereka.
- b. *Affiliate network*. *Affiliate network* atau jaringan afiliasi membuat tautan atau situs web untuk menjaga hubungan antara penjual dan pelanggan untuk menghasilkan komisi bagi afiliasi dalam melakukan mediasi menggunakan situs media sosial seperti *blog, facebook, youtube, instagram* dll. *Affiliate marketing* memudahkan pelanggan untuk membeli produk melalui jaringan afiliasi (Trend buy).
- c. *Affiliate link*, yaitu URL spesifik (Uniform Resource Locator) yang berisi ID atau nama pengguna afiliasi. Dalam program afiliasi, pengiklan menggunakan tautan afiliasi untuk mencatat arus pengaksesan *link* dan yang dikirim ke situs web pengiklan. Pemasar afiliasi bertanggung jawab untuk membuat tautan afiliasi mereka sendiri dan menautkan ke situs web pengiklan menggunakan blog media sosial (*facebook, youtube, instagram, dll.*).
- d. Pelanggan atau konsumen. Pelanggan yang membeli produk dari situs *e-commerce* mengkhawatirkan beberapa produk karena duplikasi, kerusakan, dan pengiriman *e-commerce*. Pakar jaringan afiliasi melihat penawaran produk, peringkat, ulasan, membandingkan harga, keaslian dan manfaat, dan

membangun koneksi melalui berbagi di media sosial seperti blog. Pelanggan mengklik tautan ini untuk membeli produk tertentu. Pemasaran jaringan afiliasi lebih bermanfaat bagi penjual untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan tenaga penjualan

Fungsi utama program afiliasi adalah pemasaran dengan memberi arahan kepada calon konsumen ke *website* atau *e-commerce* (Karina, Awalludin, & Bakhri, 2023). Jika upaya pemasaran afiliasi oleh afiliator gagal, afiliasi kehilangan uang; namun, jika berhasil, afiliasi akan menghasilkan uang. Mayoritas afiliasi dalam pemasaran afiliasi ini berasal dari toko *online* yang memiliki program afiliasi (Kwan, 2023).

3. *Lifestyle Compatibility*

Compatibility didefinisikan sebagai kesesuaian yang dirasakan oleh konsumen mengenai teknologi yang digunakan mampu memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan gaya hidup setiap konsumen (Aristio et al., 2019). Sedangkan *Lifestyle Compatibility* merupakan suatu penyelerasan antara pilihan, nilai serta kepercayaan seseorang terhadap kehidupannya (Rembulan & Firmansyah, 2020). *Compability* adalah dimana sebuah inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai, pengalaman, dan kebutuhan pengguna potensial yang sudah ada, serta untuk kebutuhan mereka (Ozturk et al., 2016). Dan menurut D. Chawla & Joshi (2019) *lifestyle compatibility* didefinisikan sebagai hubungan alami dari pilihan gaya hidup dan nilai nilai antara dua individu.

Lifestyle compability millennial dan generasi Z merupakan gaya hidup generasi millennial dan generasi Z yang dinyatakan dalam suatu kegiatan dan

minat dalam mengatur waktu dan berbelanja (Safri & Sudarwanto, 2022). Menurut Vijayasarathy (2004) (dalam García et al., 2020) menafsirkan bahwa *compatibility* dengan belanja *online* sebagai tingkat kepercayaan konsumen bahwa belanja online sesuai dengan gaya hidup, kebutuhan, dan preferensi belanja mereka.

Kotler dan Armstrong (dalam Alinda Mahdiyan, 2019) menyatakan bahwa ada 2 faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi:

- a. Perilaku; atau sikap yang berarti keadaan pikiran dan kesiapan untuk menanggapi suatu objek
- b. Eksperimen dan observasi. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam bertingkah laku, hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk opini tentang suatu objek
- c. Kepribadian. Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik dan perilaku individu yang menentukan perbedaan perilaku setiap individu
- d. Konsep diri; yang menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dan citra merek. Serta cara individu memandang dirinya mempengaruhi minat terhadap suatu objek
- e. Pola; atau perilaku individu yang dimotivasi oleh kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan akan prestise. Jika motif kebutuhan orang dewasa akan ketenaran adalah untuk membentuk gaya hidup hedonis;

- f. Kesadaran; atau persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang dunia.

4. *Online Impulse Buying*

Pembelian impulsive merupakan perilaku pembelian secara spontan dan tidak rasional karena adanya dorongan yang cukup kuat untuk membeli suatu produk dengan segera tanpa pertimbangan konsekuensi yang akan terjadi (Harahap & Amanah, 2022). Disamping itu, konsumen yang memiliki tingkat disonansi kognitif yang tinggi, cenderung akan menunjukkan impulsive yang lebih tinggi (Sofi & Nika, 2017).

Menurut Arifianti & Gunawan (2021), *Impulse Buying* merupakan suatu gaya berbelanja yang didasarkan pada emosi yang berasal dari diri individu konsumen itu sendiri, sehingga mengenyampingkan faktor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan yang mereka buat. *Impulse buying* sering kali terjadi bukan didasarkan pada kebutuhan, melainkan karena adanya keterterikan suatu barang (Arifianti & Gunawan, 2021).

Menurut Rook (1987), *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, seperti:

- a. Spontanitas; yaitu pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan adanya respon yang tinggi terhadap *stimulasi visual* secara langsung di tempat penjualan
- b. Stimulasi; yaitu adanya desakan yang mendadak dan tidak terkendali untuk membeli suatu produk

- c. Intensitas dan Kompulsi; yaitu adanya motivasi untuk melakukan sesuatu secara seketika dan mengesampingkan hal hal lainnya.
- d. Pengabaian konsekuensi; yaitu ketidak pedulian terhadap akibat negatif yang akan diterima setelah pembelian barang.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsive beberapa hasil penelitian, sebagai berikut:

- a. Disonansi kognitif; merupakan adanya konflik emosional yang berkaitan dengan pikiran yang tidak konstruktif dan pesimis. Dengan kata lain, adanya ketidakseimbangan pada diri konsumen dalam memutuskan sesuatu. Seperti adanya ketidak inginan untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan, namun tertarik untuk membeli dan memilikinya sesuatu yang belum terencanakan sebelumnya (Sofi & Nika, 2017)
- b. *Social influence*; merupakan pengaruh sosial yang mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi perilaku seseorang. Seperti halnya berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan, konsumen dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar maupun adanya penerimaan dari pendapat orang lain mengenai suatu produk. Dengan kata lain, *sosial influence* menciptakan *positif emotion* pada konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku belanja secara impulsive (Hafidz & Tamzil, 2021)
- c. Faktor disposisional; merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara konsisten yang berbeda dari orang lain dan dapat berpengaruh pada perilaku pembelian. Faktor disposisi ini mencakup konstruksi psikologis seperti pembelian impulsive, kecenderungan mencari kebaruan, kenikmatan

berbelanja, kemampuan mengatur emosi dan lainnya (Gogoi & Shillong, 2020)

- d. Lingkungan toko; yaitu dimana pelayanan, penataan dan tampilan toko yang mengesankan dan menarik. Sehingga dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan di outlet rantai ritel atau toko tersebut serta dapat meningkatkan pengalaman pelanggan terhadap produk tertentu di toko tersebut (Hashmi et al., 2020; Katakam et al., 2021)

5. *Perceived Enjoyment*

Perceived enjoyment merupakan suatu persepsi sejauh mana seseorang merasakan kepuasan dan kesenangan akan sesuatu yang dia dapatkan (Puspitasari & Briliana, 2018). Menurut Avornyo et al. (2019) *Perceived enjoyment* mencerminkan sejauh mana seseorang mengalami kesenangan atau kegembiraan saat mereka berinteraksi dengan teknologi informasi. Istilah ini merupakan salah satu konstruksi inti yang telah digunakan untuk memperluas pemahaman mengenai TAM (*Technology Acceptance Model*) dalam penelitian-penelitian sebelumnya (Natarajan et al., 2018).

Persepsi kepuasan dan kesenangan (*perceived enjoyment*) berfokus pada motivasi intrinsik. Sehingga kenikmatan dari kepuasan dan kesenangan tersebut memainkan peran penting dalam penerimaan teknologi serta memiliki implikasi yang besar, seperti nilai hedonis (Sudono et al., 2020; Park, 2020). Liu et al. (2018) menjelaskan, bahwa terdapat tiga dimensi nilai hedonis pada konteks *e-commerce* yaitu:

- a. *Enjoyability*; dimana kenikmatan dan kegunaan suatu produk teknologi maupun produk secara positif dapat berdampak pada kepuasan dan niat untuk melanjutkan kegunaan,
- b. *Excitability*; kegembiraan atas kepuasan yang didapatkan oleh pengguna dengan menunjukkan perilaku dan niat penggunaan secara terus menerus dan keberlanjutan,
- c. *Flow*; kenyamanan dan keuntungan dalam menggunakan teknologi merupakan dua faktor yang sangat penting dalam mendorong pengguna untuk menerima dan terus menggunakan teknologi untuk mendapatkan informasi informasi yang diharapkan.

C. Kajian Penelitian yang Relevan

Tabel 2. 1 Literature Review

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil
1.	(Lee & Chen, 2021)	<i>Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	Penelitian ini menemukan bahwa konsumen dalam perdagangan <i>live streaming</i> lebih mudah melakukan pembelian impulsif melalui presentasi dan dorongan dari <i>live streaming</i> dalam waktu yang singkat. Hal ini karena adanya dorongan dari kenikmatan yang dirasakan (<i>perceived enjoyment</i>) oleh konsumen saat mengikuti <i>live streaming</i>
2.	(Samat, 2022)	Analisis publikasi	Penelitian ini menyoroti penelitian terdahulu mengenai hubungan antara lingkungan belanja, kualitas situs web, <i>online impulse buying</i> , dan <i>perceived enjoyment</i> sebagai mediator (anteseden) dan penerapan teori S-O-R dalam menjelaskan hubungan tersebut.

3.	(Cahyani & Artanti, 2023)	<i>Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara kepercayaan pelanggan <i>online</i> , lingkungan toko <i>online</i> , <i>perceived enjoyment</i> , dan pembelian impulsif secara <i>online</i> . Serta <i>perceived enjoyment</i> mampu memediasi <i>online customer trust</i> dan <i>online store environment</i> terhadap <i>online impulse buying</i> .
4.	(Karim et al., 2021)	<i>Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa stimulus web, stimulus pemasaran, dan variasi produk secara positif mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan (<i>perceived enjoyment</i>), dimana kenikmatan yang dirasakan merupakan prediktor yang kuat untuk perilaku pembelian impulsif secara <i>online</i> . Meskipun pembelian impulsif yang dilakukan secara <i>online</i> , masyarakat Malaysia sangat berhati-hati dan waspada saat memilih situs web untuk pembelian produk, karena masalah penipuan.
5.	(Moreno et al., 2022)	<i>Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasakan konten, desain ulasan dan promosi <i>online</i> dari sebuah toko <i>online</i> lebih cenderung mempercayai situs tersebut. selain itu, hubungan positif antara <i>online trust</i> dan <i>online impulse buying</i> sebagian dimediasi oleh <i>perceived enjoyment</i>
6.	(Do et al., 2020)	<i>Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa seiring meningkatnya kegunaan, kemudahan penggunaan (<i>ease-of-use</i>), dan aktivitas antar aplikasi, kenikmatan dan keuasan yang dirasakan (<i>perceived enjoyment</i>) pengguna meningkat dan menimbulkan perilaku pembelian impulsif yang lebih kuat. Dan karakteristik aplikasi AR seluler memainkan peran penting dalam mengatur perilaku wisatawan dalam melakukan pembelian yang tidak terencana (<i>impulse buying</i>).

7.	(R. D. Astuti & Nindyaswari, 2022)	<i>Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>browsing</i> atau penjelajahan pada situs media sosial dapat memediasi nilai yang dirasakan dari ulasan produk pada konten di media sosial dan berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk membeli secara impulsif
8.	(S. R. T. Astuti et al., 2020)	Analisis regresi linier berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa konten iklan <i>online</i> yang baik yang ditandai dengan konten yang informative, mudah dimengerti, mudah diakses dan memiliki visualisasi yang menarik berpengaruh signifikan pada <i>online impulse buying</i>
9.	(Nurazizah et al., 2022)	Analisis data regresi linier sederhana	Hasil penelitian menyatakan bahwa TikTok sebagai social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap hedonic shopping motivation, TikTok sebagai social media marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, hedonic shopping motivation sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan antara TikTok sebagai social media marketing terhadap pembelian impulsif produk fashion.
10.	(Choirul & Artanti, 2019)	<i>Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif, sedangkan keterlibatan pada fashion dan atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Motivasi belanja hedonis, keterlibatan pada fashion, dan atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, emosi positif tidak memediasi hubungan motivasi belanja hedonis, keterlibatan pada fashion, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.
11.	(Millati, 2019)	<i>Partial Least Squares - Structural</i>	Penelitian ini menemukan bahwa media sosial <i>Instagram</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> yang

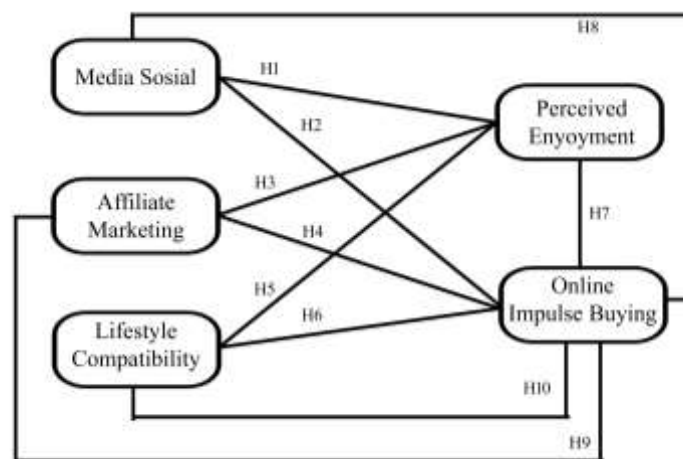
		<i>Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	dimediasi oleh <i>self-control</i> pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dan <i>self-control</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .
12.	(Al Mutanafisa & Retnaningsih, 2021)	Analisis data regresi linier sederhana	Penelitian ini menunjukkan bahwa lama pendidikan berhubungan dengan promosi penjualan dan pengetahuan, sedangkan pendapatan dan promosi berhubungan dengan <i>impulse buying</i> . Dan faktor yang berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> adalah promosi penjualan. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa <i>online impulse buying</i> paling sering dilakukan pada pertengahan bulan, dan promosi menjadi faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian.
13.	(Destari et al., 2020)	<i>Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa model persamaan struktural, program diskon, dan kualitas situs web berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dan <i>shopping emotion</i> pada <i>platform e-commerce</i> . Selanjutnya, <i>shopping emotion</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada <i>platform e-commerce</i> , <i>online review</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> , sedangkan program diskon dan kualitas website berpengaruh positif signifikan melalui <i>shopping emotion</i> .
14.	(Chasanah & Mathori, 2021)	<i>Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap <i>online impulse buying</i> . Dimana semakin gencar promosi yang dilakukan, semakin meningkat juga pembelian impulsif. Sebagaimana dengan gaya hidup, semakin tinggi gaya hidup konsumen, semakin meningkat juga pembelian impulsif.
15.	(Angela & Paramita, 2020)	Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menunjukkan <i>lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen shopee, terutama generasi z. Dan kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap <i>impulse</i>

			<i>buying</i> . Dan banyak diantara konsumen yang menginginkan kualitas produk yang berkualitas.
--	--	--	--

D. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan gambaran konseptual mengenai hubungan antara beberapa faktor atau variabel yang diidentifikasi sebagai isu-isu yang penting. Dan berdasarkan studi empiris atau *literature review* yang telah diuraikan sebelumnya, maka untuk penelitian ini digambarkan pada kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Karya penulis

E. Hipotesis

1. Media Sosial ke *Perceived Enjoyment*

Penelitian ini hendak membuat sebuah rancangan untuk memahami peran media sosial terhadap *perceived enjoyment* atau kepuasan yang didapatkan. Waddell & Sundar (2020) mengungkapkan bahwa media sosial memiliki efek psikologis pada kualitas yang dirasakan oleh para pengguna media sosial.

Beberapa kenikmatan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) pengguna media sosial merupakan sebuah pengalaman mengakses media sosial dalam aktivitas hiburan, belajar, berbelanja atau menggunakan teknologi (Moghavvemi et al., 2017).

Dalam penelitian sebelumnya yaitu Xu (2023), Sugandini et al. (2020) dan Itsniattin et al. (2023) menyatakan bahwa media sosial *instagram* berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Karena selain wadah informasi, konten dalam wujud video dengan ide-ide yang menarik yang tersebar pada media sosial merupakan salah satu hiburan bagi pengguna media sosial. Sehingga semakin menarik konten berupa informasi maupun hiburan dapat meningkatkan kenyamanan dan kesenangan pengguna media sosial.

H1 : Media sosial *instagram* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*.

2. Media Sosial *Instagram* ke *Online Impulse Buying*

Media sosial seperti *instagram* merupakan salah satu tempat untuk membangun hubungan sosial antar individu untuk berbagi berbagai kepentingan seperti penjual yang memasarkan produknya (Putri & Artanti, 2022). Menurut Deborah et al. (2022) media sosial menyediakan berbagai informasi dan petunjuk yang menjadi salah satu wadah bagi para konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk secara *online*.

Khokhar et al. (2019) menyebutkan bahwa kemudahan dalam mengakses media sosial dalam menemukan informasi/*update* mengenai peluncuran produk, promosi, dan lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan mereka. Menurut

penelitian Andriany & Arda (2019) menyebutkan bahwa semakin tinggi kemudahan dan kepercayaan terhadap *online-shop* di media sosial, maka akan semakin tinggi pembelian impulsif yang dilakukan oleh penggunanya. Sebagaimana pada penelitian Hasan et al. (2023), Khokhar et al. (2019) dan Deborah et al. (2022) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan pada *online impulse buying*.

H2 : Media Sosial berpengaruh positif terhadap *Online Impulse Buying*

3. *Content Affiliate Marketing ke Perceived Enjoyment*

Program *affiliate marketing* meningkatkan peluang pemasar dalam mendapatkan audiens, khususnya pada media sosial (Shilfiyo & Rummyeni, 2022). Pada umumnya, pemasaran afiliasi yang dilakukan oleh para afiliator hanya dengan membagikan gambar pada akun media sosial. Dan diantara para afiliator yang kini memasarkan produk afiliasinya dengan pembuatan konten yang menarik seputar produk tersebut (Dwi et al., 2022). Sehingga banyak diantara pengguna media sosial merasa puas dan nyaman bahkan terhibur dengan kreativitas promosi yang dilakukan oleh para afiliator, baik dengan pembuatan video hiburan seputar produk sampai pada opini atau *review* produk (Nwogu, 2019).

Penelitian yang dilakukan Nwokah & Ngirika (2019) menyatakan bahwa adanya penerimaan atau kenyamanan secara positif yang dirasakan oleh para pengguna media sosial dalam mendapati program *affiliate marketing*. Sejalan dengan hasil penelitian Apriliani et al. (2023) dan Jacobson et al. (2020) bahwa *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*.

H3 : *Content Affiliate Marketing* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*

4. *Content Affiliate Marketing ke Online Impulse Buying*

Affiliate marketing merupakan salah satu cara pemasaran dengan daya tarik yang kuat untuk menarik minat calon konsumen atau dapat menimbulkan keinginan dan minat yang kuat pada konsumen untuk menikmati atau mengkonsumsi produk atau jasa layanan yang diberikan (Marquerette & Hamidah, 2023). Menurut Bestari et al. (2023) *affiliate marketing* memberikan kemudahan untuk konsumen remaja yang menyukai dan lebih memilih sesuatu yang instan dan lugas dalam mendapatkan halaman produk yang diminatinya.

Pada penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa kemudahan dalam mendapatkan produk melalui program *affiliate marketing* dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membeli secara impulsif, khususnya pada konsumen generasi Z. Seperti pada penelitian Aldhama (2022) dan Jabbar (2022) yang mendapati bahwa *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*.

H4: *Content Affiliate Marketing* berpengaruh positif terhadap *Online Impulse Buying*

5. *Lifestyle Compatibility ke Perceived Enjoyment*

Lifestyle compatibility merupakan faktor terbesar penentu keputusan penggunaan teknologi, dan konsumen cenderung akan menggunakannya sesuai dengan gaya hidupnya (Belanche et al., 2020). Kecocokan seseorang terhadap teknologi dan informasi seperti media sosial cenderung karena adanya

kenyamanan dan kepuasan yang dirasakannya saat menggunakan hal tersebut (Sitepu et al., 2022; Sugandini et al., 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Ngafifi (2016) menjelaskan bahwa seseorang yang puas dan senang saat menggunakan teknologi dikarenakan adanya kecocokan terhadap gaya hidupnya. Seperti pada penelitian Sitepu et al. (2022) dan Sugandini et al. (2020) yang menjelaskan bahwa kecocokan gaya hidup pada penggunaan teknologi dan informasi berpengaruh pada *perceived enjoyment*.

H5 : *Lifestyle Compatibility* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*

6. *Lifestyle Compatibility* ke *Onlien Impulse Buying*

Konsumen yang terbiasa berinteraksi dengan media sosial maupun *e-commerce* cenderung berasumsi bahwa media sosial dan *e-commerce* mempermudah dalam mencari informasi produk dan dapat membelinya secara cepat dan praktis (Yang et al., 2021), khususnya generasi muda atau mahasiswa yang menghabiskan waktunya di internet dan media sosial (Monica et al., 2020). Sehingga jika produk yang diminati sesuai dengan harapan dan kebutuhannya, maka dapat melakukan pembelian impulsif secara *online*. Karena gaya hidup mempunyai pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen (Safri & Sudarwanto, 2022).

Penelitian Alinda Mahdiyan (2019), Monica et al. (2020), Ajizah & Nugroho (2023) Qammaidha & Purwanto (2022) menemukan bahwa kecocokan gaya hidup terhadap teknologi informasi seseorang berpengaruh pada *online impulse buying*.

H6 : *Lifestyle Compatibility* berpengaruh positif terhadap *Online Impulse Buying*

7. *Perceived Enjoyment ke Online Impulse Buying*

Belanja secara *online* kini dengan mudah dilakukan melalui *e-commerce* dengan bantuan fitur penjelajahan, dan bahkan dengan kemudahan ini dapat menghasilkan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen (Cahyani & Artanti, 2023). Kemudahan tersebut sering mengacu pada kesenangan yang merupakan salah satu respon dari pembelian secara impulsif (Respati & Widyaningsih, 2021). Didukung dengan penelitian Zhang & Shi (2022) bahwa kesenangan akan suatu produk atau layanan *e-commerce* dapat mendorong pembelian impulsif secara *online*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahyani & Artanti (2023), Karim et al. (2021), Hasim et al. (2020) dan serta Samat & Gisip (2022) menemukan bahwa kepuasan pengguna media sosial atau *e-commerce* dalam mendapatkan berbagai informasi maupun hiburan didalamnya (*perceived enjoyment*), dapat mendorong para pengguna untuk melakukan pembelian secara impulsif (*online impulse buying*)

H7 : *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *online impulse buying*

8. *Media Sosial Instagram ke Online Impulse Buying melalui Perceived Enjoyment*

Pengguna media sosial *instagram* yang cenderung menikmati konten berupa aktivitas atau hiburan akan menghabiskan waktu yang cukup lama untuk melakukan penjelajahan dengan konten yang dinikmati (Zulfa, 2020). Semakin

tinggi tingkat kesenangan yang dialami saat mengakses media sosial, maka semakin rendah pula kecemasan atau kekhawatirannya.

Penelitian sebelumnya mengenai media sosial dan *e-commerce* atau belanja *online* telah memasukkan kenikmatan yang dirasakan secara eksperimental pada TAM (*Technology Acceptance Model*) untuk menjelaskan penerimaan pengguna; dan terbukti bahwa konstruk ini berpengaruh positif terhadap niat pembelian (To & Trinh, 2021). Dimana ketika seseorang mengakses media sosial dan menikmati informasi pada konten yang menarik cenderung mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Zulfa, 2020)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahyani & Artanti (2023) menyebutkan bahwa *perceived enjoyment* yang didapatkan oleh pengguna media sosial mampu mengubah perilaku pengguna. Dan menurut Karim et al. (2021), Hasim et al. (2022), dan serta Lee & Chen (2021) bahwa salah satu perilaku pengguna media sosial akibat *perceived enjoyment* adalah pembelian secara impulsif (*online impulse buying*).

H8 : *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dalam memediasi Media Sosial terhadap *Online Impulse Buying*

9. Content Affiliate Marketing ke Online Impulse Buying melalui Perceived Enjoyment

Content Affiliate marketing meningkatkan peluang pemasar untuk menjangkau audiens yang ditargetkan (Nwokah & Ngirika, 2019). Menurut Marquerette & Hamidah (2023) *affiliate marketing* yang baik merupakan daya

tarik yang kuat untuk menarik konsumen atau menciptakan keinginan konsumen untuk menikmati dan mengonsumsi produk yang dipromosikan. Dan media sosial salah satu platform yang memberikan dukungan sistem dan informasi berkualitas sebagai motivator eksternal yang digunakan oleh para afiliator untuk memasarkan produk (Wang et al., 2019).

Pemasaran produk afiliasi sering dilakukan dengan menggunakan konsep *content marketing*, dimana informasi produk dapat dinikmati oleh pengguna media sosial (Ramadhani et al., 2023). Dengan penyampaian informasi produk yang lugas, serta tampilan gambar yang menarik dapat mempengaruhi kenyamanan pengguna media sosial dalam mendapatkan kebutuhan emosional (*perceived enjoyment*) (Rahmani et al., 2022). Sehingga *perceived enjoyment* tersebut mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Puspitasari & Briliana, 2018; Hasim et al., 2020).

Penelitian Moreno et al. (2022) menyebutkan bahwa kenikmatan yang dirasakan oleh pengguna pada media sosial, ia akan cenderung menikmati penjelajahan konten *affiliate marketing* yang ia sukai dan percayai. Sebagaimana pada penelitian Natarajan et al. (2018) bahwa untuk melihat apakah kenikmatan yang dirasakan pengguna media sosial dapat dilihat bagaimana ia menggunakan Internet dan melakukan penjelajahan pada perdagangan web. Sehingga, kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen pada *affiliate marketing* tersebut mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

H9 : *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dalam memediasi *Content Affiliate Marketing* terhadap *Online Impulse Buying*

10. *Lifestyle Compatibility ke Online Impulse Buying melalui Perceived Enjoyment*

Teknologi informasi pada generasi muda telah menjadi kebutuhan untuk memenuhi gaya hidupnya (Safri & Sudarwanto, 2022). Lebih dari itu, seperti halnya media sosial, belanja *online* atau aplikasi sosial komunikasi lainnya yang menjadi *lifestyle compatibility* untuk memuaskan dan memenuhi emosional pengguna (Angela & Paramita, 2020). Sebagaimana pada penelitian D. Chawla & Joshi (2019) bahwa teknologi informasi yang kini semakin maju, telah memenuhi kesesuaian dengan gaya hidup sebagian besar masyarakat.

Pada penelitian (Oktania, 2022) menjelaskan bahwa konsumen yang cenderung berinteraksi di media sosial maupun *e-commerce*, akan menganggap bahwa media sosial merupakan salah satu wadah untuk mendapatkan kemudahan serta kenyamanan dalam mengakses sesuatu melalui fitur yang telah disediakan. Terlebih jika informasi yang disampaikan berkaitan dengan nilai-nilai kehidupan pengguna (Zulfa, 2020).

Kesenangan yang didapat seperti penggunaan teknologi informasi merupakan gambaran dari kenikmatan yang dirasakan atau disebut dengan *perceived enjoyment* (Samat, 2022). Karim et al. (2021) menyebutkan bahwa kenikmatan mengacu pada kondisi emosional individu, dimana hal tersebut dapat memainkan peran penting dalam perilaku pembelian. Sebagaimana pada penelitian Do et al. (2020) mengemukakan bahwa emosional konsumen berdampak positif pada keputusan pembelian impulsif.

H10: *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dalam memediasi *Lifestyle Compatibility* terhadap *Online Impulse Buying*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan jenis penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel untuk mengetahui suatu fenomena yang muncul (Sugiyono, 2019). Penelitian datanya diperoleh melalui kuesioner kepada pihak yang bersangkutan, serta mengumpulkan dokumen yang diperlukan untuk penelitian. Dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui pengaruh antar variabel *independent*, mediasi, dan *dependent* yang digunakan, yaitu media sosial (X1), *affiliate marketing* (X2), *lifestyle compatibility* (X3), terhadap *online impulse buying* (Y) melalui *perceived enjoyment* (Z) pada mahasiswa muslim yang berdomisili di Surakarta.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti dalam penelitian ini akan dilaksanakan dari penyusunan penelitian sampai dengan terlaksanakannya hasil penelitian yang akan dimulai dari bulan September 2023 sampai dengan bulan November 2023. Adapun wilayah penelitian yang akan dilaksanakan adalah di Karesidenan Surakarta yang meliputi 7 kabupaten, yaitu Solo, Sragen, Boyolali, Klaten, Karanganyar, Wonogiri, dan Sukoharjo.

C. Populasi, Sampel Data dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau topic yang memiliki kuantitas dan ciri tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah 250 mahasiswa yang memiliki akun dan aktif pada media sosial *instagram*, pernah atau sering menikmati konten *affiliate marketing* serta memiliki aplikasi *e-commerce* yang bertempat tinggal di Karesidenan Surakarta.

2. Sample

Sampel merupakan sebagian kecil dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2019). Pemilihan sample digunakan untuk menginterpretasikan jumlah dan karakteristik populasi utama, sample tersebut dapat menjadi subyek dan tujuan dari penelitian.

Hair, et al. (2019) menyatakan bahwa pada umumnya para peneliti dalam melakukan analisis faktor pada sample yang digunakan sejumlah 50 responden – 100 responden, bahkan lebih besar dari 100 jauh lebih baik. Oleh karena itu, pada penelitian ini menggunakan rumus Hair, et al. (2019) yang mana ukuran sample yang disarankan adalah jumlah indikator variabel yang memiliki perbandingan 10:1. Sehingga:

$$10 \times 25 \text{ (Jumlah indikator variabel)} = 250 \text{ sample}$$

Maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan 250 responden dari mahasiswa muslim yang berdomisili di Karesidenan Surakarta.

3. Teknik Pengambilan Sample

Teknik pengambilan sample pada penelitian ini adalah *probability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) pada suatu populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2019). Sedangkan pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *clustur sampling*. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa *cluster sampling* merupakan teknik sampling daerah yang digunakan untuk menentukan sampel bilamana obyek yang diteliti sangat luas. Sehingga pengambilan sample pada penelitian ini di 7 daerah Karesidenan Surakarta yang meliputi daerah Solo, Sragen, Boyolali, Klaten, Karanganyar, Wonogiri, dan Sukoharjo.

D. Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang memberikan data secara langsung kepada peneliti atau pengumpul data (Sugiyono, 2019). Informasi dasar pada penelitian ini didapatkan melalui kuesioner atau angket. Sehingga data primer pada penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa di Surakarta yang memiliki akun media sosial dan *e-commerce*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti atau pengumpul data(Sugiyono, 2019). Sehingga data

sekunder pada penelitian ini didapat melalui penelitian kepustakaan dari jurnal sebelumnya yang meliputi referensi dan data pada situs resmi tertentu.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah melalui kuisisioner dan *literature review*:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pertanyaan atau pernyataan tertentu yang ditujukan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa pengguna media sosial dan *e-commerce* di Karesidenan Surakarta.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan informasi-informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, baik dari buku, jurnal ilmiah, skripsi, tesis maupun disertasi.

F. Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya atau terjadinya variabel *dependent* atau terikat (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, variabel *independent* yang digunakan adalah variabel media sosial *instagram* (X1), *content affiliate marketing* (X2), dan *lifestyle compatibility* (X3).

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel *dependent* atau variabel output adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel *dependent* pada penelitian ini adalah variabel *online impulse buying* (Y).

3. Variabel Mediator (Mediasi)

Variabel mediator atau mediasi atau disebut juga dengan konstruk mediator yang mengintervensi dua konstruk atau variabel terikat lainnya. Menurut Hair et al. (2023) mediasi menggambarkan pengaruh tidak langsung yang merupakan jalur model structural yang melibatkan urutan hubungan dengan setidaknya satu konstruk intervening yang terlibat. Variabel mediator pada penelitian ini adalah variabel *perceived enjoyment* (Z)

G. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Keterangan
1.	Media Sosial Instagram (X1) (Faelens et al., 2021; Sheldon et al., 2021; Menon, 2022; Astuti & Putri, 2018)	<i>Intensity of Instagram Use</i>	Tingkat frekuensi dan sejauh mana seseorang terlibat dalam berbagai aktivitas di <i>instagram</i> .
2.		<i>Relationship Surveillance</i>	Pemantauan media sosial, pesan teks atau komunikasi digital yang bertujuan untuk mendapatkan wawasan tentang aktivitas dan interaksi dengan orang lain.
3.		<i>Inspiration</i>	Pengaruh dorongan seseorang untuk menciptakan ide, gagasan atau tindakan.
4.		<i>Diversion / Companionship</i>	Kegiatan atau interaksi sosial untuk mendapatkan hiburan atau menyediakan kenyamanan emosional melalui kehadiran orang lain.

No.	Variabel	Indikator	Keterangan
5.	Media Sosial Instagram (X1) (Faelens et al., 2021; Sheldon et al., 2021; Menon, 2022; Astuti & Putri, 2018)	<i>Documentation</i>	Melibatkan komunikasi antara audiens dan pemasar melalui konten visual yang menarik
6.		<i>Personal integrative needs</i>	Kebutuhan individu untuk mengintegrasikan dan memadukan berbagai aspek kehidupan dan minat pribadi dalam akun instagram
7.	Content Affiliate Marketing (X2) (Bestari et al., 2023; Ul Haq, 2013; Shilfiyo & Rummyeni, 2022; Mangiò & Di Domenico, 2022)	<i>Perceived Usefulness</i>	Merujuk pada kegunaan yang dirasakan, memiliki makna tertentu dalam diri konsumen dengan memakai atau menerapkan sistem tertentu yang akan meningkatkan performa pekerjaannya
8.		<i>Informativeness</i>	Merujuk pada tipe konten atau strategi yang digunakan afiliator dalam memberikan informasi yang berguna dan bermanfaat untuk calon pembeli
9.		<i>Consumer Engagement</i>	Memiliki nilai tambah dengan adanya ulasan produk, panduan penggunaan atau adanya artikel alternative
10.		<i>Product Knowledge</i>	Pemahaman yang mendalam tentang produk atau layanan yang dipasarkan oleh afiliator
11.		<i>Perceived Trust</i>	Persepsi konsumen terhadap kredibilitas, kejujuran dan integritas afiliasi yang berpengaruh pada keputusan pembelian
12.	Lifestyle Compatibility (X3) (D. Chawla & Joshi, 2019; Arora & Malik, 2020; Moore & Benbasat, 1991)	<i>Fit to The Lifestyle</i>	Sejauh mana produk atau layanan dapat digunakan dalam kehidupan sehari hari tanpa mengganggu rutinitas atau nilai yang dianut
13.		<i>Purchasing Style</i>	Merujuk pada preferensi dan pola pembelian seseorang yang sesuai dengan gaya hidupnya.
14.		<i>Fit with personal style</i>	Merujuk pada tingkat kesesuaian antara produk, layanan atau aktivitas tertentu dengan gaya pribadi atau referensi pribadi

No.	Variabel	Indikator	Keterangan
15.	Lifestyle Compatibility (X3)	<i>Effect on work habits</i>	Merujuk pada sejauh mana suatu gaya hidup atau kebiasaan pribadi seseorang mempengaruhi rutinitas, produktivitas dan perilaku kerja.
16.	Perceived Enjoyment (Z) (Karim et al., 2021; Lee & Chen, 2021; Holdack, Lurie-stoyanov, & Fabian, 2020)	<i>Positive Emotion</i>	Merujuk pada perasaan positif saat seseorang berinteraksi dengan suatu produk, layanan, aktivitas atau pengalaman
17.		<i>Attractive</i>	Merujuk pada suatu layanan, produk atau aktivitas yang memiliki daya tarik yang kuat dan mampu mempengaruhi tingkat kesenangan yang dirasakan oleh pengguna / konsumen
18.		<i>Expertise</i>	Merujuk pada tingkat pengetahuan atau kemampuan yang dimiliki individu yang berinteraksi dengan suatu produk, layanan atau aktivitas.
19.		<i>Trustworthiness</i>	Merujuk pada sejauh mana seseorang merasa bahwa produk atau layanan atau pengalaman dapat diandalkan, dipercaya dan aman
20.		<i>Transaction Convenience</i>	Merujuk pada tingkat kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan seseorang saat proses transaksi atau pembelian produk atau layanan
21.		Online Impulse Buying (Y) (Gogoi & Shillong, 2020; Sohn & Ko, 2020; Rodrigues, Lopes, & Varela, 2021)	<i>No Intention</i>
22.	<i>Unplanned</i>		Pembelian produk yang tidak direncanakan tanpa memikirkan konsekuensinya
23.	<i>Spontaneous</i>		Merujuk pada pembelian yang dilakukan dengan cepat dan tanpa perencanaan sebelumnya, dan dipicu oleh dorongan emosional atau faktor lain

No.	Variabel	Indikator	Keterangan
24.	Online Impulse Buying (Y)	<i>Sensory Experiences</i>	Pengalaman sensorik yang dipicu oleh produk atau layanan yang ditawarkan secara online
25.		<i>Disregarding consequences</i>	Perilaku pengabaian individu atau tidak mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin terjadi akibat dari pembelian impulsif

H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner. Persepsi responden diukur dengan skala diferensial semantik (*semantic differential*). Skala diferensial semantik digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu yang dimiliki oleh responden. Oleh karena itu, data yang didapatkan melalui pengukuran skala diferensial semantik merupakan data interval.

Bentuk dari skala diferensial semantik berupa susunan dalam satu garis kontinum dengan jawaban “sangat positif” terletak pada bagian kanan garis, sedangkan jawaban “sangat negative” terletak pada bagian kiri garis, atau sebaliknya (Sugiyono, 2019). Berikut merupakan kriteria dari penilaian skala diferensial semantik:

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

Berdasarkan skor yang diperoleh pada setiap pernyataan, maka akan dilakukan pengujian. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan *software SmartPLS 3*.

Menurut Sugiyono (2019), instrumen-instrumen dalam penelitian harus diukur, guna untuk mengetahui hasil dari penelitian tersebut. Diantaranya dengan melakukan:

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan bagian penting dari pengembangan instrument penelitian untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid atau dapat diandalkan serta dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yang tepat dalam penelitian.

Pengukuran validitas menggunakan *SmartPLS*, harus dilakukan dengan pengujian hubungan dari hubungan antar variabel lain melalui *discriminant validity* dan *average variance extracted (AVE)*. Dan nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$ (Hair et al., 2019).

Uji validitas ini dilihat dari nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk. Syarat untuk memenuhi nilai *loading factor* yaitu $> 0,50$ dan idealnya adalah lebih dari 0,70. Dan kemudian untuk menguji *Discriminant Validity* dengan indikator refleksi adalah melihat nilai *cross loading* dengan syarat tiap variabel harus $> 0,70$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana keterkaitan setiap indikator variabel dengan satu sama lain (Hair et al., 2019). Reliabilitas dengan program *SmartPLS* dinilai dengan menggunakan pendekatan *Composite Reliability*. Dan nilai *composite reliability* pada setiap indikator variabel dikatakan reliable jika nilainya $> 0,70$.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan serta menyajikan data. Analisis ini bertujuan untuk menginterpretasikan argumentasi responden berdasarkan data yang telah terkumpul (Sugiyono, 2019). Pengolahan data pada analisis deskriptif ini menggunakan proporsi dari jawaban responden terhadap setiap butir indikator variabel penelitian.

Dalam Sari, et al. (2020) total pencapaian responden (TCR) adalah ukuran untuk menghitung setiap jenis respon dari variabel descriptor yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{RS}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

TCR : Tingkat Capaian Responden

RS: Rata-rata Skor (dari jawaban responden)

n : Nilai skor jawaban

Untuk menginterpretasikan tanggapan dari responden terhadap pertanyaan yang diajukan, berikut adalah acuan dan kriteria yang mengklasifikasikan tanggapan responden menurut Wahyudi & Mardiyati (2023):

Tabel 3. 2 Klasifikasi TCR

Presentase Pencapaian	Kriteria
85% - 100%	Sangat Baik
66% - 84%	Baik
51% - 65%	Cukup
36% - 50%	Kurang Baik
0% - 35%	Tidak Baik

2. Partial Least Square (PLS)

Hair et al. (2023) dan Ghozali (2014) menjelaskan bahwa pengolahan data menggunakan *SmartPLS* melalui dua tahapan, yaitu dengan mengkonfirmasi atau memvalidasi model pengukuran (*confirmatory factor analysis*) yang disebut juga dengan *outer model*, dan kemudian mengevaluasi model structural (*structural model*) yang disebut juga dengan *inner model*.

a. *Outer Model* (Model Pengukuran)

Outer model merupakan model pengukuran dari konstruk yang menampilkan hubungan antara konstruk dan variabel indikator (J. F. Hair et al., 2023). Pada pengujian *outer model* akan dilakukan beberapa tahapan, yaitu:

1) *Convergent Validity*

Convergent validity atau validitas konvergen adalah sejauh mana konstruk menyatu untuk menjelaskan varians dari indikator-indikatornya. Dan metric yang digunakan untuk mengevaluasi *convergent validity* adalah *average variance extracted* (AVE) untuk

semua indikator pada setiap konstruk. Nilai minimum AVE yang dapat diterima adalah $> 0,50$ (J. F. Hair et al., 2023).

2) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity atau validitas diskriminan adalah indikasi mengenai sejauh mana sebuah konstruk secara empiris berbeda dari konstruk lainnya dalam model structural. Terdapat dua ukuran dalam *discriminant validity* yaitu *Fornell Lacker Criterion* dan *Cross Loading*. *Fornell Lacker Criterion* menurut Hair et al. (2023) merupakan salah satu dari uji *discriminant validity* yang membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Hal ini untuk mengetahui apakah nilai AVE lebih besar dari korelasi kuadrat dengan nilai variabel lainnya. Dan nilai *fornell lacker criterion* yang diharapkan adalah $> 0,70$. Sedangkan *cross loading* berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki nilai diskriminan yang baik dengan membandingkan nilai loading harus lebih besar dari nilai loading pada konstruk lainnya. Dan nilai yang diharapkan adalah memiliki nilai *cross loading* $> 0,60$.

3) *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Composite Reliability merupakan ukuran reliabilitas konsistensi internal yang tidak mengasumsi pemuatan indikator yang sama. Sedangkan *Cronbach's Alpha* adalah ukuran reliabilitas konsistensi yang mengasumsikan pemuatan indikator yang sama. Adapun nilai

composite reliability dalam pengukuran variabel yaitu harus diatas 0,70 untuk dapat dikategorikan reliable.

b. *Inner Model* (Model Struktural)

Inner model merupakan gambaran dari hubungan antara variabel laten yang sedang dievaluasi (J. F. Hair et al., 2023; J. Hair, Kuppelwieser, & Sarstedt, 2014). Evaluasi ini dilakukan melalui nilai signifikansi pada *t-statistic*, *p-value*, dan *path coefficient* yang secara tidak langsung merupakan cara pengukuran hipotesis.

1) *Coefficient of Determination (R-Squared)*

Coefficient of Determination atau *R-square* merupakan efek gabungan variabel eksogen terhadap variabel endogen (J. Hair et al., 2014). Nilai *R-square* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 yang dianggap substansial (kuat), moderat (sedang) dan lemah (buruk) secara berurutan dalam banyak disiplin ilmu sosial (J. F. Hair et al., 2023)

2) *Path Coefficients*

Path coefficient atau koefisien jalur mewakili hubungan yang dihipotesiskan yang menghubungkan konstruk (J. F. Hair et al., 2023). Dengan kata lain, *path coefficient* digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dan pengujian *path coefficient* dilakukan berdasarkan prosedur *bootstrapping*.

Sedangkan persamaan model pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = a_1 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_1$$

$$Y_2 = a_2 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + e_2$$

$$Y_3 = a_3 + b_7 X_7 + e$$

c. *Goodness-of-fit* (GoF)

Goodness-of-fit menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan peneliti secara matematis. Kesesuaian model juga menunjukkan seberapa baik struktur teoritis yang ditentukan untuk mempresentasikan realitas sebagaimana yang diwakili oleh data (Jr et al., 2019).

1) *Predictive Relevance* (Q^2)

Predictive relevance atau uji Q^2 . Jika nilai $Q^2 > 0$, maka hal tersebut menunjukkan akurasi prediksi yang lebih tinggi, atau terdapat *predictive relevance* pada model penelitian. Dan terdapat tiga kriteria dalam uji Q^2 , yaitu jika nilai $Q^2 > 0$, $Q^2 > 0,25$ dan $Q^2 > 0,50$ yang menggambarkan relevansi prediktif atau berpengaruh kecil, sedang dan besar dari model jalur PLS (J. F. Hair et al., 2019).

2) *Standardized Root Mean Residual* (SRMR)

Standardized Root Mean Residual adalah ukuran dari *model fit* (kecocokan model) yang merupakan perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrik korelasi taksiran model (Yamin, 2021). Dan jika nilai SRMR dibawah 0,08, maka model tersebut menunjukkan *model fit* (cocok) (J. F. Hair et al., 2023).

3) PLS Predict

PLS Predict adalah bentuk validasi kekuatan uji prediksi PLS. Untuk menunjukkan bahwa hasil PLS memiliki ukuran kekuatan prediksi

yang baik, maka akan dibandingkan dengan model regresi linier (LM). Dan model PLS dikatakan mempunyai kekuatan prediksi, apabila nilai *root mean squared error* (RMSE) atau *mean absolute error model* (MAE) model PLS lebih rendah dibandingkan model regresi linier (J. F. Hair et al., 2019).

4) *Goodness of Fit Index* (GFI)

Goodness of Fit Index merupakan evaluasi dari semua model yang merupakan evaluasi model struktural (*Inner Model*) serta model pengukuran (*Outer Model*) (Yamin, 2021). Berikut merupakan rumus dalam uji GoF:

$$GoF = \sqrt{communality \times R^2}$$

Menurut Hair et al. (2019), bahwa nilai *GoF index* yang mungkin adalah 0-1 dan dengan nilai yang semakin tinggi menunjukkan kecocokan model yang lebih baik. Dan menurut Yamin (2021), nilai *GoF index* 0,1 tergolong kecil, > 0,25 tergolong moderat, serta > 0,36 tergolong besar.

3. Uji Hipotesis Langsung

Hipotesis merupakan jawaban tentatif untuk masalah penelitian yang dibutuhkan untuk pengujian empiris (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu, hipotesis harus diuji untuk melihat apakah hipotesis tersebut didukung oleh data-data yang dikumpulkan. Sehingga dalam tahap ini, keputusan dapat diambil untuk menerima atau menolak hipotesis.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilihat dari nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* setelah menjalankan model PLS. Dan tingkat kepercayaan pada penelitian ini sebesar 95% dan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05). Nilai *t-statistic* diterima jika melebihi *cut-off value* yaitu sebesar 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Maka jika hipotesis dengan taraf signifikan sebesar 95% dapat diterima.

4. Uji Hipotesis Mediasi (Tidak Langsung)

Mediasi adalah mekanisme dimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Nitzl, Roldan, & Cepeda, 2016). Penelitian ini menggunakan proses *simple mediation* atau mediasi sederhana dan nilai dari pengaruh secara tidak langsung dilihat dari *part coefficient* atau faktor jalur (J. F. Hair et al., 2023) pada *output SmartPLS*.

- a. Jika nilai *t-statistik* lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Namun, jika nilai *t-statistik* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Objek dalam penelitian adalah perilaku *online impulse buying* melalui media sosial *instagram* dengan subjek yang diteliti adalah mahasiswa Karisidenan Surakarta. Mahasiswa Karisidenan Surakarta yang dimaksud adalah mahasiswa yang memiliki akun *instagram* aktif dan pernah menjumpai konten *affiliate marketing* selama penggunaan *instagram*. Data ini dikumpulkan melalui pengisian kuesioner pada *Google Form* yang dikirimkan kepada responden, baik melalui media sosial *instagram*, *WhatsApp*, *Twitter*, dan scan QR (pada responden yang ditemui secara langsung). Sehingga responden dapat mengisi kuesioner ini menggunakan perangkat seluler atau *gadget* pribadi mereka.

Kuesioner disebar pada tanggal 21 Oktober 2023 sampai dengan 1 November 2023. Jumlah responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini sebanyak 309 responden. Namun pengujian hasil jawaban kuesioner menggunakan 285 responden dan menghilangkan 24 jawaban responden. Hal ini dikarenakan ada dua alasan. Alasan pertama, terdapat 21 responden yang tidak pernah menemui konten *affiliate marketing* selama penggunaan media sosial *instagram* atau tidak sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Alasan kedua, terdapat 3 responden dengan respon atau jawaban kuesioner yang sama pada semua item kuesioner. Respon yang sama pada semua item kuesioner dianggap sebagai jawaban yang kurang serius dan dapat berdampak pada validasi data ketika dilakukan pengujian.

Berikut merupakan 285 data responden pada penelitian ini:

Tabel 4. 1 Data Responden

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	215	75%
Laki-laki	70	25%
Usia		
16 – 18 tahun	25	9%
19 – 21 tahun	151	53%
22 – 24 tahun	65	22%
25 – 27 tahun	44	16%
Asal Kota / Daerah		
Boyolali	46	16%
Karanganyar	42	15%
Klaten	37	13%
Surakarta	49	17%
Sukoharjo	36	13%
Sragen	37	13%
Wonogiri	38	13%
Asal Universitas		
Institut Seni Indonesia (ISI)	6	2%
Institut Teknologi Bisnis AAS	3	1%
ITS PKU Muhammadiyah	2	1%
STIE Surakarta	2	1%
STMIK Sinar Nusantara	3	1%
UIN Raden Mas Said	97	34%
Universitas Aisyiyah Surakarta	9	3%
Universitas Dharma AUB Surakarta	3	1%
Universitas Duta Bangsa	2	1%
Universitas Islam Batik	4	1%
Universitas Kusuma Husada	1	0%
Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)	65	23%
Universitas Nahdlatul Ulama	13	5%
Universitas Sebelas Maret (UNS)	48	17%
Universitas Slamet Riyadi	7	2%
Universitas Surakarta	4	1%
UPBJJ – Universitas Terbuka Surakarta	6	2%
Universitas Tunas Pembangunan	6	2%
Universitas Undha AUB Surakarta	4	1%
Sumber Penghasilan		
Bekerja Sendiri	40	14%
Uang Orang Tua	176	62%
Keduanya	70	24%

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Presentase waktu bermedia sosial Instagram		
< 1 jam	52	18%
1 – 2 jam	79	28%
2 – 3 jam	66	23%
3 - 4 jam	48	17%
> 4 jam	40	14%

Sumber: Data primer hasil kuesioner (2023)

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.1, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang signifikan. Terlihat bahwa dominasi responden adalah perempuan, mencapai 75% dari total responden. Selain itu, mayoritas responden adalah mahasiswa dalam rentang usia 19-21 tahun, sebanyak 53%. Dalam hal domisili, sebagian besar responden berasal dari Surakarta, mencapai 17%, dengan jumlah responden terbanyak adalah mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta, mencapai 34% dari total responden. Sementara itu, mayoritas responden mengandalkan orang tua sebagai sumber penghasilan utama, mencapai 62%. Dalam hal waktu akses ke media sosial Instagram, mayoritas responden menghabiskan waktu 1-2 jam per hari, mencapai 28%.

Pada total pencapaian responden (TCR) berikut adalah acuan dan kriteria yang mengklasifikasikan tanggapan responden:

Tabel 4. 2 Hasil Klasifikasi TCR

Item Pengukuran	N	Skor	Mean	TCR	Kategori
IG.1	285	1118	3,922807	78,5%	Baik
IG.2	285	894	3,136842	62,7%	Cukup
IG.3	285	1072	3,761404	75,2%	Baik
IG.4	285	1104	3,873684	77,5%	Baik
IG.5	285	1071	3,757895	75,2%	Baik
IG.6	285	1063	3,729825	74,6%	Baik
CAM.1	285	954	3,347368	66,9%	Baik

CAM.2	285	1047	3,673684	73,5%	Baik
CAM.3	285	884	3,101754	62%	Cukup
CAM.4	285	1055	3,701754	74%	Baik
CAM.5	285	950	3,333333	66,7%	Baik
LC.1	285	1029	3,610526	72,2%	Baik
LC.2	285	1016	3,564912	71,3%	Baik
LC.3	285	1000	3,508772	70,2%	Baik
LC.4	285	996	3,494737	69,9%	Baik
LC.5	285	1021	3,582456	71,6%	Baik
LC.6	285	1042	3,65614	73,1%	Baik
PE.1	285	893	3,133333	62,2%	Cukup
PE.2	285	1014	3,557895	71,3%	Baik
PE.3	285	1016	3,564912	70,2%	Baik
PE.4	285	1047	3,673684	69,9%	Baik
PE.5	285	936	3,284211	71,6%	Cukup
PE.6	285	991	3,477193	73,1%	Baik
OIB.1	285	827	2,901754	58%	Cukup
OIB.2	285	913	3,203509	64,1%	Cukup
OIB.3	285	857	3,007018	60,1%	Baik
OIB.4	285	970	3,403509	68,1%	Cukup
OIB.5	285	810	2,842105	56,8%	Baik

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 16.0 (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 menjelaskan bahwa dari 28 item pengukuran variabel memiliki nilai ukur yang baik. Namun, terdapat 7 item pengukuran yang memiliki nilai cukup. Maka hal tersebut merupakan klasifikasi atas tanggapan responden.

B. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Outer Model

Tabel 4. 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

X	Validitas		Reliabilitas	
	<i>Loading Factor</i>	AVE	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Media Sosial Instagram (IG)				
IG.1	0,747	0,611	0,887	0,841
IG.3	0,737			
IG.4	0,809			
IG.5	0,824			

Kode Item	Validitas		Reliabilitas	
	<i>Loading Factor</i>	AVE	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
IG.6	0,789			
<i>Content Affiliate Marketing (CAM)</i>				
CAM.1	0,797	0,665	0,908	0,874
CAM.2	0,788			
CAM.3	0,810			
CAM.4	0,853			
CAM.5	0,828			
<i>Lifestyle Compatibility (LC)</i>				
LC.1	0,852	0,711	0,936	0,918
LC.2	0,807			
LC.3	0,852			
LC.4	0,856			
LC.5	0,805			
LC.6	0,884			
<i>Perceived Enjoyment (PE)</i>				
PE1	0,773	0,620	0,891	0,847
PE2	0,801			
PE3	0,800			
PE4	0,776			
PE5	0,788			
<i>Online Impulse Buying (OIB)</i>				
OIB1	0,863	0,683	0,915	0,883
OIB2	0,812			
OIB3	0,876			
OIB4	0,742			
OIB5	0,831			

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3 (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hampir semua indikator pada nilai *loading factor* memiliki nilai yang melebihi 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tiap variabel telah memenuhi kriteria validitas. Sedangkan pada indikator IG.2, dan PE6 memiliki nilai *loading factor* 0,670, dan 0,570 yang lebih rendah dari 0,70 atau dibawah yang disyaratkan. Karena indikator tersebut tidak berfungsi dalam model pengukuran, maka indikator tersebut dihapus.

- b. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) pada setiap variabel melebihi 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria uji AVE pada validitas dan dapat dianggap memiliki validitas yang cukup baik.
- c. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada setiap variabel menunjukkan lebih besar dari 0,7. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dinyatakan riabel dan memiliki reliabilitas yang baik.

2. Discriminant Validity

a. Fornell Lacker Criterion

Tabel 4. 4 Hasil Analisis *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	IG	CAM	LC	PE	OIB
Media Sosial <i>Instagram</i>	0,782				
<i>Content Affiliate Marketing</i>	0,660	0,815			
<i>Lifestyle Compatibility</i>	0,611	0,737	0,843		
<i>Perceived Enjoyment</i>	0,672	0,747	0,815	0,788	
<i>Online Impulse Buying</i>	0,440	0,597	0,553	0,639	0,826

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3 (2023)

Berdasarkan tabel 4.4, variabel media sosial *instagram* menunjukkan nilai AVE sebesar 0,611 dan akar AVE sebesar 0,782. Nilai 0,782 tersebut menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar daripada korelasi dengan konstruksi lainnya, yaitu *content affiliate marketing* sebesar 0,660, *lifestyle compatibility* sebesar 0,611, *perceived enjoyment* sebesar 0,672, dan *online impulse buying* sebesar 0,440. Artinya, evaluasi *discriminant validity* terhadap variabel media sosial *instagram* terpenuhi. Seperti halnya pada nilai akar AVE pada variabel *content affiliate marketing*, *lifestyle compatibility*,

perceived enjoyment, dan *online impulse buying* yang menunjukkan lebih besar dari korelasi konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

b. Cross Loadings

Tabel 4. 5 Nilai Cross Loading

	IG	CAM	LC	PE	OIB
IG.1	0.747	0.441	0.412	0.468	0.311
IG.3	0.737	0.472	0.39	0.468	0.320
IG.4	0.809	0.492	0.458	0.534	0.317
IG.5	0.824	0.569	0.52	0.578	0.387
IG.6	0.789	0.586	0.583	0.564	0.375
CAM.1	0.556	0.797	0.559	0.569	0.462
CAM.2	0.525	0.788	0.596	0.599	0.401
CAM.3	0.472	0.810	0.548	0.599	0.535
CAM.4	0.613	0.853	0.694	0.650	0.444
CAM.5	0.529	0.828	0.606	0.624	0.577
LC.1	0.527	0.627	0.852	0.687	0.410
LC.2	0.452	0.564	0.807	0.614	0.426
LC.3	0.477	0.622	0.852	0.703	0.483
LC.4	0.592	0.67	0.856	0.738	0.536
LC.5	0.489	0.598	0.805	0.675	0.460
LC.6	0.541	0.638	0.884	0.754	0.561
PE1	0.308	0.488	0.471	0.519	0.863
PE2	0.363	0.441	0.428	0.478	0.812
PE3	0.322	0.474	0.465	0.534	0.876
PE4	0.463	0.558	0.535	0.582	0.742
PE5	0.344	0.486	0.446	0.503	0.831
OIB1	0.564	0.693	0.66	0.773	0.562
OIB2	0.544	0.589	0.683	0.801	0.478
OIB3	0.530	0.502	0.628	0.800	0.482
OIB4	0.506	0.541	0.614	0.776	0.397
OIB5	0.497	0.597	0.666	0.788	0.573

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3 (2023)

Berdasarkan tabel 4.6, semua item pengukuran media sosial *instagram* (IG.1, IG.3, IG.4, IG.5, dan IG.6) berkorelasi lebih tinggi dengan variabel

media sosial *instagram* yang diukurnya berkorelasi rendah dengan variabel lainnya. Sama halnya dengan semua item pengukuran pada variabel *content affiliate marketing*, *lifestyle compatibility*, *perceived enjoyment* dan *online impulse buying* yang berkorelasi lebih tinggi dengan variabel *content affiliate marketing*, *lifestyle compatibility*, *perceived enjoyment* dan *online impulse buying* yang berkorelasi rendah dengan variabel lainnya.

C. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1. Inner VIF (Multikolinier)

Tabel 4. 6 Inner VIF

	PE	OIB
IG	1,884	2,034
CAM	2,584	2,758
LC	2,326	3,532
PE		3,936
OIB		

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3 (2023)

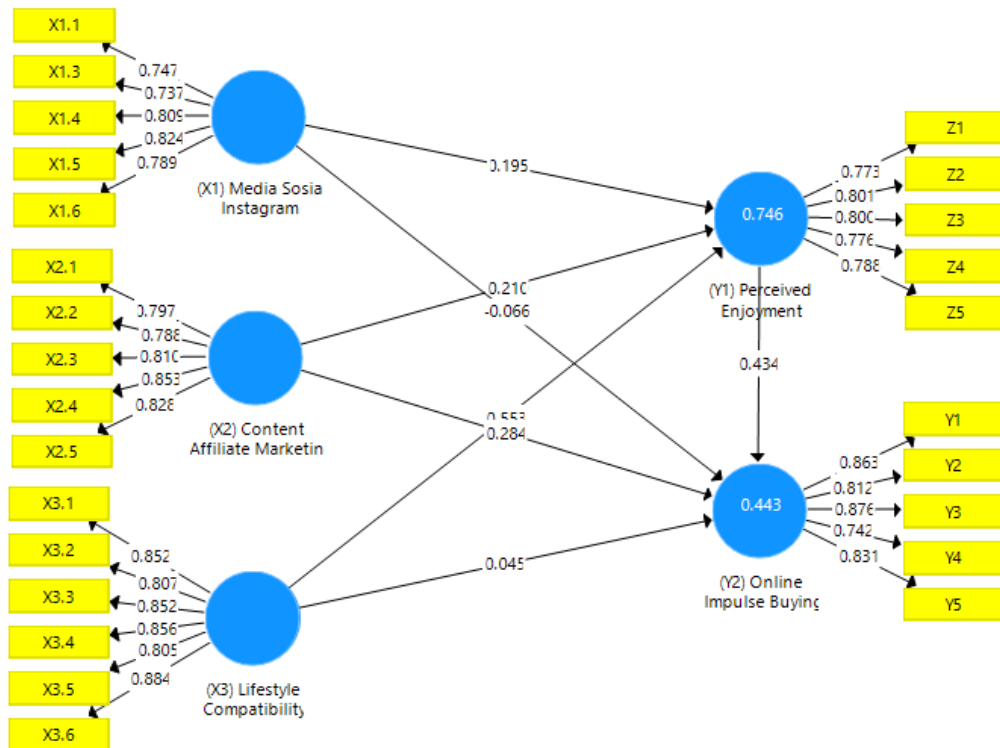
Berdasarkan tabel 4.7, nilai inner VIF pada variabel *perceived enjoyment* dan *online impulse buying* dibawah 5 atau < 5 . Maka tidak terjadi multikolinieritas antara variabel yang mempengaruhi variabel *perceived enjoyment* dan *online impulse buying*. Hasil ini menguatkan hasil estimasi parameter dalam SEM-PLS bersifat robust (tidak bias).

2. Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*)

Hipotesis pada penelitian ini didapatkan melalui analisis model menggunakan teknik PLS dengan metode *bootstrapping*. Hasil analisis *bootstrapping* tersebut, akan diperoleh nilai *path coefficient* dan *p-value* atau *t-*

statistic pada setiap hubungan antar variabel. Sebagaimana hasil *bootstrapping* pada diagram berikut.

Gambar 4. 1 Diagram Path Coefficient dan P-value



Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3 (2023)

Berdasarkan pada gambar 4.1, pengujian hipotesis dapat dijelaskan melalui hasil *direct effect* dan *indirect effect* berikut ini:

Tabel 4. 7 Hasil Pengujian *Bootstrapping – Direct Effect dan Indirect Effect*

Hipotesis		Path Coefficient	t-statistic	p-Values	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		f-square
					Batas Bawah	Batas Atas	
H ₁	Media Sosial Instagram -> <i>Perceived Enjoyment</i>	0,195	4.071	0,000	0,101	0,290	0,080
H ₂	Media Sosial Instagram -> <i>Online Impulse Buying</i>	-0,066	1.010	0.313	-0,196	0,063	0,004
H ₃	<i>Content Affiliate Marketing</i> -> <i>Perceived Enjoyment</i>	0,210	3.460	0.001	0,090	0,330	0,067
H ₄	<i>Content Affiliate Marketing</i> -> <i>Online Impulse Buying</i>	0,284	3.365	0.001	0,117	0,450	0,052
H ₅	<i>Lifestyle Compatibility</i> -> <i>Perceived Enjoyment</i>	0,553	9.594	0,000	0,440	0,667	0,518
H ₆	<i>Lifestyle Compatibility</i> -> <i>Online Impulse Buying</i>	0,045	0.434	0.665	-0,160	0,250	0,001
H ₇	<i>Perceived Enjoyment</i> -> <i>Online Impulse Buying</i>	0,434	4.128	0,000	0,227	0,641	0,086
H ₈	Media Sosial Instagram -> <i>Perceived Enjoyment</i> -> <i>Online Impulse Buying</i>	0,085	2,956	0,002	0,031	0,138	-
H ₉	<i>Content Affiliate Marketing</i> -> <i>Perceived Enjoyment</i> -> <i>Online Impulse Buying</i>	0,091	2,448	0,017	0,016	0,166	-
H ₁₀	<i>Lifestyle Compatibility</i> -> <i>Perceived Enjoyment</i> -> <i>Online Impulse Buying</i>	0,240	3,818	0,000	0,117	0,363	-

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.8, maka dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Hipotesis pertama (H1) **diterima**, yaitu media sosial *instagram* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment* sebesar 0,195 dengan *t-statistic* ($4,861 > 1,96$) atau *p-value* ($0,000 < 0,05$). Nilai interval kepercayaan *path coefficient* batas bawah sebesar 0,101 dan batas atas 0,290. Sedangkan nilai *f-square* sebesar 0,080 (memiliki pengaruh kecil).
- b. Hipotesis kedua (H2) **tidak diterima**, yaitu media sosial *instagram* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* sebesar -0,066 dengan *t-statistic* ($1,010 < 1,96$) atau *p-value* ($0,313 > 0,05$). Nilai interval kepercayaan *path coefficient* batas bawah sebesar -0,196 dan batas atas 0,063. Sedangkan nilai *f-square* sebesar 0,004 (tidak memiliki pengaruh).
- c. Hipotesis ketiga (H3) **diterima**, yaitu *content affiliate marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment* sebesar 0,210 dengan *t-statistic* ($3,460 > 1,96$) atau *p-value* ($0,001 > 0,05$). Nilai interval kepercayaan *path coefficient* batas bawah sebesar 0,090 dan batas atas 0,330. Sedangkan nilai *f-square* sebesar 0,067 (memiliki efek sedang).
- d. Hipotesis keempat (H4) **diterima**, yaitu *content affiliate marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* sebesar 0,284 dengan *t-statistic* ($3,365 > 1,96$) atau *p-value* ($0,001 > 0,05$). Nilai interval kepercayaan *path coefficient* batas bawah sebesar 0,117 dan batas atas sebesar 0,450. Sedangkan nilai *f-square* sebesar 0,052 (memiliki pengaruh kecil).

- e. Hipotesis kelima (H5) **diterima**, yaitu *lifestyle compatibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment* sebesar 0,553 dengan *t-statistic* ($9,594 > 1,96$) atau *p-value* ($0,000 < 0,05$). Nilai interval kepercayaan *path coefficient* batas bawah sebesar 0,440 dan batas atas sebesar 0,667. Sedangkan nilai *f-square* sebesar 0,518 (memiliki pengaruh besar).
- f. Hipotesis keenam (H6) **tidak diterima**, yaitu *lifestyle compatibility* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* sebesar 0,045 dengan *t-statistic* ($0,434 < 1,96$) atau *p-value* ($0,665 > 0,05$). Nilai interval kepercayaan *path coefficient* batas bawah sebesar -0,160 dan batas atas sebesar 0,250. Sedangkan nilai *f-square* sebesar 0,001 (tidak memiliki pengaruh).
- g. Hipotesis ketujuh (H7) **diterima**, yaitu *perceived enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* sebesar 0,434 dengan *t-statistic* ($4,128 > 1,96$) atau *p-value* ($0,000 < 0,05$). Nilai interval kepercayaan *path coefficient* batas bawah sebesar 0,227 dan batas atas sebesar 0,641. Sedangkan nilai *f-square* sebesar 0,086 (memiliki pengaruh kecil).
- h. Hipotesis kedelapan (H8) **diterima**, yaitu *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan dalam memediasi media sosial *instagram* terhadap *online impulse buying* sebesar 0,085 dengan *t-statistic* ($2,956 > 1,96$) atau *p-value* ($0,002 < 0,05$). Nilai interval kepercayaan *path coefficient* batas bawah sebesar 0,031 dan batas atas sebesar 0,138.
- i. Hipotesis kesembilan (H9) **diterima**, yaitu *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan dalam memediasi *content affiliate marketing* terhadap *online*

impulse buying sebesar 0,091 dengan *t-statistic* ($2,448 > 1,96$) atau *p-value* ($0,017 < 0,05$). Nilai interval kepercayaan *path coefficient* batas bawah sebesar 0,016 dan batas atas sebesar 0,166.

- j. Hipotesis kesepuluh (H10) **diterima**, *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan dalam memediasi *lifestyle compatability* terhadap *online impulse buying* sebesar 0,240 dengan *t-statistic* ($3,818 > 1,96$) atau *p-value* ($0,000 < 0,05$). Nilai interval kepercayaan *path coefficient* batas bawah sebesar 0,117 dan batas atas sebesar 0,363.

D. Evaluasi Kebaikan dan Kecocokan Model

PLS merupakan analisis SEM berbasis varians dengan tujuan pada pengujian teori model yang menitikberatkan pada studi prediksi. Oleh karena itu, maka sebagaimana yang di jelaskan Hair et al. (2019) bahwa beberapa ukuran yang menyatakan model yang diajukan dapat diterima seperti R Square, Q Square, SMRM, PLSpredict dan Good of Fit Index (GoF Index), serta pemeriksaan robutness model dengan uji linieritas hubungan antara variabel

1. Uji R Square

Tabel 4. 8 Uji R Square

	R Square
Z	0,746
Y	0,443

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3 (2023)

Ukuran statistic R Square menggambarkan besarnya variasi variable endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen / endogen lainnya dalam model. Menurut Hair et al. (2023) nilai *R-square* adalah sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 yang dianggap substansial (kuat), moderat (sedang) dan lemah (buruk) secara

berurutan dalam banyak disiplin ilmu sosial. Berdasarkan tabel 4.9, besarnya pengaruh media sosial *instagram*, *content affiliate marketing*, dan *lifestyle compatibility* terhadap *perceived enjoyment* sebesar 74,6% (pengaruh kuat). Besarnya pengaruh media sosial *instagram*, *content affiliate marketing*, dan *lifestyle compatibility* terhadap *online impulse buying* sebesar 44,3% (pengaruh sedang).

2. Uji Q Square

Tabel 4. 9. Uji Q Square

	Q Square
Z	0,454
Y	0,291

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3 (2023)

Q Square menggambarkan ukuran akurasi prediksi yaitu seberapa baik setiap perubahan variabel eksogen / endogen mampu memprediksi variabel endogen. Ukuran ini merupakan bentuk validasi dalam PLS untuk menyatakan kesesuaian prediksi model. Nilai Q square diatas 0 dinyatakan sesuai dengan prediksi model. Namun menurut Hair et al, (2019) terdapat tiga kriteria dalam uji Q square, yaitu jika nilai $Q^2 > 0$, $Q^2 > 0,25$ dan $Q^2 > 0,50$ yang menggambarkan relevansi prediktif atau berpengaruh kecil, sedang dan besar dari model jalur PLS. Berdasarkan hasil pengolahan tabel 4.10, nilai Q square pada variabel *perceived enjoyment* adalah $0,454 > 0,25$ (akurasi prediksi besar) dan kepuasan kerja sebesar $0,291 > 0,25$ (akurasi prediksi sedang).

3. Uji *Standardized Root Mean Residual* (SMRM) dan Uji Normef Fit Index (NFI)

Tabel 4. 10 Uji SMRM

	Taksiran Model
SRMR	0,063
NFI	0,852

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3 (2023)

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) merupakan ukuran dari *model fit* (kecocokan model) yang merupakan perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrik korelasi taksiran model (Yamin, 2021). Dan jika nilai SRMR dibawah 0,08, maka model tersebut menunjukkan *model fit* (cocok) (J. F. Hair et al., 2023). Berdasarkan tabel 4.11, hasil estimasi model adalah $0,063 < 0,08$ yang berarti bahwa model menunjukkan *model fit* atau kecocokan *acceptabel fit*. Dan data empiris dapat menjelaskan pengaruh antara variabel dalam model.

Normed Fit Index (NFI) merupakan salah satu indeks kecocokan inkremental asli yang mengukur sejauh mana model sesuai dengan data. NFI dihitung dengan membagi perbedaan nilai χ^2 antara model yang sesuai dan model nol oleh nilai χ^2 untuk model nol. Rentang nilai NFI adalah antara 0 hingga 1, di mana nilai 1 mencerminkan kecocokan model yang sempurna. Menurut Hair et al (2019) nilai NFI yang ideal adalah 0,97 dan maksimal 1 untuk model yang cocok. Dan berdasarkan tabel 4.11, hasil dari estimasi model adalah $0,852 < 0,9$ yang menunjukkan kecocokan yang tidak sempurna.

4. Uji *Goodness of Fit Index* (GoF Index)

Tabel 4. 11 Uji GoF Index

Rerata Communality	Rerata R Square	GoF Index
0,385	0,259	0,315

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3 (2021)

Goodness of Fit Index (GoF Index) merupakan evaluasi keseluruhan model yang merupakan evaluasi *inner model* dan *outer model*. GoF index hanya dapat dihitung dari model pengukuran reflektif yaitu akar dari perkalian *geometric* rerata *communality* dengan rerata *R-square*. Menurut Wetzels et al. (2009), interpretasi nilai GoF index adalah 0,1 (GoF rendah), 0,25 (GoF medium), dan 0,36 (GoF tinggi). Hasil perhitungan menunjukkan nilai GoF model adalah 0,315 termasuk kategori GoF tinggi.

5. Uji PLS Predict

Tabel 4. 12 PLS Predict

Item Pengukuran	PLS		LM	
	RMSE	MAE	RMSE	MAE
PE1	0,760	0,593	0,750	0,577
PE2	0,775	0,573	0,809	0,597
PE3	0,766	0,588	0,775	0,606
PE4	0,790	0,610	0,824	0,638
PE5	0,915	0,708	0,969	0,736
OIB1	1,177	0,945	1,179	0,938
OIB2	1,179	0,951	1,198	0,981
OIB3	1,164	0,917	1,182	0,927
OIB4	0,981	0,757	0,996	0,758
OIB5	1,103	0,901	1,094	0,881

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 3 (2023)

Hair (2019) menyatakan bahwa PLS merupakan analisis SEM dengan tujuan prediksi. Oleh karena itu, maka perlu dikembangkan satu ukuran bentuk validasi model untuk menunjukkan seberapa baik kekuatan prediksi model yang

diajukan. PLS predict bekerja sebagai bentuk validasi kekuatan uji prediksi PLS. Untuk menunjukkan bahwa hasil PLS mempunyai ukuran kekuatan prediksi yang baik, maka perlu dibandingkan dengan model dasar yaitu model regresi linier (LM). Model PLS dikatakan mempunyai kekuatan prediksi bila ukuran RMSE atau MAE lebih rendah dibandingkan model regresi linier, yaitu:

- a. Jika seluruh item pengukuran model PLS mempunyai nilai RMSE dan MAE lebih rendah dari model regresi linier (LM), maka model PLS mempunyai prediksi tinggi.
- b. Bila sebagian besar, maka mempunyai kekuatan prediksi medium

Berdasarkan tabel 4.13, hasil pengolahan dari 20 pengamatan atas nilai RMSE dan MAE, 15 item pengukuran, jumlah item pengukuran model PLS dengan nilai RMSE dan MAE lebih rendah dari model LM (regresi linier). Hal ini menunjukkan bahwa PLS yang diajukan mempunyai kekuatan prediksi tinggi.

6. Uji Linieritas

Tabel 4. 13 Uji Linieritas

Uji Linieritas	<i>Path Coefficient</i>	<i>p-value</i>	<i>f square</i>
<i>(Instagram x Instagram) -> Online Impulse Buying</i>	-0,014	0,730	0,000
<i>(Content Affiliate Marketing x Content Affiliate Marketing) -> Online Impulse Buying</i>	0,034	0,532	0,002
<i>Lifestyle Compatibility x Lifestyle Compatibility) -> Online Impulse Buying</i>	-0,021	0,741	0,001
<i>Perceived Enjoyment x Perceived Enjoyment) -> Online Impulse Buying</i>	0,046	0,468	0,003
<i>(Instagram x Instagram) -> Perceived Enjoyment</i>	0,002	0,952	0,000
<i>(Content Affiliate Marketing x</i>	0,093	0,009	0,039

<i>Content Affiliate Marketing</i>) -> <i>Perceived Enjoyment</i>			
<i>Lifestyle Compatibility</i> x <i>Lifestyle Compatibility</i>) -> <i>Perceived Enjoyment</i>	-0,021	0,524	0,002

Sumber: Data Primer yang diolah dengan *SmartPLS* (2023)

Hasil pengujian pada nilai *p-value* kuadrat pada media sosial *instagram* terhadap *online impulse buying* sebesar 0,730, nilai *content affiliate marketing* terhadap *online impulse buying* sebesar 0,532, nilai *lifestyle compatibility* terhadap *online impulse buying* sebesar 0,741 dan nilai *perceived enjoyment* terhadap *online impulse buying* sebesar 0,468. Dimana nilai pada variabel-variabel tersebut lebih besar dari 0,05 (tidak signifikan) yang artinya pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap *online impulse buying* bersifat linier atau efek linieritas model terpenuhi (*robust*).

Nilai *p-value* kuadrat pada media sosial *instagram* terhadap *perceived enjoyment* sebesar 0,952 dan nilai pada *lifestyle compatibility* terhadap *perceived enjoyment* sebesar 0,524. Artinya, pengaruh variabel media sosial *instagram* dan *lifestyle compatibility* bersifat linier atau efek linieritas model terpenuhi (*robust*). Namun, pada nilai *content affiliate marketing* terhadap *perceived enjoyment* sebesar 0,008 yang artinya memiliki hubungan linier antar variabel.

E. Pembahasan

Pada laporan Data Reportal (Kemp, 2023), *Instagram* adalah platform *influencer* nomor satu di Indonesia. Didukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti *instagram* dapat mempengaruhi para pengguna untuk melakukan pembelian *online* secara impulsif. Hal ini tidak lain karena penyajian konten mengenai produk yang banyak dicari

seperti *fashion*, kecantikan maupun dekorasi. Dalam penelitian ini, kami menyelidiki efek penggunaan media sosial *instagram* sebagai berikut:

1. Pengaruh Media Sosial *Instagram* terhadap *Perceived Enjoyment*

Hasil uji menggunakan aplikasi *SmartPLS* pada variabel media sosial *instagram* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment* sebesar 0,195 dengan *t-statistic* ($4,071 > 1,96$) atau *p-value* ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan intensitas penggunaan media sosial *instagram* oleh mahasiswa muslim di Surakarta akan signifikan terhadap tingkat kenyamanan dan kesenangan (*perceived enjoyment*) dalam bermedia sosial *instagram*. Meski demikian, mahasiswa muslim di Surakarta dalam bermedia sosial *instagram* dalam tingkat kenyamanan dan kesenangan saat mengaksesnya, mempunyai pengaruh kecil atau rendah dalam level structural (*f-square* = 0,080).

Intensitas penggunaan media sosial *instagram* oleh mahasiswa muslim Surakarta dinilai cukup penting. Karena konten pada *instagram* meningkatkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan saat mengakses informasi serta dianggap sebagai aplikasi yang nyaman dan inspiratif, seperti konten produk *fashion*, kecantikan maupun dekorasi. Hasil penelitian ini selaras dengan teori Moghavvemi et al. (2017) bahwasannya tingkat intensitas penggunaan media sosial seperti *instagram* merupakan salah satu faktor dari *perceived enjoyment* atau kenikmatan yang dirasakan dalam menggunakan teknologi. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian Xu (2023), Sugandini et al. (2020) dan Itsniattin et al. (2023) yang menunjukkan bahwa media sosial *instagram* berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*.

2. Pengaruh Media Sosial *Instagram* terhadap *Online Impulse Buying*

Media sosial *instagram* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* sebesar -0,066 dengan *t-statistic* ($1,010 < 1,96$) atau *p-value* ($0,313 > 0,05$). Setiap penggunaan media sosial *instagram* oleh mahasiswa muslim di surakarta tidak memiliki pengaruh pada *online impulse buying*. Sehingga intensitas penggunaan media sosial *instagram* dalam pembelian *online* secara impulsif mempunyai pengaruh sangat rendah dalam level struktural ($f\text{-square} = 0,004$).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Khokhar et al. (2019) dimana kemudahan dalam mengakses media sosial dalam menemukan informasi/*update* mengenai peluncuran produk, promosi, dan lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian *online* secara impulsif. Menurut Millati (2019), hal tersebut tidak hanya berdasarkan intensitas atau aktivitas apa saja yang dilakukan di *instagram*, melainkan tingkat materialism pada remaja. Sedangkan sebesar 62% dari pendapatan responden berasal dari uang saku orang tua. Dimana penggunaan pendapatan dari uang saku orang tua bergantung pada kecerdasan emosional pada setiap mahasiswa (Ferodya, 2023). Sehingga mahasiswa muslim di Surakarta tidak selalu mendapatkan produk *fashion*, kecantikan atau dekorasi melalui konten di *instagram*. Sehingga tidak selalu terdorong untuk membeli produk secara tiba-tiba melalui konten di *instagram*.

3. Pengaruh *Content Affiliate Marketing* terhadap *Perceived Enjoyment*

Content affiliate marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment* sebesar 0,210 dengan *t-statistic* ($3,460 > 1,96$) atau *p-value* ($0,001 > 0,05$). Maka *content affiliate marketing* akan signifikan terhadap tingkat kenyamanan dan kesenangan dalam bersosial media *instagram* (*perceived enjoyment*) oleh mahasiswa muslim di surakarta. Walau demikian, *content* produk yang disajikan oleh para afiliator dalam memberikan kenyamanan dan kesenangan para pengguna *instagram* memiliki pengaruh moderat dalam level structural (*f-square* = 0,067).

Penelitian ini selaras dengan Wagner & Boatright (2019) bahwa *content affiliate marketing* selain menciptakan asosiasi merek yang positif dengan mengaitkan merek, dapat memberikan pengalaman menarik dan menyenangkan untuk audiens. Karena didalam konten tersebut terdapat sejumlah informasi yang menarik dan berharga (Mariussen et al., 2010). Penelitian ini dikuatkan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Nwokah & Ngirika (2019), Apriliani et al. (2023) dan Jacobson et al. (2020) bahwa *content affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*.

4. Pengaruh *Content Affiliate Marketing* terhadap *Online Impulse Buying*

Content affiliate marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* sebesar 0,284 dengan *t-statistic* ($3,365 > 1,96$) atau *p-value* ($0,001 > 0,05$). Maka *content affiliate marketing* akan signifikan terhadap tingkat pembelian *online* secara impulsive pada mahasiswa muslim di Surakarta. Meskipun demikian, keberadaan *content affiliate marketing* dalam pembelian

online secara impulsive mempunyai pengaruh moderat dalam level structural ($f\text{-square} = 0,052$).

Penelitian ini selaras dengan teori yang dikemukakan Wagner & Boatright (2019) bahwa pemasaran konten yang memberikan pengalaman sensorik dengan tampilan visual atau deskripsi yang menarik mempengaruhi audiens untuk membeli produk *online* secara impulsif (Goel et al., 2023). Penelitian ini dikuatkan oleh penelitian Aldhama (2022) dan Jabbar (2022) yang mendapati bahwa *content affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*.

5. Pengaruh *Lifestyle Compatibility* terhadap *Perceived Enjoyment*

Lifestyle compatibility memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment* sebesar 0,553 dengan $t\text{-statistic}$ ($9,594 > 1,96$) atau $p\text{-value}$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga *lifestyle compatibility* pada mahasiswa muslim di Surakarta akan signifikan terhadap tingkat kenyamanan dan kesenangan dalam mengakses media sosial atau teknologi (*perceived enjoyment*). walau demikian, keberadaan *lifestyle compatibility* dalam mendapatkan kenyamanan dan kesenangan dalam mengakses media sosial *instagram* mempunyai pengaruh besar dalam level struktur ($f\text{-square} = 0,518$).

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Aristio et al., (2019) bahwa kesesuaian yang dirasakan oleh konsumen mengenai teknologi yang digunakan dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan gaya hidup setiap konsumen. Sehingga *lifestyle compatibility* terhadap kesenangan dan kenyamanan dalam penerimaan informasi dengan mengakses media sosial *instagram*

memberikan pengaruh besar bagi kelangsungan gaya hidup mahasiswa muslim di Surakarta. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian Ngafifi (2016), Sitepu et al. (2022) dan Sugandini et al. (2020) yang menjelaskan bahwa kecocokan gaya hidup pada penggunaan teknologi dan informasi berpengaruh pada *perceived enjoyment*.

6. Pengaruh *Lifestyle Compatibility* terhadap *Online Impulse Buying*

Lifestyle compatibility tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* sebesar 0,045 dengan *t-statistic* ($0,434 < 1,96$) atau *p-value* ($0,665 > 0,05$). Sehingga *lifestyle compatibility* pada mahasiswa muslim di Surakarta tidak akan signifikan terhadap tingkat pembelian *online* secara impulsive. Keberadaan *lifestyle compatibility* pada mahasiswa muslim di Surakarta dalam melakukan pembelian *online* secara impulsive mempunyai pengaruh sangat rendah dalam level structural (*f-square* = 0,001).

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan teori yang dikemukakan oleh Vijayasarathy (2004) (dalam García et al., 2020) yang menafsirkan bahwa *compatibility* dengan belanja *online* sebagai tingkat kepercayaan konsumen bahwa belanja online sesuai dengan gaya hidup, kebutuhan, dan preferensi belanja mereka. Hal ini dikarenakan mahasiswa muslim di Surakarta lebih menikmati berbelanja secara *offline* saat berlibur maupun bersantai di suatu tempat dibandingkan secara *online*.

7. Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Online Impulse Buying*

Perceived enjoyment memiliki pengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* sebesar 0,434 dengan *t-statistic* ($4,128 > 1,96$) atau *p-value* (0,000

$< 0,05$). Oleh karena itu, *perceived enjoyment* atau kenyamanan dan kesenangan yang dirasakan oleh pengguna media sosial *instagram* saat mengaksesnya akan signifikan terhadap tingkat pembelian *online* secara impulsif. Walau demikian, keberadaan *perceived enjoyment* dalam melakukan pembelian *online* secara impulsif memiliki pengaruh kecil dalam level struktural ($f\text{-square} = 0,086$).

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Zhang & Shi (2022) bahwa kesenangan akan suatu produk atau layanan *e-commerce* dapat mendorong pembelian impulsif secara *online*. Hal ini dikarenakan mahasiswa muslim di Surakarta memiliki pengalaman positif khusus saat membeli produk seperti *fashion*, kecantikan, ataupun dekorasi secara impulsif melalui media sosial *instagram*.

Hasil penelitian ini dikuatkan dengan penelitian oleh Cahyani & Artanti (2023), Respati & Widyaningsih (2021), Karim et al. (2021) Hasim et al. (2020), Lee & Chen (2021) serta Samat & Gisip (2022) menemukan bahwa kepuasan pengguna media sosial seperti *instagram* atau *e-commerce* dalam mendapatkan berbagai informasi maupun hiburan didalamnya (*perceived enjoyment*), dapat mendorong para pengguna untuk melakukan pembelian secara impulsif (*online impulse buying*)

8. Pengaruh Media Sosial *Instagram* terhadap *Online Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Perceived Enjoyment*

Perceived enjoyment berpengaruh signifikan dalam memediasi media sosial *instagram* terhadap *online impulse buying* sebesar 0,085 dengan *t-statistic* ($2,956 > 1,96$) atau *p-value* ($0,002 < 0,05$). Tingkat kenyamanan dan kesenangan

saat mengakses media sosial *instagram* dalam durasi tertentu dapat memengaruhi mahasiswa muslim di Surakarta untuk melakukan *online impulse buying* sebesar 0,138.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Intensitas penggunaan media sosial *instagram* pada mahasiswa muslim di Surakarta tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap *online impulse buying*, akan tetapi mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *online impulse buying* melalui *perceived enjoyment* sebagai mediator terlebih dahulu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Karim et al. (2021), Hasim et al. (2022), dan serta Lee & Chen (2021) bahwa salah satu perilaku pengguna media sosial *instagram* akibat pengalaman menyenangkan dan merasa nyaman saat mengaksesnya (*perceived enjoyment*) dapat mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara impulsif (*online impulse buying*).

9. Pengaruh *Content Affiliate Marketing* terhadap *Online Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Perceived Enjoyment*

Perceived enjoyment berpengaruh signifikan dalam memediasi *content affiliate marketing* terhadap *online impulse buying* sebesar 0,091 dengan *t-statistic* ($2,448 > 1,96$) atau *p-value* ($0,017 < 0,05$). Tingkat kesenangan dan kenyamanan mahasiswa muslim di Surakarta dalam mendapati konten afiliasi berupa produk *fashion*, kecantikan maupun dekorasi dianggap penting untuk mempengaruhi pembelian *online* secara impulsive hingga sebesar 0,166.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *content affiliate marketing* berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan melalui *perceived enjoyment* sebagai mediator terlebih dahulu. Hasil penelitian ini

sejalan dengan penelitian Moreno et al. (2022) dan Natarajan et al. (2018) dimana pengalaman atau kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen ketika mendapati *content affiliate marketing* dapat mempengaruhi perilaku audiens atau pengguna untuk melakukan pembelian *online* secara impulsif.

10. Pengaruh Lifestyle Compatibility terhadap Online Impulse Buying yang dimediasi oleh Perceived Enjoyment

Perceived enjoyment berpengaruh signifikan dalam memediasi *lifestyle compatibility* terhadap *online impulse buying* sebesar 0,240 dengan *t-statistic* ($3,818 > 1,96$) atau *p-value* ($0,000 < 0,05$). Tingkat kesenangan dan kenyamanan mahasiswa muslim di Surakarta dalam kesesuaian gaya hidupnya saat mengakses media sosial *instagram* dianggap sangat penting dalam melakukan pembelian *online* secara impulsif hingga sebesar 0,363.

Pada penelitian ini, *lifestyle compatibility* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *online impulse buying*, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui *perceived enjoyment* sebagai mediator. Hasil penelitian ini dikuatkan dengan penelitian Samat (2022) dan Do et al. (2020), dimana penerimaan teknologi dengan mengakses media sosial seperti *instagram* dalam kehidupannya dapat memudahkan pengguna untuk melakukan pembelian *online* secara impulsif. Terlebih jika informasi yang disampaikan berkaitan dengan nilai-nilai kehidupan pengguna (Zulfa, 2020).

Sesuai dengan pendekatan S-O-R, kenikmatan, pengalaman menyenangkan dan kenyamanan yang dirasakan mahasiswa muslim di Surakarta yang merupakan dorongan untuk membeli secara impulsif melalui media sosial

instagram, *content affiliate marketing*, dan *lifestyle compatibility*. Diantara tiga variabel independen, *lifestyle compatibility* lebih dominan dalam mempengaruhi mahasiswa muslim di Surakarta untuk melakukan *online impulse buying* (Cahyani & Artanti, 2023; Hasim et al., 2020; Karim et al., 2021; Samat, 2022) dengan didorong oleh pengalaman yang menyenangkan atau mendapatkan kenikmatan (Belanche et al., 2020; S. Sari, 2019; Sitepu et al., 2022; Sugandini et al., 2020) saat mengakses media sosial *instagram*, dimana responden perempuan mendominasi dalam melakukannya. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai *path coefficient* sebesar 0,240 dimana lebih besar dari variabel media sosial *instagram* dan *content affiliate marketing*.

Content affiliate marketing memiliki pengaruh sedang dalam memicu pembelian *online* secara impulsive pada mahasiswa di Surakarta. Hal ini sangat dimungkinkan karena penyajian konten di *instagram* tidak semudah TikTok yang menyajikan konten video pada beranda (Ruth & Candraningrum, 2020). Dimana *instagram* memiliki berbagai fitur dan dikelompokkan berdasarkan jenis konten yang diunggah seperti video pada fitur *reels* dan foto maupun video *feed* pada fitur beranda dan dipencarian (Deborah et al., 2022). Namun walau demikian, responden telah terbiasa dengan fitur di *instagram* dalam menikmati konten didalamnya. Sehingga kenyamanan dan kesenangan yang dirasakan responden dalam bermedia sosial *instagram* meningkatkan keinginannya dalam melakukan *impulse buying* melalui konten yang ditemui pada *instagram* (Moreno et al., 2022; Natarajan et al., 2018).

Intensitas penggunaan social media *instagram* memiliki pengaruh rendah dalam memicu pembelian impulsive pada mahasiswa di Surakarta. Rata-rata penggunaan media sosial instagram oleh mahasiswa muslim di Surakarta dilakukan selama 1-2 jam tiap hari. Hal ini sangat dimungkinkan bahwa intensitas penggunaan media social Instagram lebih bertujuan untuk mencari informasi sebagai hiburan pada waktu senggang, mencari inspirasi, mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan melalui konten di Instagram dan secara umum yang akan meningkatkan kesenangan menggunakan media tersebut (Chen, Zhi, & Chen, 2022; Moghavvemi et al., 2017; Sugandini et al., 2020; Waddell & Sundar, 2020), dan belum tentu meningkatkan atau mempengaruhi keinginan untuk berbelanja online.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil dan pembahasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik responden didominasi oleh perempuan sebanyak 75%. Responden didominasi oleh mahasiswa dengan rentang usia 19-21 tahun, sebanyak 53%. Mayoritas pendapatan responden berasal dari uang saku orang tua sebanyak, yaitu sebanyak 62% responden. Dan mayoritas responden dalam penggunaan media sosial *instagram* dalam kesehariannya menghabiskan waktu 1 – 2 jam sebanyak 28%.
2. Terdapat dua indikator yang dihapuskan dalam pengolahan data, yaitu pada indikator IG.2, dan PE6 yang memiliki nilai *loading factor* 0,670, dan 0,570 yang lebih rendah dari 0,70 atau dibawah yang disyaratkan. Karena indikator tersebut tidak berfungsi dalam model pengukuran, maka indikator tersebut dihapus.
3. Hasil analisis menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa *lifestyle compatibility* muncul sebagai faktor dominan yang mempengaruhi pembelian impulsif, diikuti oleh pengalaman menyenangkan dan kenyamanan. Hal ini terlihat dari nilai *path coefficient* yang lebih tinggi untuk *lifestyle compatibility* dibandingkan dengan variabel lainnya. *Instagram* dengan ciri khas fotografi dan videografi yang unik dan indah yang berfungsi sebagai sketsa kehidupan dan gaya hidup penggunaanya cenderung lebih kuat untuk mempengaruhi audiensnya dalam melakukan

online impulse buying dibandingkan pada TikTok yang cenderung menampilkan konten yang masih dalam bentuk mentah dan autentik.

4. *Content affiliate marketing* juga memiliki pengaruh yang signifikan, meskipun tidak sebesar *lifestyle compatibility*. Penyajian konten di Instagram, dengan berbagai fitur dan kategorisasi, memberikan pengaruh dalam memicu pembelian impulsif, terutama karena responden merasakan kenyamanan dan kesenangan dalam menggunakan platform tersebut.
5. Sementara itu, intensitas penggunaan media sosial Instagram diakui memiliki pengaruh rendah dalam mendorong pembelian impulsif. Meskipun responden menghabiskan waktu 1-2 jam setiap hari di Instagram, intensitas penggunaan ini mungkin lebih terkait dengan pencarian informasi, hiburan, dan inspirasi, daripada keinginan untuk berbelanja online.
6. Secara keseluruhan, temuan ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku online impulse buying pada mahasiswa Muslim di Surakarta, dengan *lifestyle compatibility* sebagai faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran dan promosi. Penelitian ini memberikan kontribusi model penelitian yang didasarkan pada kerangka kerja S-O-R dan membangun hubungan pada kegiatan eksternal dan dorongan pelanggan untuk membeli secara impulsif pada saat mengakses media sosial *instagram*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle compatibility* menjadi variabel paling dominan berpengaruh pada pembelian *online* secara impulsive. Sehingga hasil penelitian ini dapat diaplikasikan kepada para *content creator* atau afiliator untuk meningkatkan kreatifitas dalam memasarkan produk afiliasi berupa *fashion*, kecantikan maupun dekorasi yang dapat dinikmati oleh kalangan mahasiswa. Menjaga hubungan antara afiliator dan *followers* atau audiens di *instagram* dengan menjawab pertanyaan atau permintaan audiens seputas produk yang dipasarkan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap afiliator. Disamping itu, para penjual di *marketplace* menjaga kualitas produk yang telah di pasarkan oleh afiliator agar audiens mendapatkan manfaat sebagaimana afiliator dapatkan.

Online impulse buying merupakan salah satu permasalahan yang kerap terjadi dari tahun ke tahun. Maka dari itu, untuk mahasiswa muslim di Surakarta untuk lebih memperhatikan dan mempertimbangkan dalam pengelolaan keuangan pribadi dalam mengkonsumsi sesuatu, khususnya bagi mahasiswa yang mendapatkan pendapatan dari orang tua. Sebaiknya untuk melakukan rancangan keuangan selama satu bulan, memprioritaskan kebutuhan primer maupun sekunder, membuat daftar belanja, menghindari promosi pada *marketplace* atau *e-commerce*, dan bahkan libatkan teman atau keluarga saat ingin membeli produk melalui media sosial.

Bagi peneliti selanjutnya untuk lebih mengembangkan atau menambahkan variabel variabel yang akan di teliti terkait *online impulse buying*. Seperti variabel

perceived usefulness sebagai mediasi, *shopping lifestyle*, *social influence*, *product involvement* dan sebagainya. Dengan harapan agar penelitian selanjutnya lebih baik dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Nuriyanto, L. K. (2020). Religiusitas Kelas Menengah Muslim Surakarta ; Interaksi Dengan Globalisasi Dan Modernitas. *Harmoni*, 19(2), 232–251. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v19i2.450>
- Agarwal, V., Manthanam, A., Saini, G., Sanghvi, H., & Patel, K. (2022). Impact of Content, Context and Creator on User Engagement on Instagram. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 4(6), 1–7. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2022.v04i06.1086>
- Ajizah, T. N., & Nugroho, A. T. (2023). The Role of Positive Emotion as a Mediator of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation Towards Impulse Buying at TikTok Shop (Case on TikTok Shop Customers). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 283–298.
- Al Mutanafisa, T., & Retnaningsih. (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 77–91. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.77-91>
- Aldhama, P. (2022). *Pengaruh Review Dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Alinda Mahdiyan. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan in Store Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Java Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8, 1–11.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 428–433. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal EKOBIS: Ekonomis, Bisnis, Dan Manajemen*, 10(2), 248–262.
- APJII. (2023). *Survei Penetrasi dan Perilaku Internet 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Vol. II).
- Apriliani, D. U., Kartika, S. E., & Nadiya, A. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Batrisyia Herbal. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 470–479.
- Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>

- Arianti, G. (2017). Kepuasan Remaja Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Path. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 180. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.21>
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2021). Perilaku Impulse Buying Di Masa Pandemi. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 43. <https://doi.org/10.24198/jsg.v5i1.30759>
- Aristio, A. P., Supardi, S., Hendrawan, R. A., & Hidayat, A. A. (2019). Analysis on Purchase Intention of Indonesian Backpacker in Accommodation Booking Through Online Travel Agent. *Procedia Computer Science*, 161, 885–893. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.196>
- Armawan, I., Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2022). The Application SOR Theory In Social Media Marketing And Brand Of Purchase Intention In Indonesia: Systematic Literature Review. *Journal of Positive School Psychology*, 2022(10), 2656–2670. Retrieved from <http://journalppw.com>
- Arora, N., & Malik, G. (2020). “Examining antecedents affecting Indian consumers’ adoption of mobile apps”. *Innovative Marketing*, 16(3), 98–112. [https://doi.org/10.21511/im.16\(3\).2020.09](https://doi.org/10.21511/im.16(3).2020.09)
- Ashrianto, P. D., & Yustitia, S. (2020). The Use of Social Media in Searching for Information about Papua. *Jurnal The Messenger*, 12(2), 122. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v12i2.1939>
- Aslam, W., & Luna, I. R. de. (2021). The Relationship Between Brand Facebook Page Characteristics, Peerceived Value, and Customer Engagement Behavior: An Application of Stimulus-Organism-Response (S-O-R). *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 23(1), 43–62. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i1.4092>
- Astuti, B., & Putri, A. P. (2018). Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 24–38. Retrieved from https://sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber_7-s2_03k18-131_24-38.pdf
- Astuti, R. D., & Nindyaswari, S. A. (2022). The Role of Browsing in The Relationship Between Online Reviews to Impulse Buying. *ASEAN Marketing Journal*, 14(1), 123–141. <https://doi.org/10.21002/amj.v14i1.1170>
- Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini. (2020). Study of Impulse Buying on Instagram Users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47–54. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2020.47-54>
- Avornyo, P., Vondee, J. Ben, & Nartey, M. N. (2019). Factors Affecting Continuous Usage Intention of Mobile Banking in Tema and Kumasi. *International Journal of Business and Social Science*, 10(3), 114–130. <https://doi.org/10.30845/ijbss.v10n3p11>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*,

- 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: The role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(10). <https://doi.org/10.3390/su12104275>
- Berliani, A., & Citra, A. (2022). Comedy Content Creation of COVID-19 Awareness on @arditerwandha 's Social Media Platform. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *5*(2), 162–171. <https://doi.org/10.33021/exp.v>
- Bestari, K. P., Arif, M., & Irham, M. (2023). Pengaruh Promosi Shopee Affiliate, Promosi Bellow The Line, Dan Positive Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di UINSU). *Jurnal Masharif Al-Syarif: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *8*(30), 856–870.
- Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh Online Customer Trust dan Online Store Environment terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion Melalui Perceived Enjoyment pada Konsumen TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *11*(2), 252–265.
- Chasanah, U., & Mathori, M. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, Dan Norma Subyektif Pada Marketplace Di Yogyakarta. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *12*(2), 231–255. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.03>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, *37*(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, *135*, 49–65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>
- Chen, S., Zhi, K., & Chen, Y. (2022). How active and passive social media use affects impulse buying in Chinese college students? The roles of emotional responses, gender, materialism and self-control. *Frontiers in Psychology*, *13*(September), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1011337>
- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). Millennials's Impulse Buying Behaviour: Why Positive Emotion Does not Mediate? *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, *22*(2), 223–236. <https://doi.org/10.14414/jebav.v22i2.1738>
- Daulay, A. A., Sahroni, I., Fajariah, I. S., & Alvi, I. (2023). Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepercayaan Diri Remaja. *SULUH: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, *8*(2), 96–102.
- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Social Media and Impulse Buying Behavior: The Role of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Orientation. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *22*(1), 65–82. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5450>

- Destari, F., Indraningrat, K., & Putri, M. N. N. (2020). Impact of shopping emotion towards impulse buying in e-commerce platform. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 47–64. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.6123>
- Do, H. N., Shih, W., & Ha, Q. A. (2020). Effects of Mobile Augmented Reality Apps on Impulse Buying Behavior: An Investigation in The Tourism Tield. *Heliyon*, 6(8), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04667>
- Dutt, B. (2023). Social Sciences & Humanities Open Social media wellbeing : Perceived wellbeing amidst social media use in Norway. *Social Sciences & Humanities Open*, 7(1), 100436. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100436>
- Dwi, A., Sutarman, Y., Oxygentri, O., Kusumaningrum, R., Karawang, S., Komunikasi, D. I., ... Abstract, K. (2022). Pengaruh Unggahan Dari Content Creator Program Afiliasi E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli (Analisis Regresi Linear Berganda pada Konsumen Shopee Indonesia di media sosial Instagram). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 8(23), 70–80. Retrieved from <https://doi.org/10.5281/zenodo.7388329>
- Ekaputri, H. E., Nurfadilah, F. A., Rafsanzani, F., & Santy, R. D. (2021). The Effect of Creative Content to Increase Brand Awareness: Information Technology-Based Marketing Strategies. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2), 410–423. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.6771>
- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 30. <https://doi.org/10.30659/jikm.v11i2.28261>
- Erlianti, G. (2020). Pola Perilaku Pencarian Informasi Generasi Z Berperspektif Ellisian. *AL Maktabah*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.29300/mkt.v5i1.3135>
- Fachrul Nurhadi, Z., & Mujiyanto, H. (2020). Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Pemberitaan Di Media Massa Daring di Kota Garut. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 2(2), 57–66. <https://doi.org/10.51977/jdigital.v2i2.373>
- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., van Put, J., Van de Putte, E., De Raedt, R., & Koster, E. H. W. (2021). The Relationship Between Instagram Use and Indicators of Mental Health: A Systematic Review. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100121>
- Ferodya, A. (2023). *Pengaruh Money Attitude dan Self Esteem Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa di Kota Bandung*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- García, N. P., Saura, I. G., Orejuela, A. R., & Junior, J. R. S. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling : Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas

Diponegoro Semarang.

- Goel, P., Garg, A., Sharma, A., & Rana, N. P. (2023). Impact of Sensory Perceptions on the Urge to Buy Impulsively. *Journal of Computer Information Systems*, 00(00), 1–17. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2224748>
- Gogoi, B. J., & Shillong, I. (2020). Do Impulsive Buying Influence Compulsive Buying? *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(4), 1–15.
- Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 12(02). <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4152>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2023). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (1st ed.). Switzerland: Springer Cham. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report The Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Kuppelwieser, V., & Sarstedt, M. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Hasan, M. R., Umar, Z. A., & Niode, I. Y. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Menggunakan Social Media Dan E-money Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 345–355.
- Hashmi, H. B. A., Shu, C., & Haider, S. W. (2020). Moderating Effect of Hedonism on Store Environment-Impulse Buying Nexus. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 465–483. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0312>
- Hasim, M. A., Hassan, S., Ishak, M. F., & Razak, A. A. (2020). Factors Influencing Gen-Y in Malaysia to Purchase Impulsively : A Mediating Effect of Perceived Enjoyment. *International Journal of Innovation*, 11(5), 385–396.
- Holdack, E., Lurie-stoyanov, K., & Fabian, H. (2020). The Role of Perceived Enjoyment and Perceived Informativeness in Assessing The Acceptance of AR Wearables. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 1–11.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102259>

- Indrawati, R. (2021). Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram serta pengaruhnya terhadap Subjective Well-being. *Empati-Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 8(2), 99–125. <https://doi.org/10.26877/empati.v8i2.8063>
- Itsniattin, W., Khoiriah, N., Erliana, E., Koswara, I., Fuady, I., & Maitsi, H. N. (2023). Model Motif Penggunaan dan Perilaku Membagikan Informasi dari Aplikasi Tiktok. *Communication Student Journal*, 1(1), 1–15.
- Jabbar, L. H. N. (2022). *Perilaku Impulse Buying di TikTok Shop: Efek Tren Affiliate Marketing dan Religiositas*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Angel, A. (2020). Social Media Marketing: Who is Watching The Watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Jong, D., Chen, S. C., Ruangkanjanases, A., & Chang, Y. H. (2021). The Impact of Social Media Usage on Work Efficiency: The Perspectives of Media Synchronicity and Gratifications. *Frontiers in Psychology*, 12(July), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.693183>
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). United Kingdom: Cengage Learning.
- Kamal, K., Makmur, J., Ardiansyah Makmur, M., Rayes Ibrahim, M., Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Andi Djemma, F., Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Sulawesi Selatan, D., & Sultan Hasanuddin, J. (2021). Aksesibilitas Media Online pada Masyarakat Pedesaan di Kecamatan Bua Kabupaten Luwu Media Online Accessibility in Rural Communities in Bua District, Luwu Regency. *Jurnal Pekommas*, 6(2), 33–40. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2021.2060205>
- Karim, M. W., Chowdhury, M. A. M., Masud, M. A. Al, & Arifuzzaman, M. (2021). Analysis of Factors Influencing Impulse Buying Behavior towards e-Tailing Sites. *Contemporary Management Research*, 17(2), 97–126. <https://doi.org/10.7903/cmr.20457>
- Karina, N. D., Awalludin, D., & Bakhri, A. S. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen Pendahuluan, 80–89.
- Katakam, B. S., Bhukya, R., Bellamkonda, R. S., & Samala, N. (2021). Longitudinal Analysis Versus Cross-Sectional Analysis in Assessing The Factors Influencing Shoppers' Impulse Purchase Behavior – Do The Store Ambience and Salesperson Interactions Really Matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April), 102586. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102586>
- Kemp, S. (2023). Digital in Indonesia 2023. Retrieved September 1, 2023, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Khokhar, A. A., Kazi, A. G., Qureshi, P. A. B., & Murtaza, F. (2019). The Impact

- of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2), 8–12. <https://doi.org/10.31580/ijer.v2i2.907>
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 323. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5973>
- Klear. (2022). *Influencer Marketing in a New World*.
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224–243. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Kusumaningtyas, S. W., & Vanel, Z. (2019). the Role of Instagram As an Information Deliverance To the Citizen By the Public Relations of Salatiga City Government. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 111. <https://doi.org/10.33021/exp.v2i2.610>
- Kwan, M. C. (2023). The Use of TikTok Affiliate Marketing for e-Commerce and Online Business. *Jurnal Adijaya*, 1(01), 221–228.
- Lauren, S., Saputri, H., & Magda, S. (2022). Analysis of the use of Instagram as a publication media in building a brand image of @kurve.official. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 1687–1696.
- Lee, C., & Chen, C. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Jurnal Information*, 12(241), 1–17.
- Leung, L., & Chen, C. (2017). Extending the theory of planned behavior: A study of lifestyles, contextual factors, mobile viewing habits, TV content interest, and intention to adopt mobile TV. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1638–1649. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.010>
- Liang, M., Xin, Z., & Yan, D. X. (2021). How to improve employee satisfaction and efficiency through different enterprise social media use. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 922–947. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2019-0321>
- Lim, X. J., Radzol, A. R. bt M., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 18–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Liu, K. W. (2020). Affiliate Marketing Market Analysis, 5(1), 2019–2020.
- Liu, Q., Zhang, F., Mao, M., Xue, B., & Lin, Z. (2018). An Empirical Study on Factors Affecting Continuance Intention of Using Yu ' e Bao. *Tehnicky Vjesnik - Technical Gazette*, 25(5), 1414–1420.
- Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). Adaptasi Kerja Content Creator di Era

- Digital. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.35508/jikom.v11i1.5150>
- Malter, M. S., Holbrook, M. B., Kahn, B. E., Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2020). The Past, Present, and Future of Consumer Research. *Marketing Letters*, 31(2–3), 137–149. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09526-8>
- Mangiò, F., & Di Domenico, G. (2022). All That Glitters is Not Real Affiliation: How to Handle Affiliate Marketing Programs in The Era of Falsity. *Business Horizons*, 65(6), 765–776. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.07.001>
- Mariussen, A., Daniele, R., & Bowie, D. (2010). Unintended Consequences in The Evolution of Affiliate Marketing Networks: A Complexity Approach. *Service Industries Journal*, 30(10), 1707–1722. <https://doi.org/10.1080/02642060903580714>
- Marquette, L. U., & Hamidah, S. F. (2023). The Impact of Affiliate Marketing and Service Features on E-Commerce Consumers Buying Interest. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 49–55. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2088>
- Masri, N. W., Ruangkanjanases, A., & Chen, S. C. (2021). The Effects of Product Monetary Value, Product Evaluation Cost, and Customer Enjoyment on Customer Intention to Purchase and Reuse Vendors: Institutional Trust-Based Mechanisms. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su13010172>
- Menon, D. (2022). Updating ‘Stories’ on Social Media and Its Relationships to Contextual Age and Narcissism: A Tale of Three Platforms – WhatsApp, Instagram and Facebook. *Heliyon*, 8(5), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09412>
- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. I. (2020). The Effects of Personality, Culture and Store Stimuli on Impulsive Buying Behavior: Evidence from Emerging Market of Pakistan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 188–204. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0377>
- Millati, K. (2019). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Pembelian Impulsif (Impulsive Buying) Dimediasi oleh Kontrol Diri pada Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2017*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Moghavvemi, S., Sharabati, M., & Paramanathan, T. (2017). The Impact of Perceived Enjoyment , Perceived Reciprocal Benefits and Knowledge Power on Students ’ Knowledge Sharing Through Facebook. *International Journal of Management Education*, 15(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2016.11.002>

- Monica, M. Della, Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Online Impulsive Buying pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Prosiding Psikologi*, 6(2), 847–851. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.29313/.v6i2.24459>
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure The Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192–222. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>
- Moreno, D. E., Fabre, E., & Pasco, M. (2022). Atmospheric Cues Roles : Customer ' s Online Trust , Perceived Enjoyment , and Impulse Buying Behavior. *Scientific Research Publishing*, 10, 223–244. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101014>
- Muhtar, Z., Hamid, H., & Firdaus, F. (2022). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Body Image Pada Mahasiswa di Kota Makassar. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 2(2), 300–304. Retrieved from <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/psikologi/article/view/28321>
- Mukaromah, M., Zulva, T. N. I., Malida, O. N., & Oktafia, Y. (2021). Analisis Psikopatologi Kecenderungan Impulsive Buying pada Salah Satu Mahasiswa Universitas Negeri Semarang (Psychopathological Analysis of The Tendency of Impulsive Buying to One of Universitas Negeri Semarang Students). *Jurnal Anak Usia Dini Holistik Integratif (AUDHI)*, 3(1), 31.
- Musadik, S. H. S. A., & Azmi, I. A. G. (2019). *Impulse Buying Behaviour from Islamic Perspective : A Conceptual Paper*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-7584-2>
- NapoleonCat. (2023). Instagram users in Indonesia. Retrieved October 16, 2023, from <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/09/>
- Narayan, G., & Narayan Singh, A. (2022). A Study On Awareness And Perception Of Customers Towards Affiliate Marketing With Special Reference To Agra Region. *Journal of Positive School Psychology*, 6(6), 9398–9408. Retrieved from <http://journalppw.com>
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2018). Technology in Society The Moderating Role of Device Type and Age of Users on The Intention to Use Mobile Shopping Applications. *Technology in Society*, 53, 79–90. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.003>
- Ngafifi, M. (2016). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1), 33–47. <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>
- Ningrum, M., Rahmawati, H. R., & Robiansyah. (2022). The effect of instagram marketing and store image on purchase decision with gender as moderating variable. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18, 104–111. <https://doi.org/10.29264/jinv.v18i0.11244>
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation Analysis in Partial Least

- Squares Path Modelling, Helping Researchers Discuss More Sophisticated Models. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1849–1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Nugraha, Y. D., Suliyanto, Permana, R. M. T., Azib, & Hadiarti, D. (2023). Impulsive Purchase Behaviour of Z Generation of Muslim Women on TikTok Shop: The Application of S-O-R Framework. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2022-0182>
- Nurazizah, R., Eka Saputri, M., Rubiyanti, N., Rustandi Kartawinata, B., & Indra Wijaksana, T. (2022). The Effect of TikTok Social Media Marketing on Impulsive Purchases of Fashion Products in the Shopee Affiliate Campaign with Hedonic Shopping Motivation as the Intervening Variable. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 1324–1335). Retrieved from <https://ijafibs.pelnus.ac.id/index.php/ijafibs/article/view/62>
- Nurhayati-Wolff, H. (2023). Share of Instagram Users in Indonesia. Retrieved October 16, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/>
- Nwogu, C. U. K. (2019). Affiliate Marketing Concept and Performance of Online Businesses in Nigeria. *J. Marketing Consumer Res*, 52(1998), 17–20. <https://doi.org/10.7176/JMCR>
- Nwokah, N. G., & Ngirika, D. (2019). Online Advertising and Customer Satisfaction of E-Tailing Firms in Nigeria. *Intelligent Information Management*, 10(01), 16–41. <https://doi.org/10.4236/iim.2018.101002>
- Oktania, D. E. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Compatibility with Lifestyle terhadap Intention to Use Fitur Social Commerce. *Journal of Economics and Business Innovation*, 10(1), 255–267.
- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1350–1359. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.005>
- Park, E. (2020). User Acceptance of Smart Wearable Devices : An Expectation-Confirmation Model Approach. *Telematics and Informatics*, 47, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101318>
- Philp, M., Jacobson, J., & Pancer, E. (2022). Predicting social media engagement with computer vision: An examination of food marketing on Instagram. *Journal of Business Research*, 149(June), 736–747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.078>
- Platania, M., Platania, S., & Santisi, G. (2016). Entertainment marketing, experiential consumption and consumer behavior: the determinant of choice of wine in the store. *Wine Economics and Policy*, 5(2), 87–95. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2016.10.001>

- Prathama, M. F., Putra, R. I., Dahroni, A., & Putra, E. (2021). Penerapan Metode Pemasaran Affiliate Pada Digital Marketing Sistem Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru. *Intek*, 4(1), 52–57.
- Purba, D., Sinurat, B., & Herman, H. (2021). Utilizing Instagram Social Media on Language Style: An Analysis to Teenagers as Millennial Generations in Their Captions. *Anglophile Journal*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.51278/anglophile.v2i1.268>
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Perceived Ease-of-Use, Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 19(2), 171–182. <https://doi.org/10.34208/jba.v19i2.270>
- Putri, F. R. C., & Artanti, Y. (2022). Pembelian Impulsif Pada Marketplace: Pengaruh Personality, Price Discount Dan Media Sosial. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 509–522. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.59>
- Qammaidha, L. N., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 69–76. Retrieved from <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Rahmani, A., Senalajari, W., Amalia, F. A., & Kunci, K. (2022). Pengaruh Visual Scene , Perceived Enjoyment , dan Perceived Usefulness pada Niat Belanja Thrift Product Melalui Shopee Live, 13–14.
- Rakshit, S., Islam, N., Mondal, S., & Paul, T. (2022). An integrated social network marketing metric for business-to-business SMEs. *Journal of Business Research*, 150(June), 73–88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.006>
- Ramadhani, N., Efni Salam, N., & Eldapi Yozani, R. (2023). Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shoppe Affiliate Pada Akun Tiktok “Indisyindi.” *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(1), 235–261. <https://doi.org/10.23969/jp.v8i1.7591>
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A Systematic Literature Review and Future Research Directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3–41. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>
- Reisch, L. A., & Zhao, M. (2017). Behavioural economics, consumer behaviour and consumer policy: state of the art. *Behavioural Public Policy*, 1(2), 190–206. <https://doi.org/10.1017/bpp.2017.1>
- Rembulan, N. D. R., & Firmansyah, E. A. (2020). Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z Dalam Pengadopsian Dompot Digital. *Valid Jurnal Ilmiah*, 17(2), 111.
- Respati, L., & Widyaningsih, Y. A. (2021). *Analisis Perilaku Pembelian Impulsif Pada Lokapasar di Indonesia*. Universitas Gajah Mada.

- Rizqi Marwa, R., Ruwinda Sofwa, S., & Wulandari, D. (2021). Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram Dengan Impulse Buying Pada Remaja Perempuan Di Jakarta. *INQUIRY: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 12(01), 53–66. <https://doi.org/10.51353/inquiry.v12i01.537>
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Journal of Frontiers in Psychology*, 12(1), 27–39. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Rogers, R. (2021). Visual media analysis for Instagram and other online platforms. *Big Data and Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/205395172111022370>
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8093>
- Safri, D. N., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Compatibilty Lifestyle Milenial Dan Peran Endorser Influencer Terhadap Minat Beli Pada Pengguna “Tiktok” Shop. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(2), 10. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i2.4281>
- Samat, N. A. (2022). Examining Factors Affecting Online Impulse Buying of Apparels Among Consumers in Kota Kinabalu. *Insight Journal*, 9(2), 1–9.
- Sari, E. P., Sukardi, Tasrif, E., & Ambiyar. (2020). Optimalisasi Penggunaan E-learning dengan Model Delone dan McClean. *Journal of Education Technology*, 4(2), 141–149.
- Sari, S. (2019). Literasi Media Pada Generasi Milenial Di Era Digital. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(2), 30–42. <https://doi.org/10.37676/profesional.v6i2.943>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sheldon, P., Antony, M. G., & Ware, L. J. (2021). Baby Boomers’ Use of Facebook and Instagram: Uses and Gratifications Theory and Contextual Age Indicators. *Heliyon*, 7(4), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06670>
- Shilfiyo, & Romyeni. (2022). Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jab*, 20(02), 37–48.
- Similar Sites. (2023). Ecommerce and Shopping. Retrieved July 28, 2023, from https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/competitive-landscape/*/999/3m?key=shopee.co.id

- Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the Generation Z: the Future Workforce. *South -Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(July), 3.
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>
- Sofi, S. A., & Nika, F. A. (2017). Role of Intrinsic Factors in Impulsive Buying Decision: An Empirical Study of Young Consumers. *Arab Economic and Business Journal*, 12(1), 29–43. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2016.12.002>
- Sohn, Y. S., & Ko, M. T. (2020). The Impact of Planned Vs. Unplanned Purchases on Subsequent Purchase Decision Making in Sequential Buying Situations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(102419), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102419>
- Solichin, J. (2022). A Literature Review on Affiliate Marketing in E- commerce. In *Proceedings of the 2nd Indian International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 2636–2644). IEOM Society International.
- Sudono, F. S., Adiwijaya, M., & Siagian, H. (2020). The Influence of Perceived Security and Perceived Enjoyment on Intention to Use with Attitude Towards Use as Intervening Variable on Mobile Payment Customer in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 3(1), 37–46. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.1.37>
- Sugandini, D., Effendi, M. I., & Istanto, Y. (2020). Perceived Enjoyment , Compatibility dan Social Influence dalam Adopsi Media Sosial. *Jurnal EKSOS*, 2(1), 1–9.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Setiyawami, Ed.) (2nd ed.). Bandung: ALFABETA.
- Survei Pengguna Internet oleh UMKM dan Korporasi 2023*. (2023).
- Susilawati, T., Maesarah, S. S., & Prehanto, A. (2023). Analysis of the Effect of Shopee Affiliate Marketing on Increasing Consumer Purchase Interest. *Indonesian Journal of Digital Business*, 3(1), 36–42. Retrieved from <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB/article/view/57262>
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Tara, G. R., & Anshor, I. (2022). Analisis Gaya Hidup Masyarakat Dan Budaya Konsumtif Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Keislaman, Kemasyarakatan Dan Kebudayaan*, 23(2), 58–66.
- To, A. T., & Trinh, T. H. M. (2021). Understanding Behavioral Intention to Use Mobile Wallets in Vietnam: Extending The TAM Model with Trust and enjoyment. *Cogent Business and Management*, 8(1).

<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1891661>

- Tracy Tuten, V. P. (2015). Lies, Brand, and Social Media. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(3), 298–319. <https://doi.org/doi.org/10.1108/QMR-02-2017-0063>
- Ul Haq, Z. (2013). Affiliate Marketing Programs: A Study of Consumer Attitude towards Affiliate Marketing Programs Among Indian users. *International Journal of Research Studies in Management*, 1(1). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2012.v1i1.84>
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). The Influence of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Sales Promotion To Impulse Buying Behavior of Women Consumer At Mtc Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1638–1647.
- V, S., M, V. S., K, M., & Priya, A. R. S. (2018). A Study on Impact of an Affiliate Marketing in E-Business for Consumers' Perspective. *International Journal of Engineering and Technology*, 10(2), 471–475. <https://doi.org/10.21817/ijet/2018/v10i2/181002050>
- Varney, W. (2023). TikTok vs. Instagram: 6 Major Differences for Your Brand. Retrieved December 17, 2023, from <https://www.convinceandconvert.com/social-media/tiktok-vs-instagram-6-important-factors-for-brand/>
- Venugopal, K., Das, S., & Nagaraju. (2023). Business Made Easy By Affiliate Marketing. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 2(6), 50–56.
- Vidyanata, D. (2022). Understanding the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention: A Value-Based Adoption Model. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 13(2), 305–321. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/jdm.v13i2>
- Vijayarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model. *Information and Management*, 41(6), 747–762. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.011>
- W, R. W. A., Poluakan, M. V., Dikayuana, D., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2020). Potret Generasi Milenial Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(2), 187. <https://doi.org/10.24198/focus.v2i2.26241>
- Waddell, T. F., & Sundar, S. S. (2020). Bandwagon Effects in Social Television: How Audience Metrics Related to Size and Opinion Affect The Enjoyment of Digital Media. *Computers in Human Behavior*, 107(January), 106270. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106270>
- Wagner, S., & Boatright, B. (2019). Generating and Framing Content: Strategic Multi-Platform Content Marketing in Academic Libraries. *Public Services Quarterly*, 15(1), 59–67. <https://doi.org/10.1080/15228959.2018.1555074>

- Wahyudi, H., & Mardiyati. (2023). Analisis Model AISDALSLove : Hierarki Efek Respons Konsumen. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(1), 65–71.
- Wallace, T. (2023). Is Instagram Shopping Driving Sales? The Results Are In: Brands Report +1,416% Traffic, +20% Revenue. Retrieved December 16, 2023, from <https://www.bigcommerce.com/blog/instagram-shopping/>
- Wang, X., Lin, X., & Spencer, M. K. (2019). Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing Consumers' Perceptions of Social Commerce Benefits. *International Journal of Information Management*, 45(March 2018), 163–175. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.010>
- Watanabe, N. M., Kim, J., & Park, J. (2021). Social network analysis and domestic and international retailers: An investigation of social media networks of cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(September 2020), 102301. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102301>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 33(1), 177–196. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Xu, Y. (2023). An Exploration of The Role Played by Attachment Factors in The Formation of Social Media Addiction from a Cognition-Affect-Conation Perspective. *Acta Psychologica*, 236(November 2022), 103904. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103904>
- Yamin, S. (2021). *Seri Ebook Statistik; Olah Data Statistik: SmartPLS 3, AMOS & Stata (Mudah dan Praktis)*. (A. Rasyid, Ed.) (1st ed.). Bekasi: PT. Dewangga Energi Internasional.
- Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawati, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020831>
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What Motivates Customers to Participate in Social Commerce? The Impact of Technological Environments and Virtual Customer Experiences. *Information and Management*, 51(8), 1017–1030. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>
- Zhang, M., & Shi, G. (2022). Consumers' Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social Presence. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/6794729>
- Zulfa, V. R. (2020). Anteseden Urge to Buy Impulsively: Studi Beauty Vlog pada Sosial Media Youtube. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 13(1), 16. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i1.15351>

LAMPIRAN-LAMPIRAN
KUISIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Perkenalkan, Saya Yazida Salsa Biila mahasiswa Magister Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Mas Said Surakarta yang sedang melakukan penelitian mengenai *online impulse buying* pada mahasiswa muslim pengguna media sosial *Instagram* di Karisidenan Surakarta. Survey ini dilakukan untuk memahami tingkat kepuasan dan kenyamanan mahasiswa muslim saat melakukan belanja *online* secara impulsif (tak terduga) melalui media sosial instagram dan e-commerce.

Penelitian ini akan membutuhkan waktu sekitar 10 menit. Kami membutuhkan kontribusi Anda sebagai mahasiswa muslim pengguna media sosial instagram di Karisidenan Surakarta untuk mengisi kuisisioner yang telah disiapkan.

Partisipasi Anda sangat berharga bagi kelancaran penelitian kami dan dapat memberikan wawasan yang berarti dalam topik yang kami teliti.

Kami menjamin kerahasiaan semua informasi yang Anda berikan, dan data yang dikumpulkan hanya akan digunakan untuk tujuan penelitian.

Peneliti,

Yazida Salsa Biila

Daftar berikut berkaitan dengan data identitas responden:

Nama :

Asal Daerah : Sukoharjo Sragen Karanganyar
 Boyolali Wonogiri Klaten
 Surakarta

Jenis Kelamin : Perempuan Laki-laki

Usia : 16-20 21-25 26-30 31-35

Asal Universitas :

Prodi dan Fakultas :

Semester :

Sumber Penghasilan : Bekerja Sendiri Uang Saku dari Orang Tua
 Keduanya

Pertanyaan Screening

Apakah Anda aktif dalam Bermedia Sosial Instagram* : Ya
 Tidak

Presentase waktu yang dihabiskan untuk bermedia sosial *Instagram* dalam
 keseharian :

< 1 jam 1-2 jam 2-3 jam
 3-4 jam > 4 jam

Salah satu algoritme konten yang kerap dijumpai adalah konten *affiliate
 marketing** :

Ya Tidak

Klik link dibawah ini sebelum melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.

Contoh konten affiliate marketing (Link)

Ini adalah contoh konten dengan program affiliate marketing. Pernahkah Anda menemui konten semacam ini di Instagram? :

Ya Tida

Keterangan : * Apabila Anda menjawab “Ya”, silakan melanjutkan ke bagian berikutnya.

Jika “ Tidak”, maka pengisian kuesioner telah selesai.

PETUNJUK PENGISIAN

Untuk menilai pertanyaan pada bagian ini, Anda dapat memberi tanda centang (√) pada salah satu kolom yang telah tersedia. Pilihlah poin yang paling sesuai dengan tingkat sikap Anda terhadap pertanyaan tersebut. Jawaban “sangat positif” terletak pada bagian kanan garis, dan jawaban “sangat negatif” terletak pada bagian kanan garis. Berikut ini merupakan keterangan skala yang digunakan:

Sangat Jarang | Sangat Sering

Sangat Tidak Suka						Sangat Suka
-------------------	--	--	--	--	--	-------------

Sangat Tidak Tertarik						Sangat Tertarik
-----------------------	--	--	--	--	--	-----------------

Sangat Tidak Cocok						Sangat Cocok
--------------------	--	--	--	--	--	--------------

Sangat Tidak Senang						Sangat Senang
---------------------	--	--	--	--	--	---------------

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

No.	Pertanyaan	Poin Penilaian				
		s	4	3	2	1
1.	Saya sering mengakses media sosial instagram, khususnya di waktu senggang					
2.	Saya sering memantau aktivitas online teman atau para content creator					
3.	Konten yang saya temui di instagram memberikan inspirasi dalam kehidupan sehari-hari					
4.	Konten dalam instagram merupakan media hiburan yang saya sukai					
5.	Saya tertarik dengan keterampilan konten di <i>instagram</i> yang selama ini saya temui					
6.	Saya selalu mendapatkan sesuatu yang saya butuhkan melalui konten di <i>instagram</i> . Seperti tips atau produk <i>fashion</i> , kecantikan, dan dekorasi					

CONTENT AFFILIATE MARKETING

No.	Pertanyaan	Poin Penilaian				
		5	4	3	2	1
1.	Saya percaya bahwa konten <i>affiliate marketing</i> bermanfaat dalam mempengaruhi sikap saya					
2.	Saya percaya bahwa konten afiliasi menyajikan informasi lebih dalam dan terperinci mengenai produk <i>fashion</i> , kecantikan, atau dekorasi					
3.	Saya kerap melakukan pembelian produk <i>fashion</i> , kecantikan, atau dekorasi setelah melihat konten <i>affiliate marketing</i>					
4.	Dengan adanya konten <i>affiliate marketing</i> , saya lebih paham mengenai pengetahuan produk <i>fashion</i> , kecantikan, atau dekorasi yang membuat saya ingin membelinya					
5.	Mempercayai konten <i>affiliate marketing</i> dapat membuat saya ingin berbelanja <i>online</i> secara tiba-tiba					

LIFESTYLE COMPATIBILITY

No.	Pertanyaan	Poin Penilaian				
		5	4	3	2	1
1.	Produk yang dipromosikan oleh afiliator (konten <i>affiliate marketing</i>) sesuai dengan gaya hidup saya					
2.	Melalui konten di <i>instagram</i> , saya terbantu dalam mengatur kehidupan sehari-hari; seperti perawatan diri sampai dengan memperhatikan gaya busana					
3.	Mengatur aspek-aspek hidup modern seperti penggunaan teknologi dan media sosial adalah hal yang tidak pernah saya tinggalkan					
4.	Memiliki <i>hobby</i> atau minat khusus, saya anggap penting untuk menunjang gaya dan penampilan saya					
5.	Berbelanja <i>online</i> melalui <i>instagram</i> atau media sosial, bagi saya adalah cara menikmati hidup					
6.	Saya lebih suka memilih berlibur dengan berkeliling atau bersantai di satu tempat, dimana disitu saya juga bisa berbelanja					

PERCEIVED ENJOYMENT

No.	Pertanyaan	Poin Penilaian				
		5	4	3	2	1
1.	Produk <i>fashion</i> , kecantikan, atau dekorasi mempengaruhi perasaan saya selama atau setelah menggunakannya					
2.	Produk <i>fashion</i> , kecantikan, atau dekorasi mempengaruhi <i>mood</i> atau perasaan saya secara keseluruhan					
3.	Saya memiliki pengalaman positif khusus yang berhubungan dengan produk <i>fashion</i> , kecantikan, atau dekorasi					
4.	Saya merasa puas dengan fitur dan manfaat yang ditawarkan melalui <i>affiliate marketing</i> berupa produk <i>fashion</i> , kecantikan, atau dekorasi					
5.	Saya merasa senang saat membandingkan produk <i>fashion</i> , kecantikan, atau dekorasi dengan produk yang sejenis					
6.	Saya merasa antusias atau senang untuk					

	menggunakan produk <i>fashion</i> , kecantikan, atau dekorasi lagi di masa depan					
--	--	--	--	--	--	--

ONLINE IMPULSE BUYING

No.	Pertanyaan	Poin Penilaian				
		5	4	3	2	1
1.	Saya sering melakukan pembelian <i>online</i> tanpa berniat sebelumnya					
2.	Saya seringkali tidak merencanakan pembelian <i>online</i> sebelumnya					
3.	Saya sering melakukan pembelian <i>online</i> karena dipicu oleh perasaan “ingin memiliki” secara tiba-tiba					
4.	Saya cenderung membeli produk <i>online</i> karena pengalaman sensorik, seperti tampilan visual atau deskripsi yang menarik					
5.	Saya cenderung mengabaikan konsekuensi saat melakukan pembelian <i>online</i> yang bersifat impulsive					

Tabulasi Data OIB

X1	X1	X1	X1	X1	X1	X2	X2	X2	X2	X2	X3	X3	X3	X3	X3	X3	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Y	Y	Y	Y	Y
.1	.2	.3	.4	.5	.6	.1	.2	.3	.4	.5	.1	.2	.3	.4	.5	.6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
4	2	3	5	3	5	4	2	1	3	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	3
4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	2	2	3
2	1	2	3	3	2	3	4	3	4	2	4	2	4	4	3	4	2	4	2	2	1	4	4	2	3	3	4
4	2	3	2	4	3	3	4	2	4	3	4	5	4	3	3	4	3	2	4	2	2	4	4	3	5	2	1
3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4
5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	2	3
3	2	2	2	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3
4	2	2	3	3	4	5	4	2	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	5	3	1	4	5	4	5	5
5	1	3	5	3	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	4	1	1	1
5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	1	5	3
4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	2	4	3	4	2	5	2	1	2	2	2
5	5	3	4	5	3	2	3	1	3	1	2	2	3	3	3	3	3	1	3	2	2	5	3	4	4	4	1
3	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3
5	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	2	3	4
5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3
3	3	4	4	4	4	3	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	4	3	4	3
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	1	3	2	4	3
4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	2	2	4	2

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Loading Factor

	(X1) Media Sosial Instagram	(X2) Content Affiliate Marketing	(X3) Lifestyle Compatibility	(Y1) Perceived Enjoyment	(Y2) Online Impulse Buying
X1.1	0.747	0	0	0	0
X1.3	0.737	0	0	0	0
X1.4	0.809	0	0	0	0
X1.5	0.824	0	0	0	0
X1.6	0.789	0	0	0	0
X2.1	0	0.797	0	0	0
X2.2	0	0.788	0	0	0
X2.3	0	0.81	0	0	0
X2.4	0	0.853	0	0	0
X2.5	0	0.828	0	0	0
X3.1	0	0	0.852	0	0
X3.2	0	0	0.807	0	0
X3.3	0	0	0.852	0	0
X3.4	0	0	0.856	0	0
X3.5	0	0	0.805	0	0
X3.6	0	0	0.884	0	0
Y1	0	0	0	0	0.863
Y2	0	0	0	0	0.812
Y3	0	0	0	0	0.876
Y4	0	0	0	0	0.742
Y5	0	0	0	0	0.831
Z1	0	0	0	0.773	0
Z2	0	0	0	0.801	0
Z3	0	0	0	0.8	0
Z4	0	0	0	0.776	0
Z5	0	0	0	0.788	0

Structur Realibility and Validity

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
(X1) Media Sosial Instagram	0.841	0.846	0.887	0.611
(X2) Content Affiliate Marketing	0.874	0.876	0.908	0.665
(X3) Lifestyle Compatibility	0.918	0.922	0.936	0.711
(Y1) Perceived Enjoyment	0.847	0.849	0.891	0.620
(Y2) Online Impulse Buying	0.883	0.884	0.915	0.683

Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterion)

	(X1) Media Sos...	(X2) Content A...	(X3) Lifestyle C...	(Y1) Perceived ...	(Y2) Online Im...
(X1) Media Sosial Instagram	0.782	0.000	0.000	0.000	0.000
(X2) Content Affiliate Marketing	0.660	0.815	0.000	0.000	0.000
(X3) Lifestyle Compatibility	0.611	0.737	0.843	0.000	0.000
(Y1) Perceived Enjoyment	0.672	0.747	0.827	0.788	0.000
(Y2) Online Impulse Buying	0.440	0.597	0.573	0.638	0.826

Cross Loading

	(X1) IG	(X2) CAM	(X3) LC	(Y1) PE	(Y2) OIB
X1.1	0.747	0.441	0.412	0.468	0.311
X1.3	0.737	0.472	0.39	0.468	0.32
X1.4	0.809	0.492	0.458	0.534	0.317
X1.5	0.824	0.569	0.52	0.578	0.387
X1.6	0.789	0.586	0.583	0.564	0.375
X2.1	0.556	0.797	0.559	0.569	0.462
X2.2	0.525	0.788	0.596	0.599	0.401
X2.3	0.472	0.81	0.548	0.599	0.535
X2.4	0.613	0.853	0.694	0.65	0.444
X2.5	0.529	0.828	0.606	0.624	0.577
X3.1	0.527	0.627	0.852	0.687	0.41
X3.2	0.452	0.564	0.807	0.614	0.426
X3.3	0.477	0.622	0.852	0.703	0.483
X3.4	0.592	0.67	0.856	0.738	0.536
X3.5	0.489	0.598	0.805	0.675	0.46
X3.6	0.541	0.638	0.884	0.754	0.561
Y1	0.308	0.488	0.471	0.519	0.863
Y2	0.363	0.441	0.428	0.478	0.812
Y3	0.322	0.474	0.465	0.534	0.876
Y4	0.463	0.558	0.535	0.582	0.742
Y5	0.344	0.486	0.446	0.503	0.831
Z1	0.564	0.693	0.66	0.773	0.562
Z2	0.544	0.589	0.683	0.801	0.478
Z3	0.530	0.502	0.628	0.800	0.482
Z4	0.506	0.541	0.614	0.776	0.397
Z5	0.497	0.597	0.666	0.788	0.573

Path Coefficient

	(X1) Media Sos...	(X2) Content A...	(X3) Lifestyle C...	(Y1) Perceived ...	(Y2) Online Im...
(X1) Media Sosial Instagram	0.000	0.000	0.000	0.195	-0.066
(X2) Content Affiliate Marketing	0.000	0.000	0.000	0.210	0.284
(X3) Lifestyle Compatibility	0.000	0.000	0.000	0.553	0.045
(Y1) Perceived Enjoyment	0.000	0.000	0.000	0.000	0.434
(Y2) Online Impulse Buying	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Path Coefficient (indirect)

	(X1) Media Sos...	(X2) Content A...	(X3) Lifestyle C...	(Y1) Perceived ...	(Y2) Online Im...
(X1) Media Sosial Instagram	0.000	0.000	0.000	0.000	0.085
(X2) Content Affiliate Marketing	0.000	0.000	0.000	0.000	0.091
(X3) Lifestyle Compatibility	0.000	0.000	0.000	0.000	0.240
(Y1) Perceived Enjoyment	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
(Y2) Online Impulse Buying	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Inner VIF

	(X1) Media Sosial Instag...	(X2) Content A...	(X3) Lifestyle C...	(Y1) Perceived ...	(Y2) Online Im...
(X1) Media Sosi...	0.000	0.000	0.000	1.884	2.034
(X2) Content A...	0.000	0.000	0.000	2.584	2.758
(X3) Lifestyle C...	0.000	0.000	0.000	2.326	3.532
(Y1) Perceived ...	0.000	0.000	0.000	0.000	3.936
(Y2) Online Im...	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Boostrapping Direct

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
(X1) Media Sosial Instagram -> (Y1) Perceive...	0.195	0.195	0.048	4.071	0.000
(X1) Media Sosial Instagram -> (Y2) Online I...	-0.066	-0.066	0.066	1.010	0.313
(X2) Content Affiliate Marketing -> (Y1) Perc...	0.210	0.213	0.061	3.460	0.001
(X2) Content Affiliate Marketing -> (Y2) Onli...	0.284	0.288	0.084	3.365	0.001
(X3) Lifestyle Compatibility -> (Y1) Perceived...	0.553	0.553	0.058	9.594	0.000
(X3) Lifestyle Compatibility -> (Y2) Online I...	0.045	0.037	0.104	0.434	0.665
(Y1) Perceived Enjoyment -> (Y2) Online Im...	0.434	0.440	0.105	4.128	0.000

Boostrapping Indirect

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
(X1) Media Sosial Instagram -> (Y1) Perceived Enjoyment -> (Y2) Online I...	0.085	0.085	0.027	3.132	0.002
(X2) Content Affiliate Marketing -> (Y1) Perceived Enjoyment -> (Y2) Onli...	0.091	0.095	0.036	2.391	0.017
(X3) Lifestyle Compatibility -> (Y1) Perceived Enjoyment -> (Y2) Online I...	0.240	0.243	0.063	3.836	0.000

Confidence Interval (Direct)

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	2.5%	97.5%
(X1) Media Sosial Instagram -> (Y1) P...	0.195	0.195	0.101	0.290
(X1) Media Sosial Instagram -> (Y2) O...	-0.066	-0.066	-0.196	0.063
(X2) Content Affiliate Marketing -> (Y...	0.210	0.213	0.090	0.330
(X2) Content Affiliate Marketing -> (Y...	0.284	0.288	0.117	0.450
(X3) Lifestyle Compatibility -> (Y1) Pe...	0.553	0.553	0.440	0.667
(X3) Lifestyle Compatibility -> (Y2) O...	0.045	0.037	-0.160	0.250
(Y1) Perceived Enjoyment -> (Y2) Onl...	0.434	0.440	0.227	0.641

Confidence Interval (Indirect)

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	2.5%	97.5%
(X1) Media Sosial Instagr...	0.085	0.085	0.031	0.138
(X2) Content Affiliate Ma...	0.091	0.095	0.016	0.166
(X3) Lifestyle Compatibili...	0.240	0.243	0.117	0.363

f-Square

	(X1) Media Sos...	(X2) Content A...	(X3) Lifestyle C...	(Y1) Perceived ...	(Y2) Online Im...
(X1) Media Sosial Insta...	0.000	0.000	0.000	0.080	0.004
(X2) Content Affiliate ...	0.000	0.000	0.000	0.067	0.052
(X3) Lifestyle Compatib...	0.000	0.000	0.000	0.518	0.001
(Y1) Perceived Enjoyme...	0.000	0.000	0.000	0.000	0.086
(Y2) Online Impulse Bu...	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

R-Square

	R Square
(Y1) Perceived Enjoyment	0.746
(Y2) Online Impulse Buying	0.443

Q-Square

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Cas
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)		
(X1) Media Sosi...	1425.000	1425.000	0.000		
(X2) Content A...	1425.000	1425.000	0.000		
(X3) Lifestyle C...	1710.000	1710.000	0.000		
(Y1) Perceived ...	1425.000	778.176	0.454		
(Y2) Online Im...	1425.000	1009.975	0.291		

Model Fit

	Saturated Model	Estimated Mo...
SRMR	0.063	0.063
d_ULS	1.376	1.376
d_G	0.468	0.468
Chi-Square	745.915	745.915
NFI	0.852	0.852

PLS Predict

PLS	LM	PLS Prediction Error (Descriptives)		PLS Predictions (Descriptiv	
		RMSE	MAE	MAPE	Q ² _predict
Z2		0.775	0.573	21.509	0.486
Z5		0.915	0.708	32.268	0.462
Z1		0.760	0.593	24.929	0.510
Z4		0.790	0.610	19.986	0.400
Z3		0.766	0.588	19.190	0.402
Y4		0.981	0.757	34.421	0.323
Y3		1.164	0.917	48.096	0.236
Y5		1.103	0.901	46.732	0.240
Y1		1.177	0.945	50.696	0.249
Y2		1.179	0.951	45.493	0.202

	RMSE	MAE	MAPE	Q ² _predict
Z2	0.809	0.597	22.192	0.440
Z5	0.969	0.736	32.957	0.397
Z1	0.750	0.577	23.664	0.523
Z4	0.824	0.638	20.837	0.348
Z3	0.775	0.606	19.905	0.388
Y4	0.996	0.758	33.389	0.303
Y3	1.182	0.927	47.999	0.213
Y5	1.094	0.881	45.220	0.252
Y1	1.179	0.938	49.464	0.246
Y2	1.198	0.981	46.024	0.175

Uji Linieritas

Path Coefficients									
Matrix	Path Coefficients								Copy
	(X1) Media Sos...	(X2) Content A...	(X3) Lifestyle C...	(Y1) Perceived ...	(Y2) Online Im...	Quadratic Effe...	Quadratic Effe...	Quadratic Effe...	
(X1) Media Sos...	0.000	0.000	0.000	0.190	-0.066	0.000	0.000	0.000	
(X2) Content A...	0.000	0.000	0.000	0.262	0.284	0.000	0.000	0.000	
(X3) Lifestyle C...	0.000	0.000	0.000	0.540	0.045	0.000	0.000	0.000	
(Y1) Perceived ...	0.000	0.000	0.000	0.000	0.434	0.000	0.000	0.000	
(Y2) Online Im...	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
Quadratic Effe...	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	
Quadratic Effe...	0.000	0.000	0.000	0.091	0.000	0.000	0.000	0.000	
Quadratic Effe...	0.000	0.000	0.000	-0.021	0.000	0.000	0.000	0.000	

f Square									
Matrix	f Square								Copy
	(X1) Media Sos...	(X2) Content A...	(X3) Lifestyle C...	(Y1) Perceived ...	(Y2) Online Im...	Quadratic Effe...	Quadratic Effe...	Quadratic Effe...	
(X1) Media Sos...	0.000	0.000	0.000	0.064	0.004	0.000	0.000	0.000	
(X2) Content A...	0.000	0.000	0.000	0.096	0.052	0.000	0.000	0.000	
(X3) Lifestyle C...	0.000	0.000	0.000	0.472	0.001	0.000	0.000	0.000	
(Y1) Perceived ...	0.000	0.000	0.000	0.000	0.086	0.000	0.000	0.000	
(Y2) Online Im...	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
Quadratic Effe...	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
Quadratic Effe...	0.000	0.000	0.000	0.039	0.000	0.000	0.000	0.000	
Quadratic Effe...	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	

Path Coefficients

Matrix	Path Coefficients									Copy to Clipboard
	(X1) Media Soc...	(X2) Content A...	(X3) Lifestyle C...	(Y1) Perceived ...	(Y2) Online Im...	CAM	IG	LC	PE	
(X1) Media Soci...	0.000	0.000	0.000	0.195	-0.071	0.000	0.000	0.000	0.000	
(X2) Content A...	0.000	0.000	0.000	0.210	0.301	0.000	0.000	0.000	0.000	
(X3) Lifestyle C...	0.000	0.000	0.000	0.553	0.051	0.000	0.000	0.000	0.000	
(Y1) Perceived ...	0.000	0.000	0.000	0.000	0.427	0.000	0.000	0.000	0.000	
(Y2) Online Im...	0.000	0.000	0.000	0.000	0.005	0.000	0.000	0.000	0.000	
CAM	0.000	0.000	0.000	0.000	0.034	0.000	0.000	0.000	0.000	
IG	0.000	0.000	0.000	0.000	-0.014	0.000	0.000	0.000	0.000	
LC	0.000	0.000	0.000	0.000	-0.021	0.000	0.000	0.000	0.000	
PE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.045	0.000	0.000	0.000	0.000	

f Square

Matrix	f Square									Copy to Clipboard
	(X1) Media Soc...	(X2) Content A...	(X3) Lifestyle C...	(Y1) Perceived ...	(Y2) Online Im...	CAM	IG	LC	PE	
(X1) Media Soci...	0.000	0.000	0.000	0.080	0.004	0.000	0.000	0.000	0.000	
(X2) Content A...	0.000	0.000	0.000	0.067	0.048	0.000	0.000	0.000	0.000	
(X3) Lifestyle C...	0.000	0.000	0.000	0.518	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	
(Y1) Perceived ...	0.000	0.000	0.000	0.000	0.278	0.000	0.000	0.000	0.000	
(Y2) Online Im...	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
CAM	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	
IG	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
LC	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	
PE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000	

Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected		
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
(X1) Media Soci...	0.190	0.191	0.045	4.207	0.000
(X1) Media Soci...	-0.066	-0.065	0.066	1.004	0.315
(X2) Content A...	0.262	0.263	0.059	4.479	0.000
(X2) Content A...	0.284	0.285	0.084	3.396	0.001
(X3) Lifestyle C...	0.540	0.539	0.057	9.512	0.000
(X3) Lifestyle C...	0.045	0.045	0.102	0.444	0.657
(Y1) Perceived ...	0.434	0.433	0.101	4.303	0.000
Quadratic Effec...	0.002	-0.001	0.030	0.061	0.952
Quadratic Effec...	0.093	0.091	0.035	2.626	0.009
Quadratic Effec...	-0.021	-0.018	0.033	0.637	0.524

Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected		
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
(X1) Media Sosi...	0.195	0.196	0.047	4.134	0.000
(X1) Media Sosi...	-0.071	-0.070	0.080	0.894	0.372
(X2) Content A...	0.210	0.212	0.063	3.310	0.001
(X2) Content A...	0.301	0.300	0.098	3.065	0.002
(X3) Lifestyle C...	0.553	0.551	0.059	9.364	0.000
(X3) Lifestyle C...	0.051	0.055	0.111	0.461	0.645
(Y1) Perceived ...	0.427	0.422	0.112	3.818	0.000
CAM -> (Y2) O...	0.034	0.031	0.054	0.625	0.532
IG -> (Y2) Onli...	-0.014	-0.016	0.039	0.346	0.730
LC -> (Y2) Onli...	-0.021	-0.023	0.063	0.331	0.741
PE -> (Y2) Onli...	0.046	0.054	0.064	0.726	0.468