

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE (*WEBQUAL 4.0*), *BRAND AWARENESS* DAN *SOSIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *FASHION* DI *ONLINE SHOP* PADA MAHASISWA PENDIDIKAN IPS  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh :**

**Arief Yushandi  
NPM 1913031051**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### **PENGARUH KUALITAS WEBSITE (*WEBQUAL 4.0*), *BRAND AWARENESS* DAN SOSIAL MEDIA *INFLUENCER* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *FASHION* DI *ONLINE SHOP* PADA MAHASISWA PENDIDIKAN IPS UNIVERSITAS LAMPUNG**

Oleh

**ARIEF YUSHANDI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas website (*webqual 4.0*), *brand awareness* dan social media *influencer* terhadap keputusan pembelian impulsif fashion di *online shop* pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 562 Mahasiswa aktif Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung Angkatan 2019, 2020 dan 2021 yang sudah melakukan pembelanjaan produk *fashion* di *online shop*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang berjumlah 85 Mahasiswa berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin. Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan uji t dan secara simultan dilakukan dengan uji F. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh baik secara parsial maupun simultan antara kualitas website (*webqual 4.0*), *brand awareness* dan sosial media *influencer* terhadap keputusan pembelian impulsif fashion di *online shop* pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh  $F_{hitung} = 38,437$  dan  $F_{tabel} 2,72$  yang berarti bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dengan kadar determinasi R Square ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,587 atau 58,7% sedangkan 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Kualitas Website (*WebQual 4.0*), *Brand Awareness*, Sosial media *influencer* dan Pembelian Impulsif.

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF WEBSITE QUALITY (WEBQUAL 4.0), BRAND AWARENESS AND SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON IMPULSIVE BUYING OF FASHION PRODUCTS ONLINE SHOP ON IPS EDUCATION STUDENTS LAMPUNG UNIVERSITY**

**By**

**ARIEF YUSHANDI**

This study aims to determine the effect of website quality variables (webqual 4.0), brand awareness and social media influencers on impulsive fashion buying decisions in online shops for students of the PIPS Department of FKIP, University of Lampung. In this study, the research method used was a descriptive verification method with an quantitative approach. The population in this study is 562 active students of the PIPS FKIP University of Lampung Class of 2019, 2020 and 2021 who have shopped for fashion products at online shops. The sampling technique in this study was non-probability sampling using a purposive sampling technique, totaling 85 students based on calculations using the slovin formula. Partial hypothesis testing was carried out by t test and simultaneously by F test. The results showed that there was a partial or simultaneous influence between website quality (webqual 4.0), brand awareness and social media influencers on fashion impulse buying decisions in online shops for students. PIPS Department of FKIP, University of Lampung. Based on the results of hypothesis testing,  $F_{count} = 38.437$  and  $F_{table} 2.72$  which means that  $F_{count} > F_{table}$ , with a determination level of R Square ( $R^2$ ) obtained of 0.587 or 58.7% while 41.3% is influenced by other variables not examined in this research.

**Keywords :Website Quality (WebQuality 4.0), Brand Awareness, Social Media Influencers and Impulse Buying.**

**PENGARUH KUALITAS WEBSITE (*WEBQUAL 4.0*), *BRAND AWARENESS* DAN *SOSIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *FASHION* DI *ONLINE SHOP* PADA MAHASISWA PENDIDIKAN IPS UNIVERSITAS LAMPUNG**

**Oleh**

**ARIEF YUSHANDI**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA PENDIDIKAN**

**Pada**

**Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Program Studi Pendidikan Ekonomi**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS WEBSITE (*WEBQUAL 4.0*),  
*BRAND AWARENESS* DAN *SOSIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF  
PRODUK *FASHION* DI *ONLINE SHOP* PADA  
MAHASISWA PENDIDIKAN IPS UNIVERSITAS  
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Arief Yushandi**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1913031051**

Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**

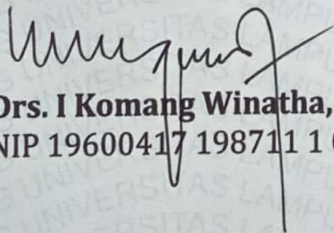
Jurusan : **Pendidikan IPS**

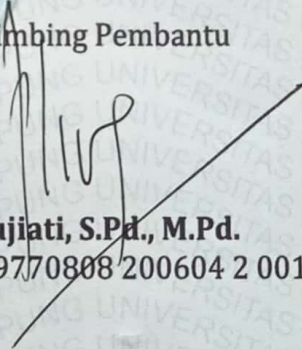
Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



Pembimbing Utama

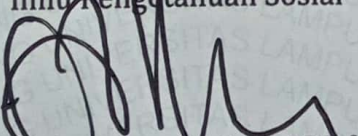
Pembimbing Pembantu

  
**Drs. I Komang Winatha, M.Si.**  
NIP 19600417 198711 1 001

  
**Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd.**  
NIP 19770808 200604 2 001

## 2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan  
Ilmu Pengetahuan Sosial

  
**Dedy Miswal, S.Si., M.Pd.**  
NIP 19741108 200501 1 003

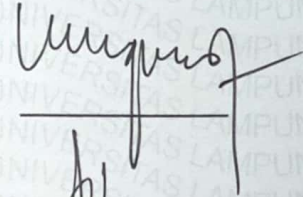
Plt. Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi

  
**Irma Lusi Nugraheni, S.Pd. M.Si.**  
NIP 19800727 200604 2 001

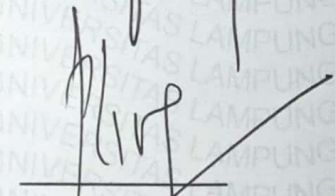
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

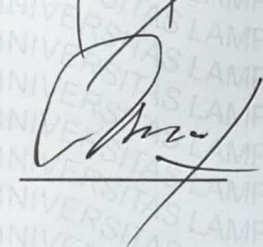
**Ketua : Drs. I Komang Winatha, M.Si.**



**Sekretaris : Dr. Pujiati, S.Pd. M.Pd.**



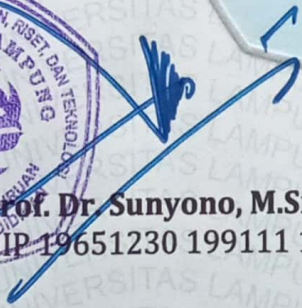
**Penguji  
Bukan Pembimbing : Drs. Yon Rizal, M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



**Prof. Dr. Sunyono, M.Si.  
NIP. 19651230 199111 1 001**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 23 Mei 2023**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, TEKNOLOGI  
DAN PERGURUAN TINGGI  
UNIVERSITAS LAMPUNG

JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedung Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: <http://fkip.unila.ac.id>

---

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arief Yushandi  
NPM : 1913031051  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 23 Mei 2023



**Arief Yushandi**  
**1913031051**

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Arief Yushandi yang biasa dipanggil Arief. Penulis lahir di Bandar Lampung pada tanggal 23 Maret 2001, yang merupakan anak pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak Hadi Wahyudi dan Ibu Yusri Yanti. Penulis berasal dari Korpri Jaya, Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung.

Pendidikan formal yang telah ditempuh oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Sekolah Dasar (SD) SD Negeri 2 Harapan Jaya, lulus pada tahun 2013.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) SMP N 21 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2016.
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) SMA N 5 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2019.
4. Pada tahun 2019, penulis diterima melalui jalur SBMPTN pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

Pada tahun 2022, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan di Kelurahan Keteguhan, Kec. Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung dan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMPN 27 Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung. Penulis aktif di organisasi kampus yakni pada organisasi DPM Universitas Lampung, FPPI FKIP dan ASSETS. Kemudian, pada tanggal 11 Januari 2023 penulis melaksanakan Seminar Proposal, 11 Mei 2023 melaksanakan Seminar Hasil dan Ujian Komprehensif pada tanggal 23 Mei 2023.



## **PERSEMBAHAN**

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis sampai pada tahap ini. Dengan bangga dan rasa syukur penulis mempersembahkan karya kecil ini kepada:

### *The Spirit Of My Life*

Karya ini sepenuhnya penulis persembahkan kepada Papah, Mamah serta adik Agnes Yuhestifiani yang selalu menjadi alasan untuk terus semangat dan tidak mudah menyerah. Terima kasih atas rasa cinta, kasih sayang, didikan, pengorbanan, kesabaran serta doa-doa yang senantiasa selalu mengiri perjalananku.

### *Keluarga Besar*

Terima kasih untuk seluruh keluarga besarku yang telah mendukung dan mendoakan keberhasilanku, semoga aku dapat menjadi kebanggaan kalian.

### *Bapak, Ibu Guru dan Dosen Pengajarku*

Terima kasih Bapak/Ibu atas segala kesabaran, arahan dan bimbingan serta ilmu yang telah diberikan selama ini, terima kasih pahlawan tanpa tanda jasa.

### *Sahabat-sahabatku*

Terima kasih untuk segala canda dan tawa, terima kasih telah mendukung, mendoakan dan memberi semangat kepadaku, semoga Allah SWT senantiasa melindungi kalian dimanapun berada.

### *Almamater Tercinta*

Universitas Lampung

## **MOTTO**

**“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”.  
(QS. Ar-Ra’d ayat 11).**

**“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”  
(QS. Al-Baqarah ayat 286).**

**“Cintailah orang tuamu sebelum engkau mencintai kekasihmu”.  
(Mamah,1987).**

**“No I’m not runnin’ No I’m not scared I am waiting and well prepared”  
(Pamungkas (Walk The Talk), 2018)**

## SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan kemudahan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Website (*WebQual 4.0*), *Brand Awareness* dan *Sosial Media Influencer* Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Di *Online Shop* Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Universitas Lampung. Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafaatnya di hari kiamat.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari doa, motivasi, bimbingan, kritik, serta saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi terkhusus kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung, Wakil Rektor, segenap Pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Sunyono, M.Si., selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Riswandi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Universitas Lampung.
4. Bapak Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.
7. Ibu Irma Lusi Nugraheni, S.Pd., M.Si., selaku Plt. Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung. Terimakasih Ibu atas semua

bimbingan, saran dan arahan yang telah diberikan, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah dan kemudahan-Nya kepada Ibu dan keluarga.

8. Bapak Drs. I Komang Winatha, M.Si., selaku dosen Pembimbing Akademik saya dan sekaligus sebagai Pembimbing I. Terimakasih Ibu telah memberikan bimbingan dan arahnya selama saya menempuh perkuliahan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah dan kemudahan-Nya kepada Ibu dan keluarga.
9. Ibu Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd., selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih ibu atas semua arahan dan bimbinganya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah dan kemudahanNya kepada Ibu dan keluarga.
10. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si. selaku dosen pembahas yang telah memberikan kritikan, arahan, saran dan masukannya kepada penulis yang berguna dalam penyempurnaan skripsi ini, terimakasih Bapak atas semua saran dan arahnya, semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Bapak.
11. Terima kasih kepada Bapak dan Ibu dosen serta staf dan karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam mengurus segala persyaratan selama penulis menempuh dan menyelesaikan perkuliahan.
12. Terimakasih teristimewa untuk kedua orang tua saya, Ibu Yusri Yanti dan Bapak Hadi Wahyudi yang telah telah membesarkan dan mendidik saya hingga saya mampu menyelesaikan studi strata satu saat ini. Terimakasih telah memberikan semangat, energi dan selalu mendoakan putramu dalam setiap sujudnya. Terima kasih atas segala pengorbanan yang telah diberikan selama ini, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah dan kemudahanNya kepada Ibunda dan Ayahanda tercinta.
13. Terimakasih untuk adikku tercinta Agnes Yuhestifiani yang selalu memberikan semangat dan energi penguat untuk menyelesaikan studi strata satu saat ini. Semoga lekas menyusul dan selalu diberikan kemudahan oleh Allah SWT dalam menempuh pendidikan.

14. Terimakasih untuk seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan studi strata satu ini.
15. Anak Pinggir Kali (KKN Keteguhan) Bachri (*Squash Delight*), Eri (Kordes), Rinka (Putri Tari), Nadia (si gak ada jabatan), Indah (si estetik) dan Miranda (tukang edit video) yang telah membersamai proses baru terjun kepada masyarakat keteguhan dan menghadapi semua masalah yang ada terutama si Likma.
16. Keluarga Assets 2022 Kabinet Gelora Asa, Presidium Inti dan seluruh pimpinan Assets yang telah membantu dalam mengemban amanah dan mensukseskan kepengurusan selama satu tahun. Semoga Allah memudahkan langkah kalian semua serta Keluarga besar Pendidikan Ekonomi yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu, untuk Kakak tingkat terimakasih sudah memberi banyak arahan diawal perkuliahan dan untuk Adik tingkat terimakasih sudah ikut membantu dalam menjalankan seluruh kegiatan yang dilaksanakan, semoga kita diberikan kelancaran dalam seluruh proses kehidupan yang kita jalani.
17. Teman-teman Pendidikan Ekonomi 2019, terkhusus untuk Kelas Ganjil Vrindapan yang sama-sama sudah berjuang sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
18. Terimakasih untuk keluarga sopan santun yang telah memberikan banyak warna - warni kehidupan selama penulis menempuh dan menyelesaikan perkuliahan.
19. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan.

Bandar Lampung, 23 Mei 2023

Penulis,

Arief Yushandi

## DAFTAR ISI

Halaman

### DAFTAR ISI

### DAFTAR TABEL

### DAFTAR GAMBAR

### DAFTAR LAMPIRAN

<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Batasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah .....	12
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	13
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>15</b>
A. Tinjauan Pustaka .....	15
1. Pembelian Impulsif.....	15
2. Kualitas Website ( <i>WebQual</i> 4.0).....	18
3. <i>Brand Awareness</i> .....	23
4. Sosial Media <i>Influencer</i> .....	27
5. Keterkaitan Variabel Penelitian Dengan Pendidikan Ekonomi Dan Capaian Pembelajaran Ekonomi Di Persekolahan .....	31
B. Penelitian Relevan.....	40
C. Kerangka Pikir.....	47
D. Hipotesis.....	49
<b>III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>
A. Jenis Penelitian .....	51
B. Populasi dan Sampel .....	52
1. Populasi .....	52
2. Sampel .....	52

3. Teknik Pengambilan Sampel .....	53
C. Variabel Penelitian .....	54
1. Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ) .....	55
2. Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ).....	55
D. Definisi Konseptual Variabel dan Operasional Variabel .....	55
1. Definisi Konseptual Variabel .....	55
2. Definisi Operasional Variabel .....	56
E. Teknik Pengumpulan Data .....	58
1. Kuesioner.....	58
2. Dokumentasi.....	59
3. Observasi .....	59
F. Uji Persyaratan Instrument.....	59
1. Uji Validitas Instrumen .....	59
2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	63
G. Uji Persyaratan Analisis .....	66
1. Uji Normalitas .....	66
2. Uji Homogenitas.....	67
H. Uji Asumsi Klasik .....	68
1. Uji Linieritas Garis Regresi .....	68
2. Uji Multikolinearitas .....	70
3. Uji Autokorelasi .....	70
4. Uji Heteroskedastisitas .....	71
I. Pengujian Hipotesis.....	72
1. Pengujian Secara Parsial.....	72
2. Pengujian Secara Simultan .....	73
<b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>75</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	75
B. Gambaran Umum Responden Penelitian .....	77
C. Deskripsi Data Penelitian .....	78
1. Kualitas Website ( <i>WebQual 4.0</i> ) ( $X_1$ ).....	79
2. Brand Awareness ( $X_2$ ).....	81
3. Sosial Media <i>Influencer</i> ( $X_3$ ).....	83
4. Pembelian Impulsif ( $Y$ ) .....	85
D. Uji Persyaratan Analisis Statistik Parametrik .....	87
1. Uji Normalitas .....	87

2. Uji Homogenitas.....	89
E. Uji Asumsi Klasik .....	90
1. Uji Linearitas Regresi.....	90
2. Uji Multikolinearitas .....	91
3. Uji Autokorelasi .....	92
4. Uji Heteroskedastisitas .....	93
F. Pengujian Hipotesis.....	94
1. Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	94
2. Pengujian Secara Simultan (Uji F) .....	100
G. Pembahasan .....	104
H. Keterbatasan Penelitian .....	118
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>119</b>
A. Simpulan.....	119
B. Saran.....	120
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>123</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>130</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Perkembangan Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2018 - 2022 .....	2
2. Produk Yang Paling Diminati Konsumen Saat Belanja <i>Online</i> .....	3
3. Perilaku Pembelian Impulsif Produk <i>Fashion</i> Di <i>Online Shop</i> .....	5
4. Hasil Kuesioner Mengenai Pengaruh Penerapan Kualitas Website ( <i>WebQual</i> 4.0).....	7
5. Hasil Kuesioner Mengenai Pengaruh <i>Brand Awareness</i> .....	8
6. <i>Brand</i> Yang Dibeli dan Digunakan Mahasiswa.....	9
7. Hasil Kuesioner Mengenai Pengaruh Sosial Media <i>Influencer</i> . .....	10
8. Capaian Pembelajaran Mata Pelajaran Ekonomi .....	37
9. Penelitian Yang Relevan .....	40
10. Data Jumlah Mahasiswa Aktif Tingkat Strata 1 Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung Angkatan 2019-2021. ....	52
11. Perhitungan Jumlah Sampel Untuk Setiap Program Studi di Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. ....	54
12. Definisi Operasional Variabel.....	58
13. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kualitas Website ( <i>WebQual</i> 4.0) ( $X_1$ )..	61
14. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> ( $X_2$ ).....	61
15. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media <i>Influencer</i> ( $X_3$ )..	62
16. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif (Y) .....	63
17. Indeks Korelasi Reliabilitas .....	64
18. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Website ( <i>WebQual</i> 4.0) ( $X_1$ ) .....	64
19. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> ( $X_2$ ) .....	65
20. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sosial Media <i>Influencer</i> ( $X_3$ ).....	65
21. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pembelian Impulsif (Y) .....	66
22. Daftar Analisis Varians (ANOVA) Untuk Uji Kelinearan Regresi.....	69

23. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Website ( <i>WebQual</i> 4.0) ( $X_1$ ) .....	79
24. Kategori Variabel Kualitas Website ( <i>WebQual</i> 4.0) ( $X_1$ ).....	80
25. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i> ( $X_2$ ) .....	82
26. Kategori Variabel <i>Brand Awareness</i> ( $X_2$ ).....	82
27. Distribusi Frekuensi Variabel Sosial Media <i>Influencer</i> ( $X_3$ ) .....	84
28. Kategori Variabel Sosial Media <i>Influencer</i> ( $X_3$ ).....	85
29. Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif (Y) .....	86
30. Kategori Variabel Pembelian Impulsif (Y) .....	87
31. Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas .....	88
32. Rekapitulasi Hasil Uji Homogenitas .....	90
33. Rekapitulasi Hasil Uji Linieritas Regresi.....	91
34. Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas.....	92
35. Hasil Uji Autokorelasi.....	93
36. Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	94
37. Uji Hipotesis Secara Parsial ( $X_1$ ) .....	95
38. Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Variabel $X_1$ .....	96
39. Uji Hipotesis Secara Parsial ( $X_2$ ).....	97
40. Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Variabel $X_2$ .....	98
41. Uji Hipotesis Secara Parsial ( $X_3$ ).....	99
42. Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Variabel $X_3$ .....	100
43. Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Multiple .....	101
44. Koefisien Regresi Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan .....	101
45. Regresi Berganda (ANOVA) .....	103

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Paradigma Penelitian.....	49
2. Tampilan Grafik <i>Out-Put Model Explorer</i> .....	89

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1. Surat Izin Penelitian Pendahuluan .....	131
2. Surat Izin Penelitian .....	133
3. Surat Balasan Izin Penelitian .....	134
4. Kuesioner Penelitian Pendahuluan.....	135
5. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	137
6. Kuesioner Penelitian .....	140
7. Google Formulir Uji Coba Angket .....	145
8. Hasil Uji Validitas.....	146
9. Hasil Uji Reliabilitas .....	155
10. Rekapitulasi Data Hasil Penelitian.....	156
11. Uji Persyaratan Data .....	159
12. Uji Asumsi Klasik.....	160
13. Uji Hipotesis .....	162
14. Penyebaran Link Kuesioner Online dan Observasi .....	164

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi khususnya Indonesia menjadi sangat masif sekali yang telah menyebabkan serangkaian inovasi dalam aspek perekonomian, khususnya dalam pembelian dan penjualan barang baik secara konvensional maupun *online*. Lalu, kemajuan teknologi informasi memberikan imbas pada beragam aspek kehidupan, seperti semakin praktisnya gaya hidup manusia. Berhubungan dengan semakin praktisnya gaya hidup manusia, kemajuan internet banyak dimanfaatkan dalam berbagai kebutuhan manusia diantaranya sebagai media transaksi jual beli dan komunikasi pemasaran yang telah menjadikan toko *online* sebagai media baru dalam berbelanja. Sikap belanja yang dilakukan oleh konsumen pada media *online* merupakan cerminan gaya hidup praktis pada masyarakat di zaman modern. Belanja merupakan salah satu gaya hidup tersendiri yang menjadi suatu kegemaran bagi sejumlah orang, selain itu belanja juga merupakan alat pemuas serta kebutuhan oleh beberapa orang. Sehingga terjadi pergeseran aktivitas bisnis di era digital atau era *online* saat ini, ditandai dengan penyesuaian teknologi informasi dalam hal penggunaan internet pada proses bisnis serta cenderung memberikan efek perubahan terutama pada sikap konsumen yang memiliki ketergantungan pada teknologi informasi terutama, dalam aktivitas pembelian atau belanja.

Perubahan cara belanja tersebut memberikan kecenderungan terhadap sikap pembelian konsumen untuk lebih memilih cara yang praktis dan canggih serta aktivitas pembelian *online* yang dikenal dapat mengefisienkan waktu diikuti dengan promo – promo yang menarik menjadikan belanja *online* sebuah *trend* berbelanja yang digemari masyarakat. Di Indonesia sendiri pun perkembangan transaksi belanja *online* di *e-commerce* setiap tahun mengalami peningkatan, apalagi dengan

inovasi – inovasi baru yang mempermudah konsumen untuk dapat terus belanja *online* di *e-commerce*. Berdasarkan laporan yang dilakukan oleh Bank Indonesia pada tahun 2021-2022, perkembangan transaksi *e-commerce* di Indonesia ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 1. Perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia 2018 - 2022**

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

Sumber: Databoks Katadata Tahun 2022

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

Salah satu segmentasi pasar yang diminati khususnya pada *online shop* adalah produk *fashion*. *Fashion* merupakan cara berpakaian individu untuk menunjukkan karakter dirinya dalam berinteraksi sosial. Saat membahas mengenai *fashion* maka kalangan yang paling masif adalah remaja, karena *fashion* sendiri memang sangat identik pada kehidupan para remaja, apalagi dalam kalangan mahasiswa, yang

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

Dilihat dari hal itu perkembangan pasar *online* yang besar ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam menemukan segmentasi pasar yang luas yaitu produk *fashion* yang terus menjadi *trend* yang luar biasa dikalangan masyarakat. Hal tersebut menjadi acuan bahwasannya pasar *online* sangat didominasi oleh produk – produk *fashion* tersebut sebagai produk segmentasi yang paling diminati oleh masyarakat dan terus berkembang dalam inovasi bisnis *fashion* untuk menciptakan produk – produk yang menarik minat masyarakat untuk membelinya. Berdasarkan hasil survei Data Boks pada tahun 2022, mengenai penjualan produk yang paling diminati konsumen saat belanja *online*, menunjukkan data sebagai berikut:

**Tabel 2. Produk Yang Paling Diminati Konsumen Saat Belanja *Online***

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

Sumber: *Databoks Katadata Tahun 2022*

Tingginya pembelian produk *fashion* di kalangan masyarakat tidak terlepas dari perkembangan teknologi dan informasi pada zaman sekarang, yang bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan hidup tetapi kegiatan tersebut saat ini sudah menjadi gaya hidup. Hal ini memunculkan sebuah transisi perencanaan *marketing* (pemasaran) yang berbeda dan menjadi salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di

bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Kemudahan konsumen dalam melakukan kegiatan belanja online memunculkan fenomena yang cukup menarik dalam masyarakat. Sehingga, dari hal ini memunculkan model *marketing* yang lebih modern dan kekinian yaitu *digital marketing* kegiatan pemasaran termasuk *branding* atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Sanjaya dan Tarigan, 2019). *Digital marketing* bukan hanya berbicara mengenai internet marketing tapi lebih dari itu dari hal ini maka muncul fenomena tersebut adalah fenomena belanja yang dilakukan masyarakat secara tidak terencana atau sering disebut juga dengan istilah pembelian impulsif.

Pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi pelaku bisnis, karena merupakan pangsa pasar paling tinggi pada saat ini. Sikap impulsif datang secara tiba – tiba khususnya dalam melakukan keputusan pembelian produk yang dilihat, hal ini menimbulkan rasa nyaman dan keinginan saat berbelanja dalam melakukan keputusan yang tidak terencana pada proses pembelian yang dilakukan. Mahasiswa cenderung suka membeli barang yang sedang *trend* karena tidak ingin ketinggalan zaman tanpa memikirkan kebutuhan yang seharusnya mereka penuhi terlebih dahulu. Ditambah dengan masifnya sosial media apa saja bisa dengan mudahnya viral dan diikuti oleh banyak orang contohnya *fashion* yang menarik penampilan dan digemari oleh mahasiswa. Hal ini yang sering terjadi dan menjadi fenomena bagi mahasiswa dalam melakukan pembelian yang seharusnya dilakukan dengan perencanaan yang baik dengan mementingkan kebutuhan diri terlebih dahulu ketimbang mengikuti kesenangan hati dalam melakukan keputusan pembelian. Para produsen berlomba lomba untuk menawarkan produknya untuk menarik minat beli yang dimana meningkatkan rasa ketertarikan konsumen secara tiba – tiba dalam melakukan pembelian impulsif pada produk yang dipasarkan khususnya produk *fashion*.

Pelaksanaan penelitian pendahuluan dilakukan kepada 40 responden mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung yang diambil secara acak diperoleh



informasi yang menyatakan bahwa tingkat pembelian impulsif masih cukup tinggi terbukti dengan banyaknya mahasiswa belum bisa menekan keinginannya dalam pembelian impulsif dan cenderung sering melakukan pembelian secara spontan yang didasari oleh rasa suka dan keinginan semata saja.

Berikut data hasil kuesioner yang sudah diisi oleh mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung terkait dengan perilaku pembelian impulsif produk *fashion* di *online shop*:

**Tabel 3. Perilaku Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Di Online Shop**

No	Pernyataan	Kriteria		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Saya tidak akan menekan keinginan saya untuk membeli produk <i>fashion</i> di <i>online shop</i> ketika melihat produk tersebut sangat menarik buat saya.	24	16	60%	40%
2.	Saya cenderung melakukan spontanitas pembelian produk <i>fashion</i> di <i>online shop</i> jika saya suka dan minat terhadap produk <i>fashion</i> tersebut.	24	16	60%	40%
3.	Ketika saya mempunyai banyak uang, saya akan melakukan spontanitas pembelian terhadap produk <i>fashion</i> di <i>online shop</i> yang saya sukai dan menarik	21	19	53%	47%

Sumber: Kuesioner Penelitian Pendahuluan 2022

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

pemicu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian untuk bisa menarik pelanggan dalam membeli barang atau tidak.

Sebuah faktor lingkungan di *online shop* situs web menjadi portal atau laman utama yang akan dijumpai individu dan hal ini menjadi salah satu sebab dalam terjadinya sebuah peningkatan pembelian di situs online shop tersebut. Jika situs online shop tersebut menarik dan memberikan informasi yang mudah di akses oleh para konsumen serta memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan maka kualitas dari sebuah website khususnya untuk online shop sangat berpengaruh pada sebuah pembelian impulsif. Menurut (Nurlinda dkk., 2020) suasana hati yang gembira, senang dan puas yang dirasakan oleh seseorang yang diakibatkan adanya emosi positif akan mendorong orang tersebut untuk melakukan pembelian impulsif ketika sedang berbelanja. Hal ini sangat berkaitan sekali dalam faktor situasional dan lingkungan yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja dalam meningkatkan emosi positif karena apabila konsumen merasa nyaman pada lingkungannya, maka akan meningkatkan kecenderungan pembelian secara impulsif dan dalam hal ini kualitas website dengan menggunakan standarisasi pengukuran (*webqual 4.0*) untuk memaksimalkan kualitas website yang menentukan kualitas website di *online shop* tersebut baik atau tidak, menjadi bagian penting dalam faktor lingkungan tersebut. Sehingga kualitas website (*webqual 4.0*) memiliki pengaruh dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian impulsif. Berikut ini disajikan data hasil kuesioner penelitian pendahuluan terkait pengaruh dari kualitas website (*webqual 4.0*) terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

**Tabel 4. Hasil Kuesioner Mengenai Pengaruh Penerapan Kualitas Website (WebQual 4.0).**

No	Pernyataan	Kriteria		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Saya cenderung melakukan pembelian di <i>online shop</i> pada website dengan tampilan yang menarik mudah dipahami dan memberikan akses informasi yang lengkap bagi konsumennya.	15	25	37%	63%
2.	Saya lebih suka pada website yang menjaga keamanan data pribadi pengguna dan memberikan ruang untuk melihat ulasan serta menilai terhadap pembelian barang yang kita lakukan di website tersebut.	27	13	68%	32%

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan 2023

Hasil ini menunjukkan bahwasannya dalam usaha digital berbasis online pelanggan tidak melihat hanya kemasan luar saja namun, juga pelanggan berpikir bahwa kebutuhan dan keinginan mereka ternyata tersedia pada satu toko yang sama pada laman website tersebut. Hal itu dapat memberi efek rasa puas pada pelanggan atas apa yang dia dapatkan pada website tersebut, sehingga dapat dikatakan mutu laman website menjadi aspek vital yang sangat penting dalam pemasaran dan penjualan berbasis *online* dan memiliki tingkat kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Laman website yang mempunyai *dashboard* operasional yang menarik dan bermutu akan menjadi peluang bagi pelanggan untuk melakukan pembelian aktivitas belanja secara *online* dengan efisien dan mudah.

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

Faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif lainnya yaitu faktor kepercayaan. Kepercayaan muncul dari citra baik yang dicerminkan oleh produk

tersebut karena citra yang baik tersebut membuat produk itu dapat dikenal dan menimbulkan kesadaran bahwa *brand* produk yang dipasarkan tersebut memang layak untuk dibeli. Sehingga semakin besar kesadaran yang muncul pada *brand* produk tersebut maka rasa kepercayaan untuk membelinya semakin tinggi. Maka produk yang memiliki *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan sikap pembelian impulsif dalam diri konsumen. *Brand Awareness* yang dimiliki pelanggan membuat pelanggan lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian (Hakim, 2020). Berikut adalah data mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

**Tabel 5. Hasil Kuesioner Mengenai Pengaruh *Brand Awareness***

No	Pernyataan	Kriteria		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Saya cenderung mencari produk <i>fashion</i> dengan <i>brand</i> terkenal.	21	19	53%	47%
2.	Saya cenderung lebih membeli produk <i>fashion</i> dengan <i>brand</i> terkenal karena saya sadar akan kualitas nya yang lebih baik	25	15	63%	37%

*Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan 2022*

Hasil Ini menunjukkan bahwasannya semakin terkenal brand produk tersebut dipasaran semakin tinggi juga tingkat *brand awareness* pada mahasiswa yang menimbulkan pembelian impulsif menjadi lebih masif dilakukan. Banyak brand yang digunakan oleh mahasiswa khususnya pada produk *fashion* dalam menunjang penampilan mereka dan peningkatan kesadaran merek terhadap pembelian ini terjadi karena sebuah pemicu yang terjadi di masyarakat dalam menyebarkan informasi terhadap pengalaman pembelian yang mereka alami bagaimana baik dan buruknya kualitas barang yang mereka dapatkan dalam sebuah merek barang yang beli di *online shop* khususnya produk *fashion*. Berikut beberapa *brand fashion* yang sudah digunakan oleh mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung berdasarkan hasil kuesioner penelitian pendahuluan yang diisi oleh 40 responden:

**Tabel 6. Brand Yang Dibeli dan Digunakan Mahasiswa**

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

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan 2022

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

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

**Tabel 7. Hasil Kuesioner Mengenai Pengaruh Sosial Media *Influencer*.**

No	Pernyataan	Kriteria		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Saya cenderung berbelanja produk <i>fashion</i> , yang ditawarkan melalui iklan di media sosial oleh para <i>influencer</i> .	21	19	53%	47%
2.	Ketika melihat artis/idola/ <i>influencer</i> yang saya idolakan mempromosikan produk <i>fashion</i> , saya langsung tergiur untuk membelinya.	23	17	57%	43%

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan 2022

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

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang penerapan literasi ekonomi, *brand awareness* dan sosial media *influencer* yang menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam pembelian impulsif produk *fashion* di *online shop*. Oleh sebab itu, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Website (*WebQual 4.0*), *Brand Awareness* dan Sosial Media *Influencer* Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di *Online Shop* Pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung”**.

## B. Identifikasi Masalah

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

1. Kurangnya kualitas website yang tidak memiliki fitur interaktif atau integrasi dengan media sosial yang dapat mengurangi keterlibatan pengguna, seperti tombol berbagi sosial, formulir kontak, komentar, atau fitur interaktif lainnya.
2. Pemanfaatan sistem penjualan *online* oleh seller/penjual produk *brand fashion* yang kurang maksimal, terbukti dengan masih rendahnya informasi yang diberikan oleh *seller/penjual* serta akses website yang sangat sulit dilakukan ketika mahasiswa membeli produk *brand fashion* di *online shop* sehingga mereka sering mendapat pesanan yang tidak sesuai harapan.
3. Website pada sebagian *online shop* belum memiliki kualitas yang baik karena seringkali masih terdapat kekurangan pada website yang digunakan oleh mahasiswa seperti, tampilan website yang kurang menarik, navigasi yang sulit dan tingkat keamanan pengguna yang rendah.
4. Masih terdapat mahasiswa pendidikan IPS yang melakukan spontanitas pembelian produk *fashion* di *online shop* dengan membelanjakan uangnya tanpa didasari dengan perencanaan yang baik dan cenderung menggunakan emosi dalam keputusannya.
5. Alasan mahasiswa langsung membeli produk *fashion* di *online shop* karena hanya didasari *brand* produk tersebut sudah dikenal banyak orang dan disadari kualitas yang diberikan lebih dapat dipercayai tanpa melihat *brand* yang kurang terkenal namun, memiliki kualitas dan harga yang lebih rasional untuk dibeli.
6. Mahasiswa pendidikan IPS masih cenderung melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* dikarenakan terpengaruh oleh promosi *influencer* di sosial media dengan didasari mode dan *trend*, teman pergaulan serta iklan di sosial media tanpa mempertimbangkan manfaat barang yang akan dibeli.

### C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah ini bertujuan supaya penelitian lebih terarah, efektif, efisien dan dapat dikaji lebih dalam. Adapun pembatasan masalah pada penelitian ini yaitu hanya terkait pada pokok kajian variabel Kualitas Website (*WebQual* 4.0) (X1), *Brand Awareness* (X2), Sosial Media *Influencer* (X3) dan Pembelian Impulsif Produk *Fashion* (Y) pada Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas website (*WebQual* 4.0) terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung ?
2. Apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung ?
3. Apakah ada pengaruh sosial media *influencer* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung ?
4. Apakah ada pengaruh simultan kualitas website (*WebQual* 4.0), *brand awareness* dan sosial media *influencer* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung ?

### E. Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui pengaruh kualitas website (*WebQual* 4.0) terhadap pembelian impulsif produk *fashion* secara di *online shop* pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung



2. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* secara di *online shop* pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung
3. Mengetahui pengaruh sosial media *influencer* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* secara di *online shop* pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung
4. Mengetahui pengaruh simultan kualitas website (*WebQual 4.0*), *brand awareness* dan sosial media *influencer* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung

## **F. Manfaat Penelitian**

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

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan kualitas website (*WebQual 4.0*), *brand awareness* dan sosial media *influencer*. Serta menjadi referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya dalam pembelian impulsif.

### **2. Manfaat Praktisi**

#### **a. Bagi Praktisi**

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

#### **b. Bagi Peneliti**

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

**c. Bagi Pihak Lain**

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

**G. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Kualitas Website (*WebQual 4.0*), *Brand Awareness* dan *Sosial Media Influencer* terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di *Online Shop*.

2. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung angkatan 2019, 2020 dan 2021.

3. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2022 – 2023.

5. Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini yaitu ilmu ekonomi khususnya Ekonomi Mikro dan Manajemen Pemasaran

## II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Pembelian Impulsif

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

##### a. Konsep Pembelian Impulsif

Proses pemenuhan kepentingan pasar melalui proses pemasaran seperti identifikasi dan pengelolaan untuk menciptakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan. *Marketing* yang dilakukan sekarang ini tidak semata-mata hanya menyampaikan barang ke tangan konsumen akhir. Namun, lebih dari itu, pemasaran memerlukan perhatian terhadap pembelian berulang dan pada akhirnya membantu pemasar dalam mempromosikan produk kepada konsumen secara berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan akan memperoleh keuntungan secara maksimal. Hal ini sejalan dengan Hery (2019) menyatakan kegiatan pemasaran erat kaitannya dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan serta mengenali permintaan pasar. Inti tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara berkesinambungan melalui inovasi produk.

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

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

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

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

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif**

Mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif dipengaruhi banyak faktor dalam pengambilan keputusan yang diambil seperti promo potongan harga yang dilakukan oleh pihak toko, promo gratis ongkos kirim dan ada pula yang membeli dikarenakan *review* oleh salah satu *influencer* yang mereka ikuti di media sosial Instagram dan Twitter (Rosidah & Fiky Prakoso, 2021). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif yaitu :

##### 1) Lingkungan toko

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

##### 2) Ketersediaan waktu dan uang

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

##### 3) Emosi

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

##### 4) Jenis kelamin

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

5) Motif hedonis

Pembelian impulsif berkaitan dengan kepuasan hedonis. Mengingat sifat hedonis itu sendiri seperti kesenangan, kejutan, kepuasan, sesuatu yang baru, menyenangkan dan keakraban. (Arij, 2021)

**c. Indikator Pembelian Impulsif**

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

- 1) Spontan.
- 2) Melihat langsung membeli.
- 3) Bertindak tanpa berpikir dan Beli sekarang

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

**2. Kualitas Website (*WebQual 4.0*)**

Sikap impulsif sangat berkaitan dengan suasana psikologis individu khususnya dalam memutuskan sebuah pembelian yang dilakukan pada tahap yang terencana maupun tidak terencana atau dadakan (pembelian impulsif). Menurut (Nurlinda dkk., 2020) suasana hati yang gembira, senang dan puas yang dirasakan oleh seseorang yang diakibatkan adanya emosi positif akan mendorong orang tersebut untuk melakukan pembelian impulsif ketika sedang berbelanja. Hal ini sangat berkaitan sekali dalam faktor situasional dan lingkungan yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja dalam meningkatkan emosi positif dibuktikan pada hasil

penelitian (Imbayani & Novarini, 2018) bahwasannya dalam melakukan pembelian impulsif untuk meningkatkan motif konsumen terkait suatu produk melalui artikel atau bahkan lingkungan toko yang ada dapat menciptakan emosi positif pada konsumen terhadap hal tersebut. Sehingga jika kualitas website pada sebuah *e-commerce* sangat menarik dan mudah diakses serta memberikan informasi yang membuat konsumen senang hal ini dapat sangat meningkatkan sikap pembelian impulsif yang akan dilakukannya pada website *e-commerce* tersebut.

Menurut Nabila dan Yasri dalam (Kemala Dewi & Rachmawati, 2020) Website *Quality* adalah suatu pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs website sampai pengguna dapat mengoperasikannya dengan mudah dan cepat. Website bisa dianggap memiliki kualitas yang cukup tinggi jika penggunanya dapat menikmati kualitas pelayanan yang sesuai harapan. Mutu website bisa dikatakan berkualitas jika website tersebut memberikan pelayanan yang interaktif, presentatif, menarik, simple, data aman terjamin sehingga mutu website sendiri bisa memberi dampak signifikan pada kepuasan konsumen, dan dapat memberikan perubahan pada pengguna agar lebih sering mengunjungi website tersebut (Diah dkk., 2023). Menurut (Putri & Artanti, 2021) desain sebuah website juga harus dibuat semenarik mungkin dan mudah untuk dioperasikan karena hal tersebut dapat menimbulkan pengalaman yang positif kepada konsumen yang pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk berbelanja pada website tersebut. Dalam hal ini untuk mengukur web quality pada sebuah website terdapat sebuah kajian pengukuran yang disebut *WebQual 4.0* sebagai standarisasi sebuah kualitas website.

#### **a. Fungsi Website**

Peran penting yang dimiliki oleh kualitas sebuah website dalam mendukung tujuan bisnis atau organisasi harus memiliki sebuah fungsi yang menunjang kualitas website tersebut. Dalam hal ini, kualitas website merujuk pada keseluruhan aspek dari website, seperti desain,

konten, performa, dan pengalaman pengguna. Kualitas website yang baik dapat memberikan pengalaman terbaik bagi pengunjung, membantu meningkatkan konversi dan penjualan, serta memperkuat citra dan reputasi bisnis atau organisasi.

Menurut Ali Zaki dalam (Harminingtyas, 2014) Website mempunyai fungsi yang bermacam-macam, tergantung dari tujuan dan jenis website yang dibangun, tetapi secara garis besar dapat berfungsi sebagai :

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



## b. Elemen Website

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

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

### 1) Isi (*content*)

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

### 2) Organisasi dan Navigasi

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

### 3) Desain Visual

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

### 4) Performa

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

5) Kesesuaian / Kompatibilitas

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

6) Interaktivitas

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

c. **WebQual 4.0**

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

Menurut barnes dan vidgen dalam (Kurniawan dkk., 2018) *WebQual* adalah sebuah cara atau metode untuk menilai kualitas sebuah website berdasarkan persepsi pengguna akhirnya. Di dalam pengembangannya, *WebQual* telah mengalami beberapa iterasi item dalam penyusunan kategori dan butir-butir pertanyaannya. Pengukuran kualitas website berdasarkan pada konsep *Quality Function Deployment (QFD)* yaitu proses yang berdasarkan pada “*voice of customer*” dalam pengembangan dan implementasi suatu produk atau jasa .dari konsep

QFD tersebut, *WebQual* disusun berdasarkan pada persepsi pengguna akhir (*end user*) terhadap suatu website (Cahyono & Tri, 2019). Di dalam pengembangannya, *WebQual* telah mengalami beberapa iterasi item dalam penyusunan kategori dan butir-butir pertanyaannya. *WebQual* telah mengalami beberapa kali perkembangan dari mulai *WebQual* 1.0 sampai yang terbaru adalah *WebQual* 4.0. Dalam *WebQual* 4.0 terdapat kajian pengukuran yang digunakan dalam mengukur sebuah kualitas website yang menurut Barnes & Vidnes dalam (Cahyono & Tri, 2019) terdiri dari : *usability*, *information quality*, *service Interaction quality*. Dimana dari elemen pengukuran tersebut terdapat kategori pertanyaan sebagai alat dalam mengukur sebuah kualitas web yang dilakukan.

### 3. *Brand Awareness*

Dalam dunia bisnis apapun, pelaku bisnis sangat gencar dalam melakukan apa saja untuk mempertahankan bisnis dan pelanggannya untuk bisa tetap bertahan demi keberlangsungan bisnis tersebut. Salah satu faktor penting dalam mewujudkannya adalah membangun minat pembelian pelanggan. Tidak hanya mengandalkan kekuatan brand dan inovasi, tetapi perlu ada faktor lain. *Brand* merupakan representasi dari produk yang akan dikenalkan. *Brand* yang kuat adalah yang memberikan kesan yang baik di benak konsumen. Kesan di benak konsumen menimbulkan suatu kesadaran konsumen akan *brand* yang dikenalkan (*brand awareness*) (Nursyech dkk, 2021). *brand awareness*, juga menjadi hal yang signifikan yang dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis.

#### a. *Konsep Brand Awareness*

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia *digital* dan internet berimbas pada dunia pemasaran, pemasaran di dunia bergeser dari yang konvensional (*Offline*) menjadi digital (*Online*). Prospek *digital marketing* memungkinkan para calon pelanggan untuk memperoleh segala informasi tentang produk dan bertransaksi melalui internet (Dedi Purwana ES, dkk, 2017). Marketing sesuatu yang penting dalam

usaha atau bisnis, pemasaran berperan besar menginformasikan dan menyampaikan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut Dave Chaffey (Fitria Rachmawati, 2018) *digital marketing* merupakan pemasaran digital, memiliki arti sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*). *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online* (*Channel Online*) ke pasar (*Website, E-mail, database, digital TV* dan berbagai inovasi terbaru. Termasuk *blog, feed podcast* dan jejaring sosial) bertujuan memberikan kontribusi kegiatan pemasaran, untuk mendapat keuntungan membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

*Digital marketing* memungkinkan bisnis atau organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness* melalui berbagai *platform online*, seperti media sosial, mesin pencari, email, situs web, dan lain sebagainya. *Digital marketing* juga memungkinkan bisnis atau organisasi untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten dan memperkuat identitas merek melalui konten yang dipublikasikan secara *online*. *Brand Awareness* yang dimiliki pelanggan membuat pelanggan lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian (Hakim, 2020). Menurut Aaker dalam (Arianty & Andira, 2020) mendefinisikan *brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu *brand* termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Jika seorang sadar dan tahu juga sadar akan suatu *brand* pastinya individu tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki hasrat untuk membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan individu yang belum atau tidak mengetahui sama sekali akan *brand* tersebut pastinya individu tersebut akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari *brand* tersebut.

Menurut Durianto dalam (Rizal dkk., 2021) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat

kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli *brand* yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah *brand* yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Sehingga dari penjelasan diatas dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seseorang atau individu dalam menggambarkan sebuah *brand* untuk dikenali, diingat kembali dari bagian sebuah *brand* dalam kategori produk tertentu, agar memunculkan ingatan kembali dalam mengambil keputusan untuk menunjukkan pengetahuan individu terhadap eksistensi suatu *brand*.

**b. Faktor – Faktor *Brand Awareness***

Hal tersebut juga dipengaruhi oleh seberapa unik dan berkesannya elemen *brand* tersebut di benak publik hingga kesadaran terhadap *brand* tersebut di konsumen tinggi dalam rangka meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap *brand* tersebut. Menurut Feriyanto (2021) ada beberapa faktor-faktor dan fungsi yang mempengaruhi timbulnya *brand awareness*. Kesadaran merek (*brand awareness*) yang merupakan salah satu unsur penting dalam pencapaian ekuitas *brand* suatu produk, sudah barang tentu mendapatkan perhatian dari perusahaan dalam upaya memasarkan produknya faktor-faktor dari dalam perusahaan yang mempengaruhi timbulnya *brand awareness* adalah :

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

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

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

Fungsi- fungsi tersebut adalah :

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

#### c. Indikator – Indikator *Brand Awareness*

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

##### 1) *Recall*

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

##### 2) *Recognition*

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

##### 3) *Purchase*

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

#### 4) *Consumption*

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

#### 4. **Sosial Media *Influencer***

Media sosial adalah *platform* yang menghubungkan orang-orang terutama antara organisasi bisnis dan pelanggan. Hal itu menjadi strategi pemasaran untuk mengelola penyusutan pasar di berbagai industri (Salmiyah dkk., 2017). Lalu, perkembangan media sosial menjadi sangat luar biasa berkembang khususnya dalam segi pemasaran produk, banyak media sosial yang dimanfaatkan dalam mempromosikan produk atau jasanya seperti : *instagram, twitter, facebook, tiktok, whatsapp, youtube* dan banyak sosial media lainnya yang dijadikan *platform* untuk mendapatkan banyak konsumen. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller dalam (Hadmar, 2022) Media Sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Lalu, menurut Setiawan dalam (Hadmar, 2022) Sosial Media *Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu *brand*, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging*, dan jejaring sosial. Dan media sosial menjadi salah satu *platform* yang dimanfaatkan dengan menggunakan *influencer* dalam mempromosikan produk tersebut.

Secara khusus, pemasaran *influencer* telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang penting karena menawarkan keterlibatan dengan sejumlah besar pembeli potensial dalam waktu singkat dengan biaya lebih rendah daripada iklan tradisional (Ardha, 2014). *Influencer* adalah seseorang yang memiliki popularitas yang tinggi dan tidak selalu berasal dari kalangan artis atau *public figure*, tetapi seseorang yang memiliki akun dengan banyak *followers*. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan

*audience* mereka, sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, bisa menginspirasi dan mempengaruhi para *followersnya*, termasuk untuk mencoba atau membeli sebuah produk (Hadmar, 2022).

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

#### **a. Karakteristik Sosial Media Influencer**

Ketika ingin melakukan pemasaran *online* melalui *influencer*, penting untuk mengetahui bahwa ada beberapa syarat yang harus dimiliki oleh seorang *influencer* atau memiliki sebuah karakteristik umum dalam rangka strategi pemasaran yang dilakukan. Dalam (Salmiyah dkk, 2017) Sosial media ini suatu objek, suatu produk yang dibentuk dan bertujuan, pastinya memiliki karakteristik tersendiri yang membedakan dengan media sosial tradisional lain meskipun semuanya tetap saja menyerukan pemikiran dan gagasan. Berikut karakteristik pada sosial media modern:

- 1) **Transparansi:** segalanya tampak keterbukaan karena elemen dan materi memang ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.
- 2) **Dialog dan Komunikasi:** di dalamnya akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi, misalnya antara *brand* dengan para "*fans*" nya.
- 3) **Jejaring Relasi:** hubungan antara elemen-elemen penyusunan akan terjalin dan juga relasi ini akan terbentuk pula antara individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan yang dimotori oleh individu.



- 4) Multi Opini: setiap orang akan berargumen dan setiap orang memiliki pandangan yang relatif, entah itu benar, salah atau berada dalam *grey area*, ini tertuang dalam wujud komunikasi sebagai mediana.
- 5) Multi *Form* : Wujudnya dapat berupa: sosial media *press release*, video *news release*, internet dan elemen penyusun lainnya, komunitas jejaring sosial sebagai *influencer* atau kombinasi diantaranya.

#### **b. Jenis – Jenis Media Sosial**

Media sosial mempermudah kita dalam melakukan interaksi antar sesama pengguna sebuah aplikasi di seluruh dunia dengan memanfaatkan berbagai macam fitur yang telah disediakan dan terdapat banyak jenis sosial media yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller dalam (Wahyuni Purbohastuti, 2017) bahwa terdapat tiga macam *platform* yang utama untuk media sosial yaitu :

##### 1) *Online Communities And Forums.*

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

##### 2) *Blogs.*

Terdapat tiga juta pengguna blog dan mereka yang sangat beragam, yang beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan juga mempengaruhi khalayak luas. Blog juga merupakan bentuk dari berbagai macam website yang ada di internet yang digunakan sebagai media dalam mewadahi sebuah informasi seperti web

pendidikan, kesehatan hingga menjadi media informasi pemberitaan yang akan disiarkan melalui artikel – artikel *online* yang dipublikasikan di web tersebut.

3) *Social Networks*.

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

**c. Indikator – Indikator Sosial Media *Influencer***

Dalam mengukur sesuatu yang dapat digunakan sebagai petunjuk atau standar dasar sebagai acuan dalam mengukur adanya perubahan pada suatu kegiatan atau kejadian maka, diperlukan sebuah indikator. Menurut (Sartika, 2018), indikator *influencer marketing* terdiri dari 4 unsur :

1) *Visibility*

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

2) *Credibility*

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

3) *Attraction*

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

4) *Power*

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

Indikator – Indikator tersebut menunjukkan bahwasannya ada sebuah ciri yang harus dimiliki oleh seorang sosial media *influencer* dalam menarik banyak *audience*, khususnya dalam mempromosikan *brand*

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

## **5. Keterkaitan Variabel Penelitian Dengan Pendidikan Ekonomi Dan Capaian Pembelajaran Ekonomi Di Persekolahan**

Pada Penelitian ini peneliti menjelaskan keterkaitan variabel penelitian dengan Program Studi Pendidikan Ekonomi (PSPE) dan capaian pembelajaran pada mata pelajaran ekonomi yang ada di persekolahan.

### **a. Keterkaitan Variabel Penelitian Dengan Profil Lulusan Program Studi Pendidikan Ekonomi.**

Program Studi Pendidikan Ekonomi merupakan salah satu program studi yang ada pada jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (PIPS) FKIP Unila secara historis sejalan dengan sejarah FKIP Unila. Pendidikan ekonomi memiliki prospek pekerjaan yang luas bagi para lulusannya karena didukung dengan kompetensi yang dimiliki khususnya dalam ilmu ekonomi dan bisnis maka, profil lulusan Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung diharapkan dapat bekerja sebagai :

- 1) Calon pendidik ekonomi, bisnis dan manajemen di SMA/MA/SMK/MAK
- 2) Asisten peneliti pendidikan ekonomi, bisnis dan manajemen
- 3) Tenaga administrasi dan akuntansi
- 4) Wirausaha

Penelitian ini meneliti mengenai kualitas website (*webqual 4.0*), *brand awareness*, sosial media *influencer* dan pembelian impulsif. Penelitian ini sangat erat dan berkaitan dalam dunia bisnis khususnya pada kewirausahaan dan marketing. Hal tersebut saling berkaitan dan sangat amat penting pada berjalannya sebuah bisnis untuk terus bisa bertahan juga berkembang yang dimana bisa menjadi sebuah nilai tambah ekonomi dalam menciptakan peluang bisnis yang baik. Perkembangan dan kemudahan teknologi informasi masa kini membuat konsumen dalam melakukan kegiatan belanja *online* memunculkan fenomena yang cukup menarik dalam masyarakat. Fenomena tersebut adalah fenomena belanja yang dilakukan masyarakat secara tidak terencana atau sering disebut juga dengan istilah pembelian impulsif. Sehingga hal ini bisa dimanfaatkan oleh pelaku bisnis karena pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi pelaku bisnis, karena merupakan pangsa pasar paling tinggi pada saat ini. Namun, pembelian impulsif tidak hadir begitu saja tapi ada faktor – faktor yang menyebabkan sifat impulsif itu muncul yang dimana seorang wirausahawan/*entrepreneur* harus bisa membaca situasi konsumen tersebut dengan teknik pemasaran/*marketing* dalam menggaet konsumen untuk bisa terus membeli produk yang kita perdagangkan. Konsumen memiliki pandangan yang berbeda, sehingga memunculkan perilaku konsumen yang beragam pula. Perilaku konsumen mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk.

Lulusan ataupun mahasiswa pendidikan ekonomi memiliki kompetensi tentang kewirausahaan dan *marketing* serta ekonomi *digital* sehingga, mereka bisa memasang strategi yang cocok untuk usaha atau bisnis yang mereka miliki dalam memanfaatkan teknologi informasi masa kini. Menentukan strategi *marketing* seperti apa yang digunakan dalam menguasai pangsa pasar untuk memancing reaksi impulsif pada pembelian yang dilakukan konsumen maka diperlukan langkah – langkah teknik pemasaran yang tepat seperti promosi sosial media

dengan meminta jasa *influencer* yang memiliki pengikut yang banyak serta meningkatkan kualitas website atau akun *online shop* yang kita gunakan sebagai laman dan gerai pada bisnis usaha *online* yang kita jalani. Sehingga, hal ini dapat meningkatkan *brand awareness* pada produk kita karena citra yang baik tersebut membuat produk itu dapat dikenal dan menimbulkan kesadaran bahwa *brand* produk yang dipasarkan tersebut memang layak untuk dibeli. Sehingga, semakin besar kesadaran yang muncul pada *brand* produk tersebut maka rasa kepercayaan untuk membelinya semakin tinggi. Maka, hal ini dapat sekali membantu para wirausahawan/*entrepreneur* untuk bisa terus bertahan dan berkembang dalam menjalani bisnis di era modern saat ini. Ditambah dengan ilmu ekonomi mikro dan makro yang dimiliki dengan memanfaatkan pengetahuan bisnis serta sistem informasi digital untuk mengetahui dan memahami sebab akibat dari adanya perilaku pembelian yang terjadi khususnya pembelian impulsif yang terjadi di konsumen saat membeli produk yang diinginkan.

Terdapat beberapa mata kuliah pada Program Studi Pendidikan Ekonomi yang berkaitan dengan penelitian ini. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel kualitas website, *brand awareness*, sosial media *influencer* dan pembelian impulsif. Semua variabel tersebut berkaitan dengan mata kuliah pengantar bisnis, kewirausahaan, marketing, ekonomi digital, sistem informasi digital, dan *e-office*. Pengantar bisnis dan kewirausahaan berkaitan erat dengan bagaimana dasar utama dalam menentukan langkah – langkah saat melakukan bisnis dan menghadapi perilaku konsumen yang bersifat fluktuatif dengan memanfaatkan teknologi saat ini untuk dapat memperluas pangsa pasar melalui kegiatan jual beli *online*. Pengantar bisnis merupakan mata kuliah yang mempelajari mengenai dasar keilmuan mengenai bisnis dan praktik bisnis. Sedangkan kewirausahaan merupakan mata kuliah yang membekali mahasiswa untuk menemukan peluang usaha dan mempelajari bagaimana menjadi seorang wirausahawan yang baik. Untuk menjadi seorang pebisnis atau

wirausahawan yang maju dan berkembang sebaiknya dapat memperluas kegiatan bisnisnya. Langkah – langkah bisnis yang tepat dapat mempengaruhi perluasan pangsa pasar. Saat ini seorang pebisnis atau wirausahawan dapat memasarkan produknya secara nasional ataupun internasional dengan cepat dan mudah. Teknologi yang berkembang saat ini mampu menjadi media untuk penyebaran informasi mengenai produk yang dijual, sehingga produk yang dijual dapat dilihat dan dibeli oleh konsumen yang berada jauh dari penjual seperti memanfaatkan media sosial *influencer* dalam menggaet konsumen secara masif.

Sistem informasi *digital* dan *e-office* merupakan mata kuliah yang mempelajari mengenai administrasi atau sistem digital yang ada khususnya pada dunia bisnis dan kegiatan bisnis yang mengalami perkembangan digital. Sistem informasi *digital* sangat penting pada era digitalisasi saat ini apalagi dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis seperti pembuatan kualitas website yang baik. Sistem informasi *digital* dapat meningkatkan kualitas website yang digunakan sebagai media utama sebagai akses jual beli *online* yang dilakukan. Maka, kualitas website harus bisa menyediakan informasi yang baik, akses yang mudah dan fitur – fitur yang menarik bagi para konsumen. Pemaksimalan sistem informasi *digital* ini juga merupakan peningkatan pengalaman baik bagi para konsumen saat melakukan akses di website yang kita jalankan. Penunjang bisnis dalam dunia digitalisasi saat ini ada pada sistem informasi digital dan *e-office* yang baik serta mempermudah kegiatan bisnis yang terjadi.

Pembelajaran ekonomi *digital* merupakan mata kuliah yang mempelajari mengenai kegiatan ekonomi masyarakat yang awalnya manual menjadi *digital*. Ekonomi digital sangat erat kaitannya dengan kemajuan teknologi. Ekonomi digital hadir karena adanya perkembangan teknologi akibat perubahan zaman. Perkembangan ekonomi digital meliputi hadirnya *financial technology (fintech)*,

investasi *online*, *e-commerce*, *e-wallet*, dan lain sebagainya yang digemari masyarakat saat ini. Pembelajaran ekonomi digital sangat mempengaruhi dalam memahami pembaharuan kegiatan ekonomi yang hadir karena adanya perkembangan zaman.

*Marketing* merupakan mata kuliah yang mempelajari mengenai proses pemasaran produk barang atau jasa. Kegiatan pemasaran produk barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang dikaitkan dengan perilaku konsumen yang terjadi. Kemajuan teknologi dapat memudahkan produsen dalam memasarkan produknya secara global. Kemajuan teknologi menghadirkan *digital marketing* yang dapat menjangkau target pasar lebih luas karena tidak terbatas oleh letak geografis. Teknologi yang berkembang maju menghadirkan *e-commerce* yang memudahkan penjual dalam memasarkan produknya dan memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli tanpa terbatas jarak dan waktu.

Kompetensi yang dimiliki lulusan atau mahasiswa pendidikan ekonomi khususnya pada mereka yang berjiwa *entrepreneur* dapat digunakan dalam menjalankan bisnis mereka ataupun saat mereka menjadi tim marketing pada sebuah perusahaan yang dimana kompetensi tersebut sangat berguna dalam menentukan langkah – langkah yang tepat dalam menjalankan strategi bisnis untuk menarik para konsumen/nasabah ataupun pelanggan dalam bisnis dan usaha yang mereka jalani.

**b. Keterkaitan Variabel Penelitian Dengan Capaian Pembelajaran Pada Mata Pelajaran Ekonomi Di Persekolahan.**

Tingkat globalisasi yang semakin maju yang dimana ilmu pengetahuan dan teknologi informasi memiliki pengaruh dalam berbagai aspek, khususnya pada aspek pendidikan dipersekolahan yang mengalami transformasi digital pada sistem pembelajaran yang dilaksanakannya. Hal ini memberikan dampak pada berubahnya model serta capaian

pembelajaran khususnya mengenai ilmu ekonomi. Mata pelajaran ekonomi dipersekolahkan merupakan mata pelajaran yang bersumber dari perilaku ekonomi dalam kehidupan sosial masyarakat yang diseleksi dengan menggunakan konsep-konsep ilmu ekonomi yang digunakan untuk kepentingan pembelajaran.

Mata pelajaran ekonomi merupakan salah satu mata pelajaran peminatan pada kurikulum 2022. Mata pelajaran ekonomi dapat dipilih oleh siswa yang memiliki minat untuk melanjutkan studi mengenai ilmu-ilmu sosial. Mata pelajaran ekonomi merupakan mata pelajaran yang kompleks dan memiliki relevansi yang tinggi dengan kehidupan sehari-hari. Dalam konteks pembelajaran di sekolah, pendidikan ekonomi dibangun dengan paradigma bahwa dunia dapat berubah dengan cepat mengikuti perkembangan zaman. Tujuan Mata Pelajaran Ekonomi SMA/MA/Program Paket C

- 1) Mensyukuri karunia Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan sumber daya yang tersedia melalui sikap pemanfaatan sumber daya secara efisien dan berkelanjutan.
- 2) Mampu memahami masalah ekonomi secara umum dan dapat menyelesaikan masalah ekonominya secara efisien dan bertanggung jawab.
- 3) Mampu memahami aktivitas ekonomi yang sifatnya selalu dinamis serta memahami dampak dari dinamika perekonomian tersebut.
- 4) Mampu membuat perencanaan masa depan berkaitan dengan kegiatan ekonomi yang dilakukan dan mengambil keputusan terkait isu atau masalah - masalah keuangan.
- 5) Mampu memahami lembaga jasa keuangan serta produk jasa keuangan termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan sesuai dengan kebutuhannya.
- 6) Bersikap kritis dalam menyikapi kebijakan-kebijakan ekonomi di tingkat lokal, nasional, dan internasional serta mampu memetakan dampak suatu kebijakan ekonomi bagi para pihak/pemangku kepentingan.



Mata pelajaran ekonomi pada tingkat menengah atas mengandung dua elemen, yaitu pemahaman konsep dan keterampilan proses sehingga peserta didik selain menguasai ilmu ekonomi juga memiliki keterampilan literasi keuangan.

**Tabel 8. Capaian Pembelajaran Mata Pelajaran Ekonomi**

<b>Fase E Mata Pelajaran Ekonomi (Umumnya untuk kelas X)</b>	
Elemen	Capaian
Pemahaman Konsep	Pada akhir fase ini peserta didik mampu memahami kelangkaan sebagai inti dari masalah ilmu ekonomi. Peserta didik memahami skala prioritas sebagai acuan dalam menentukan berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi. Peserta didik memahami konsep keseimbangan pasar serta memahami pemodelannya dalam bentuk tabel dan kurva. Peserta didik memahami konsep sistem pembayaran dan memahami konsep uang sebagai alat pembayaran. Peserta didik memahami berbagai bentuk alat pembayaran non-tunai yang berlaku di Indonesia serta memahami penggunaannya. Peserta didik memahami konsep bank dan industri keuangan <i>non bank</i> dan memahami berbagai produk yang dihasilkan.
Keterampilan Proses	Pada akhir fase ini, peserta didik mampu melakukan kegiatan penelitian sederhana dengan menggunakan teknik atau metode yang sesuai untuk mengamati, menanya, mengumpulkan informasi, mengorganisasikan informasi, menarik kesimpulan, dan mengomunikasikan hasil penelitian mengenai berbagai fenomena ekonomi berdasarkan konsep - konsep ekonomi. Peserta didik mampu merefleksikan dan merencanakan proyek lanjutan secara kolaboratif. Peserta didik mencari dan menggunakan berbagai sumber belajar yang relevan terkait konten ilmu ekonomi, keseimbangan pasar, serta bank dan industri keuangan non-bank. Peserta didik mampu menyusun skala prioritas kebutuhan dasar sesuai dengan kondisi di lingkungan sekitarnya. Peserta didik mengolah dan menyimpulkan berdasarkan data hasil pengamatan atau wawancara tentang terbentuknya keseimbangan pasar. Peserta didik menyimpulkan hubungan antara sistem pembayaran dengan alat pembayaran. Peserta didik membuat pola hubungan antara Otoritas Jasa Keuangan dan lembaga jasa keuangan serta menyimpulkan tentang lembaga jasa keuangan dalam perekonomian Indonesia. Peserta didik

Tabel 8. Lanjutan

	mampu dan cermat dalam menyusun rencana investasi pribadi.
<b>Fase F Mata Pelajaran Ekonomi (Umumnya untuk kelas XI dan XII)</b>	
Pemahaman Konsep	Pada akhir fase ini, peserta didik mampu menjelaskan berbagai konsep ekonomi baik yang bersifat mikro maupun makro. Peserta didik mengidentifikasi berbagai permasalahan ekonomi akibat dari terjadinya berbagai kegiatan ekonomi mulai dari kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi. Peserta didik juga mampu menjelaskan dampak dari permasalahan ekonomi yang sedang terjadi berdasarkan konsep yang sudah dipelajari. Konsep ekonomi yang diharapkan dikuasai peserta didik pada fase ini yaitu Peran Pelaku Ekonomi, Teori Perilaku Konsumen, Teori Perilaku Produsen (Pengusaha), Pengangguran, Inflasi, Pendapatan Nasional, Ketimpangan Distribusi, Pendapatan, Permintaan dan Penawaran Agregat, Pertumbuhan Ekonomi, Pasar Uang, Kebijakan Fiskal dan Moneter, Perdagangan Internasional dan Hambatan, Neraca Pembayaran dan Perjanjian Perdagangan Internasional, Sistem dan Pelaku Ekonomi, serta Ekonomi <i>Digital</i> .
Keterampilan Proses	Pada akhir fase ini, peserta didik mampu melakukan kegiatan penelitian sederhana dengan menggunakan teknik atau metode yang sesuai untuk mengamati, menanya, mengumpulkan informasi, mengorganisasikan informasi, menarik kesimpulan, dan mengomunikasikan hasil penelitian mengenai berbagai fenomena ekonomi berdasarkan konsep - konsep ekonomi. Peserta didik mampu merefleksikan dan merencanakan proyek lanjutan secara kolaboratif

Sumber: Kemdikbud, 2022

Pencapaian pembelajaran ekonomi di persekolahan khususnya di tingkat menengah atas merupakan permasalahan ekonomi (mikro dan makro) berdasarkan fenomena yang terjadi di lingkungan (masyarakat, bangsa, dan antar-bangsa). Peserta didik mampu secara kritis dan kreatif memberikan solusi pemecahan masalah terhadap berbagai permasalahan ekonomi yang terjadi. Namun, hal ini juga harus dielaborasi dengan memanfaatkan IPTEK dalam memecahkan masalah – masalah ekonomi yang hadir khususnya siswa harus mengerti tentang kegiatan ekonomi yang sering terjadi di masyarakat pada pasar dan teori perilaku konsumennya dalam permasalahan

ekonomi yang dihadapi. Siswa mampu mengaplikasikan ilmu ekonomi dengan membaca fenomena ekonomi pada pasar dan mampu mengerti perilaku konsumen yang terjadi serta dapat mengatasinya dengan memanfaatkan teknologi informasi masa kini.

Penelitian ini berkaitan dengan kurikulum 2022 atau kurikulum merdeka yang saat ini diterapkan. Pada kurikulum merdeka mata pelajaran ekonomi diartikan sebagai mata pelajaran yang kompleks dan memiliki relevansi tinggi dengan kehidupan sehari-hari. Penelitian ini meneliti mengenai perilaku konsumen yang berkaitan dengan sikap pembelian impulsif. Sikap pembelian impulsif erat kaitannya dengan relevansi kehidupan sehari-hari yang diartikan dalam mata pelajaran ekonomi kurikulum merdeka.

Tujuan pembelajaran ekonomi diantaranya adalah mampu memahami aktivitas ekonomi yang sifatnya selalu dinamis dan mampu membuat perencanaan masa depan berkaitan dengan kegiatan ekonomi yang dilakukan dan mengambil keputusan terkait isu atau masalah-masalah ekonomi. Pada mata pelajaran ekonomi kurikulum merdeka diharapkan peserta didik mampu menguasai ilmu ekonomi dan juga memiliki keterampilan pemecahan masalah khususnya terkait perilaku konsumen. Penelitian ini memiliki keterkaitan mengenai perilaku konsumen dengan tujuan pembelajaran ekonomi pada kurikulum merdeka.

Capaian mata pelajaran ekonomi dengan penelitian ini sangat berkelanjutan dan berkaitan pada persekolahan tingkat menengah atas pada siswa yang ditekankan untuk bisa memahami konsep dan keterampilan ilmu ekonomi serta mampu mengaplikasikannya dalam memberikan solusi atas masalah ekonomi yang terjadi khususnya pada kegiatan pasar dan teori perilaku konsumen. Pasar dan teori perilaku konsumen saling berkaitan dan kompleks dimana masalah yang terjadi didalamnya harus diselesaikan dengan cara memahami keduanya dalam

mencari solusi yang tepat untuk mengatasinya. Hal ini menuntut siswa yang sudah dibekali kompetensi ilmu ekonomi dapat memecahkan masalah tersebut dengan memanfaatkan IPTEK dan pengetahuan perilaku konsumen dalam mendapatkan solusi yang tepat. Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan capaian pembelajaran ekonomi kurikulum merdeka. Pada capaian pembelajaran fase E, peserta didik memahami konsep keseimbangan pasar serta memahami pemodelannya dalam bentuk tabel dan kurva., hal ini berkaitan dengan pemahaman *brand awareness*, sosial media *influencer* dan kualitas website yang diteliti pada penelitian ini. Pada capaian pembelajaran fase F, Peserta didik juga mampu menjelaskan dampak dari permasalahan ekonomi yang sedang terjadi berdasarkan konsep yang sudah dipelajari khususnya teori perilaku konsumen hal ini berkaitan dengan pemahaman sikap pembelian impulsif yang diteliti pada penelitian ini serta dapat menjelaskan berbagai konsep ekonomi mikro dan makro, sebagai dasar pengetahuan dalam melakukan pemecahan dari masalah – masalah ekonomi yang terjadi.

## B. Penelitian Relevan

Terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian tersebut digunakan sebagai rujukan untuk mengkaji permasalahan yang akan diteliti penulis. Berikut penelitian - penelitian yang relevan sebagai berikut:

**Tabel 9. Penelitian Yang Relevan**

No	Penulis	Judul	Skala	Hasil
1	Aina Kemala Dewi dan Indira Rachmawati (2020)	Pengaruh <i>WebsiteQuality</i> Terhadap <i>ImpulseBuying</i> Dengan Dimensi <i>Shopping</i> <i>Value</i> Sebagai Variabel Mediasi	Nasional	<i>Website quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse</i> <i>buying</i> yang dilakukan oleh konsumen <i>website</i> <i>e- commerce</i> Shopee. Hal ini dibuktikan dari nilai thitung > t tabel yaitu 5,129 > 1,996 dengan nilai signifikan

Tabel 9. Lanjutan

				<p>sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (<math>0,000 &lt; 0,05</math>), dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,135. Artinya ketika <i>website quality</i> meningkat maka <i>impulse buying</i> yang dilakukan konsumen akan meningkat.</p> <p><b>Persamaan</b>          Persamaan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu Kualitas <i>Website</i> (X1) dan Pembelian Impulsif (Y).</p> <p><b>Perbedaan</b>          Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini terletak pada jumlah variabel independen dan penggunaan variabel yaitu <i>Shopping Value</i>.</p>
2	Sri Wisnu Diah I. , Nuruni Ika Kusuma Wardhani (2023)	Pengaruh Kualitas Website dan <i>Hedonic Shopping</i> Terhadap <i>Impulse Buying E-Commerce</i> Blibli Di Surabaya	Nasional	<p>Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Kualitas produk memiliki dampak secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada laman website Blibli di Kota Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan tinggi mutu website maka akan berpengaruh semakin baik dan tinggi pembelian <i>impulse</i> pelanggan pada pengguna <i>e-commerce</i>.</p> <p><b>Persamaan</b>          Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu Kualitas Website (X1)</p>

Tabel 9. Lanjutan

				dan Pembelian Impulsif (Y).
				<p><b>Perbedaan</b></p> <p>Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini terletak pada jumlah variabel independen dan penggunaan variabel yaitu <i>Hedonic Shopping</i> (X2).</p>
3	Rizky Kurniawan, Andriani Kusumawati dan Swasta Priambada (2018)	Pengaruh kualitas website ( <i>webqual</i> 4.0) terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian pada <i>ecommerce</i> (studi pada konsumen PT. B)	Nasional	<p>Kualitas website memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa kualitas website sangat penting bagi suatu industri khususnya bagi industri <i>e-commerce</i>, karena dapat diketahui berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kualitas website dapat membangun kepercayaan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu website <i>e-commerce</i>.</p> <p><b>Persamaan</b></p> <p>Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu Kualitas Website (<i>WebQual</i> 4.0) (X1)</p> <p><b>Perbedaan</b></p> <p>Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini terletak pada jumlah variabel independen dan penggunaan variabel yaitu Kepercayaan dan Keputusan Pembelian</p>
4	Nel Arianty dan Ari Andira (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Nasional	<p>Nilai signifikansinya untuk variabel <i>brand awareness</i> (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau <math>t_{hitung} =</math></p>

Tabel 9. Lanjutan

				<p>15,099 &gt; <math>t_{\text{tabel}}</math> (n-k=100-2=98) 1,984.          Berdasarkan hasil yang diperoleh maka <math>H_0</math> ditolak untuk variabel <i>brand awareness</i>.          Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p><b>Persamaan</b>          Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu <i>Brand Awareness</i> (X2).</p> <p><b>Perbedaan</b>          Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini terletak pada jumlah variabel independen dan penggunaan variabel yaitu <i>Brand Image</i> (X1) dan Keputusan Pembelian (Y).</p>
5	Mariah dan Asri Pertiwi (2022).	Analisis Sosial Media Marketing dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	Nasional	<p>Pada penelitian ini variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1) menunjukkan nilai Sig <math>0.000 &lt; 0,05</math>. Hasil ini menyatakan bahwa variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y).          Lalu, pada variabel <i>Brand Awareness</i> (X2) menunjukkan nilai Sig <math>0.01 &lt; 0,05</math>. Hasil ini menyatakan bahwa variabel <i>Brand Awareness</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y).</p> <p><b>Persamaan</b>          Persamaan penelitian dengan penelitian ini</p>

Tabel 9. Lanjutan

				<p>adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu Sosial Media Marketing (X1), <i>Brand Awareness</i> (X2) dan Pembelian Impulsif (Y).</p> <p><b>Perbedaan</b> Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini terletak pada jumlah variabel independen</p>
6	Melis Kaytaz Yigit dan Mehmet Tigli (2018)	<i>The Moderator Role of Brand Awareness and Brand Loyalty on Consumers' Online Impulse Buying Behavior</i>	Internasional	<p>Dalam penelitian ini ditemukan hasil efek moderasi <i>brand awareness</i> ditunjukkan Seperti yang diprediksi dalam hipotesis, <i>brand awareness</i> ditemukan memiliki pengaruh positif yang lemah secara signifikan (<math>b = 0,09</math> <math>p &lt; 0,023</math>) pada hubungan antara perilaku pembelian impulsif <i>online</i> dan variabel yang diusulkan.</p> <p><b>Persamaan</b> Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu <i>Brand Awareness</i> (X1) dan Pembelian Impulsif (Y).</p> <p><b>Perbedaan</b> Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini terletak pada jumlah variabel independen dan penggunaan variabel yaitu <i>Brand Loyalty</i> (X2).</p>
7	Nazmia Baladini, Nobelson Syarief, Jenji Gunaedi (2021)	Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku	Nasional	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan pemasaran media sosial (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku</p>



Tabel 9. Lanjutan

		Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna Gopay Di Kota Bekasi)		<p>pembelian impulsif pengguna Gopay di Kota Bekasi.</p> <p><b>Persamaan</b>          Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu Sosial Media <i>Marketing</i> (X2) dan Pembelian Impulsif (Y).</p> <p><b>Perbedaan</b>          Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel yaitu Promosi Penjualan (X1) dan Motivasi Belanja Hedonis (X3).</p>
8	Najla Prihana Gunawan dan Ir. Budi Permadi Iskandar (2020)	<i>Analyzing the Impact of Fashion Influencer on Online Impulsive Buying Behavior</i>	Internasional	<p>Dari penelitian yang ini bahwasannya pembelian impulsif yang dilakukan dipengaruhi oleh <i>influencer fashion</i> media sosial. Hal ini dibuktikan dengan beberapa wawancara dan dari 102 responden yang mengisi kuesioner, ditemukan bahwa 80% dari mereka mengadaptasi produk <i>fashion</i> dan dipengaruhi oleh <i>influencer</i> tertentu secara murni dan mengarah pada pembelian impulsif.</p> <p><b>Persamaan</b>          Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu <i>Fashion Influencer</i> (X1) dan Pembelian Impulsif (Y).</p> <p><b>Perbedaan</b>          Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan</p>

Tabel 9. Lanjutan

				dengan penelitian ini terletak pada jumlah variabel independen dan jenis penelitian yang dilakukan yaitu kualitatif.
9	Desi Rahmaningsih dan Devilia Sari (2022)	Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia	Nasional	<p>Berdasarkan penelitian yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh E-WoM terhadap pembelian impulsif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>electronic word of mouth</i> di Media Sosial Tiktok terhadap pembelian impulsif produk kosmetik di Indonesia.</p> <p><b>Persamaan</b>          Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu sosial media (X1) dan Pembelian Impulsif (Y).</p> <p><b>Perbedaan</b>          Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini terletak pada jumlah variabel independen.</p>
10	Muhammad Khairul Rizal Surbakti, Gatot Wijayanto, Eka Armas Pailis (2022)	Pengaruh <i>Influencer</i> , <i>Lifestyle</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> di <i>ECommerce</i> (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru)	Nasional	<p>Dari hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa variabel <i>Influencer</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi jumlah <i>influencer</i> maka akan meningkatkan <i>impulse buying</i> pada <i>e-commerce</i> oleh generasi milenial pada Kota Pekanbaru.</p> <p><b>Persamaan</b>          Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu <i>Influencer</i> (X1) dan Pembelian Impulsif (Y).</p>

Tabel 9. Lanjutan

<b>Perbedaan</b> Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel yaitu <i>Lifestyle</i> (X2) dan <i>Brand Image</i> (X3).
--

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir ini dirancang supaya mempermudah penelitian dalam mendeskripsikan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen yang meliputi kualitas website (*webqual 4.0*) (X<sub>1</sub>), *brand awareness* (X<sub>2</sub>), sosial media *influencer* (X<sub>3</sub>) dan satu variabel dependen yang dipengaruhi yaitu pembelian impulsif (Y). Dalam penelitian ini kualitas website (*webqual 4.0*), *brand awareness*, dan sosial media *influencer* menunjukkan pengaruh terhadap pembelian impulsif. Reaksi impulsif yang terjadi pada sikap pembelian terbentuk karena adanya faktor internal dan eksternal. Menurut Engel dalam (Choirunnisa, 2021) faktor internal terdiri dari pengetahuan, motivasi, kepribadian, kepercayaan, usia, sumberdaya konsumen, dan gaya hidup. Sedangkan faktor lingkungan terdiri dari situasi, kelompok, dan budaya. Dilihat dari faktor – faktor tersebut maka faktor lingkungan dan kepercayaan memiliki korelasi pada variabel penelitian ini yaitu, literasi kualitas website (*webqual 4.0*) dan *brand awareness*.

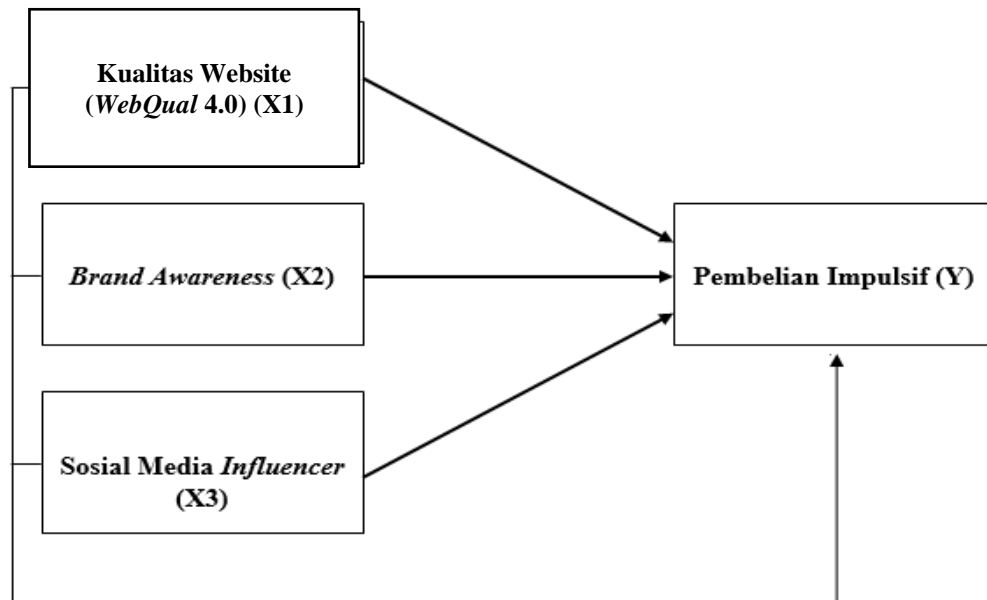
Dalam sebuah faktor lingkungan di *online shop* situs *web* menjadi portal atau laman utama yang akan dijumpai individu dan hal ini menjadi salah satu sebab dalam terjadinya sebuah peningkatan pembelian di situs *online shop* tersebut. Jika situs *online shop* tersebut menarik dan memberikan informasi yang mudah di akses oleh para konsumen serta memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan maka kualitas dari sebuah website khususnya untuk online shop sangat berpengaruh pada sebuah pembelian impulsif. Menurut (Nurlinda dkk., 2020) suasana hati yang gembira, senang dan puas yang dirasakan oleh seseorang yang diakibatkan adanya emosi positif akan mendorong orang tersebut untuk melakukan pembelian impulsif ketika sedang berbelanja. Hal

ini sangat berkaitan sekali dalam faktor situasional dan lingkungan yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja dalam meningkatkan emosi positif karena apabila konsumen merasa nyaman pada lingkungannya, maka akan meningkatkan kecenderungan pembelian secara impulsif. mutu website memberi dampak dan signifikansi yang positif serta cenderung memikat sehingga mampu menarik rangsangan pembelian impulsif, pengecer *online* seharusnya mampu menyusul pembuatan situs laman internet yang menarik, lengkap dan memanjakan mata sehingga pelanggan terus menerus penasaran dan mengunjungi laman berkali-kali sehingga pelanggan berpeluang melakukan pembelian secara tidak terencana atau *impulse buying*.

Sedangkan, pada faktor kepercayaan pembelian impulsif bisa dilakukan karena sebuah individu sudah kenal dan sadar akan produk yang akan langsung dibelinya. Hal tersebut terjadi pada produk yang dimana memiliki *brand awareness* yang tinggi sehingga kepercayaan konsumen pada produk tersebut pun dapat meningkatkan sikap pembelian impulsif dalam diri konsumen. *Brand Awareness* yang dimiliki pelanggan membuat pelanggan lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian (Hakim, 2020).

Kemajuan teknologi di era modern ini yang dimana semua aspek kehidupan menjadi berinovasi khususnya, dalam melakukan penjualan dan pembelian barang yang sangat berpengaruh terhadap kepraktisan gaya hidup manusia. Hal ini sering dilakukan khususnya dalam memanfaatkan sosial media untuk mempengaruhi individu untuk membeli produk yang dipasarkan dengan memanfaatkan artis atau para *influencer* yang dapat mempengaruhi orang – orang untuk membeli produk yang mereka promosikan maka dari itu setiap *influencer* diharuskan memiliki keterampilan untuk mengajak pengikutnya agar bisa satu frekuensi dengan dia. Menurut Khokhar dalam (Rizqi Cahya Putri & Artanti, 2022) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, ini dapat memicu terjadinya pembelian impulsif.

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



**Gambar 1. Skema Pengaruh Kualitas Website (*WebQual 4.0*), *Brand Awareness* dan *Sosial Media Influencer* Terhadap *Pembelian Impulsif*.**

Keterangan:

- Uji secara simultan  
 —————> Uji secara Parsial

#### D. Hipotesis

Berikut beberapa hipotesis penelitian berdasarkan permasalahan sesuai dengan kerangka pikir penelitian diatas:

- 1) Adanya pengaruh kualitas website (*webqual 4.0*) terhadap pembelian impulsif untuk produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa Pendidikan IPS Universitas Lampung.

- 2) Adanya pengaruh *brand awareness* terhadap pembelian impulsif untuk produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa Pendidikan IPS Universitas Lampung.
- 3) Adanya pengaruh sosial media *influencer* terhadap pembelian impulsif untuk produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa Pendidikan IPS Universitas Lampung.
- 4) Adanya pengaruh kualitas website (*webqual 4.0*), *brand awareness*, dan sosial media *influencer* terhadap pembelian impulsif untuk produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa Pendidikan IPS Universitas Lampung.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatannya kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:7) metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dan mencari variabel itu dengan variabel lain. Sedangkan Metode verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan terhadap populasi dan sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:8). Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan menggambarkan dan menjelaskan kebenaran fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang akan diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik. Penelitian ini melihat pengaruh tiga variabel independen terhadap satu variabel dependen yaitu pengaruh kualitas website (*webqual 4.0*), *brand awareness*, dan sosial media *influencer* terhadap pembelian impulsif untuk produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa Pendidikan IPS Universitas Lampung.

Penelitian ini juga dirancang dengan menggunakan jenis pendekatan data berbentuk kuantitatif. Penelitian pendekatan kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya dengan data yang konkrit (Ahyar & Juliana Sukmana, 2020) . Lalu, data penelitian tersebut berupa angka-angka yang kemudian diukur dengan alat uji statistik untuk uji perhitungan serta berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Pada proses pengumpulan data, digunakan sumber data primer dengan mengumpulkan langsung

sumber data dari para responden. Peneliti juga menggunakan metode kuesioner atau angket dalam mendapatkan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang mengacu pada masalah yang diteliti.

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung angkatan 2019, 2020 dan 2021 yang pernah melakukan pembelian produk *Fashion* di *online shop* yaitu berjumlah 562 mahasiswa.

**Tabel 10. Data Jumlah Mahasiswa Aktif Tingkat Strata 1 Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung Angkatan 2019-2021.**

No.	Program Studi	Jumlah	
		Keseluruhan	Melakukan Pembelian Produk <i>Fashion</i> di <i>Online Shop</i>
1.	Pendidikan Ekonomi	245	173
2.	Pendidikan Sejarah	221	132
3.	Pendidikan Geografi	232	127
4.	PPKN	237	130
	<b>Total</b>	<b>935</b>	<b>562</b>

Sumber: Website Resmi FKIP Universitas Lampung dan Hasil Observasi Penelitian 2023

### 2. Sampel

Peneliti menggunakan sampel dikarenakan memiliki proses pengumpulan data yang cepat dan mudah untuk efisiensi waktu. Lalu, Sampel digunakan agar mendapatkan jumlah yang pasti dari populasi. Pengambilan besar sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel *representatif* (mewakili) yang dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Dalam penentuan besarnya sampel penulis menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$



Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel/responden

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = *Error Tolerance* (tingkat kesalahan sampel yang ditoleransi)

Dalam rumus *Slovin* ada ketentuan sebagai berikut:

a. Nilai  $e = 0,10$  (10%) untuk populasi dalam jumlah besar.

b. Nilai  $e = 0,20$  (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil.

Menurut Firdaus, M.M dalam bukunya yang berjudul *Metodologi Penelitian Kuantitatif* mengatakan bahwa dalam menggunakan rumus slovin terdapat batas kesalahan dimana keakuratan dan kualitas temuan penelitian meningkat dengan menurunnya penggunaan batas kesalahan, semakin kecil batas kesalahan yang diambil. Karena populasi dalam penelitian ini cukup besar, maka penulis memutuskan untuk mengadopsi *error tolerance* sebesar 0,10 (10%).

Pengambilan sampel mengikuti teknik dan jenis sampling yang digunakan. Pengambilan sampel sebagaimana yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto bahwa besarnya sampel yang dapat dipakai, apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi tetapi, jika jumlah subjeknya besar (lebih dari 100 orang) dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih (Hatmoko, 2015).

Sehingga besarnya sampel dalam penelitian ini dapat dihitung yaitu:

$$n = \frac{562}{1 + 562(0,10)^2}$$

$$n = 84,8942598 \text{ atau dibulatkan menjadi } 85$$

Jadi, berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Slovin* tersebut, diperoleh sampel yang diperlukan sebanyak 85 sampel dari mahasiswa aktif Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung angkatan 2019 – 2021.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis sampel berupa *sampling*

*purposive. Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Lalu, untuk menentukan besaran sampel pada setiap program studi, penulis melakukan penerapan alokasi proporsional supaya sampel yang diambil lebih proporsional atau seimbang.

Hal ini dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel} = \frac{\text{Jumlah Mahasiswa Per Program Studi}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah Sampel}$$

**Tabel 11. Perhitungan Jumlah Sampel Untuk Setiap Program Studi di Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.**

No.	Program Studi	Populasi	Jumlah Sampel
1.	Pendidikan Ekonomi	$\frac{173}{562} \times 85 = 26,16$	26
2.	Pendidikan Sejarah	$\frac{132}{562} \times 85 = 19,96$	20
3.	Pendidikan Geografi	$\frac{127}{562} \times 85 = 19,20$	19
4.	PPKN	$\frac{130}{562} \times 85 = 19,66$	20
<b>Total</b>			<b>85</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022*

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat ditentukan jumlah sampel terhadap empat program studi yang ada di lingkungan Jurusan P.IPS FKIP Universitas Lampung yaitu sebanyak 85 sampel.

### C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian memiliki sifat beragam (bervariasi). Variasi nilai pada variabel penelitian ini merujuk pada ragam karakteristik berbeda antara satu dengan lainnya. Variabel Penelitian memiliki atribut, nilai, sifat dari objek,

individu atau kegiatan yang mempunyai variasi nilai. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yakni:

**1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Pada penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah Kualitas Website (*WebQual 4.0*) (X1), *Brand Awareness* (X2) dan Sosial Media *Influencer* (X3).

**2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Pembelian Impulsif Produk *Fashion* (Y).

**D. Definisi Konseptual Variabel dan Operasional Variabel**

**1. Definisi Konseptual Variabel**

Definisi konseptual digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengamatan dan pengukuran dari setiap variabel yang diteliti. Definisi konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

**a. Pembelian Impulsif (Y)**

Pembelian Impulsif adalah sebuah sikap spontanitas pembelian yang dilakukan tanpa ada perencanaan sebelumnya dan hanya didasari oleh ketertarikan emosional yang kuat terhadap sebuah produk.

**b. Kualitas Website (*WebQual 4.0*) (X1)**

Kualitas website (*WebQual 4.0*) adalah sebuah mutu media website dalam memberikan pengalaman yang bagus dan sangat baik dalam melakukan akses pelayanan terhadap konsumen.

**c. *Brand Awareness* (X2)**

*Brand Awareness* adalah penggambaran suatu *brand* untuk dikenali dan diingat oleh konsumen dari suatu kategori produk tertentu.

**d. Sosial Media *Influencer* (X3)**

Sosial Media *Influencer* adalah seseorang yang memiliki pengaruh yang kuat dan popularitas yang tinggi dalam sosial media untuk

mengajak pengikutnya untuk membeli suatu *brand* atau produk yang mereka promosikan di sosial media.

## 2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang dibuat secara spesifik sesuai dengan kriteria pengujian dan pengukuran yang telah ditentukan sebelumnya. Definisi operasional juga dapat menentukan, mengukur dan menilai suatu variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

### a. Pembelian Impulsif (Y)

Pembelian Impulsif adalah skor jawaban responden tentang sebuah sikap spontanitas pembelian yang dilakukan tanpa ada perencanaan sebelumnya dan hanya didasari oleh ketertarikan emosional yang kuat terhadap sebuah produk, yang memiliki indikator yaitu spontanitas, *out of control*, *psychology conflict*, *non cognitive evaluation* dan *disregard of consequences*. Pengukuran indikator ini menggunakan skala semantik diferensial dengan cara responden menjawab item dalam skala, dengan memberikan respon langsung untuk menimbang penilaian mereka terhadap stimulus menurut kata sifat yang ada pada setiap rangkaian dalam skala tersebut. Pemberian skor pada skala ini dibagi menjadi 7 bagian yang diberi angka 1 sampai dengan 7 yang mana jawaban sangat negatif berada di ujung sebelah kanan dan jawaban sangat positif berada di ujung sebelah kiri.

### b. Kualitas Website (*WebQual 4.0*) (X1)

Kualitas website (*WebQual 4.0*) adalah skor jawaban responden tentang sebuah mutu media website dalam memberikan pengalaman yang bagus dan sangat baik dalam melakukan akses pelayanan terhadap konsumen, yang memiliki indikator yaitu *usability*, *information quality* dan *service interaction quality*. Pengukuran

indikator ini menggunakan skala semantik diferensial dengan cara responden menjawab item dalam skala, dengan memberikan respon langsung untuk menimbang penilaian mereka terhadap stimulus menurut kata sifat yang ada pada setiap rangkaian dalam skala tersebut. Pemberian skor pada skala ini dibagi menjadi 7 bagian yang diberi angka 1 sampai dengan 7 yang mana jawaban sangat negatif berada di ujung sebelah kanan dan jawaban sangat positif berada di ujung sebelah kiri.

**c. *Brand Awareness* (X2)**

*Brand Awareness* adalah skor jawaban responden tentang penggambaran suatu *brand* untuk dikenali dan diingat oleh konsumen dari suatu kategori produk tertentu, yang memiliki indikator yaitu *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Pengukuran indikator ini menggunakan skala semantik diferensial dengan cara responden menjawab item dalam skala, dengan memberikan respon langsung untuk menimbang penilaian mereka terhadap stimulus menurut kata sifat yang ada pada setiap rangkaian dalam skala tersebut. Pemberian skor pada skala ini dibagi menjadi 7 bagian yang diberi angka 1 sampai dengan 7 yang mana jawaban sangat negatif berada di ujung sebelah kanan dan jawaban sangat positif berada di ujung sebelah kiri.

**d. *Sosial Media Influencer* (X3)**

*Sosial Media Influencer* adalah skor jawaban responden tentang seseorang yang memiliki pengaruh yang kuat dan popularitas yang tinggi dalam sosial media untuk mengajak pengikutnya untuk membeli suatu *brand* atau produk yang mereka promosikan di sosial media, yang memiliki indikator yaitu *Expertise*, *Trustworthiness* dan *Attractiveness*. Pengukuran indikator ini menggunakan skala semantik diferensial dengan cara responden menjawab item dalam skala, dengan memberikan respon langsung untuk menimbang penilaian mereka terhadap stimulus menurut kata sifat yang ada pada

setiap rangkaian dalam skala tersebut. Pemberian skor pada skala ini dibagi menjadi 7 bagian yang diberi angka 1 sampai dengan 7 yang mana jawaban sangat negatif berada di ujung sebelah kanan dan jawaban sangat positif berada di ujung sebelah kiri.

Agar definisi operasional variabel pada penelitian ini dapat diukur, maka diperlukan indikator-indikator variabel. Indikator tersebut secara rinci dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 12. Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	Pembelian Impulsif (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Spontanitas</i></li> <li>2. <i>Out-of-control</i></li> <li>3. <i>Psychology conflict</i></li> <li>4. <i>Non-cognitive evaluation</i></li> <li>5. <i>Disregard of consequences</i></li> </ol>	Interval dengan Semantik diferensial
2.	Kualitas website ( <i>WebQual</i> 4.0) (X <sub>1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Usability</i></li> <li>2. <i>Information Quality</i></li> <li>3. <i>Service Interaction Quality</i></li> </ol>	Interval dengan Semantik diferensial
3.	<i>Brand Awareness</i> (X <sub>2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Recognition</i></li> <li>2. <i>Brand Recall</i></li> <li>3. <i>Top Of Mind</i></li> </ol>	Interval dengan Semantik diferensial
4.	Sosial Media Influencer (X <sub>3</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Expertise</i></li> <li>2. <i>Trustworthiness</i></li> <li>3. <i>Atractiveness</i></li> </ol>	Interval dengan Semantik diferensial

## E. Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis untuk memperoleh data yang dapat menunjang terlaksananya penelitian ini.

### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan atau pernyataan dan diberikan kepada responden untuk dijawab. Jenis kuesioner pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup karena responden hanya memberikan atau memilih salah satu jawaban

dari beberapa alternatif pilihan yang sudah disediakan penulis. Peneliti menggunakan media *google form* sebagai media kuesioner dalam menyebarkannya pada mahasiswa jurusan pendidikan IPS Universitas Lampung.

## 2. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2019:329) dokumentasi merupakan sebuah cara yang digunakan untuk memperoleh informasi dan data tambahan dalam bentuk dokumen, arsip, buku, tulisan, majalah atau karya tulis lainnya. Metode dokumentasi ini juga berfungsi sebagai data pendukung atau pelengkap bagi data primer yang didapat melalui kuesioner dan *survey*.

## 3. Observasi

Observasi merupakan salah satu cara dalam pengumpulan data yang digunakan jika penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, gejala-gejala alam, proses kerja dan jika responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2019). Tujuan dilakukan observasi dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh data seperti jumlah mahasiswa serta latar belakang permasalahan dalam penelitian. Dalam hal ini, observasi dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial yang telah melakukan pembelian produk *fashion* di *online shop*.

## F. Uji Persyaratan Instrumen

### 1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang diharapkan oleh peneliti. Dengan menggunakan alat instrumen penelitian yang sudah valid, maka alat instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam pengukuran validitas item/butir pertanyaan, dapat digunakan rumus korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi antara variabel

$N$  = Jumlah responden

$\Sigma XY$  = Jumlah perkalian antara skor X dan skor Y

$\Sigma X$  = Jumlah skor butir soal

$\Sigma Y$  = Jumlah skor total

$\Sigma X^2$  = Jumlah kuadrat dari skor butir soal

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat dari skor total

Kriteria pengujian jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n$  yaitu sampel yang diteliti, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan valid, begitu juga sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut dikatakan tidak valid (Rusman, 2019). Berikut ini merupakan hasil uji coba validitas instrumen pada masing-masing variabel penelitian, yang telah dilakukan pada 30 orang responden.

**a. Kualitas Website (WebQual 4.0) (X1)**

Berdasarkan kriteria pengujian, hasil dari pengujian validitas variabel penjualan *online* dari 14 item pernyataan menunjukkan keseluruhan pernyataan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berikut ini adalah hasil rekapitulasi uji validitas instrumen variabel kualitas website (*webqual 4.0*) (X<sub>1</sub>).



**Tabel 13. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kualitas Website (WebQual 4.0) (X<sub>1</sub>)**

Item	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,834	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 2	0,858	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 3	0,943	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 4	0,861	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 5	0,887	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 6	0,938	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 7	0,880	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 8	0,808	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 9	0,826	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 10	0,857	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 11	0,877	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 12	0,903	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 13	0,843	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 14	0,895	0,361	r hitung > r tabel	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

**b. Brand Awareness (X<sub>2</sub>)**

Hasil pengujian validitas kuesioner variabel *brand awareness* yang berjumlah 8 item pernyataan dinyatakan valid secara keseluruhan. Sehingga kuesioner yang digunakan untuk variabel kualitas produk sebanyak 8 item pernyataan. Berikut adalah hasil rekapitulasi uji validitas variabel *brand awareness* (X<sub>2</sub>).

**Tabel 14. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (X<sub>2</sub>)**

Item	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,786	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 2	0,853	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 3	0,854	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 4	0,904	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 5	0,947	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 6	0,877	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 7	0,857	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 8	0,846	0,361	r hitung > r tabel	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

**c. Sosial Media Influencer (X<sub>3</sub>)**

Hasil pengujian validitas kuesioner variabel Sosial Media *Influencer* yang berjumlah 10 item pernyataan semua dinyatakan valid. Sehingga kuesioner yang digunakan untuk variabel motivasi konsumen sebanyak 10 item pernyataan. Berikut adalah hasil rekapitulasi uji validitas Sosial Media *Influencer* (X<sub>3</sub>).

**Tabel 15. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media *Influencer* (X<sub>3</sub>)**

Item	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,889	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 2	0,804	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 3	0,803	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 4	0,742	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 5	0,715	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 6	0,819	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 7	0,814	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 8	0,817	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 9	0,846	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 10	0,768	0,361	r hitung > r tabel	VALID

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023*

**d. Pembelian Impulsif (Y)**

Hasil pengujian validitas kuesioner variabel pembelian impulsif yang berjumlah 10 item pernyataan dinyatakan valid secara keseluruhan. Berikut adalah hasil rekapitulasi uji validitas variabel pembelian impulsif (Y).

**Tabel 16. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif (Y)**

Item	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,690	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 2	0,731	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 3	0,919	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 4	0,720	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 5	0,847	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 6	0,888	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 7	0,852	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 8	0,902	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 9	0,849	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 10	0,827	0,361	r hitung > r tabel	VALID

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023*

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sebuah keeksistensian kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dalam penelitian ini, peneliti menguji reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Alfa Cronbach* (Rusman, 2019:69). Uji reliabilitas dengan rumus *Alfa Cronbach* digunakan jika alternatif jawaban dalam sebuah instrumen terdiri dari tiga atau lebih alternatif pilihan (pilihan ganda) atau juga instrumen terbuka (esai) (Rusman, 2019:71). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  : Reliabilitas Instrumen

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  : Varians total

Dengan kriteria pengujian apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,05, maka alat ukur tersebut dapat dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan, dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Kemudian, dapat dikonsultasikan tingkat reliabilitas suatu alat ukur/instrumen dengan daftar interpretasi koefisien sebagai berikut:

**Tabel 17. Indeks Korelasi Reliabilitas**

Koefisien r	Tingkat Reliabilitas
0.8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0.6000 – 0.7999	Tinggi
0.4000 – 0.5999	Sedang/Rendah
0.2000 – 0.3999	Rendah
0.0000 – 0.1999	Sangat Rendah

Sumber: (Rusman, 2019)

Berikut adalah hasil analisis uji reliabilitas instrumen penelitian pada masing-masing variabel terhadap 30 responden.

**a. Kualitas Website (*WebQual 4.0*) ( $X_1$ )**

Uji reliabilitas pada instrumen variabel kualitas website (*webqual 4.0*) ( $X_1$ ) dihitung dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, dengan total sampel uji coba sebanyak 30 responden dan dihitung berdasarkan 14 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 18. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Website (*WebQual 4.0*) ( $X_1$ )**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,975	14

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat diketahui bahwasanya nilai r Alpha diperoleh sebesar 0,975 maka dapat disimpulkan instrumen variabel kualitas website (*webqual 4.0*) memiliki reliabilitas sangat tinggi.

**b. Brand Awareness (X<sub>2</sub>)**

Uji reliabilitas pada instrumen variabel *brand awareness* (X<sub>2</sub>) dihitung dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, dengan total sampel uji coba sebanyak 30 responden dan dihitung berdasarkan 8 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 19. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Awareness* (X<sub>2</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,950	8

*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat diketahui bahwasanya nilai r Alpha diperoleh sebesar 0,950 maka dapat disimpulkan instrumen variabel *brand awareness* memiliki reliabilitas sangat tinggi.

**c. Sosial Media Influencer (X<sub>3</sub>)**

Uji reliabilitas pada instrumen variabel sosial media *influencer* (X<sub>3</sub>) dihitung dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, dengan total sampel uji coba sebanyak 30 responden dan dihitung berdasarkan 10 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 20. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sosial Media *Influencer* (X<sub>3</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,937	10

*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat diketahui bahwasanya nilai  $r$  Alpha diperoleh sebesar 0,937 maka dapat disimpulkan instrumen variabel sosial media *influencer* memiliki reliabilitas sangat tinggi.

#### d. Pembelian Impulsif (Y)

Uji reliabilitas pada instrumen variabel Pembelian Impulsif (Y) dihitung dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, dengan total sampel uji coba sebanyak 30 responden dan dihitung berdasarkan 10 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 21. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pembelian Impulsif (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,946	10

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat diketahui bahwasanya nilai  $r$  Alpha diperoleh sebesar 0,946 maka dapat disimpulkan instrumen variabel pembelian impulsif memiliki reliabilitas sangat tinggi.

## G. Uji Persyaratan Analisis

### 1. Uji Normalitas

Dalam penggunaan statistik parametrik terdapat salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi yaitu uji normalitas data populasi. Uji normalitas merupakan suatu jenis uji statistik untuk menentukan apakah sampel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov Test* atau biasa disebut dengan uji K-S.

Syarat hipotesis yang digunakan yaitu:

$H_0$  : Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

$H_1$  : Data berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.

Dengan statistik uji yang digunakan sebagai berikut:

$$D = \max | F_0(X_i) - S_n(x_i) | \quad i = 1, 2, 3, \dots$$

Dimana:

$F_0(X_i)$  = Fungsi distribusi frekuensi kumulatif relative dari distribusi teoritis dalam kondisi  $H_0$ .

$S_n(X_i)$  = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak  $n$ .

Dengan kriteria pengujian, membandingkan nilai  $D$  terhadap nilai  $D$  pada tabel *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf nyata  $\alpha$ , maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu :

Jika  $D \leq D$  tabel, maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$

Jika  $D \geq D$  tabel, maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$

## 2. Uji Homogenitas

Selain uji normalitas, dalam penggunaan statistik parametrik uji persyaratan yang harus dipenuhi yaitu uji homogenitas. Uji homogenitas merupakan suatu pengujian untuk mengetahui data sampel yang diperoleh berasal dari populasi yang bervarians sama (homogen) atau tidak. Uji homogenitas ini biasanya digunakan sebagai syarat dalam suatu analisa independen sampel t tes dan Anova.

Dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka distribusi data dikatakan homogen.
- b) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka distribusi data dikatakan tidak homogen.

Pengujian homogenitas pada penelitian ini menggunakan metode *Levene Statistic* dengan rumus sebagai berikut:

$$W = \frac{(n-k)}{(k-1)} \frac{\sum_{i=1}^k n_i (\bar{z}_{i.} - \bar{z}_{..})^2}{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (z_{ij} - \bar{z}_{i.})^2}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah observasi

$k$  = banyaknya kelompok

$Z_{ij} = | Y_{ij} - \bar{Y}_{i.} |$

$\bar{Y}_{i.}$  = rata-rata dari kelompok ke- $i$

$\bar{Z}_{i.}$  = rata-rata kelompok dari  $Z_i$

$\bar{Z}_{..}$  = rata-rata keseluruhan (*overall mean*) dari  $Z_{ij}$

Kriteria pengujian:

Nilai signifikansi digunakan, apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya. Karena alpha yang sudah ditetapkan sebesar 0,05 (5%), maka kriterianya yaitu :

Jika nilai signifikansi  $> 0,05$   $H_0$  diterima.

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

## H. Uji Asumsi Klasik

Dalam pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh mempunyai ketepatan dalam estimasinya, tidak bias dan konsisten sehingga asumsi klasik menjadi suatu syarat dalam analisis regresi. Pada penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

### 1. Uji Linieritas Garis Regresi

Uji linieritas dilakukan bertujuan untuk menentukan model regresi yang akan digunakan. Pengujian ini juga untuk mengetahui apakah variabel X dan variabel Y memiliki hubungan yang linier atau tidak. Pada penelitian ini pengujian linieritas menggunakan statistik F melalui tabel ANOVA, yang terlebih dahulu dicari besaran-besaran untuk ANOVA sebagai berikut:



$$\begin{aligned}
 \text{JK (T)} & : \Sigma Y^2 \\
 \text{JK (a)} & : \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\
 \text{JK (b/a)} & : b \left\{ \Sigma xy - \frac{(x)(y)}{n} \right\} \\
 \text{JK (G)} & : \Sigma \left\{ \Sigma y^2 - \frac{(\Sigma y^2)}{ni} \right\} \\
 \text{JK (T)} & : \Sigma y^2 \\
 \text{JK (S)} & : \text{JK (T)} - \text{JK (a)} - \text{JK (b/c)} \\
 \text{JK (TC)} & : \text{JK (S)} - \text{JK (G)}
 \end{aligned}$$

Keterangan:

$$\begin{aligned}
 \text{JK (a)} & : \text{Jumlah kuadrat regresi a} \\
 \text{JK (b/c)} & : \text{Jumlah kuadrat regresi b/a} \\
 \text{JK (G)} & : \text{Jumlah kuadrat Galat} \\
 \text{JK (T)} & : \text{Jumlah kuadrat Total} \\
 \text{JK (S)} & : \text{Jumlah kuadrat sisa} \\
 \text{JK (TC)} & : \text{Jumlah kuadrat tuna cocok}
 \end{aligned}$$

Besaran-besaran diatas dimasukkan ke daftar ANOVA sebagai berikut:

**Tabel 22. Daftar Analisis Varians (ANOVA) Untuk Uji Kelinieran Regresi**

Sumber Varians	dk	JK	KT	F
Total	n	$\Sigma Y^2$	$\Sigma Y^2$	
Regresi (a)	1	JK (a)	JK (a)	
Regresi (a)	1	JK (a)	JK (a)	
Regresi (b/a)	1	JK (b/a)	$S_{reg}^2 = \text{JK (b/a)}$	$\frac{S_{reg}^2}{S_{sis}^2}$ (i)
Sisa	n-2	JK (S)	$S_{sis}^2 = \frac{JK (S)}{n-2}$	
Tuna Cocok	k-2	JK (TC)	$S_{TC}^2 = \frac{JK (TC)}{k-2}$	
Galat	n-k	JK (G)	$S_G^2 = \frac{JK (G)}{n-k}$	$\frac{S_{TC}^2}{S_G^2}$ (ii)

Sumber: (Rusman, 2019)

Untuk melakukan uji linieritas ini dibutuhkan adanya rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  = Model regresi berbentuk linier

$H_1$  = Model regresi berbentuk non linier

Dengan dk pembilang (k-2) dan dk penyebut (n-k) serta nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$ .

Kriteria pengujian nya yaitu apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima yang menyatakan linier dan sebaliknya jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan dinyatakan tidak linier.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan suatu uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Pada penelitian ini pengujian multikolinieritas menggunakan metode dilakukan dengan melihat tabel koefisien pada kolom Statistik Kolinieritas pada perhitungan autokorelasi SPSS. Kriteria pengujian dapat dilakukan :

### 1. Menggunakan Nilai *Tolerance*

Jika nilai *Tolerance*  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

### 2. Menggunakan Nilai VIF *Tolerance* mengukur variabilitas variabel, Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan sebagai berikut :

- 1) *Tolerance value*  $< 0.10$  atau  $VIF > 10$  = terjadi multikolinieritas.
- 2) *Tolerance value*  $> 0.10$  atau  $VIF < 10$  = tidak terjadi multikolinieritas.

## 3. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar data pengamatan atau tidak. Jika terdapat gejala autokorelasi, hal tersebut dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varians minimum. Keberadaan korelasi ini dapat diketahui dengan menggunakan uji *Durbin Watson*.

Ada beberapa tahap dalam pengujian dengan metode *Durbin Watson* yaitu:

- a) Carilah nilai-nilai residu dengan OLS (*Ordinary Least Square*) dari persamaan yang akan diuji dan dihitung statistik dengan menggunakan persamaan berikut:

$$d = \frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t u_t^2}$$

- b) Tentukan ukuran sampel dengan jumlah variabel bebas, kemudian lihat pada tabel statistik *Durbin Watson* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis  $d$  yaitu nilai *Durbin Watson Upper*,  $d_u$  dan nilai *Durbin Watson*,  $d_l$ .
- c) Dengan menggunakan terlebih dahulu Hipotesis Nol bahwa tidak ada autokorelasi positif dan hipotesis alternatif.

$H_0: \rho \leq 0$  (tidak ada autokorelasi positif)

$H_a: \rho \geq 0$  (ada autokorelasi positif)

Jadi, berdasarkan tahapan-tahapan tersebut dapat diketahui kriteria pengujian dari uji autokorelasi ini yaitu, apabila nilai dari statistik *Durbin Watson* berada diantara angka 2 atau mendekati 2 maka dapat dinyatakan bahwasannya pengamatan yang dilakukan tidak memiliki autokorelasi.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual absolut sama atau tidak untuk semua pengamatan (Rusman, 2019:63). Suatu gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien korelasi *Rank Spearman* dari masing-masing variabel bebas dengan nilai absolut residualnya (ABRESID). Pengujian dengan rank korelasi *spearman* ini didefinisikan sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

$\rho$  = koefisien korelasi *spearman*

$d_i$  = selisih antara kedua peringkat dari setiap pengamatan (x dan y)

$n$  = jumlah data pengamatan

Adapun rumusan hipotesis yang akan diuji yaitu sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada nya hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya (tidak terjadi heteroskedastisitas).

$H_1$  : Terdapat hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya (terjadi heteroskedastisitas).

### **Kriteria Pengujian:**

Apabila nilai  $\rho$  value atau koefisien signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas di antara data pengamatan tersebut sehingga  $H_0$  diterima dan sebaliknya jika nilai  $\rho$  value atau koefisien signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas pada data pengamatan yang berarti  $H_0$  ditolak.

## **I. Pengujian Hipotesis**

Hipotesis bertujuan untuk mengukur besarnya suatu pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian serta untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel X dan Y, maka digunakan analisis regresi. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan dua pengujian yaitu:

### **1. Pengujian Secara Parsial**

Pengujian ini bertujuan untuk menguji hipotesis pertama, kedua, ketiga, keempat dan kelima dengan menggunakan rumus statistik t melalui regresi linier sederhana berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + bX$$

Untuk mengetahui nilai  $\alpha$  dan  $b$  dicari dengan menggunakan rumus:

$$a = \hat{Y} - bX$$

$$\alpha = \frac{(\sum Y)(\sum X) - (\sum X^2)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Subjek dalam variabel yang diprediksikan

$a$  = Nilai *intercept* (konstanta) atau jika harga  $X=0$

$b$  = Koefisien arah regresi penentu prediksi yang menunjukkan nilai peningkatan atau penurunan variabel Y.

X = Subjek pada variabel bebas yang memiliki nilai tertentu

Y = Variabel terikat

Kemudian untuk mengetahui taraf signifikansi digunakan uji t dengan rumus:

$$t_0 = \frac{b}{S_b}$$

Kriteria pengujian pada uji ini yaitu  $H_0$  ditolak dengan alternatif  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung}$  dengan taraf signifikansi 0,05 dan dk  $n-2$  (Sugiyono, 2019).

## 2. Pengujian Secara Simultan

Pada pengujian hipotesis secara simultan ini menggunakan statistik (F) melalui model persamaan regresi *linier multiple* yaitu suatu model yang menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian model regresi *linier multiple* ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = nilai yang diramalkan untuk variabel Y

$a$  = nilai konstanta

$b_1 - b_4$  = koefisien arah regresi

$X_1 - X_3$  = variabel bebas

Selanjutnya adalah melakukan pengujian dengan uji F, pengujian ini dilakukan pada koefisien regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Untuk

mengetahui ada atau tidaknya pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  terhadap  $Y$ , maka dapat menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

$K$  = jumlah variabel independen

$n$  = jumlah anggota data atau pengamatan

Kriteria pengujian hipotesis menurut Rusman (2018:88) yaitu apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan juga sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Dengan panduan dk pembilang =  $K$  dan dk penyebut =  $n-k-1$  dan nilai signifikansi nya  $\alpha = 0,05$ .

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil hipotesis dan analisis data mengenai variabel yang teliti meliputi kualitas website (*webqual 4.0*), *brand awareness*, sosial media *influencer* dan pembelian impulsif produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas website (*webqual 4.0*) ( $X_1$ ) terhadap pembelian impulsif (Y) produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Semakin tinggi kualitas website (*webqual 4.0*), maka akan dapat meningkatkan pembelian impulsif yang dilakukan mahasiswa. Dan sebaliknya, jika semakin rendah kualitas dari sebuah website (*webqual 4.0*), maka pembelian impulsif pada mahasiswa akan menurun.
2. Terdapat pengaruh *brand awareness* ( $X_2$ ) terhadap pembelian impulsif (Y) produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Semakin tinggi *brand awareness*, maka akan dapat meningkatkan pembelian impulsif yang dilakukan mahasiswa. Dan sebaliknya, jika semakin rendah *brand awareness* dari sebuah *brand* produk, maka pembelian impulsif pada mahasiswa akan menurun.
3. Terdapat pengaruh sosial media *influencer* ( $X_3$ ) terhadap pembelian impulsif (Y) produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Semakin tinggi promosi yang dilakukan sosial media *influencer*, maka akan dapat meningkatkan pembelian impulsif yang dilakukan mahasiswa. Dan sebaliknya, jika semakin rendah

promosi dari sosial media *influencer*, maka pembelian impulsif pada mahasiswa akan menurun.

4. Terdapat pengaruh kualitas website (*webqual 4.0*) ( $X_1$ ), *brand awareness* ( $X_2$ ), dan sosial media *influencer* ( $X_3$ ) terhadap pembelian impulsif ( $Y$ ) produk *fashion* di *online shop* pada mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Jika kualitas website (*webqual 4.0*), *brand awareness*, dan sosial media *influencer* baik maka akan meningkatkan pembelian impulsif pada Mahasiswa Jurusan IPS FKIP Universitas Lampung.

## **B. Saran**

Berdasarkan uraian dari kesimpulan diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan kualitas website (*webqual 4.0*), perusahaan/penjual dapat memastikan website memiliki desain responsif dan menarik yang dapat meningkatkan pengalaman positif konsumen ditambah dengan waktu muat yang cepat dan responsif. Lalu, buatlah navigasi website mudah dipahami dan mudah digunakan oleh pengguna. Hal ini akan memastikan pengguna dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka cari di website serta memperluas kehadiran di media sosial dan memastikan interaksi positif dengan audiens dapat meningkatkan *eksposur* website dan menarik lalu lintas yang lebih banyak. Terakhir, Pastikan website terlindungi dengan baik dari serangan cyber dan memiliki sertifikat SSL yang valid. Ini akan membantu meningkatkan kepercayaan pengguna pada website.
2. Terkait dengan *brand awareness*, perusahaan/penjual memperhatikan aspek atau indikator yang dapat mendorong konsumen untuk bisa menyadari merek atau produk *brand* yang dijual, seperti memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn untuk mempromosikan merek. Buat konten yang menarik dan relevan, gunakan



kata kunci yang tepat, dan aktif serta informatif seperti artikel blog, infografis, video, atau *podcast* untuk menarik perhatian *audiens*.

3. Terkait dengan sosial media *influencer*, perusahaan/penjual dapat memilih *influencer* sosial media yang sesuai dengan produk yang ingin dipromosikan dan target audiensnya. Pastikan bahwa mereka memiliki pengikut yang relevan dengan produk *brand* dan bahwa mereka memiliki reputasi yang baik di *platform* media sosial. Lalu, memberikan panduan yang jelas tentang pesan yang ingin disampaikan oleh *influencer*. Berikan konteks tentang merek produk yang ingin dipromosikan dan pesan yang ingin disampaikan.
4. Mahasiswa atau konsumen pada umumnya diharapkan dapat memahami dan mengendalikan psikologisnya masing-masing dalam hal pembelian impulsif yang ingin dilakukan agar tidak terburu – buru dan lebih rasional lagi dalam melakukan pembelian, sehingga pembelian yang dilakukan tidak terkesan impulsif dan sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan. Lalu, lebih bisa cermat lagi dalam melakukan pembelian dengan memikirkan kegunaan yang akan digunakan dan jangka waktunya yang panjang untuk kedepannya.

# **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh *Endorsement Influencer* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15-28.
- Ahyar, H., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif Seri Buku Hasil Penelitian Seri Buku Ajar* (Hardani, Ed.; Vol. 1). Pustaka Ilmu.
- Al Husna, H. I., & Nafisah, S. (2019). Analisis Elemen Kunci Website Berdasar Konsep *Shedroff* Pada Website Perpustakaan Universitas Islam Indonesia. *UNILIB: Jurnal Perpustakaan*, 1-10.
- Aluwan, N. K., & Rahmah, D. D. N. (2021). Hubungan Peran Selebriti Instagram dengan Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Pada Mahasiswa di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 238-249.
- Anggreini, C., & Waspada, I. (2020). Kajian Literasi Ekonomi Siswa Sekolah Menengah Atas Al-Amanah Ciwidey. *Indonesian Journal of Social Science Education (IJSSE)*, 2(1), 1-9.
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett Whitening*. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275-1282.
- Ardha, B. (2014). Social Media sebagai media kampanye partai Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(01), 105-120.
- Arianty, N., & Andira, A. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arij, F. N. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee.co.id Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1-16.

- Asriati, N., Anita, & Mashudi. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ilmu Ekonomi FEB UNTAN. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 10(3), 1–8.
- Atunnisa', M., & Firdiansyah, Y. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(3), 279–295.
- Azzahra, L., & Nursholehah, N. (2022). *The Effect of using Celebrity Endorser on Consumer Impulse Buying Behavior (Survey on Scarlett Body Whitening in Bandung City, Indonesia)* Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser Terhadap Impulsive Buying Behavior Konsumen (Survey Pada Scarlett Body Whitening di Kota Bandung, Indonesia)*. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 3(2), 70–82.
- Bahrussyah, M. A. (2018). Pengaruh bauran promosi dan *brand awareness* terhadap minat beli topi kulit *eervoleather*. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 37-46.
- Cahyono, M. E., & Wijaksana, T. I. (2019). Analisis Perbandingan Kualitas Website Lazada. co. id Dan Elevenia Menggunakan Metode Webqual 4.0 Dan Importance Performance Analysis (ipa)(studi Kasus Pada Pengguna Website Lazada. co. id Dan Elevenia Di Indonesia). *eProceedings of Management*, 6(3).
- Choirunnisa, D. (2021). Perilaku Pembelian Impulsif: Seberapa Besar Peran Gaya Hidup dan Literasi Ekonomi ? *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(1), 61–70.
- Darmawan, D., & Rachman Putra, A. (2022). STIE Mandala Jember Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian *Online* Secara Impulsif. *Jurnal Ekonomi*, XVIII(1), 26–45.
- Dewi, A. K., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh website *quality* terhadap *impulse buying* dengan dimensi shopping *value* sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen *E-commerce* shopee). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(9), 1276-1286.
- Dina, D. N. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Penelitian Pada Masyarakat Kaum Perempuan Di Kecamatan Cibitung Bekasi). *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 2(1), 1–10.
- Eric, E., Jocelyn, J., Cen, A., Bong, V., & Lie, F. K. (2022). Dampak *Influencer* Instagram Terhadap Gaya Hidup Belanja Impulsif Pada Remaja di Batam. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 135-144.

- Feriyanto, W. (2021). Pengaruh *Brand Image*, *Islamic Store Atmosfer* dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 07-12.
- Fitriani, Y., Ikhsan, D., & Aziz, A. (2019). Literasi Era Revolusi Industri 4.0. *Seminar Nasional Bahasa Dan Sastra*, 3(1), 100–104.
- Giovani, J. (2021). Pengaruh *sales promotion* dan *web quality* terhadap *impulsive buying behavior* melalui *brand awareness* pada produk *skincare* di aplikasi *SOCO by Sociolla* di Surabaya (Doctoral dissertation, Widya Mandala Surabaya Catholic University).
- Hadmar, A. S. (2022). Dampak Media Sosial *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen dan Promosi Produk Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5(1), 142–148.
- Hakim, L. L. (2020). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Customer Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention*. *Jurnal Manajemen Bisnis & Kewirausahaan*, 4(3), 81–86.
- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99-120.
- Harminingtyas, R. (2014). Analisis layanan website sebagai media promosi, media transaksi dan media informasi dan pengaruhnya terhadap *brand image* perusahaan pada hotel Ciputra di Kota Semarang. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 6(3), 37-57.
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115-121.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying behavior*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 199-210.
- Joey Paywala, R., & Hadi Utomo, S. (2022). Literasi Ekonomi, Rasionalitas Ekonomi, dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jambura Economic Education Journal*, 4(1).

- Kanserina, D., Haris, I. A., & Nuridja, I. M. (2015). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Tahun 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1).
- Kurniawan, R., Kusumawati, A., & Priambada, S. (2018). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1).
- Kusniawati, M., & Kurniawan, R. Y. (2016). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas X IPS Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas X IPS di SMA Negeri 2 Tuban. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 4(3), 1–9.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18, 32-40.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27-37.
- Muslich, I. S., & Irwansyah, I. (2020). Instagram dan Fenomena “Jastip” di Indonesia. *Journal Communication Spectrum*, 9(2), 143–157.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh sosial media *influencer* dan *trustworthiness* terhadap keputusan pembelian kosmetik *Make Over* (di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2).
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran *Positive Emotion* Sebagai Mediator *Hedonic Shopping* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* DiLazada. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 231-244.
- Nurohman, F., & Riptiono, S. (2021). Pengaruh Sosial Media *Influencer* Terhadap *Brand Image* dan *Attitude* yang Berdampak pada *Purchase Intention Skin Mobile Legends* Melalui *Review* di Youtube. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 3(6), 1080–1092.
- Nursyecha, N., Sapari, Y., & Risnawati, R. (2021). Pengaruh Iklan Shopee di Televisi Dalam Pembentukan *Brand Awareness* Platform Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Survey Eksplanatif pada Mahasiswa/i Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhamadiyah Cirebon). *JURNAL SIGNAL*, 9(1), 2337–4454.

- Pujiastuti, N., Astuti, R. F., & Reza. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 107–117.
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh *Influencer* Dan *Online Customer Review* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1).
- Putri, R. A., & Artanti, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Website, *Impulsive Personality Trait*, Dan Kelompok Referensi Terhadap Pembelian Impulsif di Tokopedia. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 242- 251.
- Pratiwi, D. O. (2019). Strategi Pemasaran Produk *Fashion* Secara *Online* Pada Pelanggan Mataharimall.com Di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam. Institut Agama Islam Bengkulu.
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran kesadaran merek (*Brand Awareness*) dalam memediasi hubungan iklan Oppo dengan niat beli konsumen (*Doctoral dissertation*, Udayana University).
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., ... & Wijaya, S. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754-763.
- Rosanti, I., Kasran, M., & Sampetan, S. (2023). Apakah *Social Media Marketing* Dan *Influencer Marketing* Berpengaruh Pada Proses Keputusan Pembelian Yamaha (Studi kase pada konsumen yang mengetahui akun Instagram Yamaha. jabar). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 159-167.
- Ramadhani, L., Kurniawati, M., & Rahayu, S. P. (2020). Pengaruh Kualitas Website Dan Dimensi Kepribadian *Big Five* Terhadap Pembelian Impuls *Online* Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi “Studi Pada Shopee”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 120-132.
- Rizal, M., Muzammil, M., & Rachma, N. (2021). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang). *E –Jurnal Riset Manajemen*, 10(6), 14–29.
- Rizqi Cahya Putri, F., & 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.

- Rofatul Iliah, L., & Aswad, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara *Online* Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3).
- Rosidah, A., & Fiky Prakoso, A. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya *The Influence Of Economic Literacy and Self-Control On Impulsive Buying In State University Of Surabaya Economic Education Study Program Students*. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 275–287.
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk *Fashion*.
- Rumapea, N. N., & Putra, A. (2022). *The Influence Of Social Media Marketing Through Instagram On Avoskin Brand Awareness At Telkom University Students*. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 1080–1087.
- Rusman, T. (2019). *Statistik Parametrik*. Bahan Ajar Program Studi Pendidikan Ekonomi.
- Salmyah, D., Ali, F., Komunikasi, F., Bisnis, D., & Wahyuni, I. I. (2017). Peran *Travel Blogger* Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Indonesia. *Tourism Scientific Journal*, 2(2), 192–212.
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. M. A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembelian Impulsif pada E-commerce Kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 76-89.
- Saputra, D. A., Sucipto, S., & Andriyanto, T. (2022). Analisis Kualitas Website Sistem Informasi Akademik Universitas Nusantara PGRI Kediri. *RESEARCH: Journal of Computer, Information System & Technology Management*, 5(1), 17-22.
- Sartika. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Media Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's di Kota Makassar*. UIN Alauddin Makassar.
- Setiawan, M. F., & Juju, H. U. (2023). Pengaruh Harga Dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Prima Perabot (Survei Pada Konsumen Prima Perabot di Shopee) (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).
- Sugiardi, A. B. (2017). Pengaruh iklan dan atribut produk terhadap brand awareness pada produk Hufagripp. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(2).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.



- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tahir, T., Hasan, M., & Said, I. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Literasi Digital Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship and Innovation*, 2(1), 2721–8287.
- Theodora, D., & Kurnia, V. P. (2022). Pengaruh *Influencer* Media Sosial Terhadap *Brand Image* Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 68–77.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business & Banking*, 11(2), 251-270.
- Wahyuni Purbohastuti, A. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa EKONOMIKA*, 12(2), 212–231.
- Wardhani, N. I. K. (2023). Pengaruh Kualitas Website dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying E-Commerce Blibli di Surabaya. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 215-227.
- Yanthi, D., & Japariato, D. E. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(2).