

INSTASTORY INSTAGRAM DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

Luh Mega Sayang Puspitayani¹; Agus Fredy Maradona²
Master of Management Study Program, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar^{1,2}
Email : megasayang24@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran digital merupakan salah satu bentuk pemasaran yang sedang menjadi trend saat ini. Pemasaran digital berkembang pesat seiring dengan berkembangnya penggunaan internet pada masyarakat. Salah satunya adalah penggunaan *e-commerce* dan platform media sosial sebagai sarana bisnis digital. Instagram sebagai salah satu media sosial memiliki fitur *instastory* yang sering dimanfaatkan sebagai media promosi online. Namun, persepsi konsumen terhadap fitur tersebut perlu dikaji lebih dalam. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* Instagram *brand footwear* Kota Denpasar, responden yang digunakan adalah 115 responden dengan teknik sampling adalah *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, selanjutnya dianalisis dengan SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten yang ditampilkan pada *instastory* berpengaruh positif terhadap pembelian online sedangkan *informativeness* tidak berpengaruh. Begitu pula dengan sikap konsumen dan kepercayaan konsumen yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian ini berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pemasaran digital khususnya dalam hal pemanfaatan media-media inovatif dan kreatif dalam rangkaian pemasaran.

Kata Kunci : Informativeness; Kualitas Konten Promosi; Persepsi Kepercayaan; Sikap Terhadap Iklan; Keputusan Pembelian Online

ABSTRACT

Digital marketing is a form of marketing that is becoming a trend nowadays. Digital marketing is growing rapidly along with the development of internet usage in society. One of them is the use of e-commerce and social media platforms as digital business tools. Instagram as a social media has an instastory feature which is often used as an online promotional medium. However, consumer perceptions of these features need to be studied more deeply. The population in this study were all Instagram followers of the Denpasar City footwear brand, the respondents used were 115 respondents with a purposive sampling technique. Data was collected using a questionnaire, then analyzed with SEM-PLS. The results of this study indicate that the quality of content displayed on instastories has a positive effect on online purchases while informativeness has no effect. Likewise, consumer attitudes and consumer trust have a positive influence on product purchasing decisions. This research contributes to the development of digital marketing science, especially in terms of the use of innovative and creative media in marketing circuits.

Keywords : Informativeness; Quality of Promotional Content; Perception of Trust; Attitudes Toward Ads; Online Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Berdasarkan laporan “*we are social*” pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022 sebanyak 191 juta. Jumlah ini telah meningkat 12,35 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Beberapa media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia adalah Youtube, WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, Blog, dan lainnya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis data pengguna internet adalah golongan usia 13-18 tahun dengan penetrasi mencapai 99,16 persen dan usia 19-34 tahun mencapai 98,64 persen.

Jika diperhatikan pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa media sosial dengan pengguna terbanyak tiap bulannya adalah Whatsapp, sedangkan Instagram berada pada posisi kedua di tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Instagram masih belum optimal dan harus ditingkatkan kembali. Padahal, Instagram merupakan salah satu media sosial visual, dimana menurut Gaber *et al.*, (2019) pengguna internet lebih tertarik pada *platform visual* dibandingkan dengan jenis lainnya. Terdapat beberapa fitur yang menarik pada aplikasi Instagram, yaitu *Reels*, *Instastory*, *Postingan*, *Explore*, *Profile*, *Instagram Shopping* dan lain sebagainya. Instagram juga memungkinkan pengguna untuk saling menyukai foto, video, mengomentari, atau bahkan mengirimkannya kepada orang lain.

Fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram, menyebabkan aplikasi ini dilirik oleh berbagai lapisan masyarakat sebagai media promosi dan jual beli berbagai macam produk (Chen, 2018). Salah satu fitur yang banyak digunakan sebagai media promosi adalah *instastory* pada Instagram. Pengguna dapat mengunggah video ataupun foto dengan menambahkan efek, stiker, lokasi, musik, tautan, kuis, tagar, tulisan dll. Dikutip dari nextren.grid.id konten yang diunggah secara otomatis berlangsung selama 15 detik dan dapat bertahan selama 24 jam. *Instastory* juga memungkinkan penggunanya untuk menyukai postingan, berkomentar, dan membagikannya kepada orang lain. Fitur yang menarik dan canggih ini menyebabkan *Instastory* menjadi fitur favorit penggunanya dalam melakukan aktivitas keseharian atau biasanya dimanfaatkan untuk melakukan promosi. Dikutip dari kompas.com pengguna *Instastory* meningkat dari bulan Juni 2018. Saat ini pengguna aktif *Instastory* berkisar 400 Jutaan.

Gambar 2 merupakan salah satu contoh pemasaran melalui *instastory* pada Instagram, jika diperhatikan secara visual pemilik bisnis memiliki keleluasaan dan

kreativitas yang tinggi untuk melakukan promosi melalui *instastory content marketing*. Hal ini menyebabkan banyaknya pelaku bisnis yang menggunakan *instastory* sebagai media promosi. Harapan pemasaran melalui *instastory* tersebut tentunya untuk meningkatkan *online purchase decision* atau keputusan pembelian *online* pada pengguna Instagram.

Keputusan pembelian online adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara *online* atau melalui *platform digital* (Huang & Lin, 2021); (Pratami et al., 2022). Keputusan pembelian melalui *platform* media sosial menjadi sebuah langkah awal dari sebuah rangkaian proses marketing selanjutnya dalam media tersebut. Hasil survey pada sebuah aplikasi Instagram tahun 2018 memberikan gambaran bahwa, 87% responden yang menjadi UKM atau Usaha Kecil serta Menengah mengaku penjualan yang dilakukan mengalami peningkatan karena menerapkan penggunaan media social ini. Sejalan dengan hal tersebut, aplikasi Instagram mengklaim bahwasannya hamper 70% penggunaan yang menggunakan akun bisnis menyaring tenaga kerja. Survey itu sendiri dijalankan kepada 502 pengguna profil bisnis, yang dilakukan dengan menggunakan sebuah metode wawancara pada 21/08/2018 hingga 06/09/2018. Sekitar 102 responden adalah pemilik dari UKM. Berdasarkan survey itu sendiri, 82% responden mendapatkan sebuah pesan secara pribadi atau biasa disebut dengan *direct message* dari seorang konsumen yang hamper setiap hari melalui sebuah aplikasi Instagram (Setyowati, 2019). Kondisi ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi yang tinggi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya meneliti mengenai keputusan pembelian pada *platform digital*, namun belum ada penelitian yang meneliti terkait dengan perilaku keputusan pembelian *online* khususnya pada konten *instastory* yang sedang menjadi *trend*. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini berusaha mencari secara lebih mendalam terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* khususnya pada konten *instastory marketing* pada Instagram yang merupakan salah satu aplikasi yang menjadi *top of mind*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran lebih spesifik terkait dengan kondisi dan peluang bisnis pada media digital seperti Instagram, sehingga dapat memberikan informasi dan pilihan alternatif bagi pelaku bisnis dalam melakukan *digital marketing* melalui media sosial.

LITERATURE REVIEW

Digital Marketing

Digital marketing adalah sebuah aktivitas pada bidang pemasaran yang mampu memberikan manfaat terhadap platform yang terdapat di sebuah internet dalam jangkauan dari target seorang konsumen, disamping itu *digital marketing* disebutkan sebagai sebuah pemasaran jasa atau produk yang dilakukan melalui sebuah jaringan internet atau biasanya disebut dengan pemasaran, *e-commerce*, *e-marketing*, *online marketing*, atau *web marketing* (Tjiptono & Diana, 2019:4). Aktivitas dari digital marketing memnfaatkan perusahaan atau pelaku bisnis sehingga pelaksanaan media internet yang terjadi di pasar mengalami peningkatan.

Informativeness

Informativeness mampu disebutkan sebagai sebuah kemampu dari suatu iklan untuk memberikan informasi terhadap para konsumen mengenai alternative sebuah produk sehingga para pembeli mendapatkan kepuasan. Iklan yang *mampu* memberikan gambaran secara informative mampu mempengaruhi tingkatan kepuasan dari seorang konsumen serta keputusan untuk melakukan pembelian. Caraman *et al.*, (2021) memberikan sebuah penjelasan bahwa *informativeness* merupakan sebuah kemampuan untuk memberi informasi yang dapat diperbarui dan diakses, mudah diperoleh oleh seorang konsumen, serta tepat waktu. *Informativeness* mampu bertindak sebagai sebuah prinsip yang pada dasarnya untuk mendapatkan informasi dari seorang konsumen secara akhir. Mican & Sitar-Taut (2020) memberikan gambaran bahwa iklan dimunculkan dengan tujuan untuk memberi sebuah informasi secara relevan dengan keperluan dari seorang konsumen yang berhubungan dengan sebuah produk. Mican & Sitar-Taut (2020) mampu memberikan penambahan bahwa hal tersebut memberikan pembuktian bahwa makin informative sebuah iklan mampu memberikan peningkatan yang secara *advertising value* yang dirasakan dari seorang konsumen untuk lebih bagus.

Kualitas Konten Promosi

Bentuk dari suatu konten yang secara biasa dapat berbentuk audio, tulisan, video, gambar dan lain sebagainya. Suatu konten harus mampu melakukan penarikan supaya mampu untuk membuat seseorang merasa lebih tertarik. Menurut Ansari *et al.*, (2019) *content marketing* merupakan suatu pendekatan dari strategi marketing yang berfokus kepada *penyebaran* dan pembuatan konten konsisten, relevan, dan bernilai untuk

memelihara dan menarik audiens yang sudah ditetapkan secara jelas akhirnya dan sebelumnya mendorong para pelanggan menjalankan sebuah tindakan yang memberikan keuntungan. Sedangkan menurut Lou *et al.*, (2019) *content marketing* adalah memberi suatu informasi terhadap seorang konsumen untuk membantu dalam melakukan keputusan pembelian kepada sebuah produk, peningkatan nilai yang lebih kepada pemakaian sebuah produk, serta memberi hiburan tidak mengesampingkan mencapai tujuan pada sebuah perusahaan dengan cara mempromosikan yang belum secara mencolok. Dimensi dari *content marketing* menurut Husin *et al.*, (2019) terdapat dua yakni dari kuantitas (*Quantity of content*) dan kualitas (*Quality of content*) dari sebuah informasi yang mampu diberikan kepada seorang konsumen.

Sikap Terhadap Iklan

Sikap adalah sebuah konsep yang amat penting pada sebuah penelitian mengenai system informasi dan pemasaran. Fishbein dalam Zhang *et al.*, (2019) memberikan sebuah penjelasan mengenai sikap yang sebagai kecenderungan dalam pembelajaran dari seseorang. Mengacu pada kecenderungan ini, seseorang akan menanggapi sebuah ide atau objek atau sejumlah hal ataupun pendapat. Kotler & Keller (2016) memberikan penjelasan bahwa sikap merupakan penilaian dari seorang individu dalam melakukan evaluasi sesuatu baik tidak menguntungkan atau menguntungkan, kecenderungan sebuah tindakan, perasaan secara emosional kepada gagasan atau objek. Menurut riset sebelumnya Chen, (2018), sikap dari seorang konsumen kepada iklan mampu dipengaruhi melalui penilaian dari seorang konsumen kepada sebuah iklan.

Persepsi Kepercayaan

Kepercayaan adalah sebuah tulang punggung dari suatu bisnis. Menciptakan sebuah kepercayaan mengenai hubungan jangka panjang dengan seorang konsumen merupakan sebuah factor yang amat penting dalam menimbulkan sebuah loyalitas dari seorang konsumen. Kepercayaan ini bukan begitu saja mampu diakui oleh seorang konsumen, tetapi perlu diciptakan mulai dari dasar serta mampu memberikan pembuktian. Menurut Petcharat & Leelasantitham (2021) memberikan sebuah penjelasan bahwa *perceived trust* adalah sebuah factor yang amat penting dalam melakukan analisis keyakinan yang dirasakan oleh para pelanggan saat menjalankan sebuah transaksi. Suleman *et al.*, (2019) menyebutkan bahwa *e-trust* adalah sebuah persepsi dari seorang konsumen mengenai bagaimana sebuah *website* itu sendiri mampu memenuhi suatu harapan, bagaimana

sebuah informasi yang didapatkan pada suatu *website* itu sendiri mampu diyakini dan tingkatan kepercayaan dalam sebuah *website* itu sendiri.

Keputusan Pembelian Online

Menurut Kotler & Keller (2016) *purchase decision* merupakan sebuah minat dan pemilihan dalam melakukan pembelian sebuah merek yang amat disukai dari merek lainnya. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (dalam Huang & Lin, 2021) "*purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision*" keputusan dalam melakukan pembelian merupakan pembelian merek yang amat disukai, namun terdapat factor yang timbul antara keputusan pembelian dan niat dalam melakukan pembelian. Menurut Naseri *et al.*, (2021) *purchase decision* adalah sebuah kegiatan dari seorang individu yang secara langsung ikut terlibat pada pengambilan sebuah keputusan untuk menjalankan pembelian mengenai penawaran produk dari penjual (Lestari & Roshinta, 2022). Seorang konsumen memerlukan informasi yang berhubungan dengan *purchase decision* yang akan dijalankan (Prastia & Hasanah, 2022). Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87).

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Informativeness Terhadap Keputusan Pembelian Online

Penelitian yang dilakukan oleh Caraman *et al.*, (2021); Gaber *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *informativeness* berpengaruh positif terhadap *online purchase decision*. Hal senada yang disampaikan oleh penelitian Muzakki (2019) menunjukkan bahwa *informativeness* berpengaruh positif terhadap *online purchase decision*. Sedangkan, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mardiani *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa *informativeness* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H₁: *informativeness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*

Hubungan Kualitas Konten Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online

Penelitian yang dilakukan oleh Xiao *et al.*, (2019); Asnawati *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *content marketing quality* berpengaruh positif terhadap *online*

purchase decision. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muslimah et al., 2020) menunjukkan bahwa kualitas konten promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H₂: kualitas konten promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Hubungan Sikap Terhadap Iklan terhadap Keputusan Pembelian Online

Penelitian yang dilakukan oleh Zhang *et al.*, (2019); Gaber *et al.*, (2019); Lou *et al.*, (2019); (Maharani, 2021) menunjukkan bahwa *attitude towards advertisement* berpengaruh positif terhadap *online purchase decision*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Salsabila, 2021) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa sikap konsumen berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H₃: sikap terhadap iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Hubungan Persepsi Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

Penelitian yang dilakukan oleh Petcharat & Leelasantitham (2021); Caraman *et al.*, (2021); Mican & Sitar-Taut (2020) menunjukkan bahwa *perceived trust* berpengaruh positif terhadap *online purchase decision*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oemar & Tores, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H₄: persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*.

Hubungan Informativeness Terhadap Sikap Terhadap Iklan

Penelitian yang dilakukan oleh Rahman *et al.*, (2018); Gaber *et al.*, (2019); Muzakki (2019) menunjukkan bahwa *informativeness* berpengaruh terhadap *attitude towards advertisement*. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Muslimah et al., 2020) menunjukkan bahwa *informativeness* berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen pada sebuah promosi. Mengacu pada uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H₅: *informativeness* berpengaruh positif terhadap sikap terhadap iklan.

Hubungan Kualitas Konten Promosi Terhadap Sikap Terhadap Iklan

Penelitian yang dilakukan oleh Lou *et al.*, (2019); Ansari *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *content marketing quality* berpengaruh positif terhadap *attitude towards advertisement*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muslimah *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa kualitas konten promosi berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen. Mengacu pada uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H₆: kualitas konten promosi berpengaruh positif terhadap sikap terhadap iklan

Hubungan *Informativeness* Terhadap Persepsi Kepercayaan

Penelitian yang dilakukan oleh Caraman *et al.*, (2021); Gaber *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *informativeness* berpengaruh positif terhadap *perceived trust*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muzakki, 2019) menunjukkan bahwa *invormativeness* berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen. Mengacu pada uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H₇: *informativeness* berpengaruh positif terhadap persepsi kepercayaan

Hubungan Kualitas Konten Promosi Terhadap Persepsi Kepercayaan

Penelitian yang dilakukan oleh Salminen *et al.*, (2019); Irianto (2021); Xiao *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *content marketing quality* berpengaruh terhadap *perceived trust*. Hasil penelitian berbeda disampaikan oleh (Hidayat *et al.*, 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas sebuah promosi berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen. Mengacu pada uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H₈: kualitas konten promosi berpengaruh positif terhadap persepsi kepercayaan.

Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis diatas, maka model dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.

METODE PENELITIAN

Data dan Sampel

Penelitian ini dilakukan di Denpasar dengan responden adalah *followers* Instagram *brand footwear* Kota Denpasar. Data *pengolahan* menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) sesuai *rule of thumb* SEM untuk menentukan sampel adalah lima kali sampai sepuluh kali jumlah parameter yang diestimasi (Utama, 2018:44), dengan perhitungan jumlah indikator $\times 5 = 23 \times 5 = 115$ responden. Teknik

pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuisisioner disebarkan kepada *followers* Instagram *brand footwear* Kota Denpasar dengan skala likert 1-10. Skala likert dengan skor 1-10 memiliki pergerakan skor dari 1 hingga 10.

Variabel Penelitian

Keputusan Pembelian *Online*

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian *online* mampu diidentifikasi dengan beberapa indikator seperti berikut: 1) Pilihan dari sebuah produk; 2) Pilihan dari suatu merek; 3) Pilihan dalam penyalur; 4) Jumlah pembelian; 5) Waktu saat melakukan pembelian; dan 6) Metode pembayaran.

Informativeness

Indikator untuk mengukur *informativeness* menurut Muzakki (2019) adalah sebagai berikut: 1) Terbaru; 2) Sumber informasi terpercaya; 3) Informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen; 4) Informasi produk mudah diakses; dan 5) Kelengkapan informasi produk.

Kualitas Konten Promosi

Adapun indikator yang harus diperhatikan dalam membuat sebuah content marketing dengan maksus untuk melakukan pengukuran standar yang berupa sebuah kualitas dari suatu konten yang telah diciptakan yakni seperti diantaranya (Irianto, 2021): 1) Konsisten; 2) Mudah ditemukan; 3) Mudah dipahami; 4) Bernilai; 5) Akurasi; dan 6) Relevansi.

Sikap Terhadap Iklan

Indikator sikap terhadap iklan menurut Gaber *et al.*, (2019) adalah sebagai berikut: 1) Menyukai konsep pemasaran atau periklanan; 2) Melihat sebuah pemasaran atau periklanan adalah sebuah ide yang menarik; dan 3) Melihat pemasaran atau periklanan sebelum membeli adalah tindakan yang bijaksana.

Persepsi Kepercayaan

Pada riset ini persepsi kepercayaan akan diukur dengan memakai indikator menurut Akbar *et al.*, (2020) sebagai berikut: 1) *Integrity*; 2) *Believes*; dan 3) *Trust*.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan Teknik *Partial Least Squares* (PLS). Teknik ini dipilih dikarenakan estimasi dari suatu model yang dihasilkan dari SEM-PLS pada

dasarnya memperlihatkan tingkat kekuatan statistik yang lebih tinggi serta *menunjukkan* sebuah hasil yang serupa pada estimasi koefisien jalur dan signifikansi statistik (Filho *et al.*, 2020). *Struktural Equation Modeling* adalah suatu teknik yang dipakai untuk menguji dan membangun sebuah model statistic yang cenderung dalam bentuk sebab akibat (Sarwono, 2018:327). SEM-PLS mempunyai sebuah keunggulan tersendiri dalam hal permodelan dikarenakan SEM-PLS mengizinkan model dengan indikator yang secara formatif dan reflektif (Sarwono, 2018:238). Di dalam SEM-PLS terdapat istilah *inner model* dan *outer model*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil sebaran kuesioner maka dapat dijabarkan karakteristik responden berdasarkan umur pada Tabel 1.

Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen pada penelitian ini terdiri dari pengujian validitas dan realibilitas dengan menggunakan *convergent validity* dan *composite reliability*. *Convergent validity* dapat diketahui dengan cara melihat nilai korelasi dari variabel konstruk dengan indikatornya.

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa semua nilai pada uji validitas *convergent* lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian **valid**. Semua koefisien *composite reliability* harus memiliki hasil lebih besar dari tingkat yang ditentukan yakni 0,6 dan nilai *cronbac's alpha* lebih dari 0,7 artinya semua variabel dalam penelitian ini reliabel. Adapun hasil pengujian reliabilitas dijabarkan pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa semua nilai *Cronbach's alpha* pada masing – masing variabel lebih besar dari 0,7 dan semua nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,6. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian reliabel.

Pengujian Hipotesis

Model pengujian dengan menggunakan analisis SEM dapat dilihat pada gambar 4.

Selain itu juga, hasil uji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat disimak pada tabel 4 dan tabel 5.

Pembahasan

Informativeness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Sehingga hipotesis ditolak. Hal ini berarti tanggapan yang ada pada *informativeness* tidak mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak mempertimbangkan kemampuan produk dalam memberikan informasi sebagai pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrawati et al., (2022); Pereira et al., (2021) yang menunjukkan bahwa pembelian konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh kekuatan ulasan pengguna lain dibandingkan dengan *informativeness* dari sebuah produk.

Kualitas konten promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Sehingga hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas konten promosi maka keputusan pembelian *online* akan semakin meningkat. Promosi yang berkualitas adalah pertimbangan konsumen dalam pembelian, karena dalam dunia digital, kualitas konten adalah aspek penting bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shanmugavel & Micheal (2022); Peña-García et al., (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas dari promosi yang dilakukan dapat meningkatkan pembelian produk oleh konsumen.

Sikap terhadap iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Sehingga hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin tinggi sikap terhadap iklan maka keputusan pembelian *online* akan semakin meningkat. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda terhadap sebuah produk, semakin baik sikap konsumen, maka kecenderungan terjadinya pembelian akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shakeel (2022); Gao & Huang (2019) menunjukkan bahwa sikap konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Sehingga hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik persepsi kepercayaan maka semakin tinggi keputusan pembelian *online*. Kepercayaan dapat menyebabkan konsumen memiliki keinginan yang tinggi untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aristio et al., (2019); Mican & Sitar-Taut (2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian.

Informativeness berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan. Sehingga hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik *informativeness* maka semakin tinggi sikap terhadap iklan. Informasi yang diterima konsumen sangat penting bagi mereka dalam menilai sebuah iklan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Esfahbodi et al., (2022); Gaber et al., (2019) menunjukkan bahwa *informativeness* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada sebuah iklan.

Kualitas konten promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap iklan. Sehingga hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas konten promosi maka semakin tinggi sikap terhadap iklan. Sebuah konten adalah inti penting bagi sebuah promosi, sehingga kualitas konten akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rakib et al., (2022); Barata & Coelho (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas dari sebuah konten dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap sebuah iklan.

Informativeness tidak berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan. Sehingga hipotesis ditolak. Hal ini berarti tanggapan yang ada pada *informativeness* tidak mempengaruhi persepsi kepercayaan. Kemampuan sebuah iklan dalam memberikan informasi tidak dapat membuat konsumen serta merta percaya terhadap produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferreira et al., (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan cenderung muncul akibat pengalaman, bukan akibat informasi yang diterima.

Kualitas konten promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kepercayaan. Sehingga hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas konten promosi maka semakin tinggi persepsi kepercayaan. Kualitas sebuah konten dalam periklanan dapat menyebabkan konsumen percaya terhadap sebuah produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Matubatuba & De Meyer-Heydenrych (2022) dan Jadil et al., (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat ditingkatkan dengan memberikan kualitas konten yang baik.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis khususnya terhadap teori *digital marketing*. Hasil penelitian ini membahas mengenai keputusan pembelian *online* konsumen. Tentunya sebagai seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian barang/jasa secara *online* sangat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan

oleh *seller*. Teori *digital marketing* menjelaskan bahwa sebuah pemasaran dengan suatu media digital dalam melakukan penawaran *brand* yang dimiliki perusahaan. Konsumen dalam memutuskan pembelian barang/jasa sangat terpengaruh oleh informasi mengenai barang/jasa yang didapatkan melalui promosi yang dilakukan oleh *seller*. Oleh karena itu promosi yang dilakukan harus mampu memberikan informasi yang akurat kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu teknik penyampaian serta hal-hal yang harus disampaikan dalam melakukan promosi sangat penting untuk di ketahui oleh *seller*.

Penelitian ini berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian *online*, dimana penelitian ini menekankan bahwa konsumen memperhatikan promosi yang dilakukan oleh *seller* sebelum melakukan pembelian barang/jasa. Hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi *seller* terhadap kebijakan yang dibuat untuk meningkatkan keakuratan dari promosi yang dilakukan guna memenuhi informasi yang diperlukan oleh konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian *online*. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dan referensi kepada *seller* untuk memaksimalkan kualitas konten promosi sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa masih adanya hasil penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Sehingga hal tersebut menyisakan celah bagi penelitian mendatang untuk mencari pengaruh antar variabel dengan lebih dalam lagi berdasarkan penelitian. Selain itu, berdasarkan data deskripsi jawaban responden yang telah disampaikan, terdapat jawaban kurang yakin dan tidak yakin terhadap pernyataan yang diberikan berdasarkan indikator variabel yang digunakan. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa masih perlunya penelitian lebih dalam terkait dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *informativeness*, kualitas konten promosi, persepsi kepercayaan, sikap terhadap iklan dan keputusan pembelian *online*.

REFERENCES

- Akbar, R. M. I., Sularso, R. A., & Indraningrat, K. (2020). The Effect of Price, Ease of Transaction, Information Quality, Safety, and Trust on Online Purchase Decision. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 77. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14956>
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.

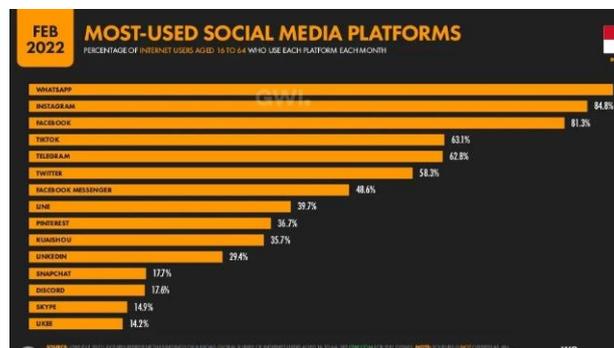
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Aristio, A. P., Supardi, S., Hendrawan, R. A., & Hidayat, A. A. (2019). Analysis on purchase intention of Indonesian backpacker in accommodation booking through online travel agent. *Procedia Computer Science*, 161, 885–893. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.196>
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 81–90. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.001>
- Barata, M. L., & Coelho, P. S. (2021). Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. *Heliyon*, 7(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07783>
- Caraman, A., Racovita, M., & Gora, A. A. (2021). Online and Physical Stores: Determinant Factors Influencing the Purchasing Decision and Customers Satisfaction. *Business Excellence and Management*, S.I.(2), 41–56. <https://doi.org/10.24818/beman/2021.s.i.2-04>
- Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 39(1), 22–36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>
- Esfahbodi, A., Pang, G., & Peng, L. (2022). Determinants of consumers' adoption intention for blockchain technology in E-commerce. *Journal of Digital Economy*, 1(2), 89–101. <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2022.11.001>
- Ferreira, L., Oliveira, T., & Neves, C. (2022). Consumer's intention to use and recommend smart home technologies: The role of environmental awareness. *Energy*, 263(PC), 125814. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2022.125814>
- Filho, J. M. de, Matos, S., Trajano, S., & Lessa, B. (2020). Determinants of social entrepreneurial intentions in a developing country context. *Journal of Business Venturing Insights*, 14(April). <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00207>
- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1618431>
- Gao, B., & Huang, L. (2019). Understanding interactive user behavior in smart media content service: An integration of TAM and smart service belief factors. *Heliyon*, 5(12), e02983. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02983>
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information (Switzerland)*, 12(4), 1–10. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Huang, S. L., & Lin, Y. H. (2021). Exploring consumer online purchase and search behavior: An FCB grid perspective. *Asia Pacific Management Review*, xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.10.003>
- Husin, H., Dewanto, W., Destianto, P., & Murti, G. (2019). Analysis of Online Advertising Content on Purchase Decision in Marketplace. *Proceedings - 2019 International Conference on Computer Science, Information Technology, and*

- Electrical Engineering, ICOMITEE* 2019, 1, 59–64.
<https://doi.org/10.1109/ICOMITEE.2019.8921198>
- Indrawati, Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Elsevier*, xxx. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Irianto, D. R. (2021). *Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang)* [Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/30130/7/17510159.pdf>
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>
- Jonathan Sarwono. (2018). *Statistik Untuk Riset Skripsi*. ANDI OFFSET.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Salemba Empat.
- Lestari, N., & Roshinta, W. (2022). Effect of Tax Planning on Corporate Value with Audit Quality Moderating. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 10(1), 24–35.
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product and Brand Management*, 28(7), 773–786. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1948>
- Maharani, Y. (2021). Minat Generasi Z Menggunakan Kembali Transaksi Mobile Payment: Pendekatan Model UTAUT 2. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 7(2), 140–154. <https://doi.org/10.31289/jab.v7i2.5641>
- Mardiani, N. F., Wijayanto, H., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris di Ponorogo. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.24269/asset.v3i1.2703>
- Matubatuba, R., & De Meyer-Heydenrych, C. F. (2022). Developing an intention to use amongst non-users of the Bus Rapid Transit (BRT) System: An emerging market perspective. *Research in Transportation Business and Management*, May, 100858. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2022.100858>
- Mican, D., & Sitar-Taut, D.-A. (2020). Analysis of the Factors Impacting the Online Shopping Decision-Making Process. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomica*, 65(1), 54–66. <https://doi.org/10.2478/subboec-2020-0004>
- Muslimah, S., Hamid, R. S., & Aqsa, M. (2020). Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 137–150. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.306>
- Muzakki, M. R. (2019). *Pengaruh Informativeness, Entertainment dan Irritation Isi Iklan di Facebook terhadap Attitude Toward Advertising: dengan Mediator Advertising Value pada Generasi Milenial di Yogyakarta* [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/16194/15311109.pdf?sequence=13&isAllowed=y>
- Naseri, R. N. N., Hussin, H., Esa, M. M., Emellia, N. M. A., & Nordin, M. N. bin. (2021). What is a Population in Online Shopping Research? A perspective from

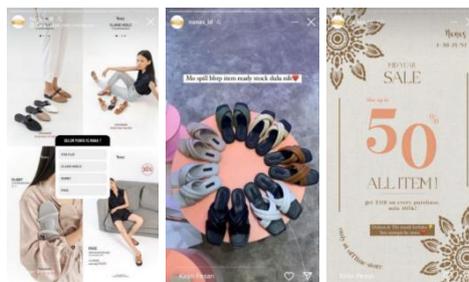
- Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 654–658. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.549>
- Oemar, U., & Tores, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Stie Rahmaniayah. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 2(2), 52–65. <https://doi.org/10.51877/mnjm.v2i2.119>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pereira, T., Limberger, D. P. F., & Ardigó, D. C. M. (2021). The moderating effect of the need for interaction with a service employee on purchase intention in chatbots. *Telematics and Informatics Reports*, 1–4(December 2021), 100003. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100003>
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), e08169. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Prastia, S., & Hasanah, A. (2022). Pengaruh Kepemilikan Keluarga dan Leverage terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 10(1), 36. www.idx.co.id
- Pratami, A., Rahman, A., & Hadi, M. (2022). Prospek E-Commerce Syariah pada Masa Pandemi Covid-19 Prospects of Sharia E-Commerce during the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi*, 8(1), 29–40. <https://doi.org/10.31289/jab.v8i1.5950>
- Rahman, M. A., Islam, M. A., Esha, B. H., Sultana, N., & Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1514940>
- Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, M. Al, Islam, M. N., & Sarker, M. O. F. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9), e10599. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. We Are Social. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Salminen, J., Yoganathan, V., Corporan, J., Jansen, B. J., & Jung, S. G. (2019). Machine learning approach to auto-tagging online content for content marketing efficiency: A comparative analysis between methods and content type. *Journal of Business Research*, 101, 203–217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.018>
- Salsabila, F. K. (2021). The Influence of Motivation, Perception, Consumer Attitude Towards Consumer Purchasing decisions Olive Fried Chicken in Glagahsari Yogyakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 92–99. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Setyowati, D. (2019). *Instagram Klaim 70% Pengguna Akun Bisnisnya Serap Tenaga Kerja*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a55215fcd7/instagram-klaim-70-pengguna-akun-bisnisnya-serap-tenaga-kerja>
- Shakeel, U. (2022). Electric vehicle development in Pakistan: Predicting consumer purchase intention. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5(March), 100065. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100065>

- Shanmugavel, N., & Micheal, M. (2022). Exploring the marketing related stimuli and personal innovativeness on the purchase intention of electric vehicles through Technology Acceptance Model. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 3(September 2021), 100029. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100029>
- Sitinjak, I. (2019). The Effect of Entrepreneurial Self-efficacy and Entrepreneurial Competence on The Entrepreneurial Entry Decision and The Success of Start-up MSMEs in Medan City. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(3), 204. <https://doi.org/10.26418/jebik.v8i3.35670>
- Suleman, D., Zuniarti, I., & Sabil. (2019). Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The effects of Attitude, Perception of Ease of Use, Usefulness, and Trust. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 133–146. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.01>
- Tjiptono, F., & Diana. (2019). *Pemasaran*. Alfabeta.
- Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The effects of online shopping context cues on consumers' purchase intention for cross-border E-Commerce sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11102777>
- Yeh, C. H., Wang, Y. S., Hsu, J. W., & Lin, S. (2020). Predicting individuals' digital autopreneurship: Does educational intervention matter? *Journal of Business Research*, 106(2), 35–45. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.020>
- Zhang, T., Wang, W. Y. C., Cao, L., & Wang, Y. (2019). The role of virtual try-on technology in online purchase decision from consumers' aspect. *Internet Research*, 29(3), 529–551. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0540>.

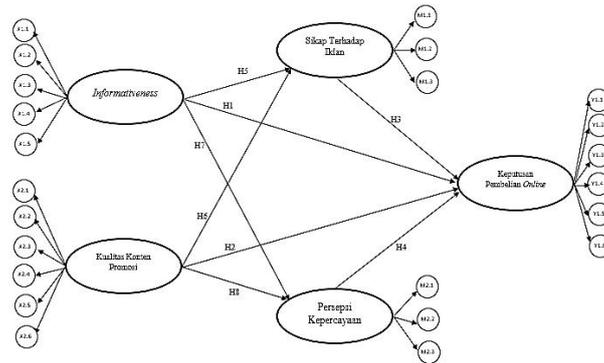
GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1: Media Sosial yang Paling Sering digunakan Tahun 2022
Sumber: Riyanto (2022)



Gambar 2. Contoh Konten *Instastory* di Akun Instagram
Sumber: Instagram, 2022



Gambar 3: Model Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Presentase Responden (%)
< 20 Tahun	4	3.5
20 - 25 Tahun	27	23.5
26 - 30 Tahun	59	51.3
31 - 35 Tahun	16	13.9
36 - 40 Tahun	7	6.1
> 40 Tahun	2	1.7
Total	115	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Convergent Validity*

	Informativeness	Keputusan Pembelian Online	Kualitas Konten Promosi	Persepsi Kepercayaan	Sikap Terhadap Iklan
M1.1					0.956
M1.2					0.966
M1.3					0.952
M2.1				0.795	
M2.2				0.925	
M2.3				0.900	
X1.1	0.916				
X1.2	0.817				
X1.3	0.901				
X1.4	0.921				
X1.5	0.898				
X2.1			0.836		
X2.2			0.910		
X2.3			0.943		
X2.4			0.947		
X2.5			0.923		
X2.6			0.858		
Y1.1		0.941			
Y1.2		0.949			
Y1.3		0.942			

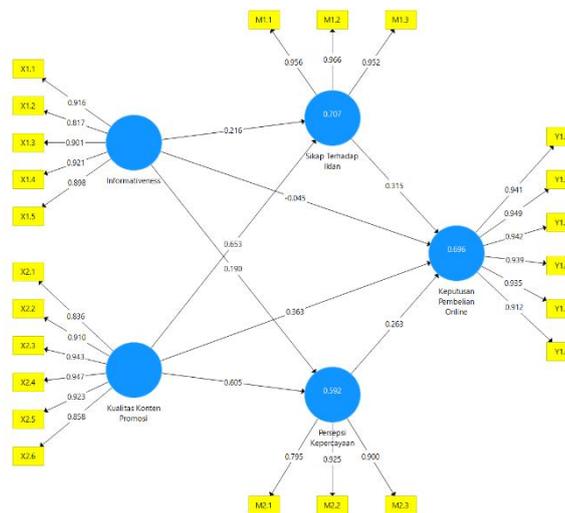
Informativeness	Keputusan Pembelian Online	Kualitas Konten Promosi	Persepsi Kepercayaan	Sikap Terhadap Iklan
Y1.4	0.939			
Y1.5	0.935			
Y1.6	0.912			

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Informativeness	0.935	0.951
Keputusan Pembelian Online	0.972	0.977
Kualitas Konten Promosi	0.955	0.964
Persepsi Kepercayaan	0.845	0.907
Sikap Terhadap Iklan	0.955	0.971

Sumber: Data primer diolah, 2022



Gambar 4. Model Pengujian

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Informativeness -> Keputusan Pembelian Online	-0.045	-0.035	0.093	0.477	0.634
Informativeness -> Persepsi Kepercayaan	0.190	0.207	0.116	1.637	0.104
Informativeness -> Sikap Terhadap Iklan	0.216	0.236	0.102	2.109	0.037
Kualitas Konten Promosi -> Keputusan Pembelian Online	0.363	0.347	0.130	2.798	0.006

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Online Kualitas Konten Promosi -> Persepsi Kepercayaan Kualitas Konten Promosi -> Sikap Terhadap Iklan Persepsi Kepercayaan -> Keputusan Pembelian Online Sikap Terhadap Iklan -> Keputusan Pembelian Online	0.605	0.589	0.110	5.516	0.000
	0.653	0.638	0.101	6.469	0.000
	0.263	0.266	0.080	3.274	0.001
	0.315	0.317	0.117	2.698	0.008

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDE V)	P Values
Informativeness -> Persepsi Kepercayaan -> Keputusan Pembelian Online	0.050	0.056	0.036	1.401	0.164
Kualitas Konten Promosi -> Persepsi Kepercayaan -> Keputusan Pembelian Online	0.159	0.156	0.056	2.812	0.006
Informativeness -> Sikap Terhadap Iklan -> Keputusan Pembelian Online	0.068	0.073	0.041	1.662	0.099
Kualitas Konten Promosi -> Sikap Terhadap Iklan -> Keputusan Pembelian Online	0.206	0.204	0.082	2.507	0.014

Sumber: Data primer diolah, 2022