



Analisis Sosial Media Influencer, Konten Visaul terhadap Perilaku Pembelian dengan Literasi Keuangan, Kemudahan Pengiriman sebagai Intervening dan Kepercayaan sebagai Moderasi pada Mahasiswa dan Pekerja di Surabaya

Jihan Bintang Angely¹, Hwihanus²

^{1,2} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Email : 1222400063@surel.untag-sby.ac.id¹, hwianus@untag-sby.ac.id²

Abstract

This study aims to analyze the influence of Social Media Influencers and Visual Content on Purchasing Behavior, with Financial Literacy and Ease of Delivery as intervening variables and Trust as a moderating variable in students and workers in Surabaya. The purchasing behavior of urban communities is currently heavily influenced by the development of social media, increasing exposure to digital content, and increasingly easy transaction and delivery processes. This condition raises the need to understand how these digital and psychological factors shape consumer purchasing decisions directly and indirectly. The research method uses a quantitative approach with a survey technique, which is distributed to students and workers who actively use social media and online shopping platforms. Data are analyzed using Structural Equation Modeling with the help of SmartPLS, to test direct effects, indirect effects, and moderating effects. The research model involves six main variables, namely Social Media Influencers (X1), Visual Content (X2), Financial Literacy (Z1), Ease of Delivery (Z2), Trust (M), and Purchasing Behavior (Y). The results of the study indicate that Social Media Influencers have a significant influence on Purchasing Behavior, while Visual Content is proven to have a significant influence on Trust, but does not directly influence Purchasing Behavior. Ease of Delivery is proven to have a significant influence on Trust, while Financial Literacy does not show a significant influence on either Trust or Purchasing Behavior. Trust has a significant and positive influence on Purchasing Behavior, but does not act as a mediator between the independent and dependent variables. In addition, all indirect effects through Trust are proven to be insignificant, indicating that the mediation path does not occur in this research model. Overall, the findings of this study confirm that influencers and consumer trust are still key factors that directly influence the purchasing behavior of urban communities, while visual factors, financial literacy, and ease of delivery have not been fully able to create an indirect influence through the trust mechanism. The results of this study are expected to contribute to digital business actors, marketers, and e-commerce platform developers in designing more effective marketing and operational strategies in influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: Social Media Influencer, Visual Content, Purchasing Behavior, Financial Literacy, Ease of Delivery, Trust, Surabaya, SEM-PLS.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Sosial Media Influencer dan Konten Visual terhadap Perilaku Pembelian, dengan Literasi Keuangan dan Kemudahan Pengiriman sebagai variabel intervening serta Kepercayaan sebagai variabel moderasi pada mahasiswa dan pekerja di Surabaya. Perilaku pembelian masyarakat perkotaan saat ini banyak dipengaruhi oleh

perkembangan media sosial, meningkatnya paparan konten digital, serta semakin mudahnya proses transaksi dan pengiriman barang. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan untuk memahami bagaimana faktor-faktor digital dan psikologis tersebut membentuk keputusan pembelian konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, yang disebarkan kepada mahasiswa dan pekerja aktif pengguna media sosial dan platform belanja online. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling dengan bantuan SmartPLS, untuk menguji hubungan langsung (*direct effect*), tidak langsung (*indirect effect*), serta efek moderasi (*moderating effect*). Model penelitian melibatkan enam variabel utama, yaitu Social Media Influencer (*X1*), Konten Visual (*X2*), Literasi Keuangan (*Z1*), Kemudahan Pengiriman (*Z2*), Kepercayaan (*M*), dan Perilaku Pembelian (*Y*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Influencer berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian, sementara Konten Visual terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, namun tidak langsung memengaruhi Perilaku Pembelian. Kemudahan Pengiriman terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, sedangkan Literasi Keuangan tidak menunjukkan pengaruh signifikan baik terhadap Kepercayaan maupun Perilaku Pembelian. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Perilaku Pembelian, namun tidak berperan sebagai mediator antara variabel bebas dan variabel terikat. Selain itu, seluruh efek tidak langsung melalui Kepercayaan terbukti tidak signifikan, menunjukkan bahwa jalur mediasi tidak terjadi pada model penelitian ini. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa influencer dan kepercayaan konsumen masih menjadi faktor kunci yang secara langsung memengaruhi perilaku pembelian masyarakat urban, sementara faktor visual, literasi keuangan, dan kemudahan pengiriman belum sepenuhnya mampu menciptakan pengaruh tidak langsung melalui mekanisme kepercayaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis digital, pemasar, dan pengembang platform e-commerce dalam merancang strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Social Media Influencer, Konten Visual, Perilaku Pembelian, Literasi Keuangan, Kemudahan Pengiriman, Kepercayaan, Surabaya, SEM-PLS.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penetrasi media sosial telah memberikan perubahan signifikan pada perilaku pembelian masyarakat, khususnya pada kelompok mahasiswa dan pekerja di wilayah perkotaan seperti Surabaya. Aktivitas belanja online tidak lagi didorong semata oleh kebutuhan, tetapi juga oleh berbagai stimulus digital seperti konten visual, rekomendasi influencer, serta kemudahan transaksi dan pengiriman. Kondisi ini menyebabkan Perilaku Pembelian (*Y*) menjadi variabel penting untuk diteliti, karena perubahan pola konsumsi digital yang semakin cepat perlu dipahami secara komprehensif untuk mengetahui faktor apa saja yang membentuk keputusan membeli secara online.

Salah satu fenomena yang mendukung urgensi penelitian ini adalah meningkatnya penggunaan platform belanja online dan media sosial sebagai sumber utama informasi produk. Influencer kini menjadi pihak yang berpengaruh dalam mengarahkan opini publik dan preferensi konsumen. Konten visual di media sosial seperti video pendek, foto produk estetik, dan creative marketing mampu menciptakan persepsi kualitas dan mendorong ketertarikan konsumen. Menurut penelitian Putri & Fikriyah (2023), influencer terbukti

memiliki peran signifikan terhadap niat beli melalui kredibilitas dan daya tarik yang ditampilkan dalam media sosial. Selain itu, Windasari (2020) menegaskan bahwa konten visual dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang kemudian berdampak pada keputusan membeli.

Namun demikian, paparan digital tidak selalu menghasilkan pembelian secara langsung. Faktor internal seperti literasi keuangan juga memengaruhi bagaimana seseorang merespons stimulus digital. Konsumen dengan literasi keuangan yang baik umumnya lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan belanja. Hal ini selaras dengan temuan Arifin (2020) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan memengaruhi perilaku konsumsi rasional pada mahasiswa. Selain itu, dalam konteks transaksi online, kemudahan pengiriman menjadi faktor penting yang menentukan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Studi Pratama (2021) menunjukkan bahwa kemudahan logistik dan pengiriman berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di marketplace.

Selain variabel tersebut, kepercayaan juga menjadi faktor penting dalam konteks digital commerce. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penjual atau platform. Studi Mayer et al. (1995) serta temuan empiris Ramadhan & Sofia (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memperkuat hubungan antara stimulus digital dengan niat beli, sehingga dapat berfungsi sebagai variabel moderasi dalam model perilaku pembelian online.

Meskipun beberapa penelitian telah mengkaji pengaruh influencer, konten visual, literasi keuangan, kemudahan pengiriman, maupun kepercayaan terhadap perilaku pembelian, penelitian yang mengintegrasikan seluruh variabel tersebut dalam satu model komprehensif belum banyak dilakukan, terutama pada konteks mahasiswa dan pekerja di Surabaya. Padahal, dua kelompok ini memiliki intensitas terbesar dalam interaksi digital serta frekuensi belanja online yang tinggi, sehingga relevan untuk dikaji lebih dalam.

Berdasarkan fenomena tersebut, muncul beberapa pertanyaan penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa saja faktor yang memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa dan pekerja di Surabaya dalam konteks penggunaan media sosial dan platform belanja online?
2. Siapa yang paling rentan terdorong melakukan pembelian akibat pengaruh Social Media Influencer dan konten visual, apakah mahasiswa atau pekerja?
3. Mengapa pengaruh influencer dan konten visual semakin kuat dalam memicu perilaku pembelian di kalangan pengguna media sosial?

4. Di mana perilaku pembelian tersebut paling sering muncul, apakah di platform seperti Instagram, TikTok, marketplace, atau media sosial lain yang digunakan di Surabaya?
5. Kapan perilaku pembelian paling sering terjadi, misalnya saat munculnya konten visual tertentu, saat influencer memberikan rekomendasi produk, atau saat adanya kemudahan pengiriman dan diskon?
6. Bagaimana literasi keuangan, kemudahan pengiriman, dan kepercayaan berperan dalam menjembatani atau memperkuat pengaruh Social Media Influencer dan konten visual terhadap perilaku pembelian mahasiswa dan pekerja?

Urgensi penelitian ini semakin meningkat seiring berkembangnya penggunaan media sosial sebagai platform utama mahasiswa dan pekerja di Surabaya dalam mencari informasi produk dan melakukan pembelian. Fenomena ini dipengaruhi oleh semakin kuatnya peran Social Media Influencer, serta dominannya konten visual dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa influencer dan konten visual efektif memengaruhi perilaku pembelian, terutama pada generasi muda yang aktif di dunia digital.

Namun, masih terdapat celah penelitian terkait bagaimana literasi keuangan mampu mengendalikan perilaku pembelian tersebut, serta bagaimana kemudahan pengiriman dapat bertindak sebagai variabel yang menjembatani pengaruh konten digital terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, peran kepercayaan sebagai variabel moderasi juga belum banyak dikaji secara mendalam, terutama dalam konteks konsumen muda dan pekerja di wilayah perkotaan seperti Surabaya yang memiliki karakteristik konsumsi digital yang sangat cepat berkembang. Kesenjangan penelitian ini menunjukkan perlunya kajian komprehensif mengenai hubungan langsung dan tidak langsung antara influencer, konten visual, literasi keuangan, kemudahan pengiriman, serta kepercayaan konsumen.

Oleh karena itu, penelitian berjudul “Analisis Social Media Influencer dan Konten Visual terhadap Perilaku Pembelian dengan Literasi Keuangan serta Kemudahan Pengiriman sebagai Intervening dan Kepercayaan sebagai Moderasi pada Mahasiswa dan Pekerja di Surabaya” penting dilakukan untuk mengidentifikasi faktor paling dominan yang memengaruhi perilaku pembelian, memahami peran literasi keuangan dalam pengambilan keputusan, serta menganalisis sejauh mana kemudahan pengiriman dan kepercayaan memperkuat atau memperlemah hubungan antarvariabel tersebut.

KAJIAN TEORI

Consumer Buying Behavior (Perilaku Pembelian)

Perilaku pembelian merupakan respon akhir konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran dan psikologis. Tanjung & Nurwati (2025) menjelaskan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan situasional, termasuk konten media sosial dan rekomendasi digital. Putri & Fikriyah (2023) juga menunjukkan bahwa media sosial menjadi faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama generasi muda yang sangat terhubung dengan lingkungan digital.

Dalam konteks penelitian ini, perilaku pembelian mahasiswa dan pekerja di Surabaya merupakan hasil interaksi antara influencer, konten visual, literasi keuangan, kemudahan pengiriman, serta kepercayaan konsumen.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga komponen utama: (1) attitude toward behavior (sikap terhadap perilaku), (2) subjective norms (norma subjektif), dan (3) perceived behavioral control (persepsi kontrol perilaku). Dalam konteks penelitian ini, norma subjektif berkaitan erat dengan pengaruh social media influencer, yang berperan membentuk persepsi sosial mengenai produk yang sedang tren. Prestyasih & Hati (2025) menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengikuti rekomendasi influencer karena mereka menganggap influencer sebagai figur yang kredibel dan memiliki nilai sosial tinggi, sehingga pandangan influencer dianggap mewakili norma kelompok.

Selain itu, komponen attitude dalam TPB tercermin dari bagaimana konsumen memandang konten visual yang ditampilkan melalui media sosial. Konten visual yang menarik dapat membentuk sikap positif terhadap produk sehingga meningkatkan probabilitas terjadinya pembelian (Putri & Fikriyah, 2023). Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk dan melihat banyak orang lain (termasuk influencer) menggunakannya, norma subjektif dan sikap akan bekerja secara bersamaan dalam mendorong niat beli.

Komponen ketiga, perceived behavioral control, terkait langsung dengan literasi keuangan dan kepercayaan. Isnaini & Putra (2020) menegaskan bahwa literasi keuangan memengaruhi kemampuan individu mengontrol dan mengatur perilaku belanja. Individu dengan literasi keuangan tinggi memiliki perceived behavioral control yang lebih kuat sehingga mampu mempertimbangkan risiko dan menahan diri dari pembelian yang tidak diperlukan. Sebaliknya, kepercayaan seperti yang dijelaskan Ingriana (2024) meningkatkan

keyakinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, sehingga memperkuat hubungan antara niat beli dan perilaku aktual.

Dengan demikian, TPB memberikan dasar teoritis yang kuat mengenai bagaimana influencer, konten visual, literasi keuangan, dan kepercayaan memengaruhi pembentukan niat dan realisasi perilaku pembelian pada mahasiswa dan pekerja di Surabaya.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi oleh individu dipengaruhi oleh dua komponen utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Dalam konteks perilaku pembelian digital, konsumen lebih cenderung melakukan transaksi ketika mereka merasa proses pembelian dan pengiriman mudah, praktis, serta memberikan manfaat bagi kenyamanan berbelanja. Sari (2022) mengemukakan bahwa kemudahan proses pengiriman merupakan salah satu aspek penting dari *perceived ease of use* yang dapat meningkatkan kenyamanan konsumen. Ketika pengiriman berlangsung cepat, biaya terjangkau, dan mudah dilacak, konsumen merasa proses belanja digital menjadi lebih efisien.

Penelitian Hartono (2023) juga menjelaskan bahwa persepsi kemudahan layanan logistik memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas transaksi online. Kemudahan pengiriman tidak hanya meningkatkan pengalaman pembelian, tetapi juga memperkuat persepsi bahwa layanan digital bermanfaat dan layak digunakan secara berulang. Dalam konteks media sosial, konsumen yang melihat ulasan influencer atau konten visual yang menonjolkan kemudahan proses pembelian dan pengiriman akan semakin yakin bahwa transaksi digital mudah dilakukan. Hal ini sejalan dengan TAM yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan kegunaan suatu layanan akan memengaruhi minat dan keputusan pembelian.

Dengan demikian, TAM menjadi landasan teoritis yang menjelaskan bagaimana variabel Kemudahan Pengiriman bertindak sebagai faktor penting yang memediasi pengaruh Social Media Influencer dan Konten Visual terhadap Perilaku Pembelian, karena persepsi manfaat dan kemudahan layanan pengiriman dapat memperkuat dorongan konsumen untuk membeli produk secara online.

Social Media Influencer Theory (Teori Influencer Media Sosial)

Influencer merupakan komunikator yang mampu mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian audiens karena memiliki kredibilitas, keahlian, dan daya tarik personal. Prestiyasih & Hati (2025) menunjukkan bahwa rekomendasi influencer memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen menganggap influencer sebagai pihak yang memahami produk dan layak dipercaya. Hal ini diperkuat oleh Siddik (2024) yang menemukan bahwa semakin tinggi tingkat engagement dan kualitas konten influencer, semakin besar pengaruhnya dalam membangun keyakinan audiens untuk membeli sebuah produk.

Dalam konteks mahasiswa dan pekerja di Surabaya, influencer menjadi faktor penting dalam pembentukan keputusan pembelian. Mereka tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan sense of connection yang membuat audiens merasa lebih dekat dan yakin terhadap produk yang dipromosikan. Ketika influencer menyajikan konten yang relevan dan autentik, konsumen lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian.

Visual Content Theory (Teori Konten Visual)

Konten visual adalah elemen penting dalam pemasaran digital karena memiliki kemampuan mempengaruhi emosi dan persepsi konsumen lebih cepat dibandingkan pesan tekstual. Lestari (2022) menjelaskan bahwa visual yang menarik dapat meningkatkan representasi kualitas produk, memengaruhi kepercayaan, dan mendorong tindakan pembelian. Penelitian Putri & Fikriyah (2023) juga menunjukkan bahwa konten visual yang dikemas dengan estetika dan informasi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Visual yang dibuat secara profesional dan menarik memudahkan konsumen membayangkan pengalaman menggunakan produk, sehingga memperkuat keputusan pembelian. Hal ini sangat relevan pada pengguna media sosial di Surabaya yang lebih responsif terhadap informasi visual ketimbang teks biasa.

Financial Literacy Theory (Teori Literasi Keuangan)

Literasi keuangan menggambarkan kemampuan seseorang dalam memahami cara mengelola keuangan, mempertimbangkan risiko, dan mengambil keputusan konsumsi secara bijak. Isnaini & Putra (2020) menyatakan bahwa tingkat literasi keuangan memengaruhi pola konsumsi seseorang, di mana individu dengan literasi rendah lebih mudah terdorong oleh dorongan emosional dan promosi digital. Mastura & Yahya (2023) menambahkan bahwa literasi keuangan berfungsi sebagai filter dalam perilaku konsumsi: semakin tinggi literasi, semakin rasional seseorang dalam merespons konten digital, influencer, atau visual promosi. Pada penelitian ini, literasi keuangan berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara stimulus digital (influencer dan konten visual) dengan perilaku pembelian. Konsumen dengan literasi rendah cenderung cepat terpengaruh,

sedangkan yang memiliki literasi tinggi lebih mampu menahan diri dan mempertimbangkan manfaat serta risiko produk sebelum membeli.

Delivery Convenience Theory (Teori Kemudahan Pengiriman)

Kemudahan pengiriman mencakup kecepatan, keamanan, keandalan, serta kemudahan pelacakan produk yang dibeli secara online. Sari (2022) menyatakan bahwa sistem pengiriman yang efisien memberikan rasa aman dan kenyamanan kepada konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian ulang. Hartono (2023) juga menemukan bahwa pengalaman pengiriman yang baik memperkuat kepercayaan pelanggan dan berdampak pada keputusan pembelian berikutnya.

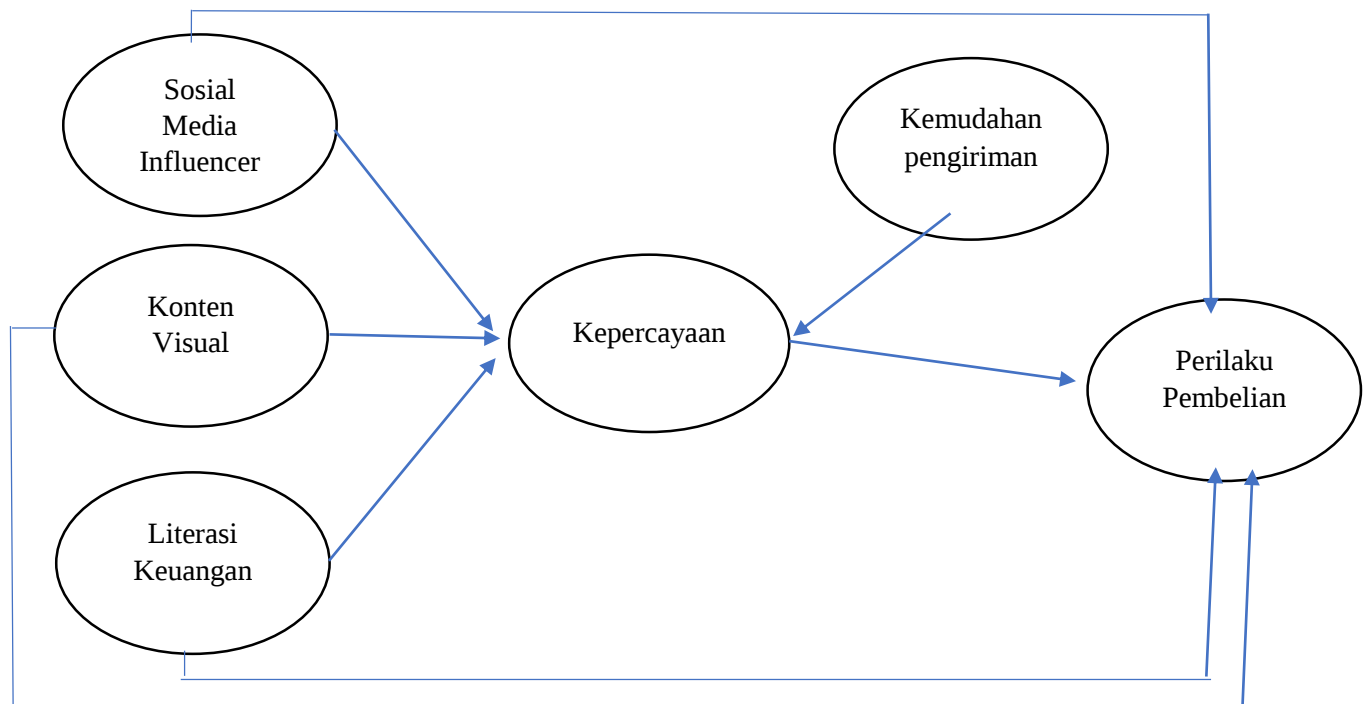
Dalam konteks penelitian ini, kemudahan pengiriman menjadi variabel intervening yang memperkuat hubungan antara stimulus digital dengan perilaku pembelian. Ketika konsumen mengetahui bahwa produk dapat dikirim cepat dan aman, daya tarik konten visual maupun rekomendasi influencer menjadi semakin persuasif dalam mendorong keputusan pembelian.

Trust Theory (Teori Kepercayaan)

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa influencer, konten, dan proses transaksi dapat dipercaya dan akan memberikan manfaat sesuai harapan. Ingriana (2024) menekankan bahwa trust merupakan kunci utama perilaku pembelian dalam lingkungan digital. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen mengikuti rekomendasi atau membeli produk yang ditawarkan. Prestyasih & Hati (2025) juga menyimpulkan bahwa trust memperkuat efektivitas influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, kepercayaan berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh influencer dan konten visual terhadap perilaku pembelian. Jika konsumen

Hipotesa:



Variabel	Notasi	Indikator
Sosial Media Influencer (X1)	X1.1	Kualitas konten influencer
	X1.2	Frekuensi posting influencer
	X3.3	Interaksi influencer dengan pengikut
Konten Visual (X2)	X2.1	Kualitas video
	X2.2	Kejelasan informasi
	X2.3	Daya tarik visual
Perilaku Pembelian (Y)	Y1.1	Frekuensi pembelian online
	Y1.2	Kecenderungan memilih belanja online
	Y1.3	Keputusan pembelian yang impulsif
Kepercayaan (M)	M1.2	Kepercayaan pada merek
	M1.2	Kepercayaan pada penjual
	M1.3	Keamanan transaksi
Literasi Keuangan (Z1)	Z1.1	Kemampuan mengelola keuangan
	Z1.2	Kemampuan membandingkan harga
	Z1.3	Kemampuan mengelola risiko keuangan

Kemudahan Pengiriman (Z2)	Z2.1	Kecepatan pengiriman
	Z2.2	Biaya pengiriman
	Z2.3	Keamanan pengiriman

Hipotesa :

H1: Sosial Media Influencer (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (M).

H2: Konten Visual (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (M).

H3: Kemudahan Pengiriman (Z2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan (M).

H4: Literasi Keuangan (Z1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian (Y).

H5: Kepercayaan (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian (Y).

H6: Sosial Media Influencer (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian (Y).

H7: Konten Visual (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian (Y).

H8: Kemudahan Pengiriman (Z2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Model ini dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan kausal antara variabel Social Media Influencer dan Konten Visual terhadap Perilaku Pembelian, termasuk peran Literasi Keuangan dan Kemudahan Pengiriman sebagai variabel intervening, serta Kepercayaan sebagai variabel yang memoderasi hubungan antarvariabel tersebut. Proses analisis dilakukan secara numerik melalui pengolahan data statistik.

Pengumpulan Data

Penelitian memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu:

1. Data primer, yaitu data langsung dari responden melalui penyebaran angket kepada mahasiswa dan pekerja di Surabaya yang aktif berbelanja secara online.

2. Data sekunder, yaitu informasi yang diambil dari buku, jurnal ilmiah, laporan industri digital, publikasi mengenai influencer marketing, dan literatur lain yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi dan Sampel

1. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa dan pekerja yang berdomisili di wilayah Surabaya dan menggunakan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian online.
2. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu:
 - a. Pengguna aktif media sosial.
 - b. Pernah melihat promosi atau konten influencer dalam 3 bulan terakhir.
 - c. Melakukan transaksi belanja online secara rutin.
3. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan aturan Hair et al., yaitu minimal 10 kali jumlah indikator terbesar pada satu variabel. Jika indikator terbanyak berjumlah 25, maka sampel minimum yang diperlukan adalah sekitar 250 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disusun dalam bentuk skala Likert 1–5. Penggunaan formulir digital dipilih karena dianggap lebih efektif untuk menjangkau responden dengan mobilitas tinggi seperti mahasiswa dan pekerja.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap:

1. Uji Kelayakan Instrumen
 - a. Uji validitas untuk menilai ketepatan indikator dalam mengukur konstruksinya.
 - b. Uji reliabilitas menggunakan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha untuk melihat konsistensi alat ukur.
2. Analisis Model Menggunakan SEM-PLS

Pengolahan data menggunakan SmartPLS, dengan tahapan sebagai berikut:

 - a. Evaluasi Outer Model, yang meliputi pemeriksaan validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk.
 - b. Evaluasi Inner Model, mencakup analisis R-square, pengujian koefisien jalur (path coefficient), uji signifikansi, penghitungan effect size (f^2), serta predictive relevance (Q^2).

3. Analisis Peran Intervening

Pengaruh mediasi Literasi Keuangan dan Kemudahan Pengiriman diuji melalui analisis pengaruh tidak langsung (indirect effect) pada SmartPLS.

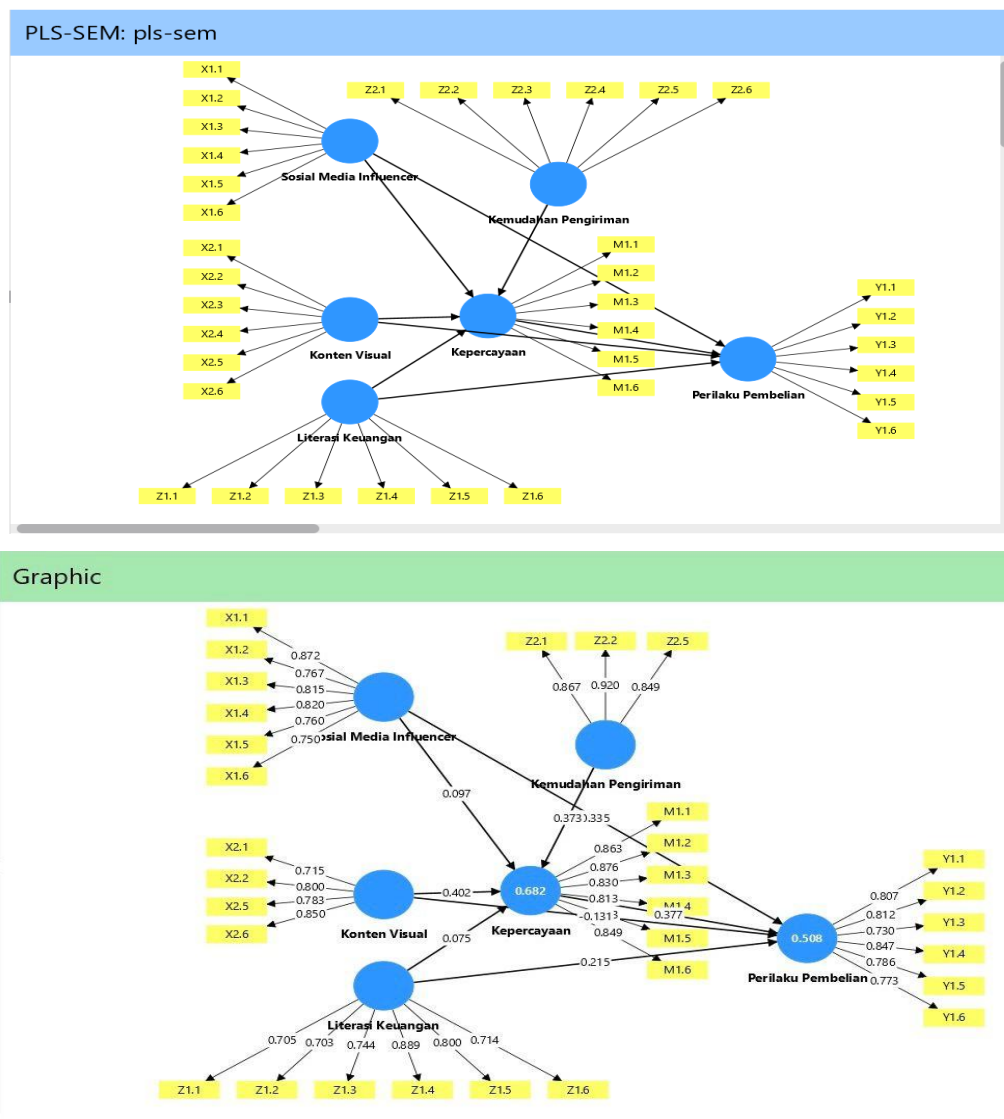
4. Analisis Peran Moderasi

Variabel Kepercayaan diuji menggunakan Moderating Effect Analysis, untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dan perilaku pembelian mengalami penguatan atau pelemahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Hasil Kalkulasi 1

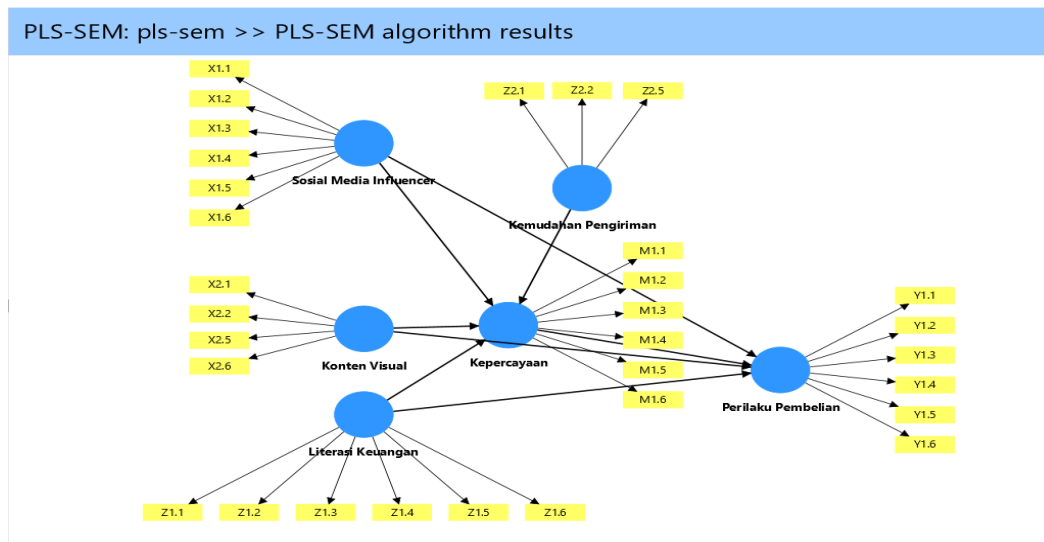


Secreenshoot hasil

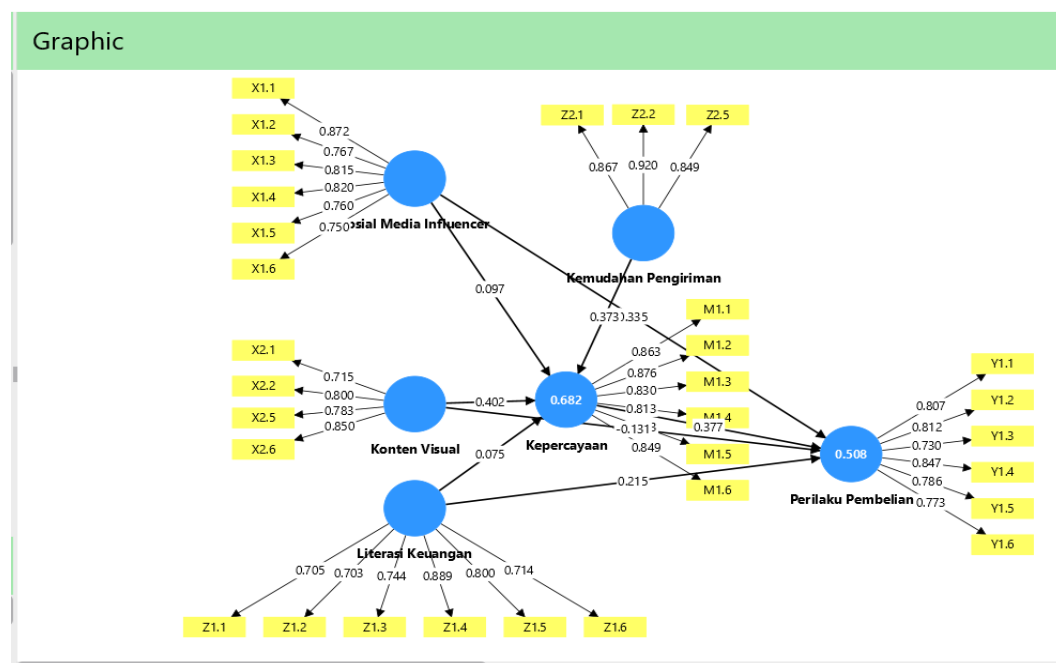
Outer loadings - Matrix						
	Kemudahan Pengiriman	Kepercayaan	Konten Visual	Literasi Keuangan	Perilaku Pembelian	Sosial Media Influencer
M1.1		0.864				
M1.2		0.877				
M1.3		0.831				
M1.4		0.812				
M1.5		0.842				
M1.6		0.848				
X1.1						0.872
X1.2						0.767
X1.3						0.815
X1.4						0.820
X1.5						0.760
X1.6						0.750
X2.1			0.762			
X2.2			0.811			
X2.3			0.668			
X2.4			0.603			
X2.5			0.729			
X2.6			0.780			
Y1.1					0.805	
Y1.2					0.812	
Y1.3					0.728	
Y1.4					0.847	
Y1.5					0.789	
Y1.6					0.775	
Z1.1				0.705		
Z1.2				0.703		
Z1.3				0.744		
Z1.4				0.889		
Z1.5				0.800		
Z1.6				0.714		
Z2.1	0.777					
Z2.2	0.889					
Z2.3	0.697					
Z2.4	0.639					
Z2.5	0.867					
Z2.6	0.679					

Hasil Kalkulasi yang Tertinggal

Kemudahan Pengiriman	: Z2.1, Z2.2, Z2.5
Kepercayaan	: M1.1, M1.2, M1.3, M1.4, M1.5, M1.6
Konten Visual	: X2.1, X2.2, X2.5, X2.6
Literasi Keuangan	: Z1.1, Z1.2, Z1.3, Z1.4, Z1.5, Z1.6
Perilaku Pembelian	: Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4, Y1.5, Y1.6
Sosial Media Influencer	: X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6



Hasil Kalkulasi 2



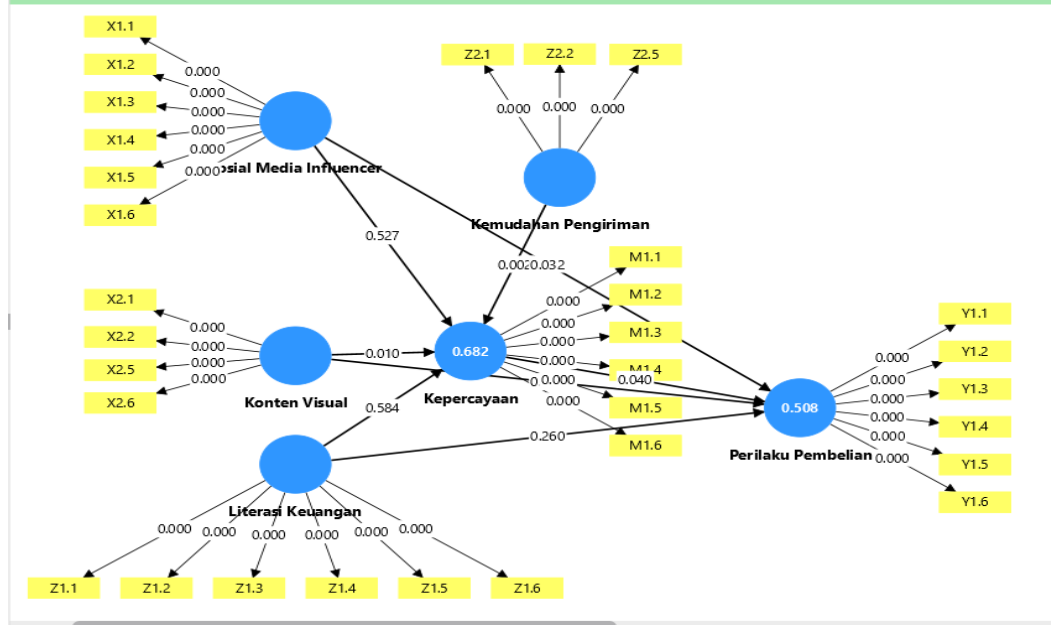
Screenshoot hasil

Outer loadings - Matrix

	Kemudahan Pengiriman	Kepercayaan	Konten Visual	Literasi Keuangan	Perilaku Pembelian	Sosial Media Influencer
M1.1		0.863				
M1.2		0.876				
M1.3		0.830				
M1.4		0.813				
M1.5		0.843				
M1.6		0.849				
X1.1						0.872
X1.2						0.767
X1.3						0.815
X1.4						0.820
X1.5						0.760
X1.6						0.750
X2.1			0.715			
X2.2			0.800			
X2.5			0.783			
X2.6			0.850			
Y1.1					0.807	
Y1.2					0.812	
Y1.3					0.730	
Y1.4					0.847	
Y1.5					0.786	
Y1.6					0.773	
Z1.1				0.705		
Z1.2				0.703		
Z1.3				0.744		
Z1.4				0.889		
Z1.5				0.800		
Z1.6				0.714		
Z2.1	0.867					
Z2.2	0.920					
Z2.5	0.849					

Bootstrapping

Graphic



Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word	Copy to R
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O/STDEV)	P values		
Kemudahan Pengiriman -> Kepercayaan	0.373	0.343	0.123	3.035	0.002		
Kepercayaan -> Perilaku Pembelian	0.377	0.347	0.184	2.050	0.040		
Konten Visual -> Kepercayaan	0.402	0.395	0.156	2.574	0.010		
Konten Visual -> Perilaku Pembelian	-0.131	-0.078	0.202	0.649	0.517		
Literasi Keuangan -> Kepercayaan	0.075	0.072	0.137	0.548	0.584		
Literasi Keuangan -> Perilaku Pembelian	0.215	0.176	0.191	1.127	0.260		
Sosial Media Influencer -> Kepercayaan	0.097	0.144	0.153	0.633	0.527		
Sosial Media Influencer -> Perilaku Pembelian	0.335	0.359	0.156	2.148	0.032		

Total indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word	Copy to R
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O/STDEV)	P values		
Kemudahan Pengiriman -> Perilaku ...	0.140	0.129	0.088	1.603	0.109		
Konten Visual -> Perilaku Pembelian	0.152	0.136	0.095	1.590	0.112		
Literasi Keuangan -> Perilaku Pembelian	0.028	0.026	0.059	0.479	0.632		
Sosial Media Influencer -> Perilaku Pembelian	0.036	0.040	0.062	0.588	0.557		

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word	Copy to R
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...	T statistics (O/STDEV)	P values		
Kemudahan Pengiriman -> Kepercayaan -> Perilaku Pembelian	0.140	0.129	0.088	1.603	0.109		
Konten Visual -> Kepercayaan -> Perilaku Pembelian	0.152	0.136	0.095	1.590	0.112		
Literasi Keuangan -> Kepercayaan -> Perilaku Pembelian	0.028	0.026	0.059	0.479	0.632		
Sosial Media Influencer -> Kepercayaan -> Perilaku Pembelian	0.036	0.040	0.062	0.588	0.557		

Hasil Pengujian Hipotesa

Pengujian Langsung

H _i		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P-value	Significant
H ₁	Kemudahan Pengiriman -> Kepercayaan	0.373	0.343	0.123	3.035	0.002	Significant
H ₂	Kepercayaan -> Perilaku Pembelian	0.377	0.347	0.184	2.050	0,040	Significant
H ₃	Konten Visual -> Kepercayaan	0.402	0.395	0.156	2.574	0.010	Significant

H ₄	Konten Visual -> Perilaku Pembelian	-0.131	-0.078	0.202	0.649	0.517	Not-Significant
H ₅	Literasi Keuangan -> Kepercayaan	0.075	0.072	0.137	0.548	0.584	Not-Significant
H ₆	Literasi Keuangan -> Perilaku Pembelian	0.215	0.176	0.191	1.127	0.260	Not-Significant
H ₇	Sosial Media Influencer -> Kepercayaan	0.097	0.144	0.153	0.633	0.527	Not-Significant
H ₈	Sosial Media Influencer -> Perilaku Pembelian	0.335	0.359	0.156	2.148	0.032	Significant

H1: Kemudahan Pengiriman berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.

Hasil pengujian menunjukkan nilai Original Sample (O) sebesar 0.373, dengan arah pengaruh positif. Nilai t-statistic sebesar 3.035 dan p-value $0.002 < 0.05$, sehingga hipotesis diterima dan signifikan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin mudah proses pengiriman seperti kecepatan, keakuratan tracking, dan keandalan kurir maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun platform e-commerce. Konsumen memandang kualitas pengiriman sebagai indikator profesionalitas penjual, sehingga elemen ini menjadi faktor penting dalam membangun trust.

Artinya: Kalau proses pengiriman barang cepat, mudah dipantau, tidak sering salah, dan tepat waktu, maka orang akan semakin percaya pada toko atau platform belanja. Jadi, kemudahan pengiriman membuat konsumen lebih percaya.

H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian.

Nilai Original Sample menunjukkan angka 0.377 dengan t-statistic 2.050, dan p-value $0.040 < 0.05$, sehingga hipotesis diterima. Arah pengaruh yang positif menegaskan bahwa semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap platform atau penjual, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Trust membantu konsumen merasa aman, mengurangi risiko persepsi, dan mendorong keputusan membeli secara lebih cepat.

Artinya: Semakin percaya seseorang pada sebuah toko atau platform belanja, semakin besar kemungkinan mereka membeli. Kepercayaan adalah faktor utama yang mendorong orang jadi membeli.

H3: Konten Visual berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.

Variabel Konten Visual menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0.402, t-statistic 2.574, dan p-value $0.010 < 0.05$, sehingga hipotesis diterima dan signifikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa konten visual yang menarik, berkualitas, informatif, dan konsisten mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Konten yang profesional memberi kesan kredibel dan meyakinkan sehingga memperkuat persepsi positif terhadap produk dan brand.

Artinya: Gambar, video, atau tampilan produk yang bagus dan profesional membuat orang lebih percaya. Konten visual tidak hanya menarik, tetapi juga berperan menciptakan kepercayaan.

H4: Konten Visual berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan nilai Original Sample -0.131, t-statistic 0.649, dan p-value $0.517 > 0.05$, sehingga hipotesis ditolak (tidak signifikan).

Artinya: Meskipun konten visual dapat menarik perhatian pengguna, namun tidak cukup kuat untuk langsung mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen mungkin menganggap konten visual sebagai informasi pelengkap dan masih membutuhkan faktor lain seperti ulasan, rekomendasi influencer, atau trust untuk benar-benar memutuskan membeli.

H5: Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.

Nilai Original Sample sebesar 0,075, t-statistic 0,548, dan p-value $0,584 > 0,05$, sehingga hipotesis ditolak. Ini menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan tidak berkorelasi signifikan dengan tingkat kepercayaan konsumen. Konsumen yang paham keuangan belum tentu lebih percaya kepada platform atau penjual. Kepercayaan lebih dipengaruhi oleh aspek pengalaman pengguna, reputasi, dan kredibilitas penjual. Artinya: Orang yang paham finansial belum tentu lebih percaya kepada toko atau platform belanja.

Mereka yang literat keuangan tetap hati-hati dan tidak akan percaya hanya karena paham uang.

H6: Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian.

Nilai Original Sample sebesar 0,215, t-statistic 1,127, dan p-value $0,260 > 0,05$, sehingga hipotesis ditolak. Temuan ini menegaskan bahwa literasi keuangan tidak secara langsung menekan atau meningkatkan perilaku pembelian. Konsumen yang melek finansial tetap bisa membeli secara spontan ketika dipengaruhi promosi, rekomendasi influencer, atau kenyamanan platform belanja. Artinya: Tingkat pemahaman keuangan seseorang tidak memengaruhi apakah dia akan membeli atau tidak. Orang tetap bisa beli meskipun melek finansial, karena keputusan pembelian lebih dipengaruhi trust, influencer, kenyamanan, dan pengalaman pengguna.

H7: Social Media Influencer berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.

Nilai Original Sample menunjukkan angka 0,097 dengan t-statistic 0,633, dan p-value $0,527 > 0,05$, sehingga hipotesis ditolak. Artinya: Kehadiran atau rekomendasi influencer belum cukup kuat untuk menciptakan trust jika tidak didukung kredibilitas brand, kualitas produk, dan pengalaman pembelian sebelumnya.

H8: Social Media Influencer berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0,335, t-statistic 2,148, dan p-value $0,032 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima. Ini berarti influencer secara langsung mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi, gaya komunikasi, reputasi, serta kedekatan influencer dengan audiens berperan besar dalam menciptakan minat beli. Artinya: Walaupun tidak membuat orang lebih percaya, influencer tetap bisa membuat orang mau membeli. Ini terjadi karena:

1. gaya komunikasi influencer yang menarik
2. pengaruh sosial (social proof)
3. followers merasa dekat dengan influencer

Jadi, influencer berpengaruh langsung pada keputusan membeli, walaupun tidak menambah kepercayaan.

Pengujian Tidak Langsung

H_i		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P-value	Significant
H ₁	Kemudahan Pengiriman -> Kepercayaan -> Perilaku Pembelian	0.140	0.129	0.088	0.603	0.109	Not Significant
H ₂	Konten Visual -> Kepercayaan -> Perilaku Pembelian	0.152	0.136	0.095	1.590	0.112	Not-Significant
H ₃	Literasi Keuangan -> Kepercayaan -> Perilaku Pembelian	0.028	0.026	0.059	0.479	0.632	Not-Significant
H ₄	Sosial Media Influencer-> Kepercayaan -> Perilaku Pembelian	0.036	0.040	0.062	0.588	0.557	Not-Significant

Kemudahan Pengiriman → Perilaku Pembelian (Tidak Signifikan)

Berdasarkan hasil pengujian indirect effect, diperoleh nilai Original Sample (O) sebesar 0.140, t-statistic 1.603, dan p-value 0.109 ($p > 0.05$), sehingga jalur tidak langsung dinyatakan tidak signifikan. Makna hasil: Kemudahan pengiriman tidak mampu memberikan pengaruh tidak langsung terhadap perilaku pembelian melalui variabel intervening (dalam model Anda: kepercayaan).

Artinya, meskipun arah hubungan positif, kepercayaan tidak cukup kuat untuk meneruskan pengaruh kemudahan pengiriman menjadi keputusan pembelian. Konsumen tetap mempertimbangkan faktor lain di luar kemudahan pengiriman sebelum memutuskan membeli.

Konten Visual → Perilaku Pembelian (Tidak Signifikan)

Hasil uji menunjukkan nilai Original Sample (O) sebesar 0.152, t-statistic 1.590, dan p-value 0.112 ($p > 0.05$), sehingga hipotesis tidak signifikan. Makna hasil: Konten visual yang menarik tidak berhasil mempengaruhi perilaku pembelian melalui kepercayaan sebagai mediator. Ini menunjukkan bahwa visual yang bagus saja tidak cukup untuk meningkatkan pembelian secara tidak langsung. Kepercayaan tidak mampu meneruskan efek dari konten visual menjadi tindakan pembelian, yang berarti konsumen tetap memerlukan bukti lain seperti ulasan atau reputasi toko.

Literasi Keuangan → Perilaku Pembelian (Tidak Signifikan)

Nilai Original Sample (O) tercatat 0.028, t-statistic 0.479, dan p-value 0.632, sehingga efek tidak langsung dinyatakan tidak signifikan. Makna hasil: Literasi keuangan tidak mampu memengaruhi perilaku pembelian secara tidak langsung melalui mediator dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman finansial seseorang tidak menentukan apakah mereka akan terbujuk untuk membeli melalui peningkatan kepercayaan atau mekanisme lain. Mereka yang melek finansial tetap melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan rasional, bukan melalui mekanisme perantara.

Social Media Influencer → Perilaku Pembelian (Tidak Signifikan)

Hasil analisis menunjukkan nilai Original Sample (O) 0.036, t-statistic 0.588, dan p-value 0.557 ($p > 0.05$). Makna hasil: Pengaruh influencer di media sosial tidak memengaruhi perilaku pembelian secara tidak langsung melalui kepercayaan. Meski influencer dapat memberikan rekomendasi, hal tersebut tidak cukup kuat meningkatkan tingkat kepercayaan yang kemudian mendorong konsumen membeli secara tidak langsung. Dengan demikian, kepercayaan tidak berfungsi sebagai mediator yang efektif pada hubungan ini.

Pembahasan Hasil

Hasil penelitian ini memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana Social Media Influencer, Konten Visual, Literasi Keuangan, Kemudahan Pengiriman, dan Kepercayaan berkontribusi dalam membentuk perilaku pembelian mahasiswa dan pekerja di Surabaya. Secara umum, model yang diuji menunjukkan bahwa tidak semua variabel

berpengaruh signifikan, sehingga memberikan wawasan baru mengenai faktor dominan maupun faktor yang kurang berperan dalam keputusan pembelian online. Temuan pertama menunjukkan bahwa Kemudahan Pengiriman memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin cepat, aman, dan mudah proses pengiriman yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi rasa percaya mereka terhadap penjual maupun platform e-commerce. Kecepatan pengiriman, keakuratan tracking, dan minimnya kesalahan logistik menjadi aspek penting yang membentuk persepsi profesionalitas penyedia layanan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam lingkungan digital, aspek logistik memiliki kontribusi langsung terhadap trust konsumen.

Selanjutnya, Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian. Konsumen yang percaya terhadap platform, penjual, maupun sistem transaksi cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Kepercayaan mengurangi persepsi risiko dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa proses pertimbangan yang panjang, sehingga memengaruhi pembelian secara langsung. Dalam konteks mahasiswa dan pekerja, kepercayaan menjadi elemen kunci yang menentukan apakah konsumen bersedia melakukan transaksi setelah melihat rekomendasi atau konten digital tertentu.

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa Konten Visual memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, namun tidak berpengaruh langsung terhadap Perilaku Pembelian. Artinya, konten visual yang menarik, profesional, dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi tidak cukup kuat untuk menjadi pemicu utama pembelian online secara langsung. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen mengandalkan konten visual untuk memvalidasi kualitas produk dan reputasi penjual, namun keputusan akhir membeli tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan, pengalaman belanja sebelumnya, atau ulasan pengguna.

Berbeda dengan konten visual, Literasi Keuangan tidak menunjukkan pengaruh signifikan baik terhadap Kepercayaan maupun Perilaku Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat pemahaman finansial seseorang tidak menentukan apakah mereka lebih percaya kepada platform atau apakah mereka akan melakukan pembelian online. Konsumen yang melek finansial tetap dapat melakukan pembelian spontan ketika mereka terpengaruh oleh stimulus digital seperti promosi, kenyamanan transaksi, atau pengaruh sosial.

Hasil lain menunjukkan bahwa Social Media Influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, namun memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa influencer tidak selalu membangun trust konsumen, terutama jika kontennya terlihat komersial atau kurang relevan bagi audiens. Namun, influencer masih mampu memengaruhi perilaku pembelian secara langsung melalui pengaruh sosial, persona yang menarik, serta gaya komunikasi yang persuasif. Dengan demikian, keberhasilan influencer dalam memicu pembelian tidak harus melalui peningkatan kepercayaan terlebih dahulu.

Pada pengujian tidak langsung, seluruh jalur mediasi melalui Kepercayaan dinyatakan tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel utama seperti Social Media Influencer, Konten Visual, Literasi Keuangan, dan Kemudahan Pengiriman terhadap Perilaku Pembelian tidak diperantarai oleh Kepercayaan. Temuan ini menegaskan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian lebih dominan secara langsung dan tidak melalui mekanisme mediasi. Dengan kata lain, dalam konteks mahasiswa dan pekerja di Surabaya, faktor-faktor seperti influencer atau visual lebih memengaruhi perilaku pembelian melalui jalur yang langsung bersifat emosional dan persepsional, bukan melalui proses pembentukan kepercayaan sebagai perantara.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian mahasiswa dan pekerja di Surabaya lebih banyak dipengaruhi oleh stimulus digital yang bersifat langsung seperti rekomendasi influencer dan rasa percaya terhadap platform, sementara elemen seperti literasi keuangan atau konten visual berperan lebih sebagai pendukung persepsi, bukan sebagai pemicu utama keputusan pembelian. Model ini menjelaskan bahwa dinamika konsumsi digital masyarakat urban cenderung didorong oleh faktor eksternal yang bersifat cepat, praktis, dan emosional, bukan oleh faktor internal seperti kemampuan mengelola keuangan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan PLS-SEM terhadap mahasiswa dan pekerja di Surabaya, penelitian ini menghasilkan beberapa simpulan penting yang menggambarkan hubungan antara Social Media Influencer, Konten Visual, Literasi Keuangan, Kemudahan Pengiriman, Kepercayaan, dan Perilaku Pembelian.

Pertama, penelitian ini menemukan bahwa Kemudahan Pengiriman berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin mudah, cepat, dan akurat proses pengiriman yang dirasakan konsumen, semakin tinggi rasa percaya mereka terhadap penjual maupun platform digital. Hal ini menegaskan bahwa aspek logistik merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen dalam transaksi online.

Kedua, penelitian ini menyimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian. Pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap sistem pembayaran, penjual, maupun platform belanja online, cenderung mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat dan spontan. Dengan demikian, trust menjadi salah satu faktor inti yang memperkuat keputusan pembelian digital.

Ketiga, penelitian ini menunjukkan bahwa Konten Visual berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, namun tidak berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian secara langsung. Temuan ini menyiratkan bahwa konten visual yang menarik dapat membangun persepsi positif dan rasa percaya, tetapi tidak menjadi pemicu utama yang langsung mendorong pembelian. Keputusan membeli lebih dipengaruhi oleh elemen lain seperti rekomendasi pihak lain atau pengalaman pengguna sebelumnya.

Keempat, Literasi Keuangan tidak berpengaruh signifikan baik terhadap Kepercayaan maupun Perilaku Pembelian, sehingga literasi finansial bukan merupakan faktor utama yang menentukan apakah seseorang percaya pada platform digital atau melakukan pembelian online. Konsumen tetap dapat melakukan pembelian impulsif meskipun memiliki pemahaman finansial yang baik, terutama jika dipengaruhi oleh faktor emosional atau stimulus digital lainnya.

Kelima, penelitian ini menemukan bahwa Social Media Influencer tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan, namun justru berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa influencer memiliki kekuatan persuasif yang mampu mendorong pembelian langsung tanpa harus melalui proses pembentukan kepercayaan terlebih dahulu. Konsumen cenderung terdorong membeli karena ketertarikan terhadap gaya hidup, persona, atau rekomendasi influencer yang dianggap relevan.

Keenam, seluruh uji mediasi melalui Kepercayaan menunjukkan hasil yang tidak signifikan, sehingga Kepercayaan tidak berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara variabel independen dan perilaku pembelian. Hal ini menegaskan bahwa

pengaruh variabel seperti influencer atau konten visual terhadap perilaku pembelian lebih bersifat langsung dan tidak dimediasi oleh kepercayaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Perilaku Pembelian mahasiswa dan pekerja di Surabaya lebih banyak dipengaruhi oleh variabel eksternal yang bersifat visual, sosial, dan praktis, seperti pengaruh influencer, pengalaman logistik, dan rasa percaya terhadap platform. Faktor internal seperti literasi keuangan ternyata tidak memiliki peran besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian digital. Dengan demikian, dinamika pembelian online pada masyarakat urban di Surabaya dipengaruhi oleh kekuatan stimulus digital yang cepat, praktis, dan persuasif, bukan oleh pertimbangan finansial yang rasional.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dapat diajukan. Bagi pelaku bisnis digital dan UMKM, disarankan untuk meningkatkan kualitas konten visual dan memastikan pelayanan pengiriman yang cepat dan transparan untuk membangun kepercayaan konsumen. Kolaborasi dengan influencer tetap menjadi strategi efektif untuk mendorong penjualan, namun harus dilakukan dengan memilih influencer yang relevan dan kredibel agar tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menciptakan pengaruh positif pada perilaku pembelian.

Bagi platform e-commerce, peningkatan fitur keamanan, kecepatan pengiriman, serta kemudahan pelacakan sangat penting untuk memperkuat trust pengguna. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan memasukkan variabel lain seperti pengalaman pengguna, promosi, atau faktor emosional yang berpotensi memberikan pengaruh lebih besar terhadap perilaku pembelian. Perlu juga memperluas cakupan sampel atau membandingkan perilaku antar kelompok usia untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kaya mengenai pola konsumsi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Hartono, R. (2023). Pengaruh kecepatan pengiriman terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.
- Hidayati, N. (2022). Pengaruh influencer Instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Ingriana, A. (2024). Pengaruh e-trust terhadap keputusan pembelian online. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital dan Ekonomi Kreatif*.

- Isnaini, R., & Putra, A. (2020). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pembelian di marketplace. *Jurnal Manajemen Retail*.
- Lestari, N. (2022). Pengaruh kualitas konten visual media sosial terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Mastura, M., & Yahya, A. (2023). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja online. *Jurnal Ihtiyath: Manajemen Keuangan Syariah*.
- Nadila, N., & Sari, R. (2021). Peran konten visual dalam membentuk brand awareness dan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Prestyasih, N. I., & Hati, S. R. H. (2025). Peran kepercayaan dalam pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Putra, A. D. (2020). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh influencer dan online review terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*.
- Rahman, S. F., & Yasin, A. (2025). Pengaruh Instagram dan TikTok terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*.
- Saputri, W., & Prabowo, T. J. (2021). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Sari, W. P. (2022). Pengaruh kualitas pengiriman terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen marketplace. *Jurnal Logistik Indonesia*.
- Siddik, R. (2024). Pengaruh konten kreatif dan popularitas influencer terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi (JEMSI)*.
- Tanjung, O. N., & Nurwati, S. (2025). Pengaruh literasi keuangan, digital payment, dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*.
- Arifin, A. Z. (2020). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Pratama, R. A. (2021). Peran logistik dan pengiriman dalam keputusan pembelian online. *Jurnal Manajemen Logistik*.
- Ramadhan, M., & Sofia, L. (2021). Kepercayaan sebagai determinan utama keputusan pembelian digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Windasari, N. A. (2020). Visual marketing dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

- Kurniawan, D., & Nugroho, S. (2022). Media sosial dan perubahan perilaku konsumen generasi Z. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*.
- Setiawan, B., & Laksana, R. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Amelia, R., & Putri, S. A. (2023). Konten digital dan kepercayaan konsumen dalam e-commerce. *Jurnal Bisnis Digital*.
- Fadli, M., & Ananda, R. (2022). Peran kepercayaan dalam transaksi e-commerce. *Jurnal Manajemen Strategi*.
- Wahyuni, T., & Hapsari, D. (2021). Pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Nugraha, A., & Dewi, L. (2022). Faktor psikologis dalam perilaku pembelian online. *Jurnal Psikologi Konsumen*.
- Putra, R. A., & Yuliana, E. (2023). Pengaruh kecepatan layanan terhadap loyalitas konsumen online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Handayani, S., & Prasetyo, B. (2020). Trust dan risk dalam pembelian digital. *Jurnal Ekonomi Modern*.
- Oktaviani, N., & Susanto, H. (2021). Pengaruh visual branding terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Branding dan Komunikasi*.
- Fauzi, M., & Karim, A. (2022). Literasi keuangan dan perilaku konsumtif generasi muda. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*.
- Laila, N., & Hidayat, T. (2023). Pengaruh promosi digital terhadap perilaku pembelian online. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Rizky, A., & Sari, P. (2021). Media sosial sebagai sarana pembentukan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Mahendra, F., & Utami, R. (2022). Kepercayaan konsumen dalam transaksi online marketplace. *Jurnal Ekonomi Digital*.
- Puspitasari, D., & Wibowo, A. (2023). Pengaruh influencer terhadap brand trust. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Hakim, L., & Anwar, M. (2020). Perilaku konsumen dalam era digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Sulastri, E., & Ramli, M. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian online. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Ningsih, R., & Setyawan, A. (2022). Media sosial dan keputusan pembelian konsumen urban. *Jurnal Manajemen Modern*.

Jihan Bintang Angely, Hwihanus: Analisis Sosial Media Influencer, Konten Visual terhadap Perilaku Pembelian dengan Literasi Keuangan, Kemudahan Pengiriman sebagai Intervening dan Kepercayaan sebagai Moderasi pada Mahasiswa dan Pekerja di Surabaya

- Wijaya, A., & Prabowo, R. (2023). Peran kepercayaan dalam e-commerce Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi*.
- Hasanah, U., & Fitriani, D. (2021). Pengaruh promosi visual terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*.
- Aditya, F., & Rahmawati, I. (2022). Pengaruh konten kreatif terhadap minat beli online. *Jurnal Bisnis Kreatif*.
- Yuniarti, S., & Maulana, H. (2023). Pengaruh influencer credibility terhadap purchase intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Prameswari, A., & Nugroho, D. (2020). Perilaku pembelian online mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Lestari, D., & Suryanto, T. (2021). Kepercayaan dan loyalitas pelanggan digital. *Jurnal Manajemen Strategik*.
- Firmansyah, M., & Rahman, A. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*.
- Safitri, N., & Kurniawan, R. (2023). Perilaku konsumtif dan media sosial. *Jurnal Sosial Ekonomi*.
- Hapsari, N., & Widodo, S. (2024). Faktor determinan perilaku pembelian online. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.