

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa Prihadini. (2024). The Effect of Influencer Attributes on Purchase Intention Mediated by Trustworthiness on Skintific Products in Padang City. *International Journal of Economics and Management Research*, 3(3), 220–230. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v3i3.423>
- Arenas-Marquez, Martinez-Torres, & Toral. (2021). How Can Trustworthy Influencers be Identified in Electronic Word-of-Mouth Communities? *Technological Forecasting & Social Change*, 166.
- Cresentia, A., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Kredibilitas Dan Trustworthiness Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Performa*, 6(6), 526–535. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2156>
- Dausat, M. R. J., & Muthohar, M. (2024). Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk “Safi-Skincare.” *Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2, 101–121.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hossain, M. S., Islam, T., Babu, M. A., Moon, M., Mim, M., Alam, M. T. U., Akter, M. M. (2025). The influence of celebrity credibility, attractiveness, and social media influence on trustworthiness, perceived quality, and purchase intention for natural beauty care products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 17(April), 100277. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100277>
- Huang, L. M., & Christanto, B. (2024). Pengaruh Celebrity Trustworthiness, Expertise, Attractiveness Selebriti Korea Selatan Terhadap Intensi Konsumen JABODETABEK Untuk Membeli Skincare Somethinc: Peranan Risk Perception Sebagai Mediator. *Business Management Journal*, 20(2), 163–174.
- Islamiyah, T. F., & Hapsari, R. D. V. (2023). Pengaruh Influencer Attributes, Influencer Trustworthiness, Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention.

- Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 02(3), 728–742. 106
- Maharani, O. K., & Yudha, M. F. (2024). Pengaruh Atribut Influencer Nagita Slavina Terhadap Niat Pembelian Produk Ms Glow Pada Influencer Marketing Di Media Sosial : Mediasi Peran Karakteristik The Effect Of Nagita Slavina's Influencer Attributes On The Purchase Intention Of Ms Glow Products In, 11(1), 109.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(January 2024), 0–31. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Ningrum, D. O., & Ruspitasari, W. D. (2020). Beauty Influencer: Homophily Relationship, Product Quality Beauty Product And Purchasing Decision. *International Journal of Science*, 641–646. Retrieved from <http://ijstm.inarah.co.id>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Puteri Lefina, Z., & Hidayat, A. (2022). The Influence of Social Media Influencer's Trustworthiness on Engagement, Expected Value and Purchase Intention. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, 3(8), 736–744. <https://doi.org/10.36418/dev.v3i08.176>
- Purwanto, P. (2021). #I Envy, Therefore, I Buy! #: the Role of Celebgram Trustworthiness and Para-Social Interactions in Consumer Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 186–196. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.186-196>
- Hatmawan, S Riyanto. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen, Deepublish. h. 25. <https://books.google.co.id/books?id=W2vXDwAAQBAJ>.
- Sabina, A. S., & Marsasi, E. G. (2024). Influencer's Trustworthiness and Attitude to Increase Purchase Intention in Generation Z Based on Theory of Planned

- Behavior. *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 17(1), 1–22. <https://doi.org/10.21107/pamator.v17i1.23984>
- Soleh, M. D., Dahlia, & Wihananto, A. (2024). The Effect of Korean Celebrity as Brand Ambassador and Social Media Marketing Instagram on the Purchasing Decision of Azarine Skincare. *International Research Journal Of Economics and Managemet Studies*, 3(10), 84–93. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMSV3I10P110>
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono Fandy (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi
- Wardhana, A. (2024). Consumer Behavior in The Digital Era 4.0. Retrieved from <https://publisher.alungcipta.com/books/keputusan-pembelian-konsumen/>
- Walangitan, Y. B., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511–521.
- Waruwu, M. (2022). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Wiratna Sujarweni, V.(2021). *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru
- Zalzalalah, G. G., & Febriyanto, D. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Celebrity Endorsement, dan Sikap Konsumen pada Program Flash Sale terhadap Minat Beli di Aplikasi Tiktok. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(1), 234. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1453>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Yth Konsumen Dengan Hormat,

Kuesioner ini dibuat dalam rangka pengumpulan data penyusunan tugas akhir yaitu berupa penelitian yang dilakukan oleh peneliti selaku mahasiswa program studi manajemen Universitas Binaniaga Indonesia, Dengan judul "*Pengaruh Influencer Attributes Dan Influencer Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian u(Studi Kasus Lipstik Mother Of Pearl Di Tik Tok Shop)*"

Kuesioner ini berfungsi sebagai alat utama dalam memperoleh informasi langsung dari konsumen mengenai pengalaman, sikap, dan opini mereka terkait penggunaan produk tersebut. Selain itu, kuesioner ini dirancang agar proses pengumpulan data menjadi lebih efisien dan sistematis, sehingga memudahkan peneliti dalam menganalisis serta menarik kesimpulan yang valid.

Dengan menjaga kerahasiaan jawaban responden, kuesioner ini juga memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk menjawab secara jujur dan objektif.

Atas bantuan dan kesediaan dari responden untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

DATA RESPONDEN

Mohon untuk responden terlebih dahulu mengisi identitas sesuai yang tertera dibawah dan memberikan tanda checklist (✓) pada setiap pilihan yang telah disediakan.

1. Nama :

2. Usia:

☐ <20 tahun

☐ 31-40 tahun

☐ > 3 Tahun

3. Pekerjaan

☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ Karyawan Swasta

☐ Pegawai Negeri Sipil

☐ Lainnys

4. Pendapatan

☐ <2.000.000

☐ 2.000.000 – 3.000.000

☐ 4.000.000 – 5.000.000

☐ >5.0000.0000

5. Apakah anda pengguna tiktok?

☐ Ya

☐ Tidak

6. Apakah anda pernah melihat atau familiar dengan brand Mother Of Pearl?

☐ Ya

☐ Tidak

PETUNJUK PENGISIAN KUESINONER

1. Isi jawaban kuesioner berupa pernyataan dengan memilih hanya 1 (satu) pilihan jawaban, dan tidak ada 1 (satu) pernyataan pun yang tertinggal untuk dijawab.
2. Isi sesuai dengan pernyataan yang diajukan. Keterangan pilihan jawaban yaitu :
 STS = Sangat Tidak Setuju (1)
 TS = Tidak Setuju (2)
 RR = Ragu-ragu (3)
 S = Setuju (4)
 SS = Sangat Setuju (5)

Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Kategori				
	STS	TS	N	S	SS
Pilihan Produk					
Saya memilih lipstick Mother Of Pearl karena rekomendasi shade dari <i>influencer</i> dalam konten review nya di Tiktok cocok dengan warna kulit saya.					
Saya memilih lipstick Mother Of Pearl karena kualitas formula tahan lama dan pigmen kuat.					
Pilihan Merek					

Saya memilih Mother of Pearl karena saya percaya <i>influencer</i> yang mempromosikannya jujur dan berpengalaman.					
Saya memilih merek Mother of Pearl karena populer di TikTok.					
Pilihan Tempat Berbelanja					
Saya memutuskan membeli di TikTok Shop karena stok varian warna lipstick Mother Of Pearl di TikTok Shop terlengkap di bandingkan <i>e-commerce</i> lain.					
Kemudahan transaksi dan kecepatan pengiriman yang ditunjukkan <i>influencer</i> menjadi alasan saya berbelanja di TikTok Shop.					
Waktu Pembelian					
Saya membeli pada saat <i>influencer</i> melakukan <i>live selling</i> .					
Saya melihat konten ulasan dari <i>influencer</i> terlebih dahulu sebelum memutuskan waktu membeli.					
Kuantitas Pembelian					
Kebutuhan akan produk untuk berbagai <i>occasion</i> yang ditunjukkan <i>influencer</i> memengaruhi jumlah pembelian saya.					

Saya membeli satu buah saja untuk dicoba karena ingin memastikan klaim <i>influencer</i> terlebih dahulu.					
---	--	--	--	--	--

Kuesioner Variabel *Influencer Attributess*

Pernyataan	Kategori				
	STS	TS	N	S	SS
Attitude Homophilly					
Saya merasa memiliki selera dan preferensi yang sama dengan <i>influencer</i> tersebut dalam hal produk kecantikan.					
Ketika melihat kontennya, saya merasa bahwa <i>influencer</i> tersebut memahami konsumen seperti saya.					
Physical Attractiveness					
Penampilan fisik <i>influencer</i> tersebut menarik dan membuat saya betah menonton kontennya.					
Saya percaya bahwa <i>influencer</i> tersebut adalah representasi yang baik untuk mempromosikan produk kecantikan.					
Social Attractiveness					

<i>Influencer</i> tersebut terampil dalam membagikan pengalaman pribadinya menggunakan produk sehingga terasa autentik.					
Saya menikmati cara komunikasinya karena terasa natural, ekspresif, dan mudah dipahami.					

Kuesioner Variabel Influencer Trustworthiness

Pernyataan	Kategori				
	STS	TS	N	S	SS
<i>Reviewer's Involvement</i>					
Saya merasa <i>influencer</i> tersebut sangat terlibat dan berdedikasi dalam dunia <i>beauty content creation</i> .					
<i>Influencer</i> tersebut rutin dan aktif membuat konten review untuk produk-produk kecantikan, khususnya lipstik.					
<i>Reviewer's Experience</i>					
Saya mengenal <i>influencer</i> tersebut telah lama berkecimpung di dunia review makeup dan kecantikan.					
Dari cara menjelaskannya, terlihat bahwa <i>influencer</i> tersebut memiliki pengetahuan yang luas tentang produk lipstik dan formula nya.					

<i>Reviewer's Positivity</i>					
Cara penyampaian yang positif dan antusias influencer dalam konten <i>review</i> lipstick Mother Of Pearl membuat saya lebih tertarik untuk membeli.					
Saya merasa <i>influencer</i> tersebut memberikan penilaian yang jujur terhadap lipstick Mother Of Pearl namun tetap optimis tentang kelebihan produk.					
<i>Reviewer's Specialization</i>					
Saya lebih memercayai rekomendasinya karena kontennya spesifik tentang <i>makeup</i>					
<i>Influencer</i> tersebut dikenal khusus atau fokus membuat konten di bidang <i>makeup</i> dan produk kecantikan.					

Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data Mentah

TABULASI DATA MENTAH

1. Tabulasi Data *Influencer Attributes*

Responden	IA1	IA2	IA3	IA4	IA5	IA6	Jumlah
1	3	3	4	5	3	3	21
2	4	4	4	1	3	3	19
3	3	2	3	2	2	1	13
4	5	4	4	3	1	3	20
5	5	4	4	5	4	4	26
6	3	3	4	2	1	1	14
7	3	2	1	1	3	2	12
8	3	4	4	1	2	2	16
9	4	4	5	5	4	4	26
10	4	3	5	5	5	4	26
11	4	4	4	5	4	5	26
12	3	2	3	3	2	3	16
13	4	5	4	4	3	3	23
14	5	4	4	4	5	4	26
15	5	5	5	4	3	3	25
16	4	5	5	4	4	2	24
17	5	5	5	2	2	1	20
18	4	4	4	1	1	2	16
19	4	4	5	2	2	3	20
20	3	4	3	3	4	4	21
21	4	4	5	4	4	4	25
22	2	2	4	1	2	2	13
23	5	5	5	5	4	4	28
24	3	3	3	3	3	3	18
25	2	2	3	3	3	1	14
26	4	4	4	4	5	3	24
27	4	4	4	4	3	4	23
28	5	5	5	5	5	5	30

29	2	2	2	1	2	2	11
30	3	3	3	3	2	1	15
31	2	1	1	2	3	2	11
32	3	4	4	2	4	4	21
33	4	3	5	5	5	4	26
34	2	2	3	1	2	1	11
35	2	2	3	4	4	5	20
36	3	4	4	4	4	4	23
37	1	1	1	2	3	2	10
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	3	4	4	4	23
40	4	4	5	4	5	5	27
41	4	5	5	5	4	5	28
42	3	3	2	3	3	2	16
43	4	5	5	5	5	5	29
44	1	1	2	1	1	1	7
45	5	5	4	3	3	4	24
46	5	4	5	4	2	2	22
47	5	4	4	5	4	4	26
48	5	4	4	4	5	5	27
49	2	1	1	1	2	1	8
50	4	5	5	4	5	5	28
51	2	2	2	2	1	2	11
52	5	5	5	5	4	5	29
53	5	5	4	5	5	5	29
54	4	4	4	3	2	4	21
55	5	5	5	5	4	5	29
56	3	3	2	2	2	3	15
57	5	5	5	3	1	2	21
58	5	5	5	5	5	4	29
59	5	5	4	4	4	4	26
60	3	3	3	2	2	2	15
61	4	5	5	5	5	5	29

62	4	4	5	5	5	5	28
63	5	4	5	4	4	4	26
64	5	5	5	5	4	4	28
65	2	2	2	1	2	1	10
66	4	4	5	5	4	4	26
67	4	4	4	4	3	3	22
68	4	4	3	3	3	2	19
69	4	4	5	5	5	5	28
70	4	5	5	5	5	5	29
71	2	2	2	2	1	1	10
72	2	1	1	2	1	2	9
73	3	3	4	4	4	4	22
74	4	4	4	4	1	1	18
75	5	4	5	4	5	5	28
76	3	3	2	3	2	2	15
77	1	2	1	2	1	2	9
78	4	4	5	5	5	5	28
79	3	1	3	3	2	2	14
80	5	4	4	5	5	5	28
81	4	5	5	4	5	5	28
82	4	4	5	5	5	5	28
83	5	5	4	4	4	5	27
84	5	3	3	4	4	4	23
85	3	2	1	2	1	2	11
86	5	4	4	5	5	4	27
87	5	5	4	3	3	2	22
88	4	3	3	4	4	3	21
89	5	5	4	4	3	3	24
90	5	5	4	4	5	4	27
91	4	5	4	4	4	4	25
92	3	3	3	4	4	4	21
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	4	5	5	5	4	27

95	4	4	3	3	3	4	21
96	4	5	5	5	5	4	28

2. Tabulasi Data Mentah *Influencer Trustworthiness*

Responden	TW1	TW2	TW3	TW4	TW5	TW6	TW7	TW8	Jumlah
1	3	4	4	4	5	3	3	4	30
2	4	4	4	3	3	3	2	3	26
3	3	2	3	4	3	1	2	3	21
4	4	4	3	1	2	3	2	3	22
5	2	2	2	4	3	4	2	4	23
6	1	3	3	4	2	3	2	3	21
7	2	3	2	1	1	4	1	2	16
8	3	3	4	1	4	1	3	3	22
9	4	3	5	4	5	4	2	3	30
10	3	3	3	3	3	4	2	3	24
11	5	5	5	1	4	3	3	2	28
12	2	1	2	3	1	2	2	3	16
13	2	1	1	3	1	3	2	3	16
14	3	3	2	2	2	2	3	3	20
15	2	3	3	2	3	3	1	2	19
16	5	5	4	3	4	4	5	3	33
17	3	2	1	4	1	5	3	4	23
18	1	2	2	2	1	3	3	5	19
19	4	3	4	2	4	2	1	3	23
20	3	1	1	1	1	2	1	2	12
21	5	5	4	4	4	5	3	5	35
22	3	2	1	4	2	1	1	2	16
23	5	5	3	5	2	4	5	4	33
24	1	2	2	3	3	4	4	3	22
25	2	3	2	1	3	2	2	2	17
26	5	5	4	4	4	5	5	4	36

27	4	4	3	4	5	3	4	3	30
28	5	5	3	5	3	4	4	5	34
29	3	3	1	2	2	1	2	1	15
30	2	1	1	3	2	2	2	1	14
31	1	2	2	1	2	1	1	2	12
32	4	4	3	3	3	5	3	3	28
33	4	4	4	1	4	5	3	5	30
34	2	1	1	1	2	2	1	2	12
35	1	1	2	2	1	2	3	1	13

36	3	4	3	4	3	3	3	4	27
37	2	2	1	2	1	1	2	2	13
38	4	5	5	5	4	4	3	2	32
39	4	3	3	2	3	3	1	1	20
40	3	4	4	4	4	4	2	3	28
41	5	4	4	5	3	4	4	4	33
42	3	1	1	2	1	1	2	2	13
43	5	5	4	4	4	5	5	5	37
44	3	2	2	2	2	3	2	1	17
45	5	5	5	4	5	5	3	4	36
46	4	4	3	3	3	5	5	3	30
47	5	5	4	5	4	5	5	5	38
48	4	5	5	5	5	4	3	4	35
49	1	1	2	1	2	1	2	3	13
50	5	3	4	5	4	5	5	5	36
51	2	1	1	1	1	1	1	1	9
52	5	5	5	5	5	5	4	5	39
53	5	4	5	3	3	5	5	4	34
54	3	3	4	4	4	5	5	5	33
55	2	2	3	2	3	2	1	2	17
56	5	5	4	4	4	5	5	5	37
57	4	4	4	4	4	5	5	5	35
58	5	5	5	5	5	5	4	5	39
59	4	5	5	5	5	5	5	5	39

60	2	2	3	2	1	3	1	2	16
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	3	5	5	5	5	38
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	4	3	4	4	4	5	5	5	34
65	2	1	1	2	1	3	2	1	13
66	4	4	4	5	4	3	3	4	31
67	4	4	4	5	4	5	5	5	36
68	2	2	2	1	2	1	1	1	12
69	4	5	5	5	5	5	5	5	39
70	4	4	5	5	5	5	5	5	38
71	2	1	2	2	2	2	2	3	16
72	2	3	3	2	3	4	3	2	22
73	3	3	2	4	2	2	2	1	19
74	4	4	4	4	4	5	5	4	34
75	4	4	4	5	4	5	5	4	35
76	4	4	3	3	3	3	2	4	26
77	1	2	1	2	1	1	1	1	10
78	4	4	4	4	4	4	4	3	31
79	3	3	2	2	2	2	1	1	16
80	5	5	5	5	5	4	5	5	39
81	5	5	4	4	4	5	5	4	36
82	4	4	5	5	5	4	4	4	35
83	3	1	1	5	4	2	1	2	19
84	5	5	4	5	4	5	5	5	38
85	2	1	2	2	2	3	2	2	16
86	5	5	5	3	5	3	4	4	34
87	5	4	4	4	4	4	2	3	30
88	2	3	3	2	3	2	3	3	21
89	5	5	4	3	4	4	4	4	33
90	5	5	4	3	4	5	3	3	32
91	5	4	4	4	4	4	5	4	34
92	5	4	4	4	4	3	3	4	31

93	3	3	3	3	3	4	4	3	26
94	4	4	5	3	5	4	2	3	30
95	4	5	5	5	5	4	1	2	31
96	4	4	4	4	5	3	2	3	29

3. Tabulasi Data Mentah Keputusan Pembelian

Responden	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	Jumlah
1	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	43
2	4	4	3	3	2	4	3	3	4	4	34
3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	27
4	4	3	3	2	3	5	3	3	3	3	32
5	5	4	5	4	3	3	1	2	2	3	32
6	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	34
7	1	1	1	2	3	3	3	2	1	1	18
8	3	3	2	1	2	3	3	3	3	2	25
9	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	42
10	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	35
11	4	3	4	4	2	3	5	5	4	5	39
12	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	32
13	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	34
14	4	4	4	3	2	4	3	4	4	5	37
15	4	4	3	3	1	4	2	2	1	4	28
16	5	4	4	4	5	5	3	2	2	4	38
17	5	3	4	1	4	5	4	5	5	5	41
18	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
19	4	3	3	2	2	3	3	3	1	3	27
20	4	4	3	2	2	3	3	5	4	4	34
21	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	45
22	2	2	3	1	2	3	2	2	1	3	21
23	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
24	2	1	2	3	4	3	1	2	1	4	23
25	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	26
26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39

27	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	44
28	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
29	3	3	3	3	3	3	1	3	1	5	28
30	1	2	1	2	3	3	3	2	3	1	21
31	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	15
32	4	3	4	5	5	4	3	5	2	5	40
33	5	4	4	4	3	5	3	5	5	5	43
34	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	13
35	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	44

36	4	5	5	4	2	4	4	4	4	5	41
37	1	1	2	1	1	2	2	3	2	1	16
38	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
39	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	44
40	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	46
41	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	37
42	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	16
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	15
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
47	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	44
48	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	43
49	1	3	2	2	1	1	2	1	2	2	17
50	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
51	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	14
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
54	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
55	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
56	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
57	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43

Lampiran 3 Hasil Pengujian Outer Model

PENGUJIAN OUTER MODEL

1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Nilai Outer Loadings

Indikator	Influencer Attributes	Influencer Trustworthiness	Keputusan Pembelian
IA1	0.850		
IA2	0.868		
IA3	0.863		
IA4	0.873		
IA5	0.815		
IA6	0.847		
IT1		0.854	
IT2		0.887	
IT3		0.883	
IT4		0.763	
IT5		0.850	
IT6		0.847	
IT7		0.815	
IT8		0.829	
KP1			0.875
KP2			0.887
KP3			0.894
KP4			0.852
KP5			0.855
KP6			0.869
KP7			0.857
KP8			0.876
KP9			0.857

KP10			0.847
------	--	--	-------

2. Hasil Average Variance Etracted

Nilai AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Influencer Attributes	0.728
Influencer Trustworthiness	0.709
Keputusan Pembelian	0.752

3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Nilai Cross Loadings

Indikator	Influencer Attributes	Influencer Trustworthiness	Keputusan Pembelian
IA2	0.868	0.655	0.741
IA3	0.863	0.654	0.705
IA4	0.873	0.638	0.705
IA5	0.815	0.563	0.586
IA6	0.847	0.610	0.706
IT1	0.665	0.854	0.676
IT2	0.638	0.887	0.675
IT3	0.674	0.883	0.668
IT4	0.610	0.763	0.642
IT5	0.659	0.850	0.643
IT6	0.624	0.847	0.678
IT7	0.538	0.815	0.628
IT8	0.573	0.829	0.638
KP1	0.795	0.667	0.875
KP10	0.715	0.655	0.847
KP2	0.738	0.670	0.887

KP3	0.721	0.654	0.894
KP4	0.675	0.669	0.852
KP5	0.683	0.699	0.855
KP6	0.697	0.699	0.869
KP7	0.697	0.679	0.857
KP8	0.699	0.659	0.876
KP9	0.692	0.711	0.857
IA1	0.850	0.664	0.742

4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Influencer Attributes	0.925	0.928	0.941	0.728
Influencer Trustworthiness	0.941	0.941	0.951	0.709
Keputusan Pembelian	0.963	0.964	0.968	0.752

Lampiran 4 Hasil Pengujian Inner Model

PENGUJIAN INNER MODEL

1. Koefisien Determinasi

Nilai R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.740	0.734

2. Effect Size

Nilai f-square

Variabel	Influencer Attributes	Influencer Trustworthiness	Keputusan Pembelian
Influencer Attributes			0.505
Influencer Trustworthiness			0.251
Keputusan Pembelian			

3. Uji Signifikansi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Influencer Attributes -> Keputusan Pembelian	0.540	0.536	0.096	5.648	0.000
Influencer Trustworthiness -> Keputusan Pembelian	0.380	0.385	0.098	3.866	0.000