

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN ANTESEDENNYA
(FORUM DAN KOMUNITAS, REKOMENDASI INTERPERSONAL,
KEHADIRAN SOSIAL, DAN KEAKRABAN) TERHADAP NIAT BELI
PADA PLATFORM E-COMMERCE DI INDONESIA**

SKRIPSI



Dapat mengikuti ujian TA
Skripsi,
20 Maret 2025,

Anas Hidayat, Ph.D
Dosen Pembimbing

Ditulis oleh:

Nama : Rizky Syahputra
No. Mahasiswa : 20311365
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN JUDUL

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN ANTESEDENNYA
(FORUM DAN KOMUNITAS, REKOMENDASI INTERPERSONAL,
KEHADIRAN SOSIAL, DAN KEAKRABAN) TERHADAP NIAT BELI
PADA *PLATFORM E-COMMERCE* DI INDONESIA
SKRIPSI**

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

Nama : Rizky Syahputra
No. Mahasiswa : 20311365
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 17 Maret 2025

Penulis,



Rizky Syahputra

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN ANTESEDENNYA
(FORUM DAN KOMUNITAS, REKOMENDASI INTERPERSONAL,
KEHADIRAN SOSIAL, DAN KEAKRABAN) TERHADAP NIAT BELI
PADA *PLATFORM E-COMMERCE* DI INDONESIA**

Nama : Rizky Syahputra

No. Mahasiswa : 20311365

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 18 Maret 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN ANTESEDENNYA (FORUM DAN KOMUNITAS,
REKOMENDASI INTERPERSONAL, KEHADIRAN SOSIAL, DAN KEAKRABAN) TERHADAP
NIAT BELI PADA PLATFORM E-COMMERCE DI INDONESIA**

Disusun oleh : Rizky Syahputra

Nomor Mahasiswa : 20311365

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
pada hari Kamis, tanggal: 17 April 2025

Pembimbing TA
Penguji

: Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.
: Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. *al-Baqarah*: 286)

"Siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga."

(HR Muslim).

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirabbil 'alamin, dengan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul “**Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Antesedennya (Forum dan Komunitas, Rekomendasi Interpersonal, Kehadiran sosial, dan Keakraban) terhadap Niat Beli pada Platform E-Commerce di Indonesia**” dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk di setiap kehidupan manusia dan senantiasa kita harapkan syafaatnya di *yaumul qiyamah*. Tugas akhir skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penulisan skripsi ini, tentunya penulis menghadapi banyak tantangan dan rintangan. Namun demikian, segala tantangan dan rintangan tersebut menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi penulis untuk berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semua tantangan dapat diatasi karena rahmat dan petunjuk Allah SWT. Penulis sangat menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang dapat memberikan pedoman ke arah perbaikan serta penyempurnaan dari penulisan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan proses penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan yang berupa materi maupun non materi dari berbagai pihak manapun. Melalui bantuan tersebut, penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik dan lancar. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam membantu penyelesaian penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis ditujukan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap helai nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFra. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, kesabaran, keikhlasannya, serta dukungannya dari awal sampai akhir penulisan skripsi ini selesai.
4. Ibu Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA., selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah meluangkan waktu, kesabaran, serta arahan kepada peneliti hingga peneliti bisa merevisi skripsi ini menjadi lebih baik sesuai arahan dan bimbingan yang ibu berikan.
5. Kedua Orang Tua penulis. Terima kasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu dan wawasan kepada penulis sehingga penulis bisa sampai dititik ini.
7. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan support dan doa terbaik untuk kelancaran pembuatan skripsi.
8. Seluruh teman teman seperjuangan selama kuliah yang selalu mengingatkan penulis agar selalu berjuang menyelesaikan skripsi.
9. Semua pihak yang telah terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih banyak atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

Tanpa adanya pihak terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan, semoga menjadi amal baik dan mendapatkan ridho dari Allah SWT. Amin.

Waasalamu 'alikum Wr.Wb.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat beli pada platform e-commerce di Indonesia serta faktor-faktor yang menjadi antesedennya, yaitu forum dan komunitas, rekomendasi interpersonal, kehadiran sosial, dan keakraban. Kepercayaan merupakan elemen kunci dalam transaksi online yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei kepada pengguna platform e-commerce di Indonesia sebanyak 300 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang kemudian diolah menggunakan alat analisis statistik PLS-SEM memakai perangkat lunak *SmartPLS* versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor anteseden memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan niat beli. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku industri e-commerce dalam merancang strategi untuk meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen.

Kata kunci: Kepercayaan, Niat Beli, *E-Commerce*, Forum dan Komunitas, Rekomendasi Interpersonal, Kehadiran Sosial, Keakraban

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of trust on purchase intention on e-commerce sites in Indonesia and the antecedent factors, namely forums and communities, interpersonal recommendations, social presence, and familiarity. Trust is a key element in online transactions that can influence consumer purchasing decisions. This study uses a quantitative method with a data collection technique through a survey of 300 respondents from e-commerce platform users in Indonesia. The sampling technique uses a non-probability sampling technique using a purposive sampling method which is then processed using the PLS-SEM statistical analysis tool using SmartPLS software version 3.0. The results of the study indicate that antecedent factors have a significant influence on the formation of consumer trust, which ultimately has an impact on increasing purchase intention. These findings provide insight for e-commerce industry players in designing strategies to increase consumer trust and engagement.

Keywords: *Trust, Purchase Intention, E-Commerce, Forums and Communities, Interpersonal Recommendations, Social Presence, Familiarity*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA TUGAS AKHIR SKRIPSI	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. <i>Theory Customer Beliefs And Antecedents</i>	11
2.1.2. Kepercayaan Terhadap Forum dan Komunitas.....	14
2.1.3. Rekomendasi Interpersonal.....	15
2.1.4. Kehadiran Sosial	17

2.1.5. Keakraban	18
2.1.6. Kepercayaan.....	19
2.1.7 Niat Beli	20
2.2. Pengembangan Hipotesis	21
2.2.1. Kepercayaan pada Forum dan Komunitas terhadap Kepercayaan dalam Lingkungan <i>E-commerce</i>	21
2.2.2. Rekomendasi Interpersonal terhadap Kepercayaan dalam Lingkungan <i>E-commerce</i>	22
2.2.3 Kehadiran Sosial terhadap Kepercayaan dalam Lingkungan <i>E-commerce</i>	24
2.2.4. Keakraban terhadap Kepercayaan dalam Lingkungan <i>E-commerce</i> ..	25
2.2.5. Kepercayaan dalam Lingkungan <i>E-commerce</i> terhadap Niat untuk Terlibat dalam <i>E-commerce</i>	27
2.3. Model Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Pendekatan Penelitian	30
3.2. Lokasi Penelitian.....	30
3.3.1. Populasi.....	31
3.3.2. Sampel.....	31
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.5. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	33
3.5.1 Forum dan Komunitas.....	34
3.5.2. Rekomendasi Interpersonal.....	34
3.5.3. Kehadiran Sosial	35
3.5.4. Keakraban	35
3.5.5. Kepercayaan.....	36

3.5.6. Niat Beli	36
3.6. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	37
3.6.1. Jenis Data	37
3.6.2. Metode Pengumpulan Data	38
3.6.3. Skala Pengukuran.....	39
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	39
3.7.1. Uji Validitas	40
3.7.2. Uji Reliabilitas	42
3.8. Analisis Deskriptif	43
3.9. Analisis Statistik	44
3.10. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	44
3.10.1. Evaluasi <i>Outer Model</i>	45
3.10.2. Evaluasi <i>Inner Model</i>	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1. Karakteristik Responden	50
4.1.1. Jenis Kelamin Responden	50
4.1.2. Usia Responden.....	51
4.1.3. Penghasilan Responden.....	51
4.1.4. Pekerjaan Responden	52
4.1.5. Lama Menggunakan <i>E-Commerce</i>	52
4.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	53
4.2.1. Variabel Forum dan Komunitas	53
4.2.2. Variabel Rekomendasi Interpersonal	54
4.2.3. Variabel Kehadiran Sosial	55
4.2.4. Variabel Keakraban.....	56

4.2.5. Variabel Kepercayaan	57
4.2.6. Variabel Niat Beli	58
4.3. Evaluasi Model.....	59
4.3.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	59
4.3.2. Validitas Konvergen.....	59
4.3.3. Validitas Diskriminan	60
4.3.4. Reliabilitas	62
4.3.5. VIF	63
4.3.6. HTMT	64
4.4. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	64
4.4.1. Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	65
4.4.2. <i>Predictive Relevance (Q Square)</i>	66
4.5. Hasil Pengujian Hipotesis	67
4.6. Pengaruh Forum dan Komunitas Terhadap Kepercayaan.....	69
4.7. Pengaruh Rekomendasi Interpersonal Terhadap Kepercayaan.....	70
4.8 Pengaruh Kehadiran Sosial Terhadap Kepercayaan	72
4.9 Pengaruh Keakraban Terhadap Kepercayaan	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Implikasi Manajerial	79
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	80
5.4. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Indikator Pengukuran Forum dan Komunitas	34
Tabel 3.2. Indikator Pengukuran Rekomendasi Interpersonal	34
Tabel 3.3. Indikator Pengukuran Kehadiran Sosial	35
Tabel 3.4. Indikator Pengukuran Keakraban.....	35
Tabel 3.5. Indikator Pengukuran Kepercayaan	36
Tabel 3.6. Indikator Pengukuran Niat Beli	36
Tabel 3.7. <i>Skala Likert</i>	39
Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian	41
Tabel 3.9. Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian	43
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.2. Usia Responden.....	51
Tabel 4.3. Penghasilan Responden	51
Tabel 4.4. Pekerjaan Responden	52
Tabel 4.5. Lama Menggunakan <i>E-Commerce</i>	53
Tabel 4.6. Deskriptif Variabel Forum dan Komunitas.....	54
Tabel 4.7. Deskriptif Variabel Rekomendasi Interpersonal.....	55
Tabel 4.8. Deskriptif Variabel Kehadiran Sosial	56
Tabel 4.9. Deskriptif Variabel Keakraban	57
Tabel 4.10. Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	57
Tabel 4.11. Deskriptif Variabel Niat Beli	58
Tabel 4.12. Uji Validitas Konvergen	60

Tabel 4.13. Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	61
Tabel 4.14. Nilai <i>Loading Silang (Cross Loading)</i>	61
Tabel 4.15. Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.16. Nilai VIF	63
Tabel 4.17. Uji HTMT	64
Tabel 4.18. Hasil Pengujian <i>R Square</i>	66
Tabel 4.19. <i>Predictive Relevance</i>	67
Tabel 4.20. Pengujian Hipotesis.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Statistik Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia 2020 - 2023	2
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	29
Gambar 4.1. Model Struktural	65
Gambar 4.2. Pengujian Hipotesis	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pilot Test</i>	100
Lampiran 3. Tabulasi Data Responden	106
Lampiran 4. Karakteristik Responden.....	115
Lampiran 5. Analisis Deskriptif Per Butir Pertanyaan.....	128
Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas SEM-PLS	135
Lampiran 7. Hasil Olah Data SEM-PLS	137

BAB I

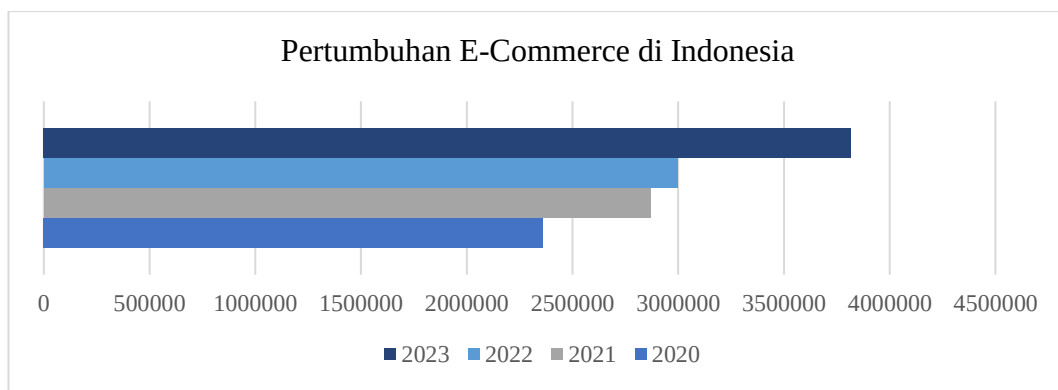
PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini, sangat erat kaitannya dengan internet. Hal ini dapat memberikan perubahan dalam kehidupan sosial di masyarakat, cara berkomunikasi seseorang serta peluang bisnis yang berbeda (Arumsari & Ariyanti, 2017). Internet sudah dikenal oleh masyarakat luas, ini dibuktikan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya. Laporan APJII menyatakan, dari total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 266,91 juta orang ternyata ada 196,71 juta diantaranya sudah menggunakan jaringan internet sepanjang tahun 2019-2020 (APJII, 2024). Dibandingkan tahun sebelumnya, pertumbuhan penggunaan internet di 2018 sebesar 27,9 juta menurut (APJII, 2024). Hal ini tentu membuka peluang bisnis yang sangat menguntungkan karena mengalami peningkatan kontribusi penetrasi pengguna internet sebesar 0,2% dari tahun 2018-2019.

Seiring dengan kemudahan dan kecepatan akses internet yang semakin meningkat, aktivitas bisnis pun beralih dari *offline* ke *online shopping* (Quora, 2017). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rita et al. (2019), menyatakan bahwa pelanggan mulai berbelanja *online* dari pada datang ke toko fisik langsung bisnis yang berbasis *online* terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Sehingga dengan banyaknya pengguna internet, tentunya akan membuka peluang bisnis salah satunya pasar *e-commerce* yang sangat menjanjikan. *E-commerce* adalah segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik, dengan

menggunakan internet (Rita et al., 2019). Menurut Niu & Zhao (2023), *e-commerce* memiliki potensi besar karena memiliki keunggulan yang jelas dibandingkan dengan perdagangan tradisional. Beberapa keunggulan *e-commerce* yang disebutkan dalam penelitian mereka meliputi kemudahan, informasi digital, jaringan logistik, pemasaran, dan pelacakan informasi. Berikut merupakan grafik pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020-2023 :



Gambar 1.1. Statistik Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia 2020 - 2023

Sumber: BPS (2021, 2022, 2023), diolah

Pertumbuhan *e-commerce* sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1 menunjukkan bahwa *e-commerce* mengalami pertumbuhan positif dari tahun ke tahun, di mana pertumbuhan tertinggi terjadi di tahun 2023. Tren data tersebut mengindikasikan bahwa sektor *e-commerce* di Indonesia terus tumbuh dan berkembang pesat di Indonesia. Pertumbuhan *e-commerce* didukung dengan adanya data dari Databoks Katadata (2022), yang menyebutkan bahwa pasar perdagangan elektronik Indonesia diperkirakan dapat menjadi kontributor pertumbuhan utama di Asia Pasifik.

Berdasarkan analisis RedSeer, pasar *e-commerce* Indonesia diproyeksikan dapat meningkat menjadi US\$137,5 miliar pada 2025. Dari data tersebut dapat

dilihat bahwa pasar *e-commerce* sangat potensial dan para perusahaan yang berbasis *e-commerce* harus menerapkan strategi yang tepat agar dapat unggul di dalam industri *e-commerce* (Magdalena & Jaolis, 2018) Sedangkan berdasarkan data dari Nurhayati (2024), Indonesia saat ini memiliki sekitar 28,2 Juta pembeli online dan diperkirakan akan mengalami peningkatan tahunan sebesar 3-4% pada tahun-tahun mendatang.

Heng (2003) mendefinisikan *e-commerce* sebagai kegiatan komersial yang berhubungan langsung dengan perdagangan barang dan jasa serta kegiatan usaha terkait lainnya, dimana media komunikasi elektronik memainkan peran sentral. Begum & Kavitha (2023) mendeskripsikan *e-commerce* sebagai perdagangan elektronik yang mengacu pada pembelian dan penjualan barang dan jasa, serta transfer dana atau data, melalui internet atau jaringan komputer lainnya. Agustina (2017) menjelaskan *e-commerce* sebagai kegiatan ekonomi yang memudahkan interaksi dari sumber daya fisik, masyarakat, dan manusia, di mana kegiatannya meliputi manajemen transportasi, perdagangan instrumen keuangan, manajemen pembayaran, komunikasi informasi, dan negosiasi.

Komponen utama *e-commerce* menurut Dalali, et al. (2023) yaitu transaksi, di mana di dalam *e-commerce* terdiri dari berbagai jenis transaksi, seperti *business to consumer*, *business to business*, *consumer to consumer*, *consumer to business*. *Business to consumer* yaitu transaksi antara bisnis dan konsumen secara individu. *Business to business* yaitu transaksi antar bisnis. *Consumer to consumer* yaitu transaksi antara konsumen secara individu, dan *consumer to business* yaitu transaksi di mana individu menjual produk ke bisnis.

Salah satu bentuk ekspansi *e-commerce* yaitu *social commerce* yang merupakan perpaduan *social media* dan *e-commerce*. Heng (2003) menjelaskan *social commerce* adalah bagian dari *e-commerce* yang menggunakan *social media*, media daring yang mendukung interaksi dan kontribusi pengguna, untuk meningkatkan pengalaman pembelian secara *online*. Agustina (2017) menjelaskan *social commerce* sebagai kegiatan perdagangan dimediasi oleh *social media*, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp. Dalam *social commerce*, interaksi sosial menjadi kunci, baik melalui ulasan pelanggan, komentar, diskusi di grup, maupun promosi oleh *influencer*. Dengan adanya fitur seperti *live shopping* atau *direct chat*, pembeli dapat merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan sebelum membeli suatu produk.

Kedua konsep ini saling berkaitan karena *social commerce* merupakan bentuk evolusi dari *e-commerce* yang lebih mengutamakan interaksi sosial. Jika *e-commerce* berfokus pada pengalaman belanja yang efisien dan otomatis, *social commerce* lebih menekankan pada keterlibatan masyarakat dan rekomendasi pengguna sebagai strategi pemasaran. Dengan demikian, *social commerce* tidak hanya mempermudah transaksi jual beli tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan berbasis kepercayaan.

Intensi penggunaan *e-commerce* merujuk pada niat atau kecenderungan seseorang untuk menggunakan platform *e-commerce* dalam melakukan transaksi *online* (Saadah, et al. (2022). Amartya (2021) menjelaskan intensi penggunaan *e-commerce* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan akses, teknologi yang inovatif, motivasi hedonis, dan nilai harga. Semakin tinggi persepsi positif

terhadap aspek-aspek tersebut, semakin besar kemungkinan seseorang untuk menggunakan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan belanjanya.

Lebih lanjut, Saragih & Ramdhany (2012) menjelaskan bahwa kepercayaan menjadi faktor utama yang memengaruhi intensi penggunaan *e-commerce*. Aspek seperti keamanan transaksi, reputasi penjual, dan perlindungan data pribadi dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih apakah akan berbelanja melalui platform *e-commerce* atau tidak (Lisdayanti & Padmanegara, 2024). Selain itu, Muslim (2018) menemukan bahwa faktor sosial seperti rekomendasi dari teman, ulasan pelanggan, serta pengaruh media sosial juga dapat meningkatkan niat seseorang untuk menggunakan *e-commerce*. Dengan berkembangnya teknologi digital dan meningkatnya akses internet, intensi penggunaan *e-commerce* semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda yang lebih terbiasa dengan transaksi *online*.

Banyaknya pengguna *e-commerce* juga disebabkan oleh kebutuhan masyarakat dan gaya hidup masyarakat yang memiliki sedikit waktu untuk berbelanja karena aktivitas yang padat. Adanya *e-commerce* mampu mempermudah masyarakat dan dapat menggairahkan sektor ekonomi digital di Indonesia dengan didukung oleh banyaknya pengguna internet di Indonesia. Sehingga penggunaan *smartphone* tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi saja melainkan dapat digunakan sebagai saran untuk melakukan transaksi perdagangan (Magdalena & Jaolis, 2018).

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku belanja adalah kepercayaan, yang juga berperan pada niat pembelian secara online (Punyatoya,

2019). Pelanggan yang akan melakukan pembelian memiliki pemahaman dan kepercayaan yang lebih baik tentang atribut objek belanja, oleh karena itu penting bagi pemasar untuk membangun kepercayaan pelanggan (Sullivan & Kim, 2018). Sejalan dengan itu Trivedi & Yadav (2020), menjelaskan bahwa kepercayaan adalah prediktor penting dari niat pembelian dan pembelian aktual baik secara online maupun offline.

Faktor pembelian ulang yang dilakukan pelanggan juga tidak terlepas dari *Word of Mouth*. *WoM* merupakan salah satu cara yang memiliki pengaruh paling besar terhadap orang-orang dan membujuk orang untuk membeli produk atau layanan lebih dari iklan lainnya, karena orang biasanya percaya dengan apa yang mereka dengar langsung dari orang lain. Secara umum, pelanggan perlu pembagian informasi sebagai bagian dari hubungan dan kecenderungan untuk mendengar teman, kerabat, dan saran dari kolega, lebih dari iklan pada media massa (Shirkhodaie & Deylami, 2016).

Kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Iwan & Purwatiningsih, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanthi & Goca (2022) menyatakan bahwa kepercayaan, rekomendasi interpersonal, serta ulasan dari forum dan komunitas secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Niat beli akan dicapai pelanggan disaat bersamaan memiliki rasa percaya dalam bertransaksi *online*, menemukan produk berkualitas baik, dan tercapainya kepuasan pelanggan. Dengan membangun kepercayaan pada merek sangat penting dalam

mempertahankan bisnis karena pelanggan dapat menciptakan *word of mouth*, niat pembelian, dan retensi pelanggan positif (Rizanata, 2014).

Perkembangan *e-commerce* yang begitu pesat juga memberikan peluang bagi perusahaan sebagai alat pemasaran yang mengesankan. Sehingga saat ini bermunculan perusahaan-perusahaan *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak.com, dll (Kujur & Singh, 2017). Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam berbelanja online melalui aplikasi atau *website*, yaitu harga yang ditawarkan biasanya lebih murah dibandingkan dengan toko *offline* karena banyak promo yang ditawarkan (Hendratri, et al., 2023), terdapat kepercayaan pelanggan bahwa berbelanja online akan dijamin keamanannya (Ramadhany, Huda, & Mahendra, 2023), selain itu juga dari segi kemudahan dalam berbelanja *online* karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa perlu datang ke toko (Agustini, 2017), dan promosi gratis ongkos kirim (Aisyah, et al., 2022).

Jika melihat keadaan ini, tentu menjadi peluang bagi para perusahaan yang memanfaatkan *e-commerce* untuk menarik target pasar yang lebih luas dan spesifik. Pembayaran yang mudah dan dijamin keamanannya yang bisa dilakukan melalui COD maupun melalui transfer juga menambah kepercayaan pelanggan dalam bertransaksi. Pembicaraan positif melalui ulasan forum maupun komunitas oleh orang-orang yang sudah melakukan transaksi pembelian melalui *e-commerce* ini, juga akan menambah kepercayaan dan juga terjadinya niat untuk melakukan pembelian (Fauziah, Isyanto, & Yani, 2023).

Sesuai dengan latar belakang diatas yang sudah dipaparkan, penulis mencoba untuk melihat sampai sejauh mana pengaruh kepercayaan dalam lingkungan perdagangan sosial dapat mempengaruhi terhadap niat membeli di *platform e-commerce*. Maka penulis mengambil judul **“Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Antesedennya (Forum dan Komunitas, Rekomendasi Interpersonal, Kehadiran sosial, dan Keakraban) terhadap Niat Beli pada Platform E-Commerce di Indonesia”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian yang ditetapkan, maka rumusan masalah yang akan peneliti kaji adalah:

- 1) Apakah kepercayaan pada forum dan komunitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam lingkungan perdagangan sosial?
- 2) Apakah rekomendasi interpersonal berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam lingkungan perdagangan sosial?
- 3) Apakah kehadiran sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam lingkungan perdagangan sosial?
- 4) Apakah keakraban berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam lingkungan perdagangan sosial?
- 5) Apakah kepercayaan dalam lingkungan perdagangan sosial berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk terlibat dalam perdagangan sosial?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pada forum dan komunitas terhadap kepercayaan dalam lingkungan perdagangan sosial.

- 2) Untuk mengetahui pengaruh rekomendasi interpersonal terhadap kepercayaan dalam lingkungan perdagangan sosial.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kehadiran sosial terhadap kepercayaan dalam lingkungan perdagangan sosial.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh keakraban terhadap kepercayaan dalam lingkungan perdagangan sosial.
- 5) Untuk mengetahui kepercayaan dalam lingkungan perdagangan sosial terhadap niat perilaku untuk terlibat dalam perdagangan sosial.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya literatur dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap *platform e-commerce*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengetahuan khususnya yang terkait dengan pembentukan kepercayaan melalui forum dan komunitas, rekomendasi interpersonal, kehadiran sosial, dan keakraban terhadap minat beli. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya guna mengembangkan pengetahuan teoritis terkait variabel diatas.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Manajer Pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi sejumlah manajer di bidang pemasaran untuk mendapatkan kepercayaan

konsumen di *e-commerce* melalui interaksi sosial seperti forum dan komunitas, rekomendasi yang diberikan oleh interpersonal, kehadiran sosial, dan juga keakraban. Selain itu, penelitian ini juga berguna bagi manajer pemasaran untuk meningkatkan pembelian konsumen pada pemasaran produknya di *e-commerce* baik melalui pembentukan kepercayaan, maupun melalui interaksi sosial dan keterikatan konsumen secara langsung.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi konsumen dalam memahami alasan mereka memercayai *e-commerce* melalui ulasan forum dan komunitas, rekomendasi yang diberikan oleh interpersonal, kehadiran sosial, dan juga keakraban. Selain itu, studi ini dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk yang ada di beberapa *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokped, dan lain sebagainya yang dikomparasikan berdasarkan hubungan antara interaksi sosial dan keterikatan konsumen yang didasari oleh kepercayaan konsumen. Dengan demikian, konsumen tidak perlu bingung dalam menentukan pilihannya untuk melakukan pembelian platform di media sosial yang ada.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini melakukan kontribusi pada literatur, untuk mengetahui peran variabel kepercayaan, forum dan komunitas, rekomendasi interpersonal, kehadiran sosial, dan keakraban terhadap variabel minat beli dalam *platform e-commerce*.

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory Customer Beliefs And Antecedents*

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin konsumen percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan konsumennya (Sangadji & Sopiah, 2013). Kepercayaan konsumen menurut Mowen & Minor (2008) adalah sebagai berikut, kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler & Keller (2016) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Sharma, *et al.* (2019) menganalisis konstruksi yang didorong oleh teori kepercayaan dan anteseden spesifik konteks terkait dengan persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dapat mempengaruhi pilihan individu untuk terlibat dalam perdagangan sosial untuk pembelian *online* mereka. Studi awal tentang perdagangan sosial terbatas pada definisi, karakteristik, dan fitur desainnya. Curty & Zhang (2011) melakukan studi longitudinal kualitatif terhadap lima belas situs web untuk memahami evolusi dan dampak perdagangan sosial dan fitur teknologi terkait. Demikian pula, Wang & Zhang (2012) mengeksplorasi perdagangan sosial untuk memahami evolusinya melalui pemeriksaan manusia, bisnis, informasi, dan teknologi.

Kim mengembangkan model yang berfokus pada fitur penting bisnis perdagangan sosial, seperti pengeluaran pemasaran, aliran pendapatan, dan keputusan bisnis lainnya (HNYB Insight, 2016). Beberapa penelitian terbaru berfokus pada pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi niat masyarakat untuk menggunakan perdagangan sosial. Hajli & Sims (2015) menganalisis faktor dukungan sosial seperti dukungan emosional dan informasional serta konstruksi perdagangan sosial terhadap kesediaan masyarakat untuk menggunakan perdagangan sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan sosial yang diukur dengan dukungan emosional dan informasional berpengaruh signifikan terhadap niat *social commerce* individu.

Hubungan sangat penting bagi keberhasilan perdagangan sosial, dan kepercayaan dikenal sebagai faktor penting dalam membentuk dan memelihara hubungan jangka panjang. Dengan demikian, kepercayaan kemungkinan menjadi faktor utama niat masyarakat untuk mengadopsi dan terlibat dalam perdagangan sosial. fokus penelitian ini adalah pada dampak fungsi *platform e-commerce* seperti kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kegunaan, atau pada dampak struktur kelembagaan seperti jaminan struktural, normalitas situasi, dan mekanisme umpan balik.

Menurut Ba & Pavlou (2007) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan

keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

2.1.2. Kepercayaan Terhadap Forum dan Komunitas

Forum merupakan sebuah platform, baik dalam bentuk *online* maupun *offline*, yang berfungsi sebagai tempat diskusi, berbagi informasi, dan menyampaikan pendapat mengenai suatu topik tertentu. Dalam dunia digital, forum biasanya hadir dalam bentuk situs web atau grup diskusi di media sosial, di mana anggotanya dapat membuat topik baru, mengajukan pertanyaan, serta memberikan tanggapan. Forum semacam ini memungkinkan terjadinya interaksi yang dinamis antar pengguna, memperkaya wawasan dan pengetahuan kolektif. Sebagai contoh, penelitian oleh Ramadius (2012) menyoroti efektivitas forum diskusi dalam menyediakan informasi yang memadai bagi penggunanya.

Sementara itu, komunitas merujuk pada sekumpulan individu yang memiliki kesamaan minat, tujuan, atau nilai, serta berinteraksi secara rutin untuk berbagi pengalaman dan membangun hubungan (Putra, *et al.*, 2024). Komunitas dapat terbentuk dalam lingkungan fisik, seperti komunitas hobi atau lingkungan, maupun dalam ruang digital, seperti komunitas bisnis, *game*, atau edukasi di media sosial.

Forum dan komunitas daring menawarkan tempat untuk individu untuk melakukan interaksi sosial dan berdiskusi dengan individu lainnya terkait suatu produk atau layanan (Sharma, *et al.*, 2019). Forum daring memberikan fasilitas interaksi sosial antar individu dan membantu dalam menjawab pertanyaan-

pertanyaan yang mungkin dimiliki pengguna (Bagozzi & Dholakia, 2002). Informasi yang diterima oleh pengguna *social commerce* dapat membantu pengguna lain untuk membuat keputusan yang tepat tentang suatu produk. Menyatakan bahwa anggota komunitas tersebut saling membantu dengan memberikan informasi yang benar dan tidak bias (Lu, *et al.*, 2010).

Sharma *et al.* (2019) dalam penelitiannya menuliskan empat indikator untuk mengukur kepercayaan konsumen terhadap forum dan komunitas, yaitu:

- 1) Kejujuran ulasan
- 2) Kepercayaan terhadap ulasan
- 3) Tingkat kepercayaan pribadi
- 4) Keandalan ulasan

2.1.3. Rekomendasi Interpersonal

Rekomendasi interpersonal (*interpersonal recommendations*) didefinisikan sebagai saran atau referensi yang diberikan oleh seseorang kepada individu lain berdasarkan pengalaman pribadi, pengetahuan, atau opini mereka terhadap suatu produk, layanan, atau keputusan tertentu (Anjani & Irwansyah, 2020). Pengguna *e-commerce* akan meminta pendapat dari pengguna terkait atau teman di *jejaring sosial* mereka. Konsumen saling bertukar pengalaman pembelian pribadi yang membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian. Kualitas rekomendasi tersebut bergantung pada sejauh mana rekomendasi tersebut dianggap relevan, dapat dipercaya, dan bermanfaat (Davison, 1997). Meskipun mungkin ada pengguna dan komunitas yang terisolasi di media sosial, ada juga

area jejaring sosial yang terhubung kuat yang terus-menerus berbagi informasi dan meningkatkan kepercayaan (Kumar, *et al.*, 2006).

Rekomendasi interpersonal membantu pengguna mengelola informasi yang sangat banyak yang disediakan di SNS dan fokus pada merek, produk, atau fungsi yang tepat (Sharma *et al.*, 2019). Selain itu, ketika ada banyak sekali produk yang bersaing untuk mendapatkan perhatian pengguna secara daring, mendapatkan rekomendasi interpersonal dari orang-orang dalam jaringannya mungkin bermanfaat. Rekomendasi mengurangi ketidakpastian (dan reaksi keras) yang sering dikaitkan dengan peringkat atau ulasan di forum.

Penelitian Awad & Ragowsky (2008) telah menunjukkan bahwa rekomendasi memiliki dampak positif pada kepercayaan, karena rekomendasi mengurangi rasa takut di antara pembeli. Kuan & Bock (2007) menemukan bahwa rekomendasi memiliki dampak positif terhadap kepercayaan konsumen di lingkungan *online* dalam pengaturan jaringan sosial. Karena rekomendasi interpersonal dan referensi bertindak sebagai saluran komunikasi antara pengguna di situs belanja sosial, tingkat kepercayaan seseorang terhadap referensi memengaruhi kepercayaan keseluruhan pelanggan dalam pengaturan perdagangan sosial.

Sharma *et al.* (2019) menggunakan tiga indikator berikut untuk menganalisis rekomendasi interpersonal dalam transaksi daring, yaitu:

- 1) Kejujuran rekomendasi
- 2) Kepercayaan terhadap rekomendasi

- 3) Keandalan rekomendasi
- 4) Kredibilitas keseluruhan

2.1.4. Kehadiran Sosial

Kehadiran sosial (*social presence*) mengacu pada perasaan keterhubungan yang muncul dalam interaksi dengan objek virtual dan individu lain dalam suatu platform (Jin, *et al.*, 2017). Kehadiran sosial terjadi ketika seseorang dapat secara langsung mengamati perilaku individu lain, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh kemampuan konsumen untuk melihat, menilai, dan menentukan ketertarikan mereka terhadap suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya (Wang, *et al.*, 2017).

Kehadiran sosial memungkinkan individu untuk merasakan kehangatan dan kepekaan dari pengguna lain dan dengan demikian merupakan faktor yang berpengaruh dalam memprediksi niat individu untuk menggunakan jaringan sosial berbasis internet (Cheung, Chiu, & Lee, 2011). Ketika individu merasakan lebih banyak kehadiran sosial di *e-commerce*, maka kepercayaan mereka pada lingkungan *e-commerce* akan meningkat (Sharma *et al.*, 2019).

Sharma *et al.*, (2019) menggunakan indikator-indikator berikut untuk mengidentifikasi kehadiran sosial, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kehadiran manusiawi
- 2) Sosiabilitas dalam belanja daring
- 3) Kedekatan manusiawi

4) Sensitivitas

2.1.5. Keakraban

Keakraban atau *familiarity* merupakan tingkat pengenalan dan pemahaman seseorang terhadap suatu objek, konsep, atau individu berdasarkan pengalaman sebelumnya (Dameria, *et al.*, 2017). Dalam konteks bisnis dan *e-commerce*, *familiarity* mengacu pada sejauh mana konsumen merasa mengenal suatu merek, produk, atau platform berdasarkan interaksi berulang dan eksposur yang mereka alami.

Ketika *e-commerce* sudah dikenal oleh pengguna, mereka merasa yakin untuk dapat menavigasi dan mengendalikan ekosistem *e-commerce* tersebut. Keakraban memungkinkan orang untuk memindai lingkungan mereka dengan percaya diri dalam *e-commerce* dan fokus pada tujuan tertentu, daripada berfokus pada pengumpulan informasi yang terkait dengan lingkungan yang tidak pasti (O' Donohoe, 1994). Keakraban adalah prasyarat kepercayaan (Luhmann, 2000), karena menciptakan kerangka pemahaman antara individu dan pihak yang dipercaya, sehingga keakraban dan kepercayaan saling melengkapi untuk mengurangi kompleksitas dan ketidakpastian selama transaksi di *e-commerce*.

Sharma *et al.* (2019) menggunakan tiga indikator di bawah ini untuk mengidentifikasi familiaritas, yaitu:

- 1) Familiaritas dalam pencarian informasi
- 2) Familiaritas dalam mengevaluasi rating
- 3) Familiaritas dalam proses pembelian

2.1.6. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan unsur penting untuk membangun, mengembangkan, dan memelihara pertukaran relasional yang efektif dan berkelanjutan antara pembeli dan penjual (McMahon-Beattie & Palmer, 2017). Kepercayaan (*trust*) mengacu pada keyakinan konsumen terhadap keamanan, transparansi, dan kualitas layanan atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau platform (Steven & Ramli, 2023). Kasinem (2020) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Kepercayaan individu dapat muncul dari berbagai sumber, salah satunya melalui transaksi yang terjadi di *e-commerce*. Individu memandang bagaimana pelayanan yang disediakan, sehingga persepsi individu terhadap kepercayaan dan keamanan terhadap perusahaan membantu membentuk kepercayaan terhadap keseluruhan perusahaan (Sharma *et al.*, 2019). Elemen lain mungkin adalah kepercayaan yang dirasakan pengguna terhadap Internet, yang sering kali didasarkan pada kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap peringkat, rekomendasi interpersonal, dan ulasan yang terlihat di berbagai forum dan komunitas.

Sharma *et al.* (2019) menggunakan enam indikator di bawah ini untuk mengidentifikasi kepercayaan, khususnya kepercayaan terhadap *e-commerce*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pemenuhan komitmen

- 2) Kejujuran informasi
- 3) Kepercayaan terhadap janji
- 4) Ketersediaan sumber daya
- 5) Keandalan dalam pernyataan
- 6) Kemampuan operasional

2.1.7 Niat Beli

Niat beli merupakan minat konsumen terhadap produk berdasarkan evaluasi informasi yang diperoleh (Alamsyah, *et al.*, 2023). Niat beli juga diartikan sebagai probabilitas pelanggan untuk membeli produk tertentu (Giri, *et al.*, 2020). Manajer pemasaran melakukan pengukuran niat beli sebagai landasan dalam membuat keputusan tentang produk atau layanan yang sudah ada atau yang akan dikembangkan, sehingga niat pembelian berhubungan erat dengan penjualan di masa mendatang (Morwitz, 2014). Konsep niat beli berperan penting dalam memahami perilaku konsumen, karena niat beli dianggap sebagai prediktor utama dari keputusan pembelian aktual.

Sharma *et al.* (2019) menggunakan tiga indikator di bawah ini untuk mengidentifikasi niat pembelian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Niat menggunakan *e-commerce* untuk pembelian
- 2) Preferensi terhadap *e-commerce* dalam pembelian
- 3) Kecenderungan terhadap keputusan pembelian

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Kepercayaan pada Forum dan Komunitas terhadap Kepercayaan dalam Lingkungan *E-commerce*

Forum adalah wadah atau platform, baik *online* maupun *offline*, yang digunakan untuk berdiskusi, bertukar informasi, dan berbagi pendapat mengenai topik tertentu. Dalam konteks digital, forum biasanya berbentuk situs web atau grup diskusi di media sosial, di mana pengguna dapat membuat topik, mengajukan pertanyaan, dan memberikan tanggapan. Sedangkan komunitas diartikan sebagai sekelompok individu yang memiliki minat, tujuan, atau nilai yang sama, serta saling berinteraksi secara teratur untuk berbagi pengalaman dan membangun hubungan. Komunitas dapat terbentuk secara fisik (seperti komunitas lingkungan atau hobi) maupun digital (seperti komunitas *game*, bisnis, atau edukasi di media sosial).

Kepercayaan pada forum dan komunitas *online* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan dalam lingkungan *e-commerce* (Sharma et al., 2019). Forum diskusi, grup media sosial, serta komunitas berbasis ulasan dan pengalaman pelanggan berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu calon pembeli dalam menilai kredibilitas suatu platform atau penjual. Ketika konsumen melihat bahwa anggota komunitas lain memiliki pengalaman positif dalam berbelanja di suatu *platform*, mereka cenderung lebih percaya dan merasa lebih aman untuk melakukan transaksi di *e-commerce* tersebut (Purwianti & Dila, 2021).

Interaksi dalam komunitas online juga memungkinkan pengguna untuk berbagi rekomendasi, testimoni, serta memberikan peringatan mengenai potensi risiko dalam berbelanja online. Hal ini membantu membangun transparansi dan

meningkatkan rasa aman bagi pembeli baru yang mungkin masih ragu untuk menggunakan *e-commerce*. Selain itu, partisipasi aktif dari *platform e-commerce* dalam forum dan komunitas, seperti memberikan respons terhadap pertanyaan atau menangani keluhan pelanggan, juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang mereka tawarkan (Erwin et al., 2023).

Dengan demikian, semakin kuat kepercayaan yang terbentuk dalam forum dan komunitas, semakin besar pula pengaruh positifnya terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja melalui *e-commerce* (Sharma et al., 2019). Hal ini tidak hanya mendorong lebih banyak orang untuk menggunakan *platform e-commerce*, tetapi juga menciptakan lingkungan belanja online yang lebih transparan, aman, dan berbasis pada pengalaman nyata pengguna.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kepercayaan pada forum dan komunitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam lingkungan perdagangan sosial.

2.2.2. Rekomendasi Interpersonal terhadap Kepercayaan dalam Lingkungan *E-commerce*

Rekomendasi interpersonal (*interpersonal recommendations*) saran atau referensi yang diberikan oleh seseorang kepada individu lain berdasarkan pengalaman pribadi, pengetahuan, atau opini mereka terhadap suatu produk, layanan, atau keputusan tertentu. Rekomendasi ini biasanya terjadi dalam interaksi sosial, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media sosial, chat, atau ulasan *online*).

Rekomendasi interpersonal memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap kepercayaan dalam lingkungan *e-commerce* karena berasal dari individu yang dianggap kredibel, seperti teman, keluarga, atau kolega (Sharma et al., 2019). Dalam konteks belanja *online*, seseorang cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang yang mereka kenal dibandingkan dengan iklan atau promosi dari penjual. Ketika seseorang menerima rekomendasi positif tentang suatu *platform e-commerce* atau produk dari seseorang yang mereka percayai, maka rasa aman dan keyakinan mereka terhadap platform tersebut akan meningkat (Aditya & Tony, 2022).

Rekomendasi interpersonal juga membantu mengurangi ketidakpastian dalam transaksi *online* (Nandini, et al., 2024). Pengalaman langsung dari orang lain mengenai kualitas produk, layanan pelanggan, dan keamanan transaksi dapat memberikan calon pembeli gambaran yang lebih jelas tentang apa yang dapat mereka harapkan (Wijaya & Sujana, 2020). Selain itu, rekomendasi yang disampaikan secara langsung sering kali disertai dengan detail yang lebih personal dan jujur, sehingga lebih meyakinkan dibandingkan ulasan anonim di internet. Dengan meningkatnya kepercayaan karena rekomendasi interpersonal, konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan transaksi dalam *e-commerce* tanpa rasa khawatir yang berlebihan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: Rekomendasi interpersonal berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam lingkungan perdagangan sosial.

2.2.3 Kehadiran Sosial terhadap Kepercayaan dalam Lingkungan *E-commerce*

Kehadiran sosial (*social presence*) merupakan perasaan batin dari interaksi dengan objek virtual dan orang lain dalam platform (Jin, et al., 2017). Kehadiran sosial ialah situasi di mana orang lain dapat secara langsung mengamati perilaku individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sedemikian rupa karena dengan adanya kehadiran sosial membuat konsumen dapat mengamati dan menentukan apakah ia tertarik dan cenderung untuk membeli produk yang dibutuhkan (Wang, et al., 2017)

Kehadiran sosial dalam *e-commerce* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Sharma et al., 2019; Yoonaisil, et al., 2023), karena menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan meyakinkan. Kehadiran sosial dapat berupa interaksi langsung antara pembeli dan penjual melalui fitur *live chat*, komentar, atau ulasan pelanggan, serta keterlibatan komunitas dalam memberikan *feedback* dan rekomendasi (Christy, 2022). Ketika konsumen merasa bahwa ada interaksi manusiawi dalam *platform e-commerce*, mereka cenderung lebih percaya karena merasa didukung.

Selain itu, Susilowati, et al. (2025) menjelaskan fitur seperti *live streaming shopping*, testimoni video, dan keterlibatan influencer atau *brand ambassador* juga memperkuat kehadiran sosial dalam *e-commerce*. Dengan melihat orang lain secara langsung menggunakan atau merekomendasikan produk, konsumen lebih yakin terhadap kredibilitas produk dan keandalan penjual (K. A. Putra & Bangsawan, 2022). Kehadiran sosial juga memungkinkan pembeli untuk mendapatkan jawaban

cepat atas pertanyaan mereka, sehingga mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan rasa aman dalam transaksi *online*. Dengan meningkatnya kehadiran sosial dalam *e-commerce*, platform menjadi lebih transparan dan interaktif, yang pada akhirnya membangun kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: Kehadiran sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam lingkungan perdagangan sosial.

2.2.4. Keakraban terhadap Kepercayaan dalam Lingkungan *E-commerce*

Keakraban atau *familiarity* merupakan tingkat pengenalan dan pemahaman seseorang terhadap suatu objek, konsep, atau individu berdasarkan pengalaman sebelumnya (Dameria, et al., 2017). Dalam konteks bisnis dan *e-commerce*, *familiarity* mengacu pada sejauh mana konsumen merasa mengenal suatu merek, produk, atau platform berdasarkan interaksi berulang dan eksposur yang mereka alami.

Keakraban dalam lingkungan *e-commerce* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Sharma et al., 2019), karena semakin akrab seseorang dengan suatu *platform* atau penjual, semakin besar rasa aman dan keyakinannya dalam melakukan transaksi. Keakraban ini dapat terbentuk melalui pengalaman berulang dalam menggunakan *platform e-commerce*, mengenali tampilan antarmuka yang familiar, serta memahami sistem pembayaran dan kebijakan layanan yang berlaku (Hidayatullah, 2023). Ketika konsumen sudah

terbiasa dengan suatu platform, mereka cenderung lebih percaya karena merasa lebih paham dan yakin terhadap mekanisme belanja yang ada.

Selain itu, interaksi yang konsisten antara pelanggan dan penjual juga meningkatkan keakraban, terutama jika penjual memberikan layanan yang responsif dan ramah (Febrianti & Supriyoso, 2024). Ketika pelanggan sering berkomunikasi dengan penjual yang sama atau mendapatkan pengalaman positif secara berulang, mereka lebih cenderung mempercayai kualitas produk dan keandalan layanan yang diberikan. Program loyalitas (Hasan, 2017), rekomendasi produk berbasis preferensi, serta personalisasi pengalaman belanja juga dapat meningkatkan rasa keakraban dan keterikatan emosional pelanggan terhadap *platform e-commerce* (Suryaningsih, et al., 2024).

Dengan adanya keakraban yang tinggi, konsumen tidak hanya lebih percaya terhadap *e-commerce*, tetapi juga lebih nyaman dalam melakukan pembelian tanpa rasa khawatir yang berlebihan. Kepercayaan yang terbangun melalui keakraban ini juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong pembelian berulang, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan *platform e-commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4: Keakraban berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam lingkungan perdagangan sosial.

2.2.5. Kepercayaan dalam Lingkungan *E-commerce* terhadap Niat untuk Terlibat dalam *E-commerce*

Kepercayaan (*trust*) mengacu pada keyakinan konsumen terhadap keamanan, transparansi, dan kualitas layanan atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau platform (Steven & Ramli, 2023). Kepercayaan merupakan unsur penting untuk membangun, mengembangkan, dan memelihara pertukaran relasional yang efektif dan berkelanjutan antara pembeli dan penjual (McMahon-Beattie & Palmer, 2017). Kasinem (2020) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Kepercayaan dalam lingkungan *e-commerce* memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk niat seseorang untuk terlibat dalam *e-commerce* (Sharma, et al., 2019). Dalam transaksi *online*, pembeli tidak dapat secara langsung melihat, menyentuh, atau mencoba produk sebelum membelinya, sehingga kepercayaan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Ketika konsumen merasa yakin bahwa *platform e-commerce* aman, penjual dapat diandalkan, dan sistem pembayaran serta perlindungan data berjalan dengan baik, maka mereka lebih cenderung untuk menggunakan *e-commerce* dalam aktivitas belanjanya (Athapaththu & Kulathunga, 2018).

Kepercayaan dalam *e-commerce* dapat dibangun melalui berbagai faktor, seperti transparansi informasi produk, reputasi penjual, kebijakan pengembalian barang, serta sistem keamanan transaksi yang baik (Luthfi, et al., 2024). Keberadaan fitur seperti ulasan pelanggan, rating produk, dan jaminan garansi dari

platform juga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan ini, semakin besar kemungkinan seseorang memiliki niat yang kuat untuk melakukan transaksi online karena mereka merasa lebih aman dan yakin dengan keputusan belanja mereka (Alwafi & Magnadi, 2016).

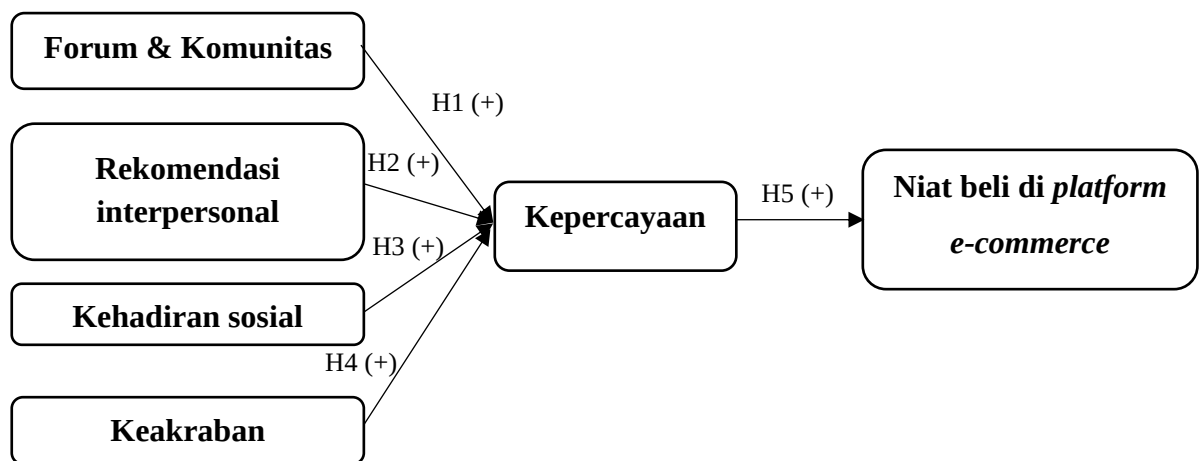
Sebaliknya, jika kepercayaan terhadap *e-commerce* rendah, maka calon pembeli cenderung ragu atau bahkan enggan untuk berbelanja secara online. Ketakutan akan penipuan, produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, atau penyalahgunaan data pribadi dapat menghambat niat konsumen untuk menggunakan *e-commerce* (Wardhani, 2020). Oleh karena itu, membangun dan menjaga kepercayaan dalam ekosistem *e-commerce* menjadi tantangan penting bagi platform dan penjual agar dapat meningkatkan partisipasi konsumen dan memperluas pasar digital.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H5: Kepercayaan dalam lingkungan perdagangan sosial berpengaruh positif terhadap niat perilaku untuk terlibat dalam perdagangan sosial.

2.3. Model Penelitian

Berdasarkan literatur dan hipotesis di atas, maka model penelitian yang dapat digambarkan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Sumber : Sharma *et al.* (2019) yang dimodifikasi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan variabel yang telah diutarakan pada kerangka penelitian. Dengan itu bentuk pendekatan penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif merupakan metode dari penelitian yang berdasar pada data konkrit dari suatu sampel atau populasi tertentu, data penelitiannya dalam bentuk perhitungan angka dan diukur menggunakan alat statistik dengan hasil akhir untuk memperoleh kesimpulan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian berupa pencarian data, tafsiran analisis data, dan hasil penelitiannya berupa angka (Arikunto, 2010). Dengan itu pendekatan penelitian ini didasarkan pada data angka hasil penghitungan yang peneliti peroleh langsung dari jawaban kuesioner sebagai instrumen penelitian.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Indonesia. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut untuk memudahkan peneliti melakukan penelitian karena subjek yang diperlukan adalah Warga Negara Indonesia yang akan melakukan pembelian pada *platform e-commerce*.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian kuantitatif mengacu pada seluruh elemen atau individu yang ingin dipelajari atau dari mana data dikumpulkan. Populasi ini bisa terdiri dari individu, kelompok, benda mati, atau bahkan entitas abstrak seperti peristiwa atau proses (Hidayat *et al*, 2024). Menurut Sekaran & Bougie (2017), populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah WNI yang mempunyai aplikasi *e-commerce* (Shopee, Lazada, Tokped, dan lain sebagainya). Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari: obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan subset dari populasi utuh yang dipilih untuk dianalisis dengan tujuan mewakili populasi secara umum (Hidayat *et al*, 2024). Pengambilan sampel yang tepat dan representatif akan memberikan kekuatan statistik yang signifikan terhadap generalisasi hasil penelitian. Oleh karena itu, pemilihan sampel harus dilakukan dengan hati-hati, mempertimbangkan berbagai faktor seperti ukuran sampel, metode pengambilan sampel, dan strategi analisis yang sesuai (Amin *et al.*, 2023). Menurut Sekaran & Bougie (2017), pengambilan sampel adalah suatu proses memilih sejumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga studi terhadap sampel dan pemahaman terkait sifat atau karakteristiknya yang akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada

elemen populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah WNI yang mempunyai aplikasi *e-commerce* minimal 1 Tahun, dan memiliki niat untuk melakukan pembelian pada platform *e-commerce* tersebut minimal dengan kurun waktu 3 bulan kedepan.

Penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan metode Musannip & Siregar (2021), yaitu bergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 24 pertanyaan, maka jumlah minimal dan maksimal sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Minimal Sampel = [Jumlah Indikator + Jumlah Variabel] x 5
= [24 + 6] x 5 = 150 Sampel
2. Maksimal Sampel = [Jumlah Indikator + Jumlah Variabel] x 10
= [24 + 6] x 10 = 300 Sampel

Berdasarkan hasil perhitungan sampel di atas maka jumlah responden dalam penelitian ini yaitu minimal 150 sampel dan maksimal sebanyak 300 sampel. Peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel maksimal sebesar 300 sampel.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Hidayat *et al.* (2024), teknik pengambilan sampel *non-probabilitas* merupakan pendekatan alternatif dalam metodologi penelitian kuantitatif di mana elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Teknik ini sering digunakan ketika sulit atau tidak memungkinkan untuk mengidentifikasi atau mengakses semua elemen dalam populasi secara acak (D. Firmansyah, 2022). Metode yang

digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, menurut Hidayat *et al* (2024), metode *purposive sampling* merupakan pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang dipakai penelitian ini dinyatakan dengan pertanyaan filter seperti berikut:

1. Apakah Anda mempunyai aplikasi *e-commerce* minimal berusia 1 Tahun?
2. Apakah Anda memiliki niat untuk melakukan pembelian pada *platform e-commerce* tersebut minimal dengan kurun waktu 3 bulan kedepan?

Untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data sampel, maka cara pengumpulan sampel dalam penelitian ini dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui *Google Form* yang nantinya akan mendukung dalam proses pengumpulan data dari penelitian ini.

3.5. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdiri dari empat variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat) serta satu variabel intervening. Menurut Sekaran & Bougie (2017), variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi simbol terikat, baik secara positif atau negatif. Sedangkan variabel dependen (terikat) adalah variabel yang diukur, diprediksi, atau sebaliknya dimonitor dan diharapkan berpengaruh oleh manipulasi variabel bebas. Variabel intervening adalah variabel yang terletak di antara variabel independen dan variabel dependen, dan berfungsi sebagai pemediasi atau mediator. Pada penelitian ini terdiri dari empat variabel independen (bebas) yaitu forum dan komunitas, rekomendasi interpersonal, kehadiran sosial, dan keakraban. Dan satu variabel dependen (terikat) yaitu niat beli pada *platform e-commerce*, dan satu variabel

intervening yaitu kepercayaan. Definisi operasional dan pengukuran masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.5.1 Forum dan Komunitas

Forum dan komunitas merujuk pada sekumpulan individu yang memiliki kesamaan minat, tujuan, atau nilai, serta berinteraksi secara rutin untuk berbagi pengalaman dan membangun hubungan (Putra, *et al.*, 2024). Adapun indikator forum dan komunitas menurut Sharma *et al.* (2019), yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1. Indikator Pengukuran Forum dan Komunitas

No	Item
1	Saya merasa ulasan yang diberikan di forum dan komunitas pada umumnya bersifat jujur.
2	Secara keseluruhan, ulasan yang diberikan di forum dan komunitas dapat dipercaya.
3	Saya memercayai ulasan yang diberikan di forum dan komunitas.
4	Saya rasa ulasan yang diberikan di forum dan komunitas dapat dipercaya.

3.5.2. Rekomendasi Interpersonal

Rekomendasi interpersonal (*interpersonal recommendations*) didefinisikan sebagai saran atau referensi yang diberikan oleh seseorang kepada individu lain berdasarkan pengalaman pribadi, pengetahuan, atau opini mereka terhadap suatu produk, layanan, atau keputusan tertentu (Anjani & Irwansyah, 2020). Adapun indikator Rekomendasi Interpersonal menurut Sharma *et al.* (2019), yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2. Indikator Pengukuran Rekomendasi Interpersonal

No	Item
1	Saya rasa rekomendasi pengguna jejaring sosial sebagian besar jujur.
2	Saya percaya rekomendasi pengguna jejaring sosial (dijaringan saya) di <i>platform e-commerce</i> .
3	Saya merasa rekomendasi dari pengguna jejaring (di jaringan saya) pada umumnya dapat diandalkan.

No	Item
4	Secara keseluruhan, rekomendasi dari pengguna jejaring sosial (di jaringan saya) dapat dipercaya.

3.5.3. Kehadiran Sosial

Kehadiran sosial (*social presence*) mengacu pada perasaan keterhubungan yang muncul dalam interaksi dengan objek virtual dan individu lain dalam suatu platform (Jin, *et al.*, 2017). Adapun indikator kehadiran sosial menurut Sharma *et al.* (2019), yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3. Indikator Pengukuran Kehadiran Sosial

No	Item
1	Saya merasa terdapat rasa kontak manusia di <i>platform e-commerce</i> yang saya gunakan.
2	Saya merasa ada rasa kekeluargaan di jejaring sosial yang saya gunakan untuk belanja daring.
3	Saya merasa ada kehangatan manusia di jejaring sosial yang saya gunakan untuk belanja daring.
4	Saya merasa ada kepekaan manusia di jejaring sosial yang saya gunakan untuk belanja daring.

3.5.4. Keakraban

Keakraban atau *familiarity* merupakan tingkat pengenalan dan pemahaman seseorang terhadap suatu objek, konsep, atau individu berdasarkan pengalaman sebelumnya (Dameria, *et al.*, 2017). Adapun indikator Keakraban menurut Sharma *et al.* (2019), yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.4. Indikator Pengukuran Keakraban

No	Item
1	Saya terbiasa mencari materi di jejaring sosial ini.
2	Saya terbiasa menanyakan rating material di jejaring sosial ini.
3	Saya terbiasa membeli material di jejaring sosial ini.

3.5.5. Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) mengacu pada keyakinan konsumen terhadap keamanan, transparansi, dan kualitas layanan atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau platform (Steven & Ramli, 2023). Adapun indikator Kepercayaan menurut Sharma *et al.* (2019), yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.5. Indikator Pengukuran Kepercayaan

No	Item
1	Sehubungan dengan perdagangan sosial, saya pikir <i>platform e-commerce</i> memenuhi komitmen yang diasumsikan.
2	Terkait dengan <i>platform e-commerce</i> , saya rasa informasi yang diberikan oleh media ini tulus dan jujur.
3	Terkait dengan <i>e-commerce</i> , saya rasa saya bisa percaya dengan janji yang dibuat oleh Jejaring Sosial ini.
4	Sehubungan dengan perdagangan sosial, saya pikir Jaringan Sosial memiliki sumber daya yang diperlukan untuk berhasil menjalankan aktivitasnya.
5	Sehubungan dengan perdagangan sosial, Jaringan Sosial tidak membuat pernyataan palsu.
6	Terkait dengan perdagangan sosial, saya pikir Jaringan Sosial ini memiliki kemampuan yang diperlukan untuk menjalankan tugasnya.

3.5.6. Niat Beli

Niat beli merupakan minat konsumen terhadap produk berdasarkan evaluasi informasi yang diperoleh (Alamsyah, *et al.*, 2023). Adapun indikator Niat Beli pada *platform e-commerce* menurut Sharma *et al.* (2019), yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.6. Indikator Pengukuran Niat Beli

No	Item
1	Saya bermaksud menggunakan <i>platform e-commerce</i> untuk pembelian saya berikutnya.
2	Jika saya punya pilihan, saya akan menggunakan <i>e-commerce</i> untuk pembelian saya berikutnya.
3	Saya lebih cenderung melakukan pembelian karena Jejaring Sosial dan Perdagangan Sosial.

3.6. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.6.1. Jenis Data

Penggunaan jenis data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan secara langsung dari objek penelitian dengan alat pengambilan data langsung pada subjek penelitian sebagai sumber dari informasi yang dicari. Kemudian untuk data sekunder ialah sebaliknya, dengan menggunakan perantara atau pihak lain yang sebelumnya melakukan pengumpulan data tersebut, yaitu peneliti tidak melakukan pengambilan data secara langsung di lapangan.

1. Data Primer

Peneliti mendapatkan data primer dari beberapa pertanyaan yang dirancang menggunakan *survey online* atau *Google Form* yang dibagikan kepada 300 responden. Untuk mendapatkan data primer, peneliti melakukan survei yang melibatkan pengumpulan data dari sekelompok responden yang dipilih untuk mewakili populasi yang lebih besar.

Data yang dikumpulkan melalui survei biasanya berbentuk jawaban dari kuesioner atau wawancara terstruktur yang mencakup berbagai pertanyaan terkait dengan variabel yang diteliti (Hidayat *et al*, 2024). Metode ini memiliki keunggulan dalam hal kemampuan untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden dalam waktu yang relatif singkat dan dengan biaya yang efisien. Pertanyaan tersebut akan dijawab oleh responden yang memenuhi kriteria dan jawaban bersifat tertutup.

2. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder adalah proses mengumpulkan data yang telah dikumpulkan dan diterbitkan oleh pihak lain. Data ini bisa berasal dari berbagai sumber, seperti laporan pemerintah, publikasi akademik, database perusahaan, arsip sejarah, statistik nasional, jurnal ilmiah, dan sumber daya online. Data sekunder dapat memberikan wawasan yang kaya dan mendalam, terutama ketika sumber data primer sulit didapatkan atau memakan banyak waktu dan biaya untuk dikumpulkan (Hidayat *et al*, 2024).

Kuesioner sendiri menurut Sekaran & Bougie (2018) adalah daftar pertanyaan yang sudah dirumuskan sebelumnya dimana nantinya para responden dapat mencatat jawaban mereka secara jelas. Menurut Sekaran & Bougie (2018) ada 5 prinsip penyusunan kata untuk membuat kuesioner:

- Ketepatan isi dari pertanyaan
- Bagaimana pertanyaan dapat dipahami dan disampaikan dengan bahasa yang digunakan
- Jenis dan bentuk pertanyaan yang diajukan
- Urutan pertanyaan
- Data pribadi yang dicari dari responden

Kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini mengarah pada pertanyaan-pertanyaan terkait dengan *trust*, *congruence*, *attitudes* dan *WOM*.

3.6.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *survey* kuesioner secara online melalui *Google Form*. Alasan menggunakan metode ini untuk

menggeneralisasi data dengan mengukur hubungan antar variabel dalam konteks berbeda. Kuesioner *online* ini dibagikan melalui media sosial Instagram, WhatsApp, dan Line. Peneliti menggunakan berbagai cara dalam membagikan kuesioner *online* ini, seperti mengirimkan *link* kuesioner melalui WhatsApp, *Direct Message* (DM) Instagram, serta mengunggah poster *link* kuesioner pada fitur *story* Instagram dan status WhatsApp.

3.6.3. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner dapat diukur dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Hidayat *et al* (2024), Skala Likert memungkinkan responden untuk menilai sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan tertentu dengan menggunakan rentang yang terstruktur (misalnya dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju").

Adapun 5 indikator yang dapat dipilih oleh responden dengan cara memberi tanda ceklis (✓) pada indikator sebagai berikut:

Tabel 3.7. Skala Likert

Score	Keterangan
1	STS (Sangat Tidak Setuju)
2	TS (Tidak Setuju)
3	N (Netral)
4	S (Setuju)
5	ST (Sangat Setuju)

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dalam bentuk *pilot-test*. Menurut Hidayat *et al* (2024), uji *pilot test* merupakan uji coba awal terhadap instrumen dengan sampel kecil dari populasi target adalah langkah penting untuk mengidentifikasi masalah potensial dalam instrumen. Uji coba awal

memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data awal, menguji validitas dan reliabilitas, serta mendapatkan umpan balik dari responden. Hasil uji coba awal dapat digunakan untuk merevisi dan memperbaiki instrumen sebelum digunakan dalam penelitian utama. Maka kuesioner diuji coba terlebih dahulu kepada 50 responden. Hal ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa indikator-indikator variabel pada kuesioner termasuk indikator yang valid dan reliabel untuk diuji.

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Hidayat *et al* (2024) uji validitas mengacu pada sejauh mana alat ukur atau prosedur yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Al-Hakim & Hassan (2013), uji validitas adalah indeks yang menunjukkan bahwa alat ukur benar-benar mengukur objek yang ingin diukur. Akurasi eksperimen berkorelasi dengan validitas ini. Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan apakah jawaban responden sesuai dengan penelitian ini.

Tujuan dari validitas adalah untuk melihat seberapa jauh butir-butir (variabel) yang diukur menyangkut satu sama lainnya.

1. Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai r hitung (correlated / total indikator) $> r$ tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid.
2. Sedangkan jika nilai r hitung (correlated / total indikator) $< r$ tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tidak valid.

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar

sebanyak 50 responden. Tingkat signifikansi 5% jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Forum dan Komunitas	FC1	0,709	0,273	Valid
	FC2	0,772	0,273	Valid
	FC3	0,745	0,273	Valid
	FC4	0,752	0,273	Valid
Rekomendasi Interpersonal	RE1	0,641	0,273	Valid
	RE2	0,804	0,273	Valid
	RE3	0,849	0,273	Valid
	RE4	0,868	0,273	Valid
Kehadiran Sosial	SP1	0,895	0,273	Valid
	SP2	0,836	0,273	Valid
	SP3	0,863	0,273	Valid
	SP4	0,866	0,273	Valid
Keakraban	FM1	0,904	0,273	Valid
	FM2	0,954	0,273	Valid
	FM3	0,942	0,273	Valid
	TR1	0,917	0,273	Valid
Kepercayaan	TR2	0,915	0,273	Valid
	TR3	0,906	0,273	Valid
	TR4	0,732	0,273	Valid
	TR5	0,884	0,273	Valid
	TR6	0,855	0,273	Valid
Niat Beli	BINT1	0,880	0,273	Valid
	BINT2	0,882	0,273	Valid
	BINT3	0,628	0,273	Valid

Sumber: Output SPSS Terlampir

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,273) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Babin & Zikmund, 2016), uji reliabilitas adalah merujuk pada tingkat kepercayaan yang ditempatkan dalam sebuah alat ukur. Sedangkan menurut Hidayat *et al* (2024), uji reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil yang diperoleh ketika penelitian diulang atau alat ukur digunakan kembali. Uji reliabilitas digunakan dengan tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur tersebut konsisten dalam mengukur variabel penelitian. Dengan kata lain, uji reliabilitas memungkinkan peneliti untuk dapat menilai apakah kuisisioner dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian, bahkan jika digunakan berulang kali. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika jawaban dari responden pada pernyataan-pernyataan tetap konsisten atau sama dan stabil ketika diukur pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, koefisien Alpha digunakan sebagai metode untuk mengukur reliabilitas, dan nilai Alpha berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai Alpha, semakin tinggi tingkat reliabilitasnya.

Uji realibilitas dilakukan secara keseluruhan terhadap semua butir-butir atau item pertanyaan yang terdapat di kuisisioner yang akan diteliti. Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan terhadap uji reliabilitas yaitu:

1. Jika nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka kuisisioner bisa dikatakan reliabel.
2. Sementara, jika nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60 kuisisioner dikatakan tidak reliabel.

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian. Pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 3.9. Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Forum dan Komunitas	0.732	Reliabel
Rekomendasi Interpersonal	0.803	Reliabel
Kehadiran Sosial	0.886	Reliabel
Keakraban	0.926	Reliabel
Kepercayaan	0.929	Reliabel
Niat Beli	0.713	Reliabel

Sumber: Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 3.7 hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

3.8. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik statistik dalam menganalisis dan menjelaskan dalam menggambarkan suatu data. Tujuan analisis ini untuk memperoleh gambaran dari data-data yang diperoleh dari hasil observasi agar mudah dimengerti, dibaca, dan digunakan untuk informasi (Joseph F. Hair, Black, Babin, & Anderson, 2017). Dalam penelitian ini analisis deskriptif yang dimaksud adalah analisis mengenai profil responden atau subjek penelitian serta karakteristik data yang tersedia yang diperoleh dari rata-rata responden terhadap jawaban pada kuesioner, yang berfungsi untuk mendeskripsikan data kasar menjadi suatu informasi yang jelas dan ringkas dengan selalu memperhatikan kesimpulan secara umum. Data responden meliputi :

1. Jenis kelamin responden

2. Usia responden
3. Pekerjaan responden
4. Pendapatan Responden
5. Durasi penggunaan *e-commerce*

Sedangkan analisis deskriptif variabel penelitian merupakan gambaran variabel yang diperoleh berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada kuesioner terhadap indikator yang diteliti. Dalam hal ini akan dilihat kecenderungan jawaban responden untuk semua variabel penelitian.

3.9. Analisis Statistik

Analisis statistik dilakukan setelah data dari kuesioner telah terkumpul. Analisis statistik adalah analisis dengan teknik statistik yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang dikemukakan. Kerangka konseptual atau model penelitian ini memiliki satu variabel independen, dua variabel intervening, dan satu variabel dependen yang membuat peneliti memutuskan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM). Model persamaan struktural atau biasa disebut dengan SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan peneliti bersamaan memodelkan dan memprediksi hubungan yang kompleks mengenai beberapa variabel independen dan dependen (Joseph F. Hair, Black, Babin, & Anderson, 2021).

3.10. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Peneliti menggunakan metode penelitian data melalui persamaan permodelan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program Smart-PLS

(*partial least square*) versi 3.0. SEM merupakan teknik analisis data yang dapat digunakan untuk menjawab berbagai jenis pertanyaan pada penelitian yang berbasis analisis statistik. Menurut Ramlall (2016), SEM merupakan metodologi yang komprehensif dan fleksibel untuk memperkirakan, mewakili, dan menguji model teoritis dengan tujuan untuk menjelaskan sebanyak mungkin variasi. Secara singkat, SEM merupakan alat multivariat yang kuat untuk mempelajari hubungan antar variabel. Yang didalamnya mencakup perhitungan *optimal least square fit* terhadap matrik varian, juga menganalisis hubungan antar konstruk, dalam pengujiannya dengan tanpa dasar teori yang kuat, non parametrik dan parameter model prediksi dapat dilihat dari nilai R square (R^2), dan juga bisa dipakai dalam pengembangan teori (J. F Hair et al., 2021).

Menurut Hair et al., (2017), PLS dapat digunakan pada data yang terdistribusi tidak normal dan akan menghasilkan analisis yang tidak bias. Selain itu SEM-PLS juga dapat digunakan untuk melakukan pengujian moderasi maupun mediasi. Bertujuan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel lainnya dalam SEM. Adapun kedua sub model PLS yaitu model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*).

3.10.1. Evaluasi *Outer Model*

Outer model mencerminkan suatu hubungan korelasi sebuah indikator dengan variabel latennya. Secara terperinci outer model ini mengkorelasikan variabel dengan setiap indikatornya (J. F Hair et al., 2021). Tujuannya untuk mendapatkan penelitian yang valid dan reliabel, oleh karena itu diperlukan juga instrumen penelitian yang valid dan reliabel juga. *Outer Model* dijelaskan dengan

menggunakan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*, berikut penjelasannya:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Untuk menguji *convergent validity* dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *loading factor* atau *outer loading*. Nilai *outer loading* yang tinggi menandakan indikator yang digunakan di dalam konstruk memiliki banyak kesamaan. Pengujian ini dilakukan untuk menguji korelasi antar indikator dan bisa dikatakan valid jika nilainya $> 0,7$. Tetapi menurut Hair *et al.*, (2017) untuk skala pengukuran yang dapat dimasukkan sebesar $>0,50$ yang mana jika dijelaskan dalam rata-rata data dari berbagai varian item sebesar $>50\%$ dari konstruksi.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji diskriminan dapat dikatakan berhasil ketika nilai *loading* dari setiap indikator variabel laten memiliki nilai yang tertinggi daripada nilai variabel laten lainnya. Menurut Sekaran & Bougie (2018) untuk menilai validitas diskriminan dengan *cross loading* yang mana dapat dilakukannya evaluasi untuk setiap nilai konstruksi yang mana dari hal tersebut akan mendapatkan kepastian nilai perhitungan yang lebih besar dari pada konstruksi lainnya. *Cross loading* yang diharapkan harus bernilai lebih besar dari 0,07.

3. *Composite Reliability*

Composite reliability merupakan pengukuran nilai sesungguhnya dari reabilitas pada suatu konstruk. Dalam hal ini, reliabilitas suatu konstruk dapat diukur dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai reliabilitas komposit.

Menurut Sekaran & Bougie (2018), data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi. Sedangkan menurut Hair et al. (2017), penggunaan AVE dalam menilai kriteria *convergent validity* minimal menunjukkan 0,5.

3.10.2. Evaluasi *Inner Model*

Inner model merupakan evaluasi bagaimana adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Dalam hal ini, *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antara konstruk later. Adapun beberapa strukturalnya yaitu:

1. Uji *Path Coefficients*

Menurut Hair et al. (2017), uji *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan bagaimana kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam koefisien jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan. Pada uji *path coefficient* menggambarkan bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah itu, hasil dapat dilihat melalui nilai *Coefficient determination (R-square)* yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Menurut Hair et al. (2017), Nilai R-square sebesar 0.75 (kuat), 0.50 (moderat) dan 0.25 (lemah).

2. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Tujuan dari uji hipotesis yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dapat

dilakukan dengan melihat *t statistik dan p-value*, hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa tinggi efek dan pengaruhnya yang ada pada variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan T-Value dan P-Value, dengan ketentuan apabila nilai dari T-value $> 1,96$ maka dapat dikatakan signifikan akan tetapi apabila nilai dari T-value $< 1,96$ maka dapat dikatakan tidak signifikan. Sedangkan apabila nilai P-value yang diperoleh $< 5\%$ ($\alpha = 0,05$) maka dapat dikatakan signifikan dan sebaliknya apabila nilai P-value yang diperoleh $> 5\%$ ($\alpha = 0,05$) maka dapat dikatakan tidak signifikan. Sehingga dengan begitu, hasil pengujian dapat dikatakan memiliki suatu pengaruh jika model pengukurannya memiliki hasil yang signifikan.

3. Uji *Coefficient of Determination* (R^2)

Menurut Hair et al. (2017), uji R-Square digunakan untuk mengukur variabel bebas yang mana dapat mempengaruhi variabel yang terkait. Pengujian ini dapat dilihat dari nilai R^2 yang dimulai dari 0 hingga 1.

4. Uji *Effect Size* (F^2)

Effect size (F square) untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Hair et al. (2017), interpretasi nilai f square yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.

5. Uji *Normed Fit Index* (NFI)

Menurut Hair et al. (2017), nilai dari uji NFI antara 0 sampai dengan

1. Nilai dapat dikatakan good fit ketika $NFI > 0,090$ sedangkan dikatakan marginal fit ketika nilai NFI nya di antara $0,80 < NFI < 0,90$.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab IV ini akan menjelaskan hasil penelitian dengan data yang telah peneliti peroleh dari jawaban kuesioner para responden mengenai pengaruh Kepercayaan dan Antesedennya (Forum dan Komunitas, Rekomendasi Interpersonal, Kehadiran sosial, dan Keakraban) terhadap Niat Beli, dengan objek masyarakat Indonesia yang melakukan pembelian di *platform e-commerce*. Responden pada penelitian ini berjumlah 300, dengan kriteria mempunyai aplikasi *e-commerce* minimal berusia 1 Tahun, dan memiliki niat untuk melakukan pembelian pada *platform e-commerce* tersebut minimal dengan kurun waktu 3 bulan kedepan. Data penelitian ini dianalisis menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0 dengan pemodelan persamaan struktural (SEM). Adapun nantinya hasil dari pengolahan data tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian yang telah dibuat sebelumnya.

4.1. Karakteristik Responden

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin yang ditunjukkan pada Tabel 4.1, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	165	55.0
Perempuan	135	45.0
Total	300	100.0

Sumber : data primer di olah 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin dari 300 responden, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 165 responden (55%).

4.1.2. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik berdasarkan Usia Responden, yaitu ditunjukkan pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
> 30 tahun	15	5.0
17-20 tahun	65	21.7
21 - 25 tahun	150	50.0
26 - 30 tahun	70	23.3
Total	300	100.0

Sumber : data primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Usia responden, dari 300 responden, sebagian besar responden berusia 21 – 25 tahun yaitu sebanyak 150 responden (50%).

4.1.3. Penghasilan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulannya, ditunjukkan pada Tabel 4.3 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3. Penghasilan Responden

Penghasilan per bulan	Frekuensi	Persentase
> 5 Juta	116	38.7
3 - 5 Juta	82	27.3
500 ribu - 2 Juta	102	34.0
Total	300	100.0

Sumber : data primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Penghasilannya, dari 300 responden sebagian besar responden memiliki penghasilan per bulan > 5 juta yaitu sebanyak 116 responden (38,7%).

4.1.4. Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan, ditunjukkan pada Tabel 4.4 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa/i	166	55.3
Pegawai Swasta	65	21.7
Lainnya	9	3.0
PNS/TNI/POLRI	41	13.7
Wiraswasta	19	6.3
Total	300	100.0

Sumber : data primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan responden, dari 300 responden sebagian besar responden memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 166 responden (55,3%).

4.1.5. Lama Menggunakan *E-Commerce*

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik berdasarkan berapa lama responden menggunakan *platform e-commerce*, yaitu ditunjukkan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5. Lama Menggunakan E-Commerce

Lama menggunakan <i>e-commerce</i>	Frekuensi	Persentase
> 5 Tahun	102	34.0
1-3 Tahun	64	21.3
4-5 Tahun	134	44.7
Total	300	100.0

Sumber : data primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan *e-commerce*, dari 300 responden sebagian besar responden menggunakan *e-commerce* dengan kurun waktu 4-5 tahun yaitu sebanyak 134 responden (44,7%).

4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi dan kemudian dianalisis untuk mengetahui deskripsi jawaban dari masing-masing variabel. Deskripsi jawaban responden dapat menunjukkan pandangan responden terhadap seluruh variabel penelitian, yakni kepercayaan, forum dan komunitas, rekomendasi interpersonal, kehadiran sosial, dan keakraban, terhadap niat beli. Penilaian responden menggunakan *Skala Likert* lima poin yang terdiri dari (1) “Sangat Tidak Setuju” hingga (5) “Sangat Setuju”.

4.2.1. Variabel Forum dan Komunitas

Variabel Forum dan Komunitas didalamnya berisi 4 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada Tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6. Deskriptif Variabel Forum dan Komunitas

Variabel	Pernyataan	Mean
Forum dan Komunitas	Saya merasa ulasan yang diberikan di forum dan komunitas <i>e-commerce</i> pada umumnya bersifat jujur.	3,95
	Secara keseluruhan, ulasan yang diberikan oleh forum dan komunitas di <i>e-commerce</i> dapat dipercaya.	3,84
	Saya memercayai ulasan yang diberikan oleh forum dan komunitas pada <i>platform e-commerce</i> yang saya gunakan.	3,81
	Saya rasa ulasan yang diberikan oleh forum dan komunitas di <i>e-commerce</i> dapat dipercaya.	3,90
Total rata-rata		3,87

Dari deskriptif penilaian Forum dan Komunitas pada Tabel 4.6 di atas dari 300 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kesatu yaitu “Saya merasa ulasan yang diberikan di forum dan komunitas *e-commerce* pada umumnya bersifat jujur”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 43,95. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel Forum dan Komunitas pada penelitian ini adalah 3,87.

4.2.2. Variabel Rekomendasi Interpersonal

Variabel Rekomendasi Interpersonal didalamnya berisi 4 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada Tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7. Deskriptif Variabel Rekomendasi Interpersonal

Variabel	Pernyataan	Mean
Rekomendasi Interpersonal	Saya rasa rekomendasi dari pengguna di <i>platform e-commerce</i> sebagian besar jujur.	3,85
	Saya percaya rekomendasi pengguna di <i>platform e-commerce</i> yang saya gunakan.	3,87
	Saya merasa rekomendasi dari pengguna di <i>platform e-commerce</i> yang saya gunakan pada umumnya dapat diandalkan.	3,86
	Secara keseluruhan, rekomendasi dari pengguna di <i>platform e-commerce</i> yang saya gunakan dapat dipercaya.	3,91
Total rata-rata		3,87

Dari deskriptif penilaian Rekomendasi Interpersonal pada Tabel 4.7 di atas dari 300 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator keempat yaitu “Secara keseluruhan, rekomendasi dari pengguna di *platform e-commerce* yang saya gunakan dapat dipercaya” dengan nilai rata-rata 3,91, Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel Rekomendasi Interpersonal pada penelitian ini adalah 3,87.

4.2.3. Variabel Kehadiran Sosial

Variabel Kehadiran Sosial didalamnya berisi 4 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada Tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8. Deskriptif Variabel Kehadiran Sosial

Variabel	Pernyataan	Mean
Kehadiran Sosial	Saya merasa terdapat rasa kontak manusia di <i>platform e-commerce</i> yang saya gunakan.	3,72
	Saya merasa ada rasa kekeluargaan di <i>platform e-commerce</i> yang saya gunakan untuk belanja daring.	3,81
	Saya merasa ada kehangatan manusia di <i>platform e-commerce</i> yang saya gunakan untuk belanja daring.	3,79
	Saya merasa ada kepekaan manusia di <i>platform e-commerce</i> yang saya gunakan untuk belanja daring.	3,77
Total rata-rata		3,77

Dari deskriptif penilaian Kehadiran Sosial pada Tabel 4.8 di atas dari 300 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kedua yaitu “Saya merasa ada rasa kekeluargaan di *platform e-commerce* yang saya gunakan untuk belanja daring”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 3,81. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel Kehadiran Sosial pada penelitian ini adalah 3,77.

4.2.4. Variabel Keakraban

Variabel Keakraban didalamnya berisi 3 pernyataan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai

rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada Tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9. Deskriptif Variabel Keakraban

Variabel	Pernyataan	Mean
Keakraban	Saya terbiasa mencari materi di <i>platform e-commerce</i> ini.	3,89
	Saya terbiasa menanyakan rating material di <i>platform e-commerce</i> ini.	3,98
	Saya terbiasa membeli material di <i>platform e-commerce</i> yang saya gunakan ini.	3,97
Total rata-rata		3,94

Dari deskriptif penilaian Keakraban pada Tabel 4.9 di atas dari 300 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kedua yaitu “Saya terbiasa menanyakan rating material di *platform e-commerce* ini”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 3,98. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel Keakraban pada penelitian ini adalah 3,94.

4.2.5. Variabel Kepercayaan

Variabel Kepercayaan didalamnya berisi 6 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada Tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10. Deskriptif Variabel Kepercayaan

Variabel	Pernyataan	Mean
Kepercayaan	Sehubungan dengan perdagangan sosial, saya pikir <i>platform e-commerce</i> memenuhi komitmen yang diasumsikan.	4,21
	Terkait dengan <i>platform e-commerce</i> , saya rasa informasi yang diberikan oleh media ini tulus dan jujur.	4,20

Variabel	Pernyataan	Mean
	Terkait dengan <i>e-commerce</i> , saya rasa saya bisa percaya dengan janji yang dibuat oleh <i>platform e-commerce</i> ini.	4,27
	Sehubungan dengan perdagangan sosial, saya pikir <i>platform e-commerce</i> memiliki sumber daya yang diperlukan untuk berhasil menjalankan aktivitasnya.	4,23
	Sehubungan dengan perdagangan sosial, dalam <i>platform e-commerce</i> tidak membuat pernyataan palsu.	4,23
	Terkait dengan perdagangan sosial, saya pikir <i>platform e-commerce</i> yang saya gunakan ini memiliki kemampuan yang diperlukan untuk menjalankan tugasnya.	4,24
Total rata-rata		4,23

Dari deskriptif penilaian Kepercayaan pada Tabel 4.10 di atas dari 300 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator ketiga yaitu “Terkait dengan *e-commerce*, saya rasa saya bisa percaya dengan janji yang dibuat oleh *platform e-commerce* ini”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,27. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel Kepercayaan pada penelitian ini adalah 4,23.

4.2.6. Variabel Niat Beli

Variabel Niat Beli didalamnya berisi 3 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada Tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11. Deskriptif Variabel Niat Beli

Variabel	Pernyataan	Mean
Niat Beli	Saya bermaksud menggunakan <i>platform e-commerce</i> untuk melakukan pembelian.	3,84

Variabel	Pernyataan	Mean
	Jika saya punya pilihan, saya akan menggunakan <i>e-commerce</i> untuk pembelian saya berikutnya.	3,82
	Saya lebih cenderung melakukan pembelian karena adanya <i>platform e-commerce</i> .	3,85
Total rata-rata		3,83

Dari deskriptif penilaian Niat Beli pada Tabel 4.11 di atas dari 300 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator ketiga yaitu “Saya lebih cenderung melakukan pembelian karena adanya *platform e-commerce*”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 3,85. Keseluruhan rata-rata penilaian dari variabel Niat Beli pada penelitian ini adalah 3,83.

4.3. Evaluasi Model

4.3.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukurannya diuji dengan beberapa indikator antara lain: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan *PLS Algorithm*.

4.3.2. Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indikator bernilai positif dan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada Tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Forum dan Komunitas	FC1	0.875	0.772	Valid
	FC2	0.829		Valid
	FC3	0.913		Valid
	FC4	0.897		Valid
Rekomendasi Interpersonal	RE1	0.869	0.740	Valid
	RE2	0.851		Valid
	RE3	0.843		Valid
	RE4	0.879		Valid
Kehadiran Sosial	SP1	0.868	0.761	Valid
	SP2	0.891		Valid
	SP3	0.863		Valid
	SP4	0.869		Valid
Keakraban	FM1	0.834	0.783	Valid
	FM2	0.908		Valid
	FM3	0.911		Valid
Kepercayaan	TR1	0.889	0.800	Valid
	TR2	0.890		Valid
	TR3	0.900		Valid
	TR4	0.881		Valid
	TR5	0.904		Valid
	TR6	0.903		Valid
Niat Beli	BINT1	0.886	0.786	Valid
	BINT2	0.901		Valid
	BINT3	0.873		Valid

Sumber: Hasil Output *SmartPLS* (v.3.2.9)

Berdasarkan table 4.12 di atas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

4.3.3. Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. *Discriminant validity* dilihat melalui nilai *cross loading* dan kriteria *forneil-lacker* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk *cross loading*

dan kriteria *fornell-lacker* yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Tabel 4.13. Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Forum Dan Komunitas	Keakraban	Kehadiran Sosial	Kepercayaan	Niat Beli	Rekomendasi Interpersonal
Forum dan Komunitas	0.879					
Keakraban	0.687	0.885				
Kehadiran Sosial	0.673	0.667	0.873			
Kepercayaan	0.599	0.670	0.595	0.895		
Niat Beli	0.533	0.774	0.577	0.545	0.887	
Rekomendasi Interpersonal	0.558	0.606	0.616	0.556	0.488	0.861

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.14. Nilai Loading Silang (Cross Loading)

Item	Forum dan Komunitas	Keakraban	Kehadiran Sosial	Kepercayaan	Niat Beli	Rekomendasi Interpersonal
FC1	0.875	0.611	0.558	0.519	0.465	0.539
FC2	0.829	0.586	0.584	0.498	0.442	0.402
FC3	0.913	0.623	0.612	0.546	0.486	0.480
FC4	0.897	0.597	0.611	0.541	0.481	0.537
FM1	0.600	0.834	0.530	0.547	0.596	0.534
FM2	0.576	0.908	0.552	0.583	0.712	0.511
FM3	0.647	0.911	0.679	0.643	0.737	0.564
SP1	0.584	0.572	0.868	0.480	0.454	0.483
SP2	0.622	0.599	0.891	0.563	0.486	0.530
SP3	0.598	0.605	0.863	0.519	0.526	0.585
SP4	0.542	0.552	0.869	0.508	0.547	0.549
TR1	0.548	0.592	0.531	0.889	0.480	0.525
TR2	0.559	0.618	0.575	0.890	0.507	0.466
TR3	0.483	0.542	0.490	0.900	0.441	0.453
TR4	0.497	0.543	0.486	0.881	0.437	0.461
TR5	0.554	0.651	0.542	0.904	0.514	0.549
TR6	0.562	0.633	0.557	0.903	0.532	0.522
BINT1	0.512	0.686	0.527	0.500	0.886	0.466
BINT2	0.475	0.677	0.519	0.479	0.901	0.418
BINT3	0.430	0.694	0.487	0.469	0.873	0.412
RE1	0.511	0.504	0.512	0.473	0.384	0.869

Item	Forum dan Komunitas	Keakraban	Kehadiran Sosial	Kepercayaan	Niat Beli	Rekomendasi Interpersonal
RE2	0.479	0.506	0.528	0.461	0.412	0.851
RE3	0.404	0.540	0.521	0.465	0.453	0.843
RE4	0.524	0.536	0.557	0.513	0.430	0.879

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan pada Tabel 4.13 dan 4.14, nilai *cross loading* pada masing – masing item memiliki nilai > 0,70, dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid.

4.3.4. Reliabilitas

Realibilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada Tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15. Uji Reliabilitas

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Forum dan Komunitas	0.901	0.931
Keakraban	0.861	0.916
Kehadiran Sosial	0.896	0.927
Kepercayaan	0.950	0.960
Niat Beli	0.864	0.917
Rekomendasi Interpersonal	0.883	0.919

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,7 dan Cronbach Alpha > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite realibility* dan *cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel

memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

4.3.5. VIF

Suatu variabel dapat digunakan dalam sebuah model jika tidak terjadi kolinearitas yang tinggi dengan nilai $VIF < 5$. Jika nilai $VIF > 5$ maka variabel tersebut harus dikeluarkan dari model penelitian (Setiawan 2023).

Tabel 4.16. Nilai VIF

Item	VIF
BINT1	2.175
BINT2	2.480
BINT3	2.111
FC1	2.642
FC2	2.056
FC3	3.294
FC4	2.907
FM1	1.778
FM2	2.784
FM3	2.692
RE1	2.397
RE2	2.180
RE3	2.081
RE4	2.437
SP1	2.569
SP2	2.723
SP3	2.343
SP4	2.439
TR1	3.424
TR2	3.533
TR3	3.905
TR4	3.505
TR5	3.859
TR6	3.895

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan nilai VIF pada tabel dapat dilihat bahwa semua nilai $VIF < 5$ sehingga dapat disimpulkan jika data tidak memiliki kolinearitas yang tinggi. Hal tersebut berarti menunjukkan jika variabel yang digunakan tidak akan menimbulkan kesalahan dalam penilaian signifikansi serta *weight estimation*.

4.3.6. HTMT

Uji validitas yang terakhir adalah dengan melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Rasio HTMT yang dipersyaratkan harus lebih kecil dari pada 0.9 sehingga dapat dikatakan memenuhi penilaian validitas diskriminan.

Tabel 4.17. Uji HTMT

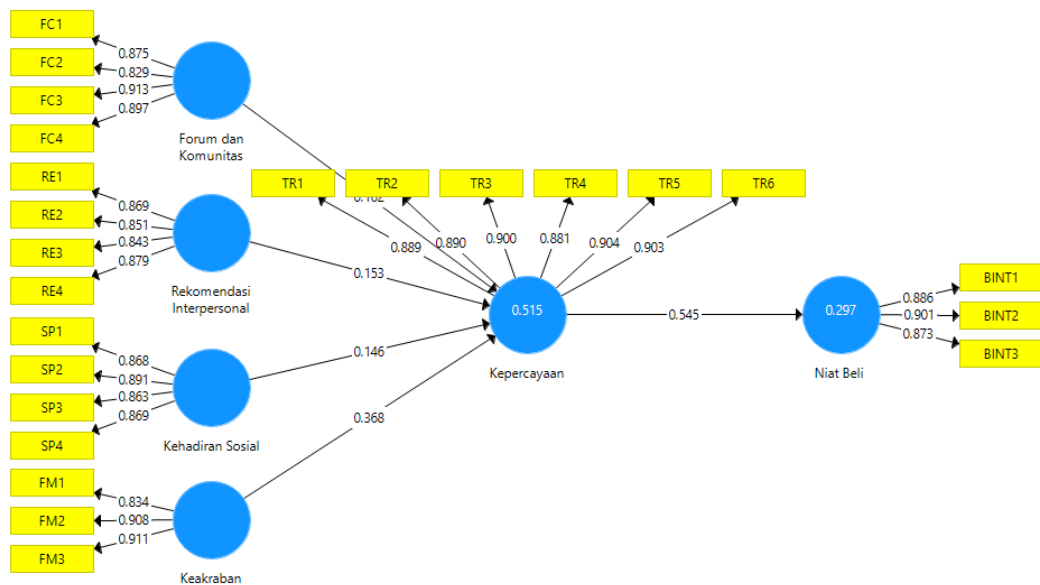
Variabel	Forum dan Komunitas	Keakraban	Kehadiran Sosial	Kepercayaan	Niat Beli	Rekomendasi Interpersonal
Forum dan Komunitas						
Keakraban	0.780					
Kehadiran Sosial	0.748	0.755				
Kepercayaan	0.645	0.735	0.641			
Niat Beli	0.603	0.894	0.655	0.598		
Rekomendasi Interpersonal	0.624	0.695	0.691	0.604	0.557	

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio tabel 4.17 tidak ada yang berada di atas 0.9 sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian yang terbentuk dari keempat variabel diatas valid.

4.4. Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.



Gambar 4.1. Model Struktural
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Evaluasi model structural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variable laten dependen. Tabel 4.18 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

4.4.1. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Hasil analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017). Uji koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Suatu variabel terhadap nilai koefisien determinasi dapat dikatakan baik apabila mendapatkan nilai 0 sampai 1. Oleh karena itu, jika nilai *R-square* menghasilkan nilai yang kecil maka variabel tersebut sangat terbatas sementara nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen telah dapat menjelaskan dan memprediksi hubungan variabel

dependen. Hasil dari uji *R-square* akan ditunjukkan pada Tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18. Hasil Pengujian *R Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepercayaan	0.515	0.509
Niat Beli	0.297	0.295

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel Kepercayaan sebesar 0,515, nilai tersebut artinya bahwa variabel Kepercayaan dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 51,5% dan sisanya 48,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel 4.18 diatas menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel Niat Beli sebesar 0,297, nilai tersebut artinya bahwa variabel Niat Beli dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 29,7% dan sisanya 70,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini

4.4.2. *Predictive Relevance (Q Square)*

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan *prosedur blindfolding* dengan melihat pada nilai *Q square*. Jika nilai *Q square* > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai *Q square* < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai onservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

Tabel 4.19. Predictive Relevance

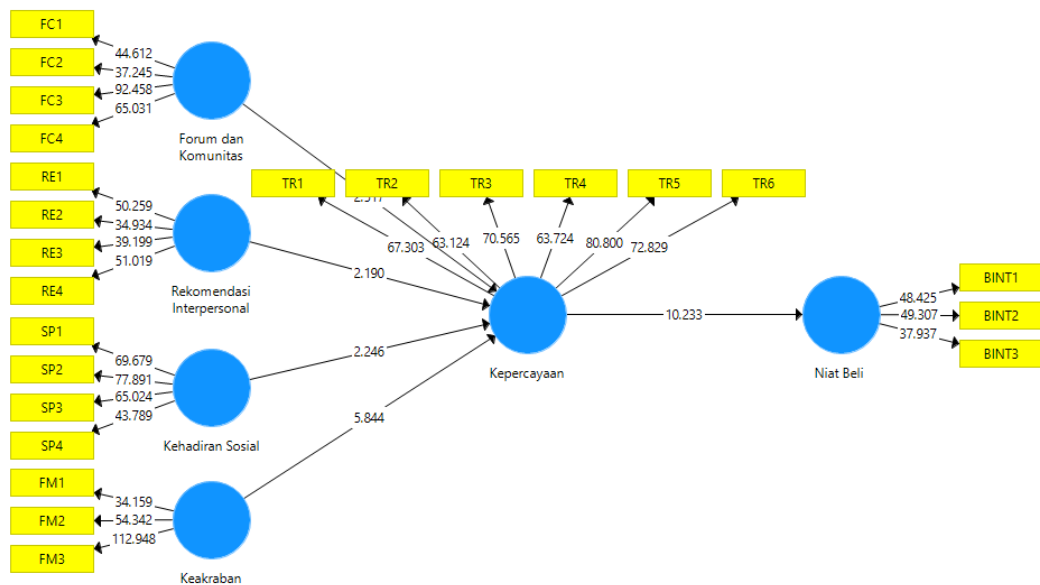
Variabel	Q ² (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Kepercayaan	0.406	Memiliki nilai predictive relevance
Niat Beli	0.230	Memiliki nilai predictive relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.19 di atas dapat diketahui bahwa nilai Q square pada variabel dependen > 0, Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q square > 0 (nol).

4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji menggunakan *software* PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *pathcoefficients*. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika *p value* < 0,05 (*significance level*= 5%) dan nilai T statistic > 1,960, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:



Gambar 4.2. Pengujian Hipotesis
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.20. Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Forum dan Komunitas -> Kepercayaan	0.162	2.517	0.012	Diterima
Rekomendasi Interpersonal -> Kepercayaan	0.153	2.190	0.029	Diterima
Kehadiran Sosial -> Kepercayaan	0.146	2.246	0.025	Diterima
Keakraban -> Kepercayaan	0.368	5.844	0.000	Diterima
Kepercayaan -> Niat Beli	0.545	10.233	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode analisis *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PLS *bootstrapping* sebagai berikut:

4.6. Pengaruh Forum dan Komunitas Terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Forum dan Komunitas Terhadap Kepercayaan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.162 nilai *p-values* sebesar $0,012 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.517 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Forum dan Komunitas Berpengaruh Terhadap Kepercayaan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Forum dan Komunitas Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan”** diterima.

Sejalan dengan penelitian Sharma *et al.* (2019) yang menemukan bahwa forum dan komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Purwianti & Dila (2021) menjelaskan bahwa ketika konsumen melihat bahwa anggota komunitas memiliki pengalaman baik dalam berbelanja, maka mereka akan cenderung lebih memercayai dan merasa lebih aman untuk ikut bertransaksi juga di toko yang sama. Selain itu, Erwin *et al.* (2023) juga menerangkan bahwa platform *e-commerce* yang berpartisipasi aktif dalam sebuah forum atau komunitas melalui pemberian respon terhadap pertanyaan-pertanyaan konsumen, serta menangani keluhan dan *complain* pelanggan, terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan atau produk yang ditawarkan.

Dalam konteks niat beli pada platform *e-commerce* (Shopee, Lazada, Tokped, dan lain sebagainya) di Indonesia, temuan ini menunjukkan pentingnya membangun ekosistem komunitas yang aktif dan suportif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk dari interaksi komunitas berperan sebagai faktor krusial dalam mendorong konsumen untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Konsumen yang merasa yakin dengan kredibilitas platform,

setelah mendapatkan informasi dan testimoni dari komunitas, cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan *e-commerce* perlu mengelola forum dan komunitas secara strategis sebagai bagian dari upaya memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan konversi penjualan.

Dengan demikian, semakin kuat kepercayaan yang terbentuk dalam forum dan komunitas, semakin besar pula pengaruh positifnya terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja melalui *e-commerce*. Hal tersebut akan mendorong lebih banyak orang untuk menggunakan platform *e-commerce* tersebut dan menciptakan lingkungan belanja daring yang lebih aman, transparan, dan memberikan pengalaman nyata yang positif terhadap penggunaanya.

4.7. Pengaruh Rekomendasi Interpersonal Terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Rekomendasi Interpersonal Terhadap Kepercayaan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.153 nilai p-values sebesar $0,029 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.190 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Rekomendasi Interpersonal Berpengaruh Terhadap Kepercayaan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “**Rekomendasi Interpersonal Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan**” diterima.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh temuan Wijaya & Sujana (2020), mendukung dengan menyatakan bahwa rekomendasi yang bersumber dari pengalaman langsung orang lain mengenai kualitas produk, layanan pelanggan, dan keamanan transaksi dapat memberikan calon pembeli gambaran yang lebih jelas tentang apa yang dapat mereka harapkan. Temuan Aditya & Tony (2022), yang menemukan bahwa rekomendasi dari orang yang dikenal lebih dipercaya daripada

promosi dari penjual atau iklan. Penelitian yang dilakukan oleh Sharma *et al.* (2019), juga menegaskan bahwa rekomendasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam lingkungan *e-commerce*. Kepercayaan tersebut muncul karena rekomendasi diberikan oleh individu yang dianggap kredibel dan terpercaya, seperti keluarga, teman, atau kolega.

Nandini *et al.* (2024) memperkuat temuan tersebut dengan membuktikan bahwa rekomendasi interpersonal membantu mengurangi ketidakpastian dalam transaksi daring, sehingga akan meningkatkan kepercayaan. Ini berarti bahwa semakin kuat rekomendasi yang diberikan oleh orang-orang terdekat (seperti teman, keluarga, atau rekan kerja), maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* tersebut. Rekomendasi interpersonal mampu mengurangi ketidakpastian dan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap kredibilitas, keamanan, dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh platform.

Dalam konteks niat beli, kepercayaan menjadi faktor krusial yang memediasi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi di platform *e-commerce*. Temuan ini mengimplikasikan bahwa untuk meningkatkan niat beli konsumen di Indonesia, platform *e-commerce* (Shopee, Lazada, Tokped, dan lain sebagainya) perlu memperhatikan strategi pemasaran berbasis komunitas atau *word-of-mouth* (WOM), memperkuat testimoni pelanggan, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang bisa direkomendasikan.

Dengan memperkuat kepercayaan lewat rekomendasi interpersonal, konsumen akan merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian, sehingga

berdampak langsung pada peningkatan konversi dan loyalitas terhadap platform. Dengan demikian, ketika seseorang memperoleh rekomendasi dari orang yang dikenalnya, maka kepercayaannya terhadap *e-commerce* akan meningkat.

4.8 Pengaruh Kehadiran Sosial Terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Kehadiran Sosial Terhadap Kepercayaan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.146 nilai *p-values* sebesar $0,025 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.246 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kehadiran Sosial Berpengaruh Terhadap Kepercayaan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Kehadiran Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan”** diterima.

Temuan tersebut sesuai dengan hasil penelitian Sharma *et al.* (2019), yang membuktikan bahwa kehadiran sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Jin *et al.* (2017) mendeskripsikan kehadiran sosial sebagai perasaan batin dari interaksi objek virtual dan orang lain dalam sebuah situs atau *platform*. Kehadiran sosial tersebut akan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih meyakinkan dan interaktif (Yoonaisil *et al.*, 2023).

Christy (2022), mempertegas bahwa kehadiran sosial yang berupa interaksi antara pembeli dan penjual melalui fitur seperti *live chat*, komentar, ulasan pelanggan, serta keterlibatan dalam menanggapi keluhan akan menimbulkan interaksi manusiawi dalam *e-commerce* sehingga seseorang akan merasa percaya dan didukung. Lebih lanjut, Susilowati *et al.* (2025) menemukan bahwa fitur *e-commerce* seperti *live streaming shopping*, testimoni dalam bentuk video, serta *brand ambassador* dapat memperkuat kehadiran sosial dalam *e-commerce* yang

pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *platform* tersebut.

Kehadiran sosial yang mencakup interaksi antar pengguna, fitur *live chat*, review pelanggan, hingga tampilan profil penjual yang aktif, menciptakan kesan bahwa platform tersebut "hidup" dan terpercaya. Ketika konsumen merasakan adanya kehadiran sosial yang kuat, mereka cenderung merasa lebih aman dan yakin terhadap transaksi yang akan mereka lakukan. Karena konsumen lebih mudah mempercayai penjual maupun platform yang memperlihatkan keterlibatan sosial nyata.

Dalam konteks niat beli pada platform *e-commerce* (Shopee, Lazada, Tokped, dan lain sebagainya) di Indonesia, kepercayaan menjadi faktor kunci yang menghubungkan kehadiran sosial dengan keputusan akhir konsumen. Platform *e-commerce* yang mampu membangun ekosistem interaksi sosial yang aktif tidak hanya meningkatkan rasa nyaman, tetapi juga memperbesar kemungkinan konsumen untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Oleh karena itu, kehadiran sosial tidak hanya berfungsi sebagai elemen tambahan dalam *user experience*, melainkan sebagai strategi penting untuk memperkuat kepercayaan dan, pada akhirnya akan mendorong niat beli konsumen di tengah persaingan ketat *e-commerce* di Indonesia.

4.9 Pengaruh Keakraban Terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Keakraban Terhadap Kepercayaan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.368 nilai p-values sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $5.844 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa Keakraban Berpengaruh Terhadap Kepercayaan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Keakraban Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan”** diterima.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan temuan Sharma *et al.* (2019), yang membuktikan bahwa keakraban dalam *e-commerce* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Dameria *et al.* (2017), menjelaskan bahwa keakraban dalam konteks *e-commerce* mengacu pada *familiarity*, yaitu kemampuan konsumen untuk merasa kenal dengan suatu platform berdasarkan interaksi berulang dan eksposur yang dialami. Hidayatullah (2023) juga mendukung temuan tersebut dengan menyatakan bahwa semakin akrab seseorang dengan suatu *platform* atau penjual, semakin besar rasa aman dan keyakinannya dalam melakukan transaksi. Keakraban ini dapat terbentuk melalui pengalaman berulang dalam menggunakan *platform e-commerce*, mengenali tampilan antarmuka yang familiar, serta memahami sistem pembayaran dan kebijakan layanan yang berlaku.

Febrianti & Supriyoso (2024), mempertegas melalui temuannya yaitu interaksi yang konsisten antara pelanggan dan penjual juga meningkatkan keakraban, terutama jika penjual memberikan layanan yang responsif dan ramah sehingga pelanggan akan lebih percaya pada keandalan layanan yang diberikan. Ketika konsumen sudah terbiasa dengan suatu platform, mereka cenderung lebih percaya karena merasa lebih paham dan yakin terhadap mekanisme belanja yang ada (Suryaningsih *et al.*, 2024). Dengan adanya keakraban yang tinggi, konsumen tidak hanya lebih percaya terhadap *e-commerce*, tetapi juga lebih nyaman dalam melakukan pembelian tanpa rasa khawatir yang berlebihan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keakraban (*familiarity*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan *platform e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lainnya di Indonesia. Artinya, semakin sering konsumen berinteraksi, mengakses, atau memiliki pengalaman positif dengan platform tersebut, maka tingkat kepercayaan mereka terhadap *platform* akan semakin meningkat. Keakraban membuat konsumen merasa lebih nyaman dan yakin terhadap sistem, keamanan, dan pelayanan yang diberikan oleh *platform e-commerce*, sehingga membentuk persepsi bahwa platform tersebut dapat dipercaya untuk melakukan transaksi.

Dapat disimpulkan bahwa dalam konteks pembentukan niat beli konsumen terhadap platform *e-commerce* (Shopee, Lazada, Tokped, dan lain sebagainya) di Indonesia, membangun keakraban menjadi strategi penting. Konsumen yang sudah akrab dengan fitur, layanan, dan reputasi platform cenderung memiliki rasa aman yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Ini memperkuat peran keakraban sebagai faktor awal yang mendukung munculnya kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan konsumen untuk berbelanja di *e-commerce*.

4.10 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli

Hasil pengujian hipotesis kelima yakni Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.545 nilai p-values sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $10.233 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Niat Beli. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “**Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Beli**” diterima.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan hasil penelitian Sharma *et al.* (2019), yang menemukan bahwa kepercayaan pada *e-commerce* berpengaruh positif terhadap niat beli melalui *e-commerce*. Athapaththu & Kulathunga (2018), mendukung temuan tersebut dengan menyatakan bahwa kepercayaan dan keyakinan konsumen kepada *platform e-commerce* akan mendorong konsumen untuk berbelanja melalui *e-commerce* tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan keandalan *e-commerce* memberikan jaminan dan garansi sehingga semakin besar keinginan seseorang untuk melakukan transaksi belanja daring (Alwafi & Magnadi, 2016).

Wardhani (2020), juga membuktikan bahwa semakin rendah kepercayaan terhadap *e-commerce*, maka semakin rendah pula minat seseorang untuk berbelanja secara daring. Sebaliknya, jika kepercayaan terhadap *e-commerce* tinggi, maka seseorang akan cenderung berbelanja melalui *platform* tersebut karena merasa aman dari penipuan dan penyalahgunaan data pribadi. Ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform baik dari segi keamanan transaksi, keaslian produk, maupun pelayanan pelanggan maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan menjadi faktor krusial karena konsumen tidak dapat secara langsung melihat atau mencoba produk, sehingga mereka sangat bergantung pada reputasi platform, review pengguna lain, serta jaminan keamanan transaksi yang disediakan. Penerimaan hipotesis ini memperkuat pentingnya strategi membangun kepercayaan untuk meningkatkan niat beli konsumen di pasar *e-commerce* Indonesia yang semakin kompetitif.

Platform seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia perlu terus menjaga kredibilitas mereka melalui fitur-fitur seperti sistem pembayaran yang aman, jaminan pengembalian barang, verifikasi penjual, dan peningkatan layanan purna jual. Dengan memperkuat faktor kepercayaan, *platform e-commerce* tidak hanya mampu menarik pembeli baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, membangun dan menjaga kepercayaan dalam ekosistem *e-commerce* menjadi tantangan penting bagi platform dan penjual agar dapat meningkatkan partisipasi konsumen dan memperluas pasar digital.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan di atas dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Antesedennya (Forum dan Komunitas, Rekomendasi Interpersonal, Kehadiran sosial, dan Keakraban) terhadap Niat Beli pada *Platform E-commerce* di Indonesia” menggunakan alat analisis SEM-PLS melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 300 responden, dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan di atas, terdapat beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Forum dan komunitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada *platform e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif dan berkembangnya forum serta komunitas, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform tersebut.
2. Rekomendasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Artinya, semakin banyak rekomendasi dari individu lain yang dipercaya, semakin besar tingkat kepercayaan pengguna terhadap *platform e-commerce*.
3. Kehadiran sosial juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan elemen sosial, seperti interaksi dengan pengguna lain atau representasi sosial di platform, dapat meningkatkan kepercayaan pengguna.

4. Keakraban memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepercayaan dibandingkan faktor lainnya. Ini menunjukkan bahwa semakin pengguna merasa akrab dengan *platform e-commerce*, semakin besar tingkat kepercayaannya.
5. Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pengguna. Artinya, semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki pengguna terhadap *platform e-commerce*, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan transaksi di dalamnya.

5.2. Implikasi Manajerial

Implikasi penelitian dapat membantu perusahaan atau organisasi untuk memahami lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pada konsumen, sehingga dapat mengarahkan pada strategi pemasaran yang lebih efektif. Pertama, hal ini dapat dilakukan dengan memperkuat Forum dan Komunitas, *platform e-commerce* perlu mengembangkan dan mengelola forum serta komunitas secara aktif agar pengguna dapat berbagi pengalaman, diskusi, dan mendapatkan informasi terpercaya. Fitur seperti grup diskusi, ulasan komunitas, dan forum tanya-jawab dapat meningkatkan interaksi dan membangun kepercayaan pengguna.

Kedua dengan meningkatkan Rekomendasi Interpersonal, mengingat rekomendasi interpersonal berpengaruh terhadap kepercayaan, *e-commerce* dapat mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman melalui program referral, testimoni pelanggan, dan sistem rating yang kredibel. Selain itu, fitur berbagi ulasan ke media sosial dapat memperluas jangkauan rekomendasi. Ketiga dengan

mengoptimalkan Kehadiran Sosial, *platform e-commerce* perlu meningkatkan aspek sosial, seperti *live chat* dengan *customer service*, *chatbot* yang responsif, serta interaksi antar pengguna melalui fitur komentar atau live shopping. Hal ini dapat membuat pengalaman belanja terasa lebih personal dan meyakinkan.

Keempat dengan membangun Keakraban dengan pengguna, keakraban dapat ditingkatkan melalui *personalized experience*, seperti rekomendasi produk yang relevan, tampilan antarmuka yang *user-friendly*, serta komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan melalui email, *push notification*, atau konten interaktif. Kelima, dengan meningkatkan Kepercayaan untuk mendorong Niat Beli, karena kepercayaan berperan penting dalam meningkatkan niat beli, *e-commerce* harus memastikan transparansi transaksi, kebijakan pengembalian yang jelas, sistem pembayaran yang aman, serta menjaga kualitas layanan pelanggan. Sertifikasi keamanan dan testimoni positif dari pengguna juga dapat memperkuat kepercayaan pelanggan baru. Dengan membangun kepercayaan yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan niat beli pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan konversi dan loyalitas pengguna.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti meyakini dalam penelitian ini masih ada beberapa kelemahan, yaitu :

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel forum dan komunitas, rekomendasi interpersonal, kehadiran sosial, dan keakraban, terhadap kepercayaan serta dampaknya terhadap niat beli. Faktor lain yang mungkin juga berperan, seperti kualitas produk, harga, layanan pelanggan, dan

pengalaman pengguna sebelumnya, tidak dianalisis lebih lanjut. Dengan demikian adanya kemungkinan variabel lain yang dapat memberikan peningkatan niat beli pada *platform e-commerce*.

2. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, adanya kemungkinan responden mengisi kuesioner tidak pada kondisi yang sebenarnya. Yaitu pada kebenaran jawaban yang didapat dari responden dan tidak disertai dengan wawancara untuk mendapatkan kesimpulan yang mungkin akan lebih valid dalam penelitian ini.
3. Sampel dalam penelitian ini terbatas, yaitu hanya kepada 300 responden.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengusulkan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun bagi penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diperlukan pengujian dengan mengambil sampel yang lebih luas, tidak terbatas pada ruang lingkup 300 responden saja. Selain itu penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain guna memberikan hasil penelitian yang lebih rinci, luas dan spesifik.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor lain yang berpengaruh terhadap kepercayaan dan niat beli, seperti kualitas layanan pelanggan, reputasi merek, ulasan produk, serta pengalaman pengguna sebelumnya. Dengan demikian, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam *e-commerce* dapat lebih komprehensif.
3. Selain niat beli, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi bagaimana

kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang atau merekomendasikan platform kepada orang lain. Hal ini dapat membantu *e-commerce* dalam merancang strategi retensi pelanggan yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, F. K., & Tony, W. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Agustina, D. (2017). Fitur Social Commerce dalam Website E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Informatika Mulawarman*, 12(1), 25–29.
- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19997>
- Aisyah, W. N., Anwar, M. K., & Malihah, L. (2022). Pengaruh Tagline Shopee “Gratis Ongkir Xtra” Terhadap Minat Belanja Online: (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam). *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 12–22. Retrieved from <https://qjurnal.my.id/index.php/sur/article/view/113%0A>
- Al-Hakim, L., & Hassan, S. (2013). Knowledge management strategies, innovation, and organisational performance: An empirical study of the Iraqi MTS. *Journal of Advances in Management Research*, 10(1), 58–71.
- Alamsyah, D. P., Farrell, T., Vaneza, F. T., Matthew, J., & Pratama, C. A. (2023). The Antecedents of Purchase Intention in Sustainable Marketing. *AIP Conference Proceedings*, 2594. <https://doi.org/10.1063/5.0109134>
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia. com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 134–148.
- Amartya, M. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan Shopeepay*.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229.

- APJII. (2024). Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019-2020. Retrieved April 4, 2024, from apjii.or.id website: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arumsari, R., & Ariyanti, M. (2017). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction towards Repurchase Intention at PT. GO-JEK Indonesia. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(7), 1732–1737. <https://doi.org/10.21275/ART20175247>
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*, 11(10), 111. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111>
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101–121.
- Ba, & Pavlou. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)*. Universitas Brawijaya.
- Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2016). *Exploring marketing Research*. Boston: Cengage Learning.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2–21.
- Begum, V. V., & Kavitha, M. (2023). Blockchain technology in the marketing sphere. In *Blockchain: The Chain for the Changing Marketing Sphere* (pp. 1–7). Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85183801489&partnerID=40&md5=4be19b15864d85dae771b6733ea4fccd>
- BPS. (2021). *Statistik E-Commerce 2021*. Jakarta.
- BPS. (2022). *Statistik eCommerce 2022*. Jakarta.
- BPS. (2023). *Statistik E-Commerce 2023*. Jakarta.
- Cheung, C. M. K., Chiu, P.-Y., & Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337–

1343.

- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM: pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 331–357.
- Curty, R. G., & Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 1–10.
- Dalali, S., Adarsh, C. J., Abhishek, B. K., & Akshay, K. (2023). Organic Mart: E Commerce Web Site for Agriculture. *Lecture Notes in Electrical Engineering*, 947, 593–602. https://doi.org/10.1007/978-981-19-5936-3_55
- Dameria, C., Akbar, R., & Natalivan, P. (2017). Siapa pemilik sense of place? Tinjauan dimensi manusia dalam konservasi Kawasan Pusaka Kota Lama. *Seminar Heritage Ikatan Peneliti Lingkungan Binaan Indonesia (IPLBI)*, 1, 235–240.
- Databoks Katadata. (2022). Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Diperkirakan Capai US\$137,5 Miliar pada 2025. Retrieved January 22, 2024, from [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/18/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-diperkirakan-capai-us1375-miliar-pada-2025) website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/18/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-diperkirakan-capai-us1375-miliar-pada-2025>
- Davison, R. (1997). An instrument for measuring meeting success. *Information & Management*, 32(4), 163–176.
- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., ... Munizu, M. (2023). *DIGITAL MARKETING: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fauziah, N., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Pengaruh Konten Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli di Tiktok Shop pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 7(1), 831–839. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4854>
- Febrianti, T. N., & Supriyoso, P. (2024). Strategi Customer Relationship Management (CRM) Untuk Meningkatkan Customer Retention Pada PD. Putra I'S. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan*

- Akuntansi*, 1(7), 804–814.
- Ghozali, I. (2017). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Palangkaraya: IAIN Palangkaraya.
- Giri, A., Chatterjee, S., Biswas, S., & Aich, A. (2020). Factors Influencing Consumer Purchase Intention of Daily Groceries Through B2C Websites in Metro-Cities of India. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(1), 719–722. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85078769365&partnerID=40&md5=1071a9f7dcd901b36f32fa098c4e65e1>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling*. Springer.
- Hair, Joseph F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis: Maxwell Macmillan International Editions*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, Joseph F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis* (9th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350–358.
- Hasan, A. (2017). Power relationship marketing dalam bisnis. *Media Wisata*, 15(1).
- Hendratri, B. G., Dianto, A. Y., Mas'ut, Zakariya, M., & Udin, M. F. (2023). Transformasi Positif: Analisis Sistem Jual Beli Online di Anisa Online Shop Grosir Mlorah Rejoso Nganjuk dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Journal on Education*, 5(4), 17801–17806. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.4774>
- Heng, M. S. H. (2003). Understanding electronic commerce from a historical perspective. *Communications of the Association for Information Systems*, 12(1), 6.
- Hidayat, A., Supardin, L., Trisninawati, & Alhempri, R. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Padang: Takaza Innovatix Labs.
- Hidayatullah, A. M. (2023). *Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Thrift*.

Universitas Islam Indonesia.

- HNYB Insight. (2016). Social Commerce Strategy and Outlook. Retrieved February 23, 2025, from www.Prlog.Org website: <https://www.prlog.org/11872607-Hnyb-Insights-Predicts-Global-Social-Commerce-Market-To-Touch-80bn-By-2020.Html>
- Iwan, I., & Purwatiningsih, P. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Shopee di Jakarta Barat). *Jurnal Perspektif*, 21(1), 96–100. <https://doi.org/10.31294/jp.v21i1.15501>
- Jin, W., Sun, Y., Wang, N., & Zhang, X. (2017). Why users purchase virtual products in MMORPG? An integrative perspective of social presence and user engagement. *Internet Research*, 27(2), 408–427. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0091>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kuan, H.-H., & Bock, G.-W. (2007). Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. *Information & Management*, 44(2), 175–187.
- Kujur, F., & Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 16–24. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.v.2016.10.006>
- Kumar, R., Novak, J., & Tomkins, A. (2006). Structure and evolution of online social networks. *Proceedings of the 12th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 611–617.
- Lisdayanti, A., & Padmanegara, O. H. (2024). Peran Teknologi Blockchain dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Keamanan Data Privasi pada Platform E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(2), 347–361.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers'

- purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346–360.
- Luhmann, N. (2000). Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, 6(1), 94–107.
- Luthfi, A., Kasnelly, S., & Purnamasari, R. A. (2024). Tabungan dan Konsumsi: Studi Perilaku Konsumen dalam Mengelola Keuangan di Era Digital Melalui Pendekatan Kualitatif. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(II), 137–153.
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty dalam Konteks E-Commerce Blibli. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2). Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7172>
- McMahon-Beattie, U., & Palmer, A. (2017). Price Discrimination, Consumer Trust and the Emergence of the Concept of Rule Familiarity in the Service Industries. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 925–927). https://doi.org/10.1007/978-3-319-50008-9_261
- Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181–230. <https://doi.org/10.1561/17000000036>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2008). *Consumer Behavior* (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Musannip, Z., & Siregar, E. (2021). *Structural Equation Modeling Publish Konsep dan Implementasinya pada Kajian Ilmu Manajemen dengan Menggunakan Amos*. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/350954273>.
- Muslim, A. W. (2018). Pengaruh media sosial, E-Service Quality dan harga terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh gaya hidup. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 145–162.
- Nandini, N. M., Rahayu, S., & Trisnawati, J. D. (2024). Pengaruh Interpersonal Interaction Terhadap Purchase Intention Pada Shopping Live Streaming: Efek Mediasi Swift Guanxi. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen (JEAM)*,

23(2), 60–75.

Nurhayati, H. (2024). Internet usage in Indonesia - statistics & facts. Retrieved February 2, 2024, from www.statista.com website: <https://www.statista.com/topics/2431/internet-usage-in-indonesia/#topicOverview>

O' Donohoe, S. (1994). Advertising uses and gratifications. *European Journal of Marketing*, 28(8/9), 52–75.

Punyatoya, P. (2019). Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 80–96. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0058>

Purwianti, L., & Dila, W. N. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention pada Pembelian Produk Fashion melalui Social Commerce terhadap masyarakat Kota Batam. *CoMBInES: Conference on Management, Business, Innovation, Education, and Social Science*, 1(1).

Putra, A. G., Wangi, M. S., & Sarungu, L. M. (2024). Pola Komunikasi Komunitas Cycling Poser Dalam Merekrut Anggota Baru. *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(2).

Putra, K. A., & Bangsawan, S. (2022). The influence of electronic word of mouth through Tiktok on purchasing intention of skincare products in Indonesia. *Asian Journal of Economics and Business Management*, 1(3), 312–323. <https://doi.org/10.53402/ajebm.v1i3.254>

Quora. (2017). E-Commerce Is Affecting Brick And Mortar Retail, But Not In The Way You Think. Retrieved April 3, 2024, from www.forbes.com website: <https://www.forbes.com/sites/quora/2017/11/27/e-commerce-is-affecting-brick-and-mortar-retail-but-not-in-the-way-you-think/?sh=7d8e231d22bd>

Ramadhany, E. D., Huda, M. Q., & Mahendra, I. D. M. Y. (2023). Analisis Kepercayaan Pelanggan E-Commerce Berdasarkan Persepsi Pembeli. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 497–507. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.374>

Ramadius, A. (2012). *Efektivitas Forum Diskusi (Thread) Pada Situs Komunitas terhadap Kepuasan Mendapatkan Informasi bagi Pengguna* (Universitas Lampung). Universitas Lampung. Retrieved from

<https://digilib.unila.ac.id/11189/>

- Ramlall, I. (2016). Model Specification: Path Diagram in SEM. In *Applied Structural Equation Modelling for Researchers and Practitioners* (pp. 29–50). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-883-720161008>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rizanata, M. F. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth, Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 31. <https://doi.org/10.14414/jbb.v4i1.291>
- Saadah, N., Hakim, M. A. N., & Imron, A. (2022). Perilaku Pengguna Sistem Informasi Akuntansi Pada Pelaku Usaha Umkm Dalam Bisnis E-Commerce. *Jurnal Informasi, Perpajakan, Akuntansi, Dan Keuangan Publik*, 17(2), 195–218.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=6esNEQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Saragih, H., & Ramdhany, R. (2012). Pengaruh intensi pelanggan dalam berbelanja online kembali melalui media teknologi informasi forum jual beli (FJB) Kaskus. *Jurnal Sistem Informasi*, 8(2), 100–112.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma, & Bougie, R. (2018). *Metode penelitian untuk bisnis : Pendekatan pengembangan-keahlian*. Salemba Empat.
- Sharma, S., Menard, P., & Mutchler, L. A. (2019). Who to Trust? Applying Trust to Social Commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 32–42. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1289356>

- Shirkhodaie, M., & Deylami, M. R. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19–37. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>
- Steven, J., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 267–278.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Suryaningsih, S. E., Nursia, S. E., & Dodi Apriadi, S. E. (2024). *Pemasaran Media Sosial: Keterampilan untuk Era Digital*. Takaza Innovatix Labs.
- Susilowati, G., Ruaini, W., Riana, D., & Kholifah, O. (2025). Pengaruh live streaming dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. *Bundling: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 87–94.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(1), 5.
- Wang, D., Oppewal, H., & Thomas, D. (2017). Anticipated embarrassment due to social presence withholds consumers from purchasing products that feature a lucky charm. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1612–1630. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2015-0087>
- Wardhani, M. R. T. (2020). *Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Risk terhadap Buying Intention dengan Customer Attitude sebagai Intervening*. Universitas Putra Bangsa.

- Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9–18. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.323>
- Wijayanthi, N. P. P. A., & Goca, I. G. P. A. W. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102–117. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844
- Yoonaisil, T., Protopapa, I., & Montecchi, M. (2023). The Influencing Factors of Social Presence on Loyalty in Social Commerce: Mediating Role of Trust and Customer Satisfaction: An Abstract. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 389–390). https://doi.org/10.1007/978-3-031-24687-6_165

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN ANTESEDENNYA (FORUM DAN KOMUNITAS, REKOMENDASI INTERPERSONAL, KEHADIRAN SOSIAL, DAN KEAKRABAN) TERHADAP NIAT BELI PADA *PLATFORM E-COMMERCE* DI INDONESIA

Assalamuallaikum Wr. Wb.

Perkenalkan Saya Rizky Syahputra, Mahasiswa Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berhubungan dengan “**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN ANTESEDENNYA (FORUM DAN KOMUNITAS, REKOMENDASI INTERPERSONAL, KEHADIRAN SOSIAL, DAN KEAKRABAN) TERHADAP NIAT BELI PADA *PLATFORM E-COMMERCE* DI INDONESIA**” yang sedang dalam tahap menyelesaikan studi saya sebagai bagian dari Tugas Akhir yang sedang saya lakukan. Kuesioner ini ditujukan untuk responden yang mempunyai aplikasi *e-commerce* minimal 1 Tahun, dan memiliki niat untuk melakukan pembelian pada *platform e-commerce* tersebut minimal dengan kurun waktu 3 bulan kedepan. Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon kesediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner tersebut. Data yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih

Wassalamuallaikum. Wr.Wb.

Salam Hormat,

Rizky Syahputra

DATA RESPONDEN

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi jawaban yang paling sesuai. Kuesioner ini kami sebarakan guna tugas akhir dan kami tidak akan menyebarluaskan jawaban karena bersifat pribadi

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
2. Usia Responden :
 - a. 17-20 tahun
 - b. 21 - 25 tahun
 - c. 26 - 30 tahun
 - d. > 30 tahun
3. Pekerjaan Responden :
 - a. Pelajar/Mahasiswa/i
 - b. PNS/TNI/POLRI
 - c. Wiraswasta
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Lainnya
4. Pendapatan Responden :
 - a. 500 ribu - 2 Juta
 - b. 3 - 5 Juta
 - c. > 5 Juta
5. Apakah Anda memiliki aplikasi *e-commerce* (Shopee, Lazada, Tokopedia, Alibaba, dll) :
 - a. Ya
 - b. Tidak (Jika tidak, silahkan Anda berhenti disini. Terimakasih)

6. Lama menggunakan Aplikasi *e-commerce* :

a. 1-3 Tahun

b. 4-5 Tahun

c. > 5 Tahun

7. Apakah anda berniat melakukan pembelian pada *platform e-commerce* dengan kurun waktu 3 bulan kedepan :

a. Ya

b. Tidak (Jika tidak, silahkan Anda berhenti disini.
Terimakasih)

Keterangan:

Bapak/Ibu/Sdr/i cukup memberikan tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan saat ini. Kriteria penilaian:

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Forum dan Komunitas

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
FC1	Saya merasa ulasan yang diberikan di forum dan komunitas <i>e-commerce</i> pada umumnya bersifat jujur.					

FC2	Secara keseluruhan, ulasan yang diberikan oleh forum dan komunitas di <i>e-commerce</i> dapat dipercaya.					
FC3	Saya memercayai ulasan yang diberikan oleh forum dan komunitas pada <i>platform e-commerce</i> yang saya gunakan.					
FC4	Saya rasa ulasan yang diberikan oleh forum dan komunitas di <i>e-commerce</i> dapat dipercaya.					

Rekomendasi Interpersonal

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
RE1	Saya rasa rekomendasi dari pengguna di <i>platform e-commerce</i> sebagian besar jujur.					
RE2	Saya percaya rekomendasi pengguna di <i>platform e-commerce</i> yang saya gunakan.					
RE3	Saya merasa rekomendasi dari pengguna di <i>platform e-commerce</i> yang saya gunakan pada umumnya dapat diandalkan.					
RE4	Secara keseluruhan, rekomendasi dari pengguna di <i>platform e-commerce</i> yang saya gunakan dapat dipercaya.					

Kehadiran Sosial

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
SP1	Saya merasa terdapat rasa kontak manusia di <i>platform e-commerce</i> yang saya gunakan.					
SP2	Saya merasa ada rasa kekeluargaan di <i>platform e-commerce</i> yang saya gunakan untuk belanja daring.					
SP3	Saya merasa ada kehangatan manusia di <i>platform e-commerce</i> yang saya gunakan untuk belanja daring.					
SP4	Saya merasa ada kepekaan manusia di <i>platform e-commerce</i> yang saya gunakan untuk belanja daring.					

Keakraban

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
FM1	Saya terbiasa mencari materi di <i>platform e-commerce</i> ini.					
FM2	Saya terbiasa menanyakan rating material di <i>platform e-commerce</i> ini.					
FM3	Saya terbiasa membeli material di <i>platform e-commerce</i> yang saya gunakan ini.					

Kepercayaan

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
TR1	Sehubungan dengan perdagangan sosial, saya pikir <i>platform e-</i>					

	<i>commerce</i> memenuhi komitmen yang diasumsikan.					
TR2	Terkait dengan <i>platform e-commerce</i> , saya rasa informasi yang diberikan oleh media ini tulus dan jujur.					
TR3	Terkait dengan <i>e-commerce</i> , saya rasa saya bisa percaya dengan janji yang dibuat oleh <i>platform e-commerce</i> ini.					
TR4	Sehubungan dengan perdagangan sosial, saya pikir <i>platform e-commerce</i> memiliki sumber daya yang diperlukan untuk berhasil menjalankan aktivitasnya.					
TR5	Sehubungan dengan perdagangan sosial, dalam <i>platform e-commerce</i> tidak membuat pernyataan palsu.					
TR6	Terkait dengan perdagangan sosial, saya pikir <i>platform e-commerce</i> yang saya gunakan ini memiliki kemampuan yang diperlukan untuk menjalankan tugasnya.					

Niat Beli

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
BINT1	Saya bermaksud menggunakan <i>platform e-commerce</i> untuk melakukan pembelian.					
BINT2	Jika saya punya pilihan, saya akan menggunakan <i>e-commerce</i> untuk pembelian saya berikutnya.					
BINT3	Saya lebih cenderung melakukan pembelian karena adanya <i>platform e-commerce</i> .					

Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test*

Correlations						
		FC1	FC2	FC3	FC4	TOTALFC
FC1	Pearson Correlation	1	,428**	,404**	,327*	,709**
	Sig. (2-tailed)		,002	,004	,021	,000
	N	50	50	50	50	50
FC2	Pearson Correlation	,428**	1	,367**	,488**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,002		,009	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
FC3	Pearson Correlation	,404**	,367**	1	,424**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,004	,009		,002	,000
	N	50	50	50	50	50
FC4	Pearson Correlation	,327*	,488**	,424**	1	,752**
	Sig. (2-tailed)	,021	,000	,002		,000
	N	50	50	50	50	50
TOTALFC	Pearson Correlation	,709**	,772**	,745**	,752**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Correlations						
		RE1	RE2	RE3	RE4	TOTALRE
RE1	Pearson Correlation	1	,245	,397**	,463**	,641**
	Sig. (2-tailed)		,086	,004	,001	,000
	N	50	50	50	50	50
RE2	Pearson Correlation	,245	1	,608**	,644**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,086		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
RE3	Pearson Correlation	,397**	,608**	1	,648**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
RE4	Pearson Correlation	,463**	,644**	,648**	1	,868**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
TOTALRE	Pearson Correlation	,641**	,804**	,849**	,868**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	4

Correlations

		SP1	SP2	SP3	SP4	TOTALSP
SP1	Pearson Correlation	1	,760**	,669**	,659**	,895**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
SP2	Pearson Correlation	,760**	1	,534**	,551**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
SP3	Pearson Correlation	,669**	,534**	1	,818**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
SP4	Pearson Correlation	,659**	,551**	,818**	1	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
TOTALSP	Pearson Correlation	,895**	,836**	,863**	,866**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	4

Correlations

		FM1	FM2	FM3	TOTALFM
FM1	Pearson Correlation	1	,782**	,754**	,904**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50
FM2	Pearson Correlation	,782**	1	,884**	,954**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50
FM3	Pearson Correlation	,754**	,884**	1	,942**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50
TOTALFM	Pearson Correlation	,904**	,954**	,942**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	3

Correlations

		TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	TR6	TOTALTR
TR1	Pearson Correlation	1	,883**	,868**	,549**	,718**	,783**	,917**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TR2	Pearson Correlation	,883**	1	,892**	,516**	,780**	,704**	,915**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TR3	Pearson Correlation	,868**	,892**	1	,536**	,763**	,669**	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TR4	Pearson Correlation	,549**	,516**	,536**	1	,560**	,549**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TR5	Pearson Correlation	,718**	,780**	,763**	,560**	1	,806**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TR6	Pearson Correlation	,783**	,704**	,669**	,549**	,806**	1	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TOTALTR	Pearson Correlation	,917**	,915**	,906**	,732**	,884**	,855**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	6

Correlations

		BINT1	BINT2	BINT3	TOTALBINT
BINT1	Pearson Correlation	1	,847**	,247	,880**
	Sig. (2-tailed)		,000	,084	,000
	N	50	50	50	50
BINT2	Pearson Correlation	,847**	1	,264	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000		,064	,000
	N	50	50	50	50
BINT3	Pearson Correlation	,247	,264	1	,628**
	Sig. (2-tailed)	,084	,064		,000
	N	50	50	50	50
TOTALBINT	Pearson Correlation	,880**	,882**	,628**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,713	3

Lampiran 3. Tabulasi Data Responden

[illegible]

a u m u m n y a b e r s i f a t j u j u r.	- c o m m e r c e d a p a t d i p e r c a y a .	e - c o m m e r c e y a n g s a y a g u n a k a n .	d a p a t d i p e r c a y a .	b e s a r j u j u r.	u n a k a n .	n a k a n p a d a u m u m n y a d a p a t d i a n d a l k a n.	a n g s a y a g u n a k a n d a p a t d i p e r c a y a .	s a y a g u n a k a n .	a k a n u n t u k b e l a n j a d a r i n g .	n a k a n u n t u k b e l a n j a d a r i n g .	k a n u n t u k b e l a n j a d a r i n g .		i .	k a n i n i .	m e n u h i k o m i t m e n y a n g d i a s u m s i k a n .	o l e h m e d i a i n i t u l u s d a n j u j u r.	i b u a t o l e h p l a t f o r m e - c o m m e r c e i n i.	u k b e r h a s i l m e n j a l a n k a n a k t i v i t a s n y a .	m e m b u a t p e r n y a t a n p a l s u .	u n t u k m e n j a l a n t u g a s n y a .	b e l i a n .	l i a n s a y a b e r i k u t n y a .	o m m e r c e
4	4	5	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	5	4	3	2	5	5	4	4	4	5	5	2	2	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
4	3	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5
4	5	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

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

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

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

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

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

5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	3	3	3
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	3	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	3	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4
3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	5
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

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

Lampiran 4. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Apakah Anda Memiliki aplikasi e-commerce (Shopee, Lazada, Tokopedia, Alibaba, dll)	Lama Menggunakan Aplikasi e-commerce	Apakah Anda berniat melakukan pembelian pada platform e-commerce dengan kurun waktu 3 bulan kedepan
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Wiraswasta	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Wiraswasta	3 - 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Wiraswasta	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-Laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Lainnya	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-Laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Wiraswasta	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya

Perempuan	26 - 30 tahun	PNS/TNI/POL RI	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	17-20 tahun	Lainnya	500 ribu - 2 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-Laki	> 30 tahun	Wiraswasta	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta	3 - 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	PNS/TNI/POL RI	3 - 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	> 30 tahun	Lainnya	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	PNS/TNI/POL RI	3 - 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	17-20 tahun	Lainnya	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Wiraswasta	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	> 30 tahun	PNS/TNI/POL RI	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	> 30 tahun	Wiraswasta	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Wiraswasta	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	> 30 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya

Laki-Laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Wiraswasta	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	3 - 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-Laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Lainnya	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	3 - 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-Laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Wiraswasta	3 - 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	500 ribu - 2 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Perempuan	17-20 tahun	Lainnya	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	> 30 tahun	Wiraswasta	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	> 30 tahun	Lainnya	500 ribu - 2 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Perempuan	17-20 tahun	Lainnya	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Wiraswasta	3 - 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya

Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	> 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	3 - 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	> 30 tahun	Wiraswasta	3 - 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Wiraswasta	3 - 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	> 30 tahun	Pegawai Swasta	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Wiraswasta	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	> 30 tahun	Lainnya	3 - 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	3 - 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Wiraswasta	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-Laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	Wiraswasta	3 - 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	> 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	3 - 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	3 - 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	> 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya

Laki-Laki	> 30 tahun	PNS/TNI/POL RI	500 ribu - 2 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	PNS/TNI/POL RI	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	17-20 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	PNS/TNI/POL RI	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	PNS/TNI/POL RI	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	17-20 tahun	Pegawai Swasta	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	> 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	PNS/TNI/POL RI	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	3 - 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	500 ribu - 2 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya

Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	3 - 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	3 - 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	3 - 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	3 - 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	17-20 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	3 - 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya

Laki-Laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	3 - 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	500 ribu - 2 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	3 - 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	3 - 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	3 - 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Perempuan	17-20 tahun	Pegawai Swasta	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya

Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	17-20 tahun	PNS/TNI/POLRI	3 - 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	500 ribu - 2 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	3 - 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	17-20 tahun	Pegawai Swasta	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	3 - 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	17-20 tahun	Pegawai Swasta	3 - 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya

Laki-Laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	3 - 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	3 - 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	3 - 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	500 ribu - 2 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya

Laki-Laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-laki	26 - 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-laki	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	3 - 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-laki	21 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-laki	21 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya

Perempuan	17-20 tahun	Pegawai Swasta	3 - 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-laki	21 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	3 - 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-laki	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	3 - 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-Laki	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-laki	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-Laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-laki	21 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-laki	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	3 - 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-laki	21 - 25 tahun	PNS/TNI/POLRI	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-laki	26 - 30 tahun	PNS/TNI/POLRI	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya

Laki-laki	21 - 25 tahun	PNS/TNI/POL RI	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Laki-laki	17-20 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-laki	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	1-3 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	500 ribu - 2 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Perempuan	21 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya
Perempuan	26 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa/i	3 - 5 Juta	Ya	> 5 Tahun	Ya
Laki-laki	26 - 30 tahun	Pegawai Swasta	> 5 Juta	Ya	4-5 Tahun	Ya

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	165	55.0	55.0	55.0
	Perempuan	135	45.0	45.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 30 tahun	15	5.0	5.0	5.0
	17-20 tahun	65	21.7	21.7	26.7
	21 - 25 tahun	150	50.0	50.0	76.7
	26 - 30 tahun	70	23.3	23.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lainnya	9	3.0	3.0	3.0
	Pegawai Swasta	65	21.7	21.7	24.7

	Pelajar/Mahasiswa/i	166	55.3	55.3	80.0
	PNS/TNI/POLRI	41	13.7	13.7	93.7
	Wiraswasta	19	6.3	6.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 5 Juta	116	38.7	38.7	38.7
	3 - 5 Juta	82	27.3	27.3	66.0
	500 ribu - 2 Juta	102	34.0	34.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Lama Menggunakan e-Commerce					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 5 Tahun	102	34.0	34.0	34.0
	1-3 Tahun	64	21.3	21.3	55.3
	4-5 Tahun	134	44.7	44.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Lampiran 5. Analisis Deskriptif Per Butir Pertanyaan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
FC1	300	1	5	3.95	.980
FC2	300	1	5	3.84	.975
FC3	300	1	5	3.81	.999
FC4	300	1	5	3.90	.907
RE1	300	1	5	3.85	1.010
RE2	300	1	5	3.87	1.016
RE3	300	1	5	3.86	.988
RE4	300	1	5	3.91	.951
SP1	300	1	5	3.72	.964
SP2	300	1	5	3.81	1.024
SP3	300	1	5	3.79	1.020
SP4	300	1	5	3.77	.944
FM1	300	1	5	3.89	.924
FM2	300	1	5	3.98	.976
FM3	300	1	5	3.97	.948
TR1	300	2	5	4.21	.823
TR2	300	1	5	4.20	.830
TR3	300	1	5	4.27	.906
TR4	300	2	5	4.23	.843
TR5	300	2	5	4.23	.837
TR6	300	1	5	4.24	.852
BINT1	300	1	5	3.84	.971
BINT2	300	1	5	3.82	.991
BINT3	300	1	5	3.85	1.051
Valid (listwise)	N 300				

FC1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.0	1.0	1.0
	2	22	7.3	7.3	8.3
	3	68	22.7	22.7	31.0
	4	102	34.0	34.0	65.0
	5	105	35.0	35.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

FC2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1	7	2.3	2.3	2.3
	2	17	5.7	5.7	8.0
	3	77	25.7	25.7	33.7
	4	115	38.3	38.3	72.0
	5	84	28.0	28.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

FC3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	2.3	2.3	2.3
	2	24	8.0	8.0	10.3
	3	69	23.0	23.0	33.3
	4	119	39.7	39.7	73.0
	5	81	27.0	27.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

FC4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.3	.3	.3
	2	19	6.3	6.3	6.7
	3	76	25.3	25.3	32.0
	4	116	38.7	38.7	70.7
	5	88	29.3	29.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

RE1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	2.0	2.0	2.0
	2	28	9.3	9.3	11.3
	3	59	19.7	19.7	31.0
	4	120	40.0	40.0	71.0
	5	87	29.0	29.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

RE2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	2.0	2.0	2.0
	2	24	8.0	8.0	10.0
	3	69	23.0	23.0	33.0

	4	106	35.3	35.3	68.3
	5	95	31.7	31.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

RE3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	2.0	2.0	2.0
	2	17	5.7	5.7	7.7
	3	83	27.7	27.7	35.3
	4	101	33.7	33.7	69.0
	5	93	31.0	31.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

RE4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.7	.7	.7
	2	21	7.0	7.0	7.7
	3	75	25.0	25.0	32.7
	4	106	35.3	35.3	68.0
	5	96	32.0	32.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

SP1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.7	.7	.7
	2	32	10.7	10.7	11.3
	3	84	28.0	28.0	39.3
	4	111	37.0	37.0	76.3
	5	71	23.7	23.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

SP2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	1.3	1.3	1.3
	2	31	10.3	10.3	11.7
	3	73	24.3	24.3	36.0
	4	101	33.7	33.7	69.7

	5	91	30.3	30.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

SP3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	2.3	2.3	2.3
	2	28	9.3	9.3	11.7
	3	67	22.3	22.3	34.0
	4	116	38.7	38.7	72.7
	5	82	27.3	27.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

SP4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	1.3	1.3	1.3
	2	23	7.7	7.7	9.0
	3	82	27.3	27.3	36.3
	4	119	39.7	39.7	76.0
	5	72	24.0	24.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

FM1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.7	.7	.7
	2	18	6.0	6.0	6.7
	3	80	26.7	26.7	33.3
	4	111	37.0	37.0	70.3
	5	89	29.7	29.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

FM2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	.7	.7	.7
	2	27	9.0	9.0	9.7
	3	53	17.7	17.7	27.3
	4	112	37.3	37.3	64.7
	5	106	35.3	35.3	100.0

	Total	300	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

FM3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.0	1.0	1.0
	2	19	6.3	6.3	7.3
	3	64	21.3	21.3	28.7
	4	112	37.3	37.3	66.0
	5	102	34.0	34.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

TR1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	3.3	3.3	3.3
	3	46	15.3	15.3	18.7
	4	114	38.0	38.0	56.7
	5	130	43.3	43.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

TR2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.3	.3	.3
	2	9	3.0	3.0	3.3
	3	46	15.3	15.3	18.7
	4	117	39.0	39.0	57.7
	5	127	42.3	42.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

TR3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.3	.3	.3
	2	13	4.3	4.3	4.7
	3	48	16.0	16.0	20.7
	4	79	26.3	26.3	47.0
	5	159	53.0	53.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

TR4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	4.0	4.0	4.0

	3	44	14.7	14.7	18.7
	4	108	36.0	36.0	54.7
	5	136	45.3	45.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

TR5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	4.3	4.3	4.3
	3	39	13.0	13.0	17.3
	4	113	37.7	37.7	55.0
	5	135	45.0	45.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

TR6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.3	.3	.3
	2	12	4.0	4.0	4.3
	3	39	13.0	13.0	17.3
	4	109	36.3	36.3	53.7
	5	139	46.3	46.3	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

BINT1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	2.0	2.0	2.0
	2	20	6.7	6.7	8.7
	3	72	24.0	24.0	32.7
	4	119	39.7	39.7	72.3
	5	83	27.7	27.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

BINT2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	2.3	2.3	2.3
	2	24	8.0	8.0	10.3
	3	64	21.3	21.3	31.7
	4	125	41.7	41.7	73.3

	5	80	26.7	26.7	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

BINT3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	3.3	3.3	3.3
	2	26	8.7	8.7	12.0
	3	53	17.7	17.7	29.7
	4	121	40.3	40.3	70.0
	5	90	30.0	30.0	100.0
	Total	300	100.0	100.0	

Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas SEM-PLS

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait R...	Heterotrait-Monotrait R...	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Forum dan Ko...	Keakraban	Kehadiran Sosial	Kepercayaan	Niat Beli	Rekomendasi l...
Forum dan Komunitas						
Keakraban	0.780					
Kehadiran Sosial	0.748	0.755				
Kepercayaan	0.645	0.735	0.641			
Niat Beli	0.603	0.894	0.655	0.598		
Rekomendasi Interpersonal	0.624	0.695	0.691	0.604	0.557	

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait R...	Heterotrait-Monotrait R...	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Forum dan Ko...	Keakraban	Kehadiran Sosial	Kepercayaan	Niat Beli	Rekomendasi l...
Forum dan Komunitas	0.879					
Keakraban	0.687	0.885				
Kehadiran Sosial	0.673	0.667	0.873			
Kepercayaan	0.599	0.670	0.595	0.895		
Niat Beli	0.533	0.774	0.577	0.545	0.887	
Rekomendasi Interpersonal	0.558	0.606	0.616	0.556	0.488	0.861

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...			
Forum dan Komunitas	0.901	0.903	0.931	0.772			
Keakraban	0.861	0.869	0.916	0.783			
Kehadiran Sosial	0.896	0.899	0.927	0.761			
Kepercayaan	0.950	0.952	0.960	0.800			
Niat Beli	0.864	0.865	0.917	0.786			
Rekomendasi Interpersonal	0.883	0.885	0.919	0.740			

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait R...	Heterotrait-Monotrait R...	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Forum dan Ko...	Keakraban	Kehadiran Sosial	Kepercayaan	Niat Beli	Rekomendasi l...
RE4	0.524	0.536	0.557	0.513	0.430	0.879
SP1	0.584	0.572	0.868	0.480	0.454	0.483
SP2	0.622	0.599	0.891	0.563	0.486	0.530
SP3	0.598	0.605	0.863	0.519	0.526	0.585
SP4	0.542	0.552	0.869	0.508	0.547	0.549
TR1	0.548	0.592	0.531	0.889	0.480	0.525
TR2	0.559	0.618	0.575	0.890	0.507	0.466
TR3	0.483	0.542	0.490	0.900	0.441	0.453
TR4	0.497	0.543	0.486	0.881	0.437	0.461
TR5	0.554	0.651	0.542	0.904	0.514	0.549
TR6	0.562	0.633	0.557	0.903	0.532	0.522

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait R...		Heterotrait-Monotrait R...		Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Forum dan Ko...	Keakraban	Kehadiran Sosial	Kepercayaan	Niat Beli	Rekomendasi l...				
BINT1	0.512	0.686	0.527	0.500	0.886	0.466				
BINT2	0.475	0.677	0.519	0.479	0.901	0.418				
BINT3	0.430	0.694	0.487	0.469	0.873	0.412				
FC1	0.875	0.611	0.558	0.519	0.465	0.539				
FC2	0.829	0.586	0.584	0.498	0.442	0.402				
FC3	0.913	0.623	0.612	0.546	0.486	0.480				
FC4	0.897	0.597	0.611	0.541	0.481	0.537				
FM1	0.600	0.834	0.530	0.547	0.596	0.534				
FM2	0.576	0.908	0.552	0.583	0.712	0.511				
FM3	0.647	0.911	0.679	0.643	0.737	0.564				
RE1	0.511	0.504	0.512	0.473	0.384	0.869				

Lampiran 7. Hasil Olah Data SEM-PLS

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values	Inner VIF Values	
	VIF	
RE4	2.437	
SP1	2.569	
SP2	2.723	
SP3	2.343	
SP4	2.439	
TR1	3.424	
TR2	3.533	
TR3	3.905	
TR4	3.505	
TR5	3.859	
TR6	3.895	

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values	Inner VIF Values	
	VIF	
RE2	2.180	
RE3	2.081	
RE4	2.437	
SP1	2.569	
SP2	2.723	
SP3	2.343	
SP4	2.439	
TR1	3.424	
TR2	3.533	
TR3	3.905	
TR4	3.505	

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values	Inner VIF Values	
	VIF	
BINT1	2.175	
BINT2	2.480	
BINT3	2.111	
FC1	2.642	
FC2	2.056	
FC3	3.294	
FC4	2.907	
FM1	1.778	
FM2	2.784	
FM3	2.692	
RE1	2.397	

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	R Square	R Square Adjusted			
Kepercayaan	0.515	0.509			
Niat Beli	0.297	0.295			

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values	
Forum dan Komunitas -> Kepercayaan	0.162	0.158	0.065	2.517	0.012	
Keakraban -> Kepercayaan	0.368	0.370	0.063	5.844	0.000	
Kehadiran Sosial -> Kepercayaan	0.146	0.147	0.065	2.246	0.025	
Kepercayaan -> Niat Beli	0.545	0.549	0.053	10.233	0.000	
Rekomendasi Interpersonal -> Kepercayaan	0.153	0.154	0.070	2.190	0.029	

Outer Loadings

Matrix	Forum dan Ko...	Keakraban	Kehadiran Sosial	Kepercayaan	Niat Beli	Rekomendasi I...	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
RE4						0.879			
SP1			0.868						
SP2			0.891						
SP3			0.863						
SP4			0.869						
TR1				0.889					
TR2				0.890					
TR3				0.900					
TR4				0.881					
TR5				0.904					
TR6				0.903					

Outer Loadings

Matrix	Forum dan Ko...	Keakraban	Kehadiran Sosial	Kepercayaan	Niat Beli	Rekomendasi I...	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
RE2						0.851			
RE3						0.843			
RE4						0.879			
SP1			0.868						
SP2			0.891						
SP3			0.863						
SP4			0.869						
TR1				0.889					
TR2				0.890					
TR3				0.900					
TR4				0.881					

Outer Loadings

Matrix	Copy to Clipboard: Excel Format R Format					
	Forum dan Ko...	Keakraban	Kehadiran Sosial	Kepercayaan	Niat Beli	Rekomendasi I...
BINT1					0.886	
BINT2					0.901	
BINT3					0.873	
FC1	0.875					
FC2	0.829					
FC3	0.913					
FC4	0.897					
FM1		0.834				
FM2		0.908				
FM3		0.911				
RE1						0.869

Model_Fit

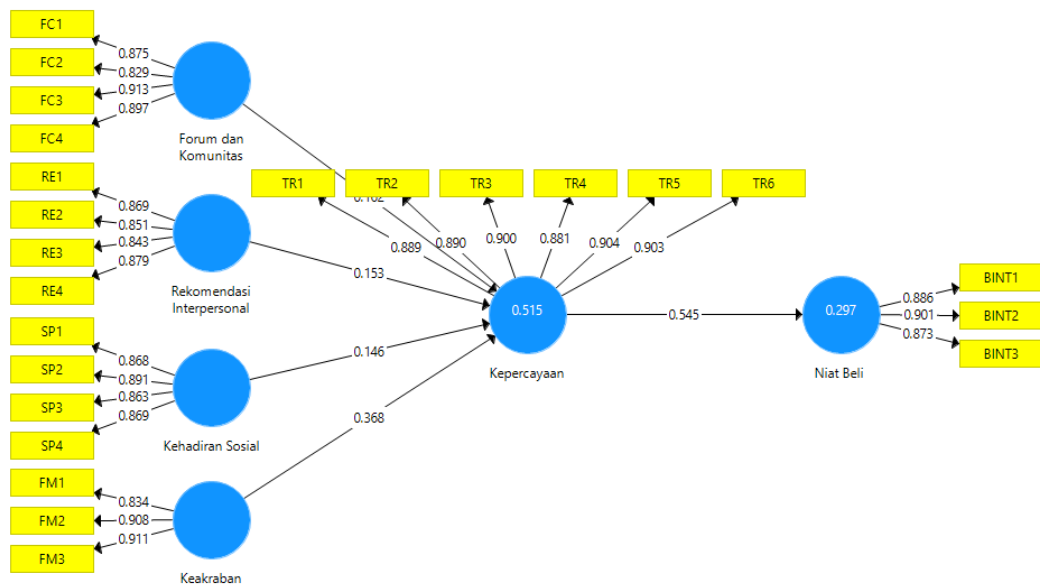
Fit Summary	rms Theta	Copy to Clipboard: Excel Format R Format	
	Saturated Model	Estimated Mo...	
SRMR	0.045	0.092	
d_ULS	0.605	2.528	
d_G	0.411	0.556	
Chi-Square	739.497	896.568	
NFI	0.880	0.855	

Discriminant Validity

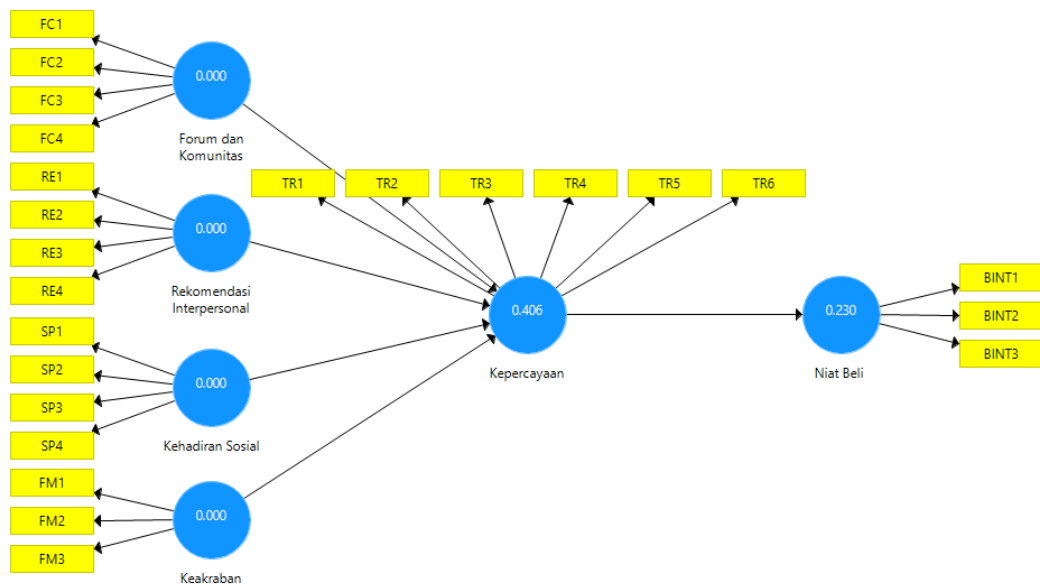
Fornell-Larcker Criteri...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait R...	Heterotrait-Monotrait R...	Copy to Clipboard: Excel Format R Format		
	Forum dan Ko...	Keakraban	Kehadiran Sosial	Kepercayaan	Niat Beli	Rekomendasi I...
RE2	0.479	0.506	0.528	0.461	0.412	0.851
RE3	0.404	0.540	0.521	0.465	0.453	0.843
RE4	0.524	0.536	0.557	0.513	0.430	0.879
SP1	0.584	0.572	0.868	0.480	0.454	0.483
SP2	0.622	0.599	0.891	0.563	0.486	0.530
SP3	0.598	0.605	0.863	0.519	0.526	0.585
SP4	0.542	0.552	0.869	0.508	0.547	0.549
TR1	0.548	0.592	0.531	0.889	0.480	0.525
TR2	0.559	0.618	0.575	0.890	0.507	0.466
TR3	0.483	0.542	0.490	0.900	0.441	0.453
TR4	0.497	0.543	0.486	0.881	0.437	0.461

Construct Crossvalidated Redundancy

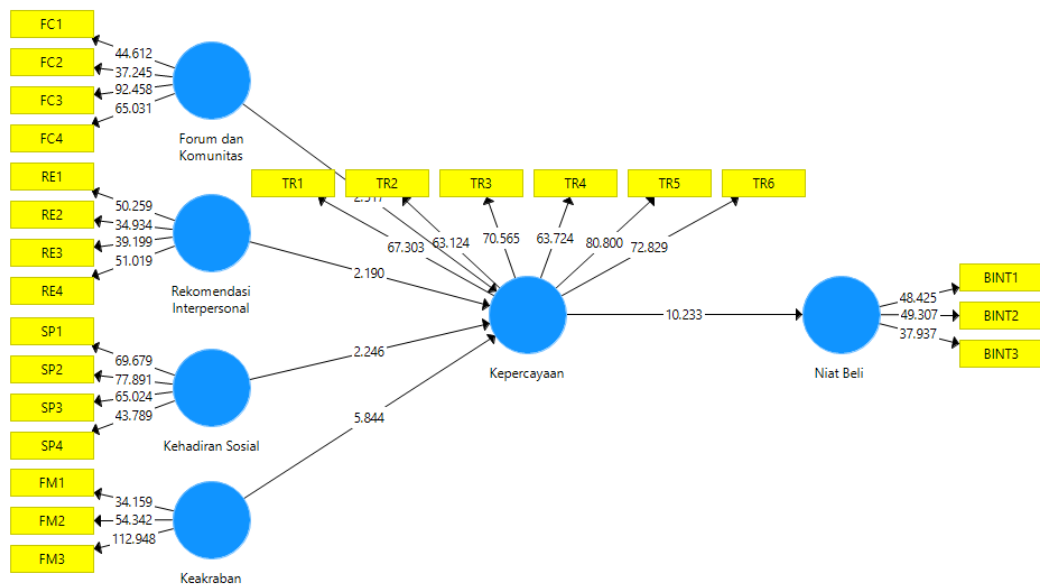
Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7	Copy to Clipboard: Excel Format R Format	
	SSO	SSE	Q ² (= 1-SSE/SSO)						
Forum dan Komunitas	1200.000	1200.000							
Keakraban	900.000	900.000							
Kehadiran Sosial	1200.000	1200.000							
Kepercayaan	1800.000	1069.700	0.406						
Niat Beli	900.000	692.850	0.230						
Rekomendasi Interpersonal	1200.000	1200.000							



Model Struktural



Predictive Relevance



Pengujian Hipotesis