Pengaruh Modal Sosial dan Interaksi Sosial pada Niat Beli Pelanggan dalam Produk Kosmetik Korea Some By Mi:

Studi Pada Konsumen Generasi Z dengan Pola Pembelian Berbasis Twitter dan Instagram di Pulau Jawa

SKRIPSI

Ditulis Oleh:

Nama	: Raden Roro Sita Winahyu
Nomor Mahasiswa	: 17311303
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

Pengaruh Modal Sosial dan Interaksi Sosial pada Niat Beli Pelanggan dalam Produk Kosmetik Korea Some By Mi:

Studi Pada Konsumen Generasi Z dengan Pola Pembelian Berbasis Twitter dan Instagram di Pulau Jawa

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama	: Raden Roro Sita Winahyu
Nomor Mahasiswa	: 17311303
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi 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 yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 21 April 2021

Penulis,

Raden Roro Sita Winahyu

BERITA ACARA SKRIPSI

BERITA ACARA SKRIPSI

Telah dipertahankan / diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama	: Raden Roro Sita Winahyu
Nomor Mahasiswa	: 17311303
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

Yogyakarta, 2 Juni 2021

Disahkan oleh :

Penguji / Pembimbing Skripsi : Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M

Penguji 1 : Hendy Mustiko Aji SE., M.Sc.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH MODAL SOSIAL DAN INTERAKSI SOSIAL PADA NIAT BELI PELANGGANDALAM PRODUK KOSMETIK KOREA SOME BY MI STUDI PADA KONSUMEN GENERASI Z DENGAN POLA PEMBELIAN BERBASIS TWITTER DAN INSTAGRAM DI PULAU JAWA

Disusun Oleh : **RADEN RORO SITA WINAHYU**

Nomor Mahasiswa : **17311303**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 02 Juni 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : R. Endy Gunanto Marsasi,Dr.,M.M.

Penguji : Hendy Mustiko Aji,,S.E., M.Sc.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Saya sendiri yang telah mampu mengerjakan hingga selesai
2. Kedua orang tua dan kakak saya
3. Seluruh teman-teman yang sayang dan bangga pada saya

ABSTRAK

Penelitian ini memaparkan pengaruh teori modal sosial dan teori interaksi sosial terhadap keinginan untuk saling berbagi pengetahuan atau informasi. Teori modal sosial adalah serangkaian sumber daya manusia yang dimiliki oleh individu atau kelompok dengan memperhatikan norma atau kepercayaan yang ada. Modal sosial sendiri terdiri dari modal struktural, modal kognitif, dan modal relasional. Teori lain yaitu, interaksi sosial adalah teori yang menjelaskan tentang keuntungan yang akan didapat jika melakukan pertukaran antar kedua belah pihak. Interaksi sosial terdiri dari rasa percaya, interaksi interpersonal, dan keuntungan yang dirasakan. Tujuan penelitian ini dilakukan agar lebih memahami pertukaran informasi yang terjadi pada media sosial Twitter atau Instagram, sehingga nantinya bisa memicu orang lain untuk melakukan pembelian. Objek penelitian yang digunakan adalah produk kosmetik yang berasal dari Korea Selatan, yaitu Some By Mi. Data penelitian ini disebarkan melalui *google form* dan terkumpul sebanyak 226 responden. Responden yang dimaskud adalah seseorang yang berada di generasi Z, pernah melakukan pembelian produk kosmetik Some By Mi lebih dari dua kali pada platform Twitter atau Instagram dan berdomisili di Pulau Jawa. Proses pengujian penelitian ini dibantu dengan menggunakan program SPSS 22 dan SEM-AMOS 24. Penggunaan SEM ini dilakukan karena penulis ingin mengonfirmasi penelitian terdahulu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh negatif pada salah satu diantara enam hipotesis yang positif, yaitu tertolaknya variabel modal relasional sehingga tidak adanya keinginan untuk bertukar informasi antar sesama konsumen dan berujung tidak adanya minat untuk melakukan pembelian produk kosmetik Some By Mi. ingin memberikan kontribusi terkait pola promosi pada korporasi dalam media sosial.

Kata kunci: Modal Sosial, Interaksi Sosial, Perilaku Berbagi Pengetahuan, Minat Beli

ABSTRACT

This study discusses the influence of social capital theory and social interactions theory toward the intention for sharing knowledge or information. The social capital theory is a series of human resources owned by individuals or groups by paying attention to the existing norms or beliefs. Moreover, Social capital consists of structural capital, cognitive capital, and relational capital. Furthermore, social interactions theory is a theory explaining the benefits that will be obtained if having an exchange between two parties. Social interaction consists of trust, interpersonal interactions, and perceived benefit. This study aims to better understand the exchange of information on social media of Twitter or Instagram so that it can trigger others to make purchases later. The object of the study used was the cosmetic products from South Korea, Some By Mi. The data of the study were disseminated through Google Form and collected as 226 respondents. Respondents intended are someone who is in Generation Z, purchased Some By Mi cosmetic products more than twice on Twitter or Instagram platforms, and is domiciled in Java. The testing process was assisted using SPSS 22 and SEM-AMOS 24 programs. The use of SEM was carried out because the writer wanted to confirm the previous studies. The results of the study show that there is a negative influence on one of the six positive hypotheses. The negative influence is the rejection of the relational capital variable so that there is no intention to exchange information between the consumers and leads to a lack of interest in purchasing Some By Mi cosmetic products; want to contribute related to the promotion patterns on corporations in social media.

Keywords: Social Capital, Social Interactions, Knowledge Sharing Behavior, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahi Robbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam tercurah kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Modal Sosial dan Interaksi Sosial pada Niat Beli Pelanggan dalam Produk Kosmetik Korea Some By Mi: Studi Kasus pada Konsumen Generasi Z dengan Pola Pembelian Berbasis Twitter dan Instagram di Pulau Jawa". Karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan skripsi ini mampu saya selesaikan berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, baik dukungan moril maupun materil, do'a serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Maka, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, nasehat dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Bapak, ibu dan kakak saya yang telah memberikan dukungan secara materil dan doanya.

5. Segenap dosen dan Bapak Ibu sekretariat program studi manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
6. Teman-teman SMA saya : Karenina, Zsa Zsa, Kezia, Pohan yang tergabung dalam “C5” ; Ghina dan Hila yang tergabung dalam “TT”
7. Teman-teman kuliah sejurusan saya khususnya : Fitri, Syifa, Nilam, Nadya
8. Teman-teman tersayang saya di manapun kalian berada: Kiki, Lea, Novi, Aul, Nadil, Sinta

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 2021

Penulis,

Raden Roro Sita Winahyu

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI ..... **i**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **ii**
BERITA ACARA SKRIPSI ..... **iii**
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI ..... **iii**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
ABSTRACT ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 6
BAB II KAJIAN PUSTAKA **8**
2.1 Penjelasan Model Penelitian 8
2.2 Penjelasan Variabel 11
2.2.1 Modal Struktural 11
2.2.2 Modal Kognitif 11
2.2.3 Modal Relasional 12
2.2.4 Interaksi Interpersonal 13
2.2.5 Rasa Percaya 13
2.2.6 Keuntungan Yang Dirasakan 14

2.2.7 Kebiasaan Untuk Berbagi Informasi/Pengetahuan 15
2.2.8 Niat Beli 16
2.3 Pengembangan Hipotesis 17
2.3.1 Pengaruh Antara Modal Sosial Dengan Kebiasaan Berbagi Informasi Atau Pengetahuan 17
2.3.2 Pengaruh Antara Interaksi Interpersonal Dengan Kebiasaan Berbagi Informasi Atau Pengetahuan 19
2.3.3 Pengaruh Rasa Percaya Dengan Kebiasaan Berbagi Informasi Atau Pengetahuan 20
2.3.4 Pengaruh Keuntungan Yang Dirasakan Dengan Kebiasaan Berbagi Informasi Atau Pengetahuan Pengguna 20
2.3.5 Pengaruh Antara Kebiasaan Berbagi Informasi Atau 22
Pengetahuan Pengguna Dengan Niat Beli 22
2.4 Model Penelitian 23

BAB III METODELOGI PENELITIAN 24
3.1 Desain Penelitian 24
3.2 Populasi Dan Sampel 25
3.3 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel 26
3.3.1 Modal Struktural 27
3.3.2 Modal Kognitif 28
3.3.3 Modal Relasional 29
3.3.4 Interaksi Interpersonal 30
3.3.5 Rasa Percaya 31
3.3.6 Keuntungan Yang Dirasakan 32
3.3.7 Perilaku Berbagi Pengetahuan Atau Informasi 32
3.3.8 Niat Beli 33
3.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 34
3.5 Uji Pilot 35

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 38
4.1 Profil Responden 39

4.1.1 Jenis Kelamin Responden 39
4.1.2 Usia Responden 40
4.1.3 Domisili Responden Berdasarkan Provinsi 41
4.2 Deskriptif Variabel 42
4.2.1 Modal Struktural 43
4.2.2 Modal Kognitif 44
4.2.3 Modal Relasional 45
4.2.4 Interaksi Interpersonal 46
4.2.5 Rasa Percaya 47
4.2.6 Keuntungan Yang Dirasakan 48
4.2.7 Perilaku Berbagi Pengetahuan Atau Informasi 50
4.2.8 Niat Beli 51
4.3 Analisis Kuantitatif 52
4.3.1 Uji Validitas 52
4.3.2 Uji Reliabilitas 54
4.3.3 Uji Normalitas 56
4.3.4 Uji Model Struktural 57
4.3.5 Uji Hipotesis 59
4.3.6 Uji *Goodness Of Fit* 60
4.7. Pembahasan 63
4.7.1 Pengaruh Variabel Modal Struktural Terhadap Variabel Perilaku Berbagi Pengetahuan Atau Informasi 63
4.7.2 Pengaruh Variabel Modal Kognitif Terhadap Variabel Perilaku Berbagi Pengetahuan Atau Informasi 64
4.7.3 Pengaruh Variabel Modal Relasional Terhadap Variabel Perilaku Berbagi Pengetahuan Atau Informasi 66
4.7.4 Pengaruh Variabel Interaksi Interpersonal Terhadap Variabel Perilaku Berbagi Pengetahuan Atau Informasi 67
4.7.5 Pengaruh Variabel Rasa Percaya Terhadap Variabel Perilaku Berbagi Pengetahuan Atau Informasi 69
4.7.6 Pengaruh Variabel Keuntungan Yang Dirasakan Terhadap Variabel Perilaku Berbagi Pengetahuan Atau Informasi 70
4.7.7 Pengaruh Variabel Perilaku Berbagi Pengetahuan Atau Informasi Terhadap Variabel Minat Pembelian 71

4.8 Temuan Hipotesis 73

Bab V Kesimpulan Dan Saran 75

5.1 Kesimpulan 75

5.2 Manfaat Dan Implikasi Penelitian 77

5.3 Keterbatasan Penelitian 78

5.4 Saran 79

Daftar Pustaka 81

Lampiran 88

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

Tabel 3.1 Uji Validitas……...35
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas berdasarkan Variabel……37
Tabel 4.1 Penelitian Utama Jenis Kelamin Responden…….39
Tabel 4.2 Penelitian Utama Usia Responden…….40
Tabel 4.3 Penelitian Utama Domisili berdasarkan Provinsi Responden ……...41
Tabel 4.4 Penilaian Responden terhadap Modal Struktural……...43
Tabel 4.5 Penilaian Responden terhadap Modal Kognitif…….44
Tabel 4.6 Penilaian Responden terhadap Variabel Modal Relasional……...45
Tabel 4.7 Penilaian Responden terhadap Variabel Interaksi Interpersonal…….46
Tabel 4.8 Penilaian Responden terhadap Variabel Rasa Percaya……..47
Tabel 4.9 Penilaian Responden terhadap Variabel Keuntungan yang Dirasakan…….49
Tabel 4.10 Penilaian Responden terhadap Variabel Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi……...50
Tabel 4.11 Penilaian Responden terhadap Niat Beli……..51
Tabel 4.12 Uji Validitas…….52
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Berdasarkan Variabel…….54
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Berdasarkan Indikator…….55
Tabel 4.15 Uji Normalitas……..56
Tabel 4.16 Uji Model Strukutural……..58
Tabel 4.17 Uji Hipotesis……59
Tabel 4.18 Uji *Goodness of Fit*……..60
Tabel 4.19 Temuan Hipotesis……74

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

Gambar 2.1 Model Penelitian……...23
Gambar 4.11 Uji Model Struktural ……..58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran **Halaman**

Lampiran 1: Lembar Kuesioner Penelitian Utama ……88
Lampiran 2: Data Kuesioner Penelitian Utama (226 Sampel) ……..95
Lampiran 3: Uji Validitas ……121
Lampiran 4: Uji Reliabilitas ……129
Lampiran 5: Uji Normalitas ……137
Lampiran 6: Uji Model Struktural ……...138
Lampiran 7: Uji *Goodness Of Fit* ……141

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada era industri 4.0 yang dikenal dengan penggunaan teknologi digital dan internet sebagai basisnya ini, setiap pemilik bisnis seakan dituntut untuk merubah semuanya menjadi berbasis *online*. Bisnis *online* sendiri yang sedang marak terjadi di hampir seluruh dunia adalah penjualan produk kosmetik, tidak terkecuali di negara Indonesia sendiri. Produk tersebut tampaknya semakin gencar untuk diperjual belikan karena konsumennya yang tiap hari semakin banyak. Berdasarkan penelitian Palupi et al., (2018) kosmetik adalah sebuah produk yang dapat menunjang penampilan seseorang dan digunakan pada bagian tubuh dan wajah. Penggunaan kosmetik pada sehari-hari juga bisa membuat seseorang merasa percaya diri, tingkat kualitas dalam hidupnya bertambah dan mendapatkan pandangan yang lebih baik dari masyarakat. Semakin populernya kosmetik di mata penduduk Indonesia, hasil dari penjualan produk ini mencapai 7 Triliun pada tahun 2019 menurut hasil laporan dari EIBN New Report Sector Cosmetics (2019). Salah satu *brand* kosmetik dari Korea Selatan yang turut ikut mempopulerkan kosmetik di Indonesia ini adalah Some By Mi. Produk yang memiliki gabungan dari kata "*Something*", "*By A Miracle*", dan "*Mi*" yang berarti "cantik" dalam bahasa korea. Produk ini ramai dibicarakan karena keampuhannya dalam menangani berbagai macam masalah kulit dan dapat digunakan oleh segala rentang umur.

Pada umumnya, kosmetik mulai digunakan dan digemari oleh para remaja yang mulai secara perlahan memperhatikan penampilan mereka. Sawyer et al., (2018) mengatakan bahwa remaja sendiri memiliki rentang umur 10-25 tahun. Jika golongan umur tersebut digolongkan berdasar jenis generasi, maka akan masuk ke dalam golongan generasi Z. Bencsik, Horváth-Csikós, Juhász (2016) juga memaparkan generasi Z mencakup seseorang yang memiliki tahun lahir mulai dari 1995-2010 atau sekitar berumur 10-25. Generasi Z juga memiliki nama lain yaitu iGeneration atau *internet generation*. Rentang umur pada kelompok ini sangat bersahabat dengan internet semenjak mereka masih usia dini. Kemampuan untuk menjadi komunikator yang efektif dan mempunyai banyak relasi tanpa harus menemui seseorang secara langsung membuat penggunaan media sosial seperti Twitter dan Instagram menjadi lebih maksimal. Seperti yang dilansir dari "Hootsuite (We are Social): Indonesia Digital Report 2020", dengan jumlah warga Indonesia yang mencapai 272,1 juta pengguna Twitter sendiri hampir berjumlah 153 juta pengguna atau sekitar 56% dan 215 juta pengguna untuk Instagram atau sekitar 79% dari total keseluruhan. Penelitian dari APJII 2020 juga melaporkan bahwa sekitar 55,7% pengguna media sosial di Indonesia adalah masyarakat yang berada di Pulau Jawa.

Pada penelitian ini, penulis mengangkat sebanyak tujuh variabel yang diambil dari penelitian Ghahtarani, Sheikhmohammady dan Rostami (2019) dengan judulnya "*The Impact Of Social Capital and Social Interaction on Customers' Purchase Intention, Considering Knowledge Sharing In Social Commerce Context*". Variabel tersebut adalah modal sosial (modal struktural,

modal kognitif, dan modal relasional), interaksi sosial (interaksi interpersonal, rasa percaya, dan keuntungan yang dirasakan), perilaku untuk berbagi informasi/pengetahuan dan niat beli.

Lin (2017) mengatakan jika modal sosial adalah modal terbaik yang bisa diciptakan melalui pertukaran informasi. Sumber yang dimaksud adalah sumber yang mencakup hubungan interpersonal dan organisasi. Penggunaan platform *social commerce* berupa Twitter dan Instagram merupakan salah satu faktor pendukung demi terjadinya keberlangsungan proses modal sosial tersebut. Modal sosial pada awalnya digunakan dalam penelitian yang berhubungan dengan masyarakat, maka dari itu modal sosial mewakili seperangkat sumber daya yang berhubungan untuk kegiatan sosial dan ekonomi. Modal sosial ini dibagi menjadi 3 bagian yaitu struktural, relasional dan kognitif. Berdasarkan penelitian Li et.al., (2020) dimensi struktural adalah interaksi dan koneksi antara individu dan anggota lain dari sebuah struktur jaringan, dimensi relasional mencerminkan kualitas hubungan antara individu dan anggota lain dari struktur jaringan, dan dimensi kognitif menjelaskan tentang persepsi bahwa adanya kesamaan terhadap penglihatan, bahasa, dan tujuan.

Terdapat hal lain untuk mendukung terjadinya proses pertukaran informasi, yaitu teori interaksi sosial. Berdasarkan teori ini, setiap individu berusaha untuk meminimalkan biaya dan waktu untuk bertukar sumber daya dengan mengandalkan kemajuan teknologi, interaksi sosial dan hubungan sosial yang berkembang pesat di dunia maya agar dapat memaksimalkan keuntungan mereka sendiri. Teori interaksi sosial memiliki tiga dimensi; interaksi interpersonal, rasa percaya, dan

keuntungan yang dirasakan. Interaksi interpersonal merujuk pada aktivitas individu dalam komunikasi di platform media sosial. Rasa percaya, hal ini mengacu pada seperangkat keyakinan tertentu yang terutama berkaitan dengan integritas, kedermawanan, dan kemampuan anggota lainnya. Variabel keuntungan yang dirasakan sendiri menurut teori psikologis terdapat dua dimensi yang mencakup yaitu dimensi keuntungan secara internal maupun eksternal.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad, Mahadi dan Hussin (2017) dan Berraies, Lajili dan Chtioui (2020) menunjukan bahwa modal sosial memberikan efek yang positif untuk memicu terjadinya pertakuran informasi antar sesama. Pada penelitian Ghahtarani, Sheikhmohammady dan Rostami (2019) juga menunjukkan jika interaksi sosial memiliki efek positif untuk memicu terjadinya pertukaran informasi.

Berdasarkan uraian di atas, topik tentang perilaku berbagi informasi yang memicu terjadinya minat beli ini belum secara optimal dibahas pada penelitian sebelumnya. Menurut penulis hal tersebut juga tidak banyak yang mengaitkan masalah tersebut dengan modal sosial dan interaksi sosial yang khususnya berbasis dengan media sosial. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana dampak modal dan interaksi sosial dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk kosmetik Some By Mi. Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengambil judul "Pengaruh Modal Sosial dan Interaksi Sosial Pada Niat Beli Pelanggan dalam Produk Kosmetik Korea Some By Mi".

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Modal Struktural secara positif memengaruhi Perilaku Berbagi Pengetahuan dan Informasi pengguna?
2. Apakah Modal Kognitif secara positif memengaruhi Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi pengguna?
3. Apakah Modal Relasional secara positif memengaruhi Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi pengguna?
4. Apakah Interaksi Interpersonal memengaruhi informasi secara positif dan Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi pengguna?
5. Apakah Rasa Percaya secara positif memengaruhi informasi dan Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi pengguna?
6. Apakah Keuntungan yang Dirasakan secara positif memengaruhi Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi pengguna?
7. Apakah Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi secara positif memengaruhi Niat Beli pengguna?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Guna mengetahui hubungan antara Modal Struktural dengan Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi pengguna.
2. Untuk menguji hubungan antara Modal Kognitif dengan Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi pengguna.
3. Untuk menguji hubungan antara Modal Relasional dengan Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi pengguna.

4. Untuk menguji hubungan antara Interaksi Interpersonal dengan Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi pengguna.
5. Untuk menguji hubungan antara Rasa Percaya dengan Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi pengguna.
6. Untuk menguji hubungan antara Keuntungan yang Dirasakan dengan Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi pengguna.
7. Untuk menguji hubungan antara Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi dengan Niat Beli pengguna.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan uraian di atas, maka saran yang bisa diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
    a. Untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh dari adanya dampak modal sosial dan interaksi sosial yang memicu rasa ingin berbagi pengetahuan antar calon pembeli sehingga minat akan membeli sebuah produk itu muncul di *social commerce*,
    b. Memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan sebagai tambahan referensi untuk penelitian yang memiliki topik pembahasan sama atau yang mendekat,
    c. Untuk melakukan *confirmatory factor analysis* (CFA) karena penelitian ini menggunakan SEM sebagai alat ukur.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi dan tambahan wawasan yang dapat meningkatkan ilmu pengetahuan mengenai apa saja yang melatarbelakangi seorang konsumen untuk mau untuk bertukar pengetahuan atau informasi sehingga memicu terjadinya pembelian sebuah produk ketika modal sosial dan interaksi sosial sebagai faktor penentunya.

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan membangun minat pembelian di suatu produk di *social commerce* dengan modal sosial dan interaksi sosial sebagai latar belakangnya.

c. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini memberikan manfaat untuk penulis karena menambah wawasan dan memberikan pengalaman baru dalam hal modal sosial dan interaksi sosial yang memicu terjadinya minat pembelian dalam *social commerce*.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 PENJELASAN MODEL PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan replikasi dari penelitian Ghahtarani, Sheikhmohammady, & Rostami (2019) yang berjudul "*The Impact Of Social Capital And Social Interaction On Customers' Purchase Intention, Considering Knowledge Sharing In Social Commerce Context*". Model penelitian tersebut menggunakan tujuh variabel, diantaranya adalah modal struktural, modal kognitif, modal relasional, interakasi interpersonal, rasa percaya, keuntungan yang dirasa, kebiasaan untuk berbagi informasi/pengetahuan dan niat beli.

Pada penelitian ini, perlu diadakannya pembahasan terhadap penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya. Tujuan hal tersebut dilakukan agar dapat melihat relevansi dan sumber-sumber yang digunakan bisa dijadikan sebagai rujukan sekaligus sebagai upaya untuk menghindari duplikasi.

1. Kajian penelitian pertama berasal dari Muhammad, Mahadi dan Hussin (2017) dengan judulnya "*Influence of Social Capital on Customer's Relationship Satisfaction in The Pakistani Banking Industry*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh modal struktural, modal relasional, dan modal kognitif pada kepuasan sebuah hubungan serta untuk menyelidiki bagaimana kepuasan hubungan bisa dikaitkan dengan *negative WOM* dan niat *repatronage* (niat untuk menggunakan kembali layanan dari perusahaan yang sama) dalam pemulihan layanan. Hasil penelitian tersebut

menunjukkan bahwa ketiga aspek modal sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan hubungan. Jadi, kepuasan hubungan meningkatkan niat *repatronage* dan menahan untuk melakukan *negative WOM*.

2. Kajian penelitian kedua berasal dari Ghahtarani, Sheikhmohammady dan Rostami (2019) dengan judulnya "*The Impact Of Social Capital and Social Interaction on Customers' Purchase Intention, Considering Knowledge Sharing In Social Commerce Context*". Penelitian ini membantu memperjelas hubungan konsep modal sosial dengan teori interaksi sosial. Hasil lain dari penelitian tersebut juga untuk mengetahui pengaruh antara modal sosial dan teori interaksi sosial terhadap keinginan untuk berbagi pengetahuan dalam niat beli pada *social commerce*. Peneliti ini juga menemukan fakta bahwa pertukaran informasi yang dilakukan oleh penjual dengan pembeli atau pembeli dengan pembeli dapat berdampak pada minat beli di diri pembeli tersebut.
3. Kajian penelitian ketiga berasal dari Berraies, Lajili dan Chtioui (2020) dengan judulnya "*Social Capital, Employees' Well-Being and Knowledge Sharing: Does Enterprise Social Networks Use Matter? Case of Tunisian Knowledge-Intensive Firms*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji peran kesejahteraan karyawan di tempat kerja dan modal sosial dengan keinginan untuk berbagi informasi. Hasil penelitian ini menjelaskan tentang pentingnya variabel modal sosial sebagai pendorong untuk meningkatkan variabel keinginan untuk berbagi pengetahuan. Selain itu,

hasil lain menunjukkan meskipun penggunaan *enterprise social network* untuk internal perusahaan tidak memoderasi hubungan antara kesejahteraan karyawan dan berbagi pengetahuan secara langsung, tetapi hal itu memiliki efek positif pada berbagi pengetahuan.

Model penelitian dalam skripsi ini secara umum berbasis pada modal sosial dan interaksi sosial. Modal sosial pada dasarnya adalah sebuah rangkaian norma tidak tertulis yang menjadi acuan individu atau kelompok untuk berinteraksi sehingga dapat berjalan secara kondusif. Modal sosial sendiri pada awalnya digunakan untuk meneliti yang berkaitan dengan hubungan antar masyarakat. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Aldrich dan Meyer (2015) bahwa modal sosial terbukti menjadi sumber daya paling baik yang bisa individu dan keluarga kumpulkan atau ciptakan ketika mereka berinteraksi. Teori ini menggambarkan dan memperjelas apa saja yang menjadi unsur di dalamnya guna untuk membentuk sebuah jaringan. Modal sosial sendiri juga bisa memfasilitasi masing-masing individu agar berkinerja lebih tinggi sehingga menjadikan manusia yang bersumber daya ekonomi tinggi. Oleh karena itu, teori ini merupakan seperangkat sumber daya yang tidak hanya berkutat pada sosial namun juga pada ekonomi. Modal sosial di dalamnya terbagi menjadi 3 bagian yaitu, modal struktural, modal kognitif dan modal relasional.

Interaksi sosial menurut Razak et.al., (2016) merupakan teori tentang pertukaran yang di dalamnya mendapatkan keuntungan untuk kedua belah pihak sedangkan menurut Cropanzano et.al., (2017) interaksi sosial sendiri berarti menggambarkan perilaku rasional seseorang agar dapat memperhitungkan apa-apa

saja keuntungan yang mereka dapat dalam pertukaran yang terjadi antar sesama. Interaksi sosial di dalamnya terdapat 3 dimensi yaitu, interaksi interpersonal, rasa percaya dan keuntungan yang dirasakan oleh masing-masing pihak. Jadi, interaksi sosial ini tidak hanya membicarakan tentang pertukaran yang menguntungkan kedua belah pihak tetapi juga memperhatikan dimensi lain yang memengaruhinya.

2.2 PENJELASAN VARIABEL

2.2.1 MODAL STRUKTURAL

Okazaki, S., Andreu, L., dan Campo, S., (2016) mengatakan jika modal struktural dapat direpresentasikan melalui ikatan interaksi sosial. Ikatan interaksi sosial ini merupakan saluran arus informasi dan sumber daya agar bisa diperoleh. Ghahtarani, Sheikhmohammady dan Rostami (2019) menjelaskan bahwa dimensi struktural mengacu pada pola umum antar individu, yaitu siapa yang dapat mengakses dan bagaimana cara mengaksesnya. Dimensi ini mencerminkan posisi pengguna dalam sistem sosial dan mengidentifikasi kemampuan pengguna untuk mengakses sumber daya. Allameh, S.M., (2018) menyatakan juga jika modal struktural dalam hubungan sosial menjelaskan bagaimana cara berkomunikasi antar satu sama lain.

2.2.2 MODAL KOGNITIF

Modal kognitif mengacu pada pemahaman umum, seperti kode dan kepercayaan antar sesama (Perez, C., Sokolova, K., dan Konate, M., 2020). Modal kognitif ini jika sudah terbentuk sangat erat maka akan memunculkan bahasa atau beberapa istilah yang hanya akan dipahami oleh sesamanya saja. Pada penelitian

Chen, Huang dan Davison (2017) menyatakan bahwa bahasa atau istilah yang digunakan bersama sebagai modal kognitif akan mempengaruhi rasa percaya, rasa hormat dan perilaku timbal balik. Ortiz, Donate dan Guadamillas (2016) menyatakan bahwa modal kognitif adalah kumpulan nilai-nilai dan asumsi yang dibentuk secara bersama, di mana asumsi ini berupa visi, budaya dalam bisnis dan teknik kerja serta telah ditetapkan oleh anggota di dalamnya sehingga dalam memahami sebuah perilaku, kebutuhan dan keterlibatan kontak menjadi mudah. Modal kognitif adalah sebuah bahasa umum yang keberadaanya sangat dibutuhkan untuk berbagi pengetahuan di platform *social commerce* karena setiap orang pada dasarnya harus memahami satu sama lain untuk berkomunikasi (Ghahtarani, Sheikhmohammady dan Rostami, 2019).

2.2.3 MODAL RELASIONAL

Modal sosial relasional berkaitan pada sifat dan kualitas sebuah hubungan (Perez, C., Sokolova, K., & Konate, M., 2020). Modal relasional mengacu pada kualitas hubungan yang memungkinkan adanya kolaborasi dan berbagi sumber daya di antara anggota jika dilakukan secara intens. Hal ini jika dilakukan akan berujung pada hubungan yang kuat antar satu dengan yang lainnya. Interaksi ini seringkali bersifat kompleks karena melibatkan orang yang berbeda-beda dan menggunakan berbagai macam bentuk komunikasi serta pertukaran (Moshtari, M., & Vanpoucke, E., 2020).

2.2.4 INTERAKSI INTERPERSONAL

Interaksi interpersonal secara *online* menunjukkan hubungan kelompok sosial di platform internet. Interaksi interpersonal adalah bentuk komunikasi antarpribadi yang berkembang dan tidak hanya memberikan pengaruh yang kuat pada keputusan pembelian konsumen tetapi perusahaan juga (Fu, J.-R., Lu, I.-W., Chen, JHF, & Farn, C.-K., 2020). Pada dasarnya interaksi interpersonal adalah pola atau cara berkomunikasi seorang individu dengan individu lain apapun media yang digunakan oleh pelaku interaksi. Berdasarkan penelitian Liu et al, (2016) interaksi interpersonal terdiri dari persepsi akan keahlian yang dimiliki, kesamaan dan keakraban antar anggota. Semakin banyak atau tinggi 3 aspek tersebut, maka keinginan seseorang untuk berinteraksi sudah pasti akan meningkat pula.

2.2.5 RASA PERCAYA

Kepercayaan sangatlah penting dalam bertransaksi di media sosial karena orang lain bisa memberikan komentar tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh penjual (Nadeem et al., 2015). Pada area lingkup *online*, kepercayaan merupakan bentuk dari pengganti produk fisik dan tenaga penjualan itu sendiri (Verma et al., 2016). Pembeli tidak tahu akan bentuk produk secara nyata yang akan mereka beli dan hanya mengetahui wujudnya melalui bentuk foto atau video yang diberikan oleh penjual. Tenaga penjual pun hanya bisa terlihat atau terasa kehadirannya hanya melalui *chat*. Membentuk rasa percaya untuk jangka panjang dengan konsumen merupakan hal yang sangat penting karena bisa mempengaruhi keloyalitasan seorang konsumen (Astuti, B dan Putri, A.P 2018). Rasa percaya juga

merupakan sesuatu yang sangat penting karena erat kaitannya dengan pertukaran uang secara *online* dan informasi pribadi (Albari dan Kinasih 2012).

2.2.6 KEUNTUNGAN YANG DIRASAKAN

Setiap konsumen yang telah menggunakan produk pasti berharap akan merasakan efek atau menerima keuntungan dari barang tersebut. Bentuk hasil ini bisa dinilai dari perbandingan apa yang diharapkan dengan hasil realita yang diterima. Jika keuntungan yang diterima melebihi apa yang diharapkan seorang konsumen maka sudah pasti konsumen akan sangat puas begitupun sebaliknya.. Dalam penelitian Sozer, E. G. dan Civelek, M. E. (2018) menjelaskan bahwa keuntungan yang dirasakan bisa dipaparkan seperti ketersediaan produk yang selalu ada, kenyamanan dan fleksibilitas saat berbelanja. Hal-hal tersebut yang nantinya bisa menciptakan pemikiran baik di benak para pembeli.

Ghahtarani, Sheikhmohammady dan Rostami (2019) menjelaskan bahwa teori psikologi yang berkaitan dengan motivasi seseorang, didapatkan 2 dimensi yang berhubungan dengan manfaat yang akan diperoleh nantinya, yaitu:

1. Manfaat internal, berarti manfaat yang dirasa karena telah melakukan aktivitas berbagi informasi di mana hal ini dilakukan agar dapat memuaskan perasaan batin,
2. Manfaat eksternal, berarti manfaat yang di dapat secara nyata dan dirasa oleh fisik akibat dari kegiatan berbagi informasi antar sesama

2.2.7 KEBIASAAN UNTUK BERBAGI INFORMASI/PENGETAHUAN

Berbagi pengetahuan dalam konteks media sosial dapat dicapai melalui sosialisasi sebagai bentuk kebutuhan dan keinginan untuk berkomunikasi dengan orang (Tang et al., 2016). Hal ini semakin menjelaskan bahwa manusia adalah makhluk sosial, yaitu makhluk yang membutuhkan orang lain dalam sehari-harinya. Pada penelitian Islam, M.Z., Jasimuddin, S.M. and Hasan, I. (2015) berbagi pengetahuan adalah kemampuan anggota untuk melakukan aktivitas saling berbagi informasi dan pengalaman untuk meningkatkan pengetahuan. Peristiwa yang dibagikan ini bisa saja dari tata cara penggunaan, pembayaran atau ulasan dari produk yang telah dipakai oleh pembeli lain. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Lin, X., Xu, X., & Wang, X (2020) bahwa di jejaring sosial, aktivitas saling memberikan informasi bisa mengantarkan seseorang yang memiliki keahlian sama bertemu dalam sebuah grup *online* dimana mereka bisa bertukar informasi dan saling mempelajarinya.

Penelitian Zheng (2017) menyatakan bahwa berbagi pengetahuan memiliki 4 karakteristik utama seperti:

1. Berbagi pengetahuan sebagai salah satu perilaku individu,
2. Berbagi pengetahuan adalah bentuk dari perilaku yang dilakukan secara sukarela dan proaktif,
3. Berbagi pengetahuan juga mempunyai etika dan kode etik, dan
4. Hasil dari pengetahuan yang diperoleh berasalkan dari dua pihak atau lebih

2.2.8 NIAT BELI

Niat pembelian menurut penjelasan Shahid, Z., Husain, T. dan Azafar, F., (2017) berarti seseorang melakukan perencanaan untuk membeli barang atau mendapatkan jasa. Hal ini mengacu pada keinginan seorang pembeli untuk membeli produk tertentu dari merek tertentu. Pada artikel terdahulu yang dibuat oleh Lee, Lee dan Yang (2017) dijelaskan bahwa minat beli sendiri berarti keadaan di mana suatu konsumen sudah memiliki rencana untuk melakukan pembelian pada sebuah produk atau jasa yang telah dipasarkan secara luas melalui sebuah media periklanan. Media periklanan sendiri salah satunya bisa melalui internet, hal inilah yang menghubungkan seorang manusia dengan media sosial. Rasa percaya memang menaruh peran besar dalam mencuri hati para konsumen apalagi jika medianya adalah dunia maya. Pada dunia media sosial, rasa percaya ini sukar untuk ditingkatkan karena konsumen tidak bisa melihat produk secara langsung.

Biasanya seseorang akan berselancar di media sosial untuk beberapa waktu agar mereka bisa melakukan survei seperti membandingkan produk satu dengan yang lain termasuk di dalamnya perihal harga, warna, keaslian produk, apakah produknya cacat atau tidak. Ketika seorang konsumen bisa merealisasikan niat pembeliannya dengan baik dan lancar, terlebih orang tersebut mendapatkan barang sesuai yang diharapkan pula maka sudah tidak diragukan lagi bahwa konsumen tersebut akan mereferensikannya kepada orang lain baik produk maupun tempat penjualannya. Proses seperti ini cocok dengan pengertian dari penulis Morrissan (2010) yang menjelaskan bahwa minat beli sendiri termasuk ke dalam bagian dari keputusan pembelian di mana seseorang berhenti untuk melakukan evaluasi dan

muncul kecenderungan untuk membeli sesuatu dari produk yang dipilih. Pada lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis di mana kekuatan ritel serta tingkat permintaan pelanggan terus saja bertumbuh, maka mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah salah satu persyaratan yang penting untuk keberhasilan dan keberlanjutan produk di pasar. Analisa perilaku niat pembelian pelanggan sangat penting untuk menentukan niat perilaku pelanggan (Mirabi, Akbariyeh, dan Tahmasebifard, 2015).

Keinginan untuk membeli secara *online* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk membeli produk atau layanan melalui situs web. Berbelanja di *social commerce* dengan fitur yang mudah dalam penggunaan, pengurangan waktu untuk perjalanan dan pembayaran yang mudah membuat kecenderungan konsumen untuk belanja *online* semakin meningkat di antara pelanggan (Shaouf, Lu dan Li, 2016). Langkah pertama untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mengubahnya menjadi pelanggan setia adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian pelanggan (Mirabi, Akbariyeh, dan Tahmasebifard, 2015).

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.3.1 PENGARUH ANTARA MODAL SOSIAL DENGAN KEBIASAAN BERBAGI INFORMASI ATAU PENGETAHUAN

Pada dasarnya, teori modal sosial ini bisa memicu seseorang untuk mau membagikan informasi yang dimiliki kepada orang lain. Zhang, Liu, Chen, dan Gong (2017) meneliti tentang pengaruh modal sosial, motivasi, dan niat untuk

berbagi pengetahuan dalam komunitas kesehatan. Penelitian ini menunjukkan bahwa modal sosial berdampak pada niat berbagi pengetahuan. Akhavan dan Mahdi Hosseini (2016) meneliti hubungan antara modal sosial, berbagi pengetahuan, dan kemampuan inovasi. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa modal struktural dan modal relasional memiliki hubungan yang positif dengan perilaku berbagi pengetahuan. Lee, Park, dan Lee (2015) menjelaskan tentang kegiatan saling bertukar pengetahuan dengan teori modal sosial yang berkaitan dengan proyek pengembangan sistem informasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa modal sosial memiliki pengaruh yang positif pada kegiatan saling berbagi pengetahuan.

Dari penelitian-penelitian terdahulu di atas di dapat hasil bahwa modal sosial dapat mempengaruhi niat beli. Jika konsumen merasa tahu kepada siapa mereka harus mencari informasi, saling menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan merasa dihormati maka rasa ingin memberikan atau menukarkan informasi yang dimiliki semakin tinggi pula. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1: Adanya pengaruh modal struktural yang secara positif memengaruhi perilaku berbagi pengetahuan pengguna.

H2: Adanya pengaruh modal kognitif yang secara positif memengaruhi perilaku berbagi pengetahuan pengguna.

H3: Adanya pengaruh modal relasional yang secara positif memengaruhi perilaku berbagi pengetahuan pengguna.

2.3.2 PENGARUH ANTARA INTERAKSI INTERPERSONAL DENGAN KEBIASAAN BERBAGI INFORMASI ATAU PENGETAHUAN

Interaksi interpersonal berkaitan dengan proses komunikasi anatara satu orang dengan orang lainnya. Semakin banyak orang terlibat dalam interaksi ini, maka intensitas dan arus informasi menjadi lebih besar. Maka dari itu, selain indikator individu, interaksi antarpribadi menjadi salah satu dimensi utama dalam berbagi informasi dan pengetahuan. Penelitian dari Razak et al., (2016) dan Bordia, P., Irmer, B. E., & Abusah, D. (2006) menunjukkan bahwa interaksi interpersonal memiliki hubungan yang positif terhadap keinginan untuk saling berbagi informasi atau pengetahuan

Dari penelitian-penelitian terdahulu di atas di dapat hasil bahwa interkasi interpersonal dapat mempengaruhi rasa ingin memberikan atau menukarkan informasi. Semakin banyak interaksi yang terjadi maka sudah pasti akan semakin memicu rasa ingin memberikan atau menukarkan informasi yang dimiliki semakin tinggi pula. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H4: Adanya pengaruh interaksi interpersonal yang secara positif memengaruhi perilaku berbagi pengetahuan pengguna.

2.3.3 PENGARUH RASA PERCAYA DENGAN KEBIASAAN BERBAGI INFORMASI ATAU PENGETAHUAN

Jika orang-orang memberikan komentar baik pada sebuah platform untuk berjualan maka keinginan konsumen untuk membeli produk pun meningkat. Peningkatan ini membuat konsumen merasa percaya, baik terhadap penjual maupun konsumen lainnya. Rasa percaya ini bisa menjadi modal untuk terjadinya pertukaran informasi ataupun uang sebagai alat transaksi. Pernyataan tersebut juga didukung dari penelitian Razak et al., (2016), Alsharo, Greg dan Ramirez (2017) serta Le dan Lei (2018) yang menyatakan hal serupa.

Dari penelitian-penelitian terdahulu di atas di dapat hasil bahwa rasa peercaya dapat mempengaruhi rasa ingin bertukar informasi/pengetahuan. Jika konsumen merasa percaya baik kepada penjual ataupun konsumen lain maka rasa ingin memberikan atau menukarkan informasi yang dimiliki semakin tinggi pula. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H5: Adanya pengaruh kepercayaan yang secara positif memengaruhi perilaku berbagi pengetahuan pengguna.

2.3.4 PENGARUH KEUNTUNGAN YANG DIRASAKAN DENGAN KEBIASAAN BERBAGI INFORMASI ATAU PENGETAHUAN PENGGUNA

Keuntungan yang dirasakan ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu yang dirasakan secara internal ataupun eksternal. Manfaat internal berarti berbagi

informasi untuk memuaskan rasa batin sedangkan manfaat eksternal termasuk manfaat fisik dan nyata yang dihasilkan dari berbagi informasi. Tidak diragukan lagi, kesediaan orang untuk berbagi pengetahuan dan informasi mengharuskan seseorang memperoleh keuntungan atau manfaat sebagai imbalan untuk melakukannya. Para peneliti telah mengamati bahwa manfaat timbal balik dapat memberikan motivasi yang efektif untuk membuat seseorang mau berbagi pengetahuan, sehingga mencapai kerjasama timbal balik untuk jangka panjang (Bock, Zmud, Kim, & Lee, 2005). Bordia, Irmer, dan Abusah (2006), Lin (2007) dan Moghavvemi, Sharabati, Paramanathan, dan Rahin (2017) menunjukkan bahwa keuntungan yang diraskan memengaruhi niat seseorang untuk melakukan aktivitas berbagi pengetahuan.

Dari penelitian-penelitian terdahulu di atas di dapat hasil bahwa semakin banyak keuntungan yang dirasakan maka dapat mempengaruhi rasa ingin bertukar informasi/pengetahuan. Jika konsumen merasa banyak manfaat yang diambil dari proses bertukar informasi maka rasa ingin memberikan atau menukarkan informasi kembali kepada orang lain semakin tinggi pula. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H6: Adanya pengaruh manfaat yang dirasakan secara positif memengaruhi perilaku berbagi pengetahuan pengguna.

2.3.5 PENGARUH ANTARA KEBIASAAN BERBAGI INFORMASI ATAU PENGETAHUAN PENGGUNA DENGAN NIAT BELI

Seorang pembeli bisa melakukan kegiatan yang tepat dan tidak menyulitkan diri sendiri maupun orang lain hanya karena aktivitas pertukaran informasi. Selain berguna untuk kalangan pembeli, berbagi informasi juga bisa menjadi salah satu keunggulan kompetitif sebuah perusahaan karena tanpa kegiatan ini produknya tidak mungkin akan terkenal dikalangan masyarakat luas. Hal ini didukung dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, Liu, Cheung dan Lee, (2016) menyatakan bahwa naik atau turunnya pengguna *social commerce* didukung dari banyak atau sedikitnya seseorang di dalamnya untuk mau saling melakukan pertukaran informasi atau tidak. Berbagi pengetahuan dapat berdampak pada niat pembelian karena dengan pengetahuan tentang produk dan layanan orang dapat membuat keputusan dengan bijak. Berbagi pengetahuan atau informasi juga berdampak pada cara berpikir, perasaan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, hal ini semakin menjelaskan bahwa perilaku berbagi pengetahuan berkontribusi dalam pembelajaran, kreativitas, pemenuhan kebutuhan dan membuat lingkungan dunia maya semakin berguna (Hoseini, M., Saghafi, F., & Aghayi, E., 2018).

Dari penelitian-penelitian terdahulu di atas di dapat hasil perilaku bertukar informasi atau pengetahuan dapat mempengaruhi niat beli. Semakin banyak informasi yang dibagikan atau ditukarkan maka konsumen akan semakin paham terhadap barang yang dibutuhkan. Hal ini dapat membuat rasa ingin membeli sebuah produk akan semakin tinggi pula. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

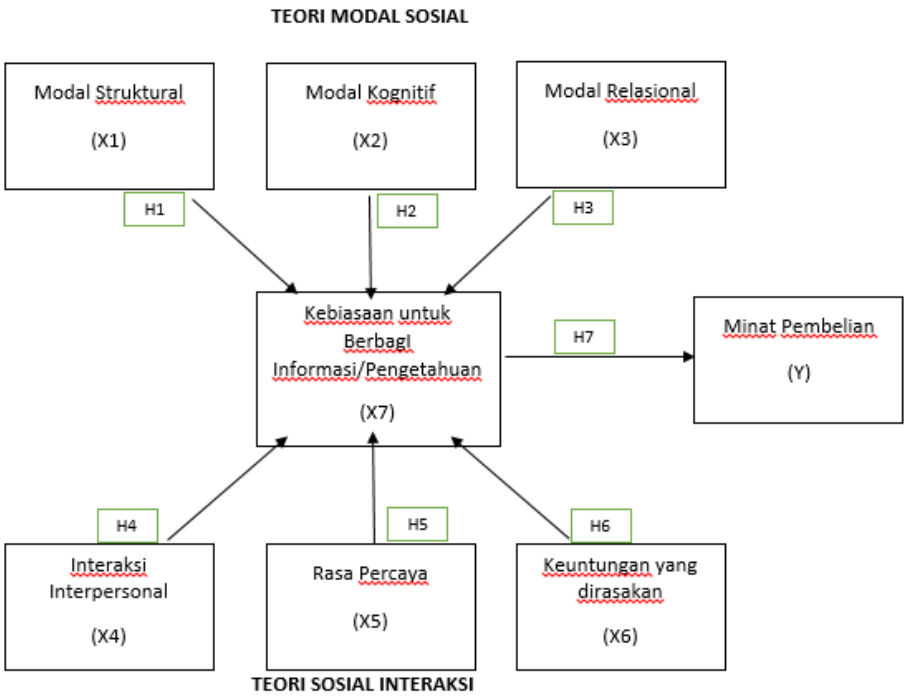
H7: Adanya pengaruh perilaku berbagi informasi / pengetahuan yang secara positif memengaruhi niat beli pengguna.

2.4 MODEL PENELITIAN

Berdasarakan pemaparan teori yang sudah dijelaskan dan penelitian dari Ghahtarani, Sheikhmohammady, & Rostami (2019) tentang pengaruh modal sosial dan interaksi sosial terhadap penggunaan e-commerce di Iran, maka hipotesis dapat dapat digambarkan ke dalam model seperti pada gambar 2.1 berikut:

GAMBAR 2.1

MODEL PENELITIAN



Sumber: Ghahtarani, Sheikhmohammady, & Rostami (2019)

BAB III
METODELOGI PENELITIAN

3.1 DESAIN PENELITIAN

Penelitian skripsi ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang lebih berorientasi pada statistik dan matematis. Pada artikel terdahulu, dikemukakan bahwa (Arikunto 2013) subjek penelitian sendiri berarti subjek yang memang dituju oleh peneliti untuk diteliti lebih lanjut. Subjek penelitian sendiri posisinya sangat vital karena data yang sedemikian rupa ditata ini digunakan untuk meneliti. Arikunto (2013) menegaskan bahwa subjek dalam sebuah penelitian memiliki bentuk yang beragam mulai yang berbentuk sebuah objek, subjek atau isu tertentu. Penelitian pada subjek yang dianalisis yaitu Generasi Z, tentang bagaimana munculnya minat pembelian pada Generasi Z karena adanya pengaruh modal sosial dan interaksi sosial di dalamnya. Objek penelitian adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh subjek peneliti yang merujuk pada suatu tema atau permasalahan yang hendak diteliti masalah atau tema yang sedang diteliti. Berangkat dari pengertian tersebut maka objek yang diteliti dalam penelitian ini berupa produk kosmetik Some By Mi.

Lokasi yang menjadi wilayah analisis dari penelitian ini adalah keseluruhan wilayah di Pulau Jawa. Pulau ini dipilih karena secara ekonomi pendapatan masyarakatnya cenderung tinggi dan merata. Terlebih, produk Some By Mi ini termasuk produk yang premium atau bisa terbilang cukup mahal. Oleh karena itu,

peneliti memilih Pulau Jawa sebagai lokasi penelitian karena dianggap masyarakatnya yang mampu membeli produk tersebut.

Penyebaran kuisioner kepada sampel yang diteliti menjadi teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini karena penelitian ini menggunakan 40 indikator sebagai data yang akan dianalisis. Kuisioner juga menjadi salah satu teknik pengumpulan data yang relatif mudah dan fleksibel untuk dilakukan. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang di dalamnya terdapat daftar pertanyaan dan telah disusun secara rinci untuk dijawab responden. Jenis pertanyaan pun dibuat secara tertutup, maksud tertutup adalah jika pertanyaan tersebut sudah ditentukan jawabannya oleh penulis sehingga sampel atau responden memilih salah satu jawaban yang telah diatur oleh penulis sehingga jawaban yang diberikan oleh responden telah diprediksi sebelumnya. Penggunaan kuisioner mengindikasikan bahwa kuesioner ini termasuk data primer karena data ini didapatkan secara lasung dari objek yang yang diteliti. Kuesioner yang telah dibuat melalui *Google Form* akan dibagikan secara online dengan minimum sebanyak 200 responden melalui Twitter dan Instagram, namun untuk hasil yang lebih baik peneliti memutuskan untuk menyebar kuesioner sebanyak 260 kuesioner.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dapat didefinisikan sebagai total jumlahnya dari keseluruhan objek secara satuan atau individu (Danang Sunyoto, 2012). Pengertian tersebut menjelaskan populasi yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah seluruh customer yang pernah melakukan transaksi jual beli terhadap produk Some By Mi. Sampel dapat diartikan sebagai sebagian kecil dari jumlah populasi yang masih memiliki

karakteristik yang sama dengan populasi (Sujarweni, 2016). Sampel yang dilibatkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengumpulan sampel. Teknik pengambilan sampel ini dilakukan sebagai bentuk penilaian peneliti terhadap hal atau aspek yang memenuhi persyaratan yang ada dalam aspek pengujian sampel (Sekaran, 2015). Sampel di sini maksudnya adalah seluruh orang yang telah melakukan pembelian produk Some by Mi di Twitter dan Instagram dan berusia antara 15-25 tahun. Penulis memilih rentang usia tersebut karena pada umumnya seseorang mulai menggunakan make up di awal umur 15 tahun dan rata-rata penganjuran untuk menggunakan sebuah kosmetik juga dimulai dari umur 15 tahun.

Menurut Ferdinand (2014) pedoman sampel tentang struktural *Structural Equation Model* yang jumlah sampelnya merupakan jumlah indikator yang telah dikali hingga 5-10 dari total awalnya. Penelitian ini jika menganut aturan dari Ferdinand (2014) maka penulis akan mengambil sampel minimum sebesar 200 buah yang didapatkan sebagai hasil kali dari 5 dengan 40 indikator.

3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

Terdapat 2 jenis variabel yaitu dependen atau variabel yang dipengaruhi dan variab independen atau variabel yang memperngaruhi dalam penelitian ini. Skala *likert* digunakan dalam penelitian ini sebagai metode untuk melakukan pengukuran. Berdasarkan Noor (2011) skala *likert* dapat didefinisikan salah satu teknik yang digunakan untuk mengukur atau menilai sikap yang ditunjukan oleh

sampel yang diteliti melalui pernyataan bentuk setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

Instrumen yang digunakan dengan skala linkert dibuat dalam bentuk sebuah *checklist.* Dalam penelitian ini digunakan beberapa kategori yang terkandung di dalam skala likert, meliputi:

1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

2 : Tidak Setuju (TS)

3 : Netral (N)

4 : Setuju (S)

5 : Sangat Setuju (SS)

3.3.1 MODAL STRUKTURAL

Dimensi struktural mencakup interaksi jaringan sosial, dengan fokus pada properti dari sistem sosial dan jaringan hubungan secara keseluruhan (García-Villaverde, Parra-Requena dan Molina-Morales, 2017). Modal struktural ini dimaksudkan dengan sekelompok jaringan yang terdiri dari pembeli atau penjual dan mereka bisa mengetahui harus kepada siapa dia menggali sumber daya berupa informasi yang ada di lingkup *social commerce* karena peran yang dimiliki mereka sendiri. Variabel ini pun termasuk variabel independen/bebas. Adapun indikator penelitian yang dapat digunakan berupa:

1. Mengikuti perkembangan kosmetik
2. Sering berkomunikasi dengan reseller kosmetik
3. Mengenal dengan baik reseller kosmetik
4. Memahami apa yang diinginkan oleh konsumen kosmetik

5. Senantiasa menjaga hubungan satu sama lain

Pengisian kuesioner akan menggunakan 5 skala *likert*, mengurutkan mulai angka 1 yang mengindikasikan sikap sangat tidak setuju sekali dan angka 5 yang mengindikasikan sikap sangat setuju sekali. Berdasarkan jawaban dari responden dapat ditentukan bahwa semakin tinggi nilai yang dipilih maka semakin terbukti bahwa penjual atau pembeli mengetahui dan memahami peran mereka serta mengetahui pada siapa mereka harus menggali informasi yang dicari.

3.3.2 MODAL KOGNITIF

Modal sosial kognitif adalah model yang memungkinkan terbentuknya pemahaman bersama tentang cara bertindak yang tepat dan sering kali diwujudkan dalam penggunaan bahasa dan kode tertentu (Claridge, T., 2018). Modal kognitif yang dimaksud adalah bahwa setiap informasi yang diperoleh bisa dibahas atau dikembangkan oleh setiap orang karena bahasanya mudah dipahami dan setiap orang mempunyai tujuan yang sama pula terhadap informasi yang dimiliki. Variabel ini pun termasuk variabel independen/bebas. Adapun indikator penelitian yang dapat digunakan berupa:

1. Menggunakan bahasa yang mudah dimengerti bersama
2. Menggunakan model komunikasi yang umum digunakan dan mudah dimengerti
3. Menggunakan ucapan yang umum dan dapat dimengerti
4. Memiliki harapan yang sama untuk mendapatkan produk yang bagus dengan harga yang wajar

5. Yakin bahwa reseller kosmetik membantu untuk menemukan produk

Pengisian kuesioner akan menggunakan 5 skala *likert*, mengurutkan mulai dari angka 1 yang mngindikasikan sikap sangat tidak setuju sekali dan angka 5 yang mengindikasikan sikap sangat setuju sekali. Berdasarkan jawaban dari responden dapat ditentukan bahwa semakin tinggi nilai yang dipilih maka semakin terbukti bahasa yang digunakan dalam interaksi adalah bahasa yang mudah dipahami dan adanya kesamaan dalam keinginan pencapaian tujuan.

3.3.3 MODAL RELASIONAL

Modal relasional menitikberatkan pada hubungan antar aktor terkait kepercayaan, norma, kewajiban, dan solidaritas (García-Villaverde, Parra-Requena dan Molina-Morales, 2017). Jadi, modal relasional di sini adalah hubungan yang menjunjung rasa percaya, rasa hormat dan timbal baliknya ketika mereka berinteraksi. Variabel ini pun termasuk variabel independen/bebas. Adapun indikator penelitian yang dapat digunakan berupa:

1. Ingin kembali ke Twitter atau Instagram setiap hari
2. Ingin melakukan pembelian kosmetik kembali
3. Merekomendasikan produk kepada teman-teman
4. Tidak percaya bahwa para reseller kosmetik tersebut dapat dipercaya
5. Yakin bahwa para reseller kosmetik peduli terhadap kepentingan konsumen

Pengisian kuesioner akan menggunakan 5 skala *likert*, mengurutkan mulai angka 1 yang mengindikasikan sikap sangat tidak setuju sekali dan angka 5 yang

mengindikasikan sikap sangat setuju sekali. Berdasarkan jawaban dari responden dapat ditentukan bahwa semakin tinggi nilai yang dipilih maka semakin terbukti bahwa ketika berinteraksi terjalin hubungan yang baik, saling menghormati dan menaati norma-norma yang berlaku.

3.3.4 INTERAKSI INTERPERSONAL

Interaksi interpersonal adalah keadaan di mana pengguna dapat berkomunikasi dengan orang lain melalui media sosial dalam diskusi, feedback, dan dialog (H.L. Wei, et al., 2015). Interaksi interpersonal ini dimaksudkan interaksi yang terjalin antar individu dengan individu dengan kelompok maupun antar kelompok dalam perihal berbagi pengetahuan atau informasi antar sesama. Variabel ini pun termasuk variabel independen/bebas. Adapun indikator penelitian yang dapat digunakan berupa:

1. Reseller kosmetik bersedia meluangkan waktunya untuk melayani pembeli
2. Reseller kosmetik sesekali berhubungan satu sama lain
3. Reseller kosmetik memiliki pemahaman yang sama tentang produk kosmetik
4. Reseller kosmetik tidak memiliki kemampuan yang baik untuk berkomunikasi
5. Reseller kosmetik berhubungan sesuai kebijakan produsen

Pengisian kuesioner akan menggunakan 5 skala *likert*, mengurutkan mulai dari angka 1 yang mengindikasikan sikap sangat tidak setuju sekali dan angka 5 yang mengindikasikan sikap sangat setuju sekali. Berdasarkan jawaban dari

responden dapat ditentukan bahwa semakin tinggi nilai yang dipilih maka semakin terbukti bahwa interaksi yang terjadi sangat intensif dan lancar.

3.3.5 RASA PERCAYA

Kepercayaan umumnya mengacu pada tingkat kenyamanan seseorang yang bertindak di bawah ketidakpastian tentang tindakan yang akan diambil pihak lain (Furner, C. P., dan Zinko, R. A., 2016). Jadi, rasa percaya yang dimaksud adalah rasa yang muncul dari masing-masing individu karena merasa yakin baik dengan produk, staf penjual maupun sesama pembeli lain yang bertemu di *social commerce*. Variabel ini pun termasuk variabel independen/bebas. Adapun indikator penelitian yang dapat digunakan berupa:

1. Percaya bahwa reseller kosmetik dapat dipercaya
2. Tidak percaya pada informasi yang didapatkan dari reseller kosmetik
3. Percaya bahwa reseller kosmetik memiliki banyak pengetahuan tentang produk
4. Merasa informasi yang didapatkan dari reseller kosmetik cukup berguna
5. Yakin bahwa informasi yang didapatkan dapat diandalkan

Pada penelitian ini, nantinya pengisian kuesioner akan menggunakan 5 skala *likert*, mengurutkan mulai angka 1 yang mengindikasikan sikap sangat tidak setuju sekali dan angka 5 yang mengindikasikan sikap sangat setuju sekali. Berdasarkan jawaban dari responden dapat ditentukan bahwa semakin tinggi nilai yang dipilih maka semakin terbukti bahwa baik penjual produk Some By Mi maupun sesama pembeli lainnya bisa dipercaya.

3.3.6 KEUNTUNGAN YANG DIRASAKAN

Manfaat yang dirasakan adalah kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap transaksi online dan persepsi konsumen bahwa belanja online itu nyaman, mudah, produk lebih beragam dan lebih sedikit risikonya dibandingkan dengan belanja konvensional. (Bhatti, A., dan Ur Rahman, S., 2019). Jadi, manfaat yang dirasakan ini berarti hasil yang bisa dirasakan oleh masing-masing konsumen setelah menggunakan produk tersebut ataupun setelah melakukan pertukaran informasi di *social commerce*. Variabel ini pun termasuk variabel independen/bebas. Adapun indikator penelitian yang dapat digunakan berupa:

1. Memiliki persepsi terkait rasa saling menghormati pada sesama pengguna,
2. Merasa mendapatkan sesuatu yang berharga melalui proses berbagi informasi
3. Merasa senang setelah berbagi pengetahuan
4. Membutuhkan sebuah usaha untuk berbagi informasi antar sesama
5. Membutuhkan waktu dalam proses berbagi informasi

Pengisian kuesioner akan menggunakan 5 skala *likert*, mengurutkan mulai dari 1 yang mengindikasikan sikap sangat tidak setuju sekali dan angka 5 yang mengindikasikan sikap sangat setuju sekali. Berdasarkan jawaban dari responden dapat ditentukan bahwa semakin tinggi nilai yang dipilih maka semakin terbukti manfaat produk Some By Mi dan manfaat berbagi informasi antar sesama.

3.3.7 PERILAKU BERBAGI PENGETAHUAN ATAU INFORMASI

Berbagi pengetahuan didefinisikan sebagai proses dimana pengetahuan eksplisit atau *tacit* dapat mengalir antar individu, atau memanfaatkan dari orang

lain sebagai kelompok, departemen, atau organisasi (Masa'deh, Dr. R, Tarhini, Dr. Ali; Obeidat, Dr. Bader Yousef, 2015).Jadi, perilaku berbagi informasi adalah kegiatan secara sukarela yang dilakukan baik antar staf penjual dengan pembeli maupun pembeli dengan pembeli untuk saling memberi atau bertukar informasi. Variabel ini pun termasuk variabel mediasi. Adapun indikator penelitian yang dapat digunakan berupa:

1. Berbagi pengalaman dan pengetahuan dengan member lain
2. Memberi tahu member lain tentang tata cara penggunaan
3. Tidak secara aktif membagikan pengetahuan yang dimiliki dengan orang lain
4. Memberikan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain
5. Secara sukarela berbagi informasi dan pengetahuan dengan orang lain

Pengisian kuesioner akan menggunakan 5 skala likert, mengurutkan mulai dari angka 1 yang mengindikasikan sikap sangat tidak setuju sekali dan angka 5 yang mengindikasikn sikap yang sangat setuju sekali. Berdasarkan jawaban dari responden dapat ditentukan bahwa semakin tinggi nilai yang dipilih maka semakin terbukti memang adanya pertukaran informasi yang dilakukan di *social commerce*.

3.3.8 NIAT BELI

Niat membeli merupakan sebuah prediksi kemungkinan seseorang dalam membeli suatu komoditas atai produk yang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor misalnya sikap dan persepsi terhadap produk dan kebutuhan (Beneke et al., 2016). Jadi, niat pembelian adalah sesuatu yang memicu seseorang untuk

melakukan analisis dan pembelian produk tersebut serta dalam hal ini dilakukan secara *online*. Variabel ini pun termasuk variabel dependen/terikat. Adapun indikator penelitian yang dapat digunakan berupa:

1. Menghabiskan banyak uang untuk membeli kosmetik Some By Mi secara *online*
2. Membeli lebih banyak kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram daripada platform lain
3. Tertarik untuk melakukan pembelian kosmetik Some By Mi melalui Twitter atau Instagram
4. Suka membeli produk Some By Mi di Twitter atau Instagram
5. Melakukan pembelian kosmetik Some By Mi di masa mendatang

Pengisian kuesioner akan menggunakan 5- skala *likert*, yang mengurutkan mulai dari angka 1 yang mengindikasikan sikap sangat tidak setuju sekali dan angka 5 yang mengindikasikan sikap sangat setuju sekali. Berdasarkan jawaban dari responden dapat ditentukan bahwa semakin tinggi nilai yang dipilih maka semakin terbukti bahwa minat pembelian yang dimiliki konsumen sangatlah tinggi.

3.4 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

Pada proses untuk mendapatkan data yang valid maka kuesioner dalam penelitian diuji dari segi validitas dan reabilitasnya. Uji validitas dalam hal ini dilakukan guna melihat aspek harus diukur tujuan dari pengukuran tersebut secara harfiah (Sekaran dan Bougie, 2016). Suatu instrumen dikatakan valid jka instrumen

tersebut dapat mengukur tiap variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2014). Kriteria penilaian uji validitas meliputi:

1. Jika r hitung > dari r tabel, maka kuesioner dinyatakan valid
2. Jika r hitung < r tabel, maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Pengujian reliabilitas memperlihatkan konsistensi dnan stabilitas dari instrumen dalam menganalisis sebuah variabel dan hubungan korelasi di dalamnya. (Sekaran dan Bougie, 2016). Pada pengujian ini, *Cronbach Alpha* (α) diartikan sebagai koefisien yang menunjukan baik atau tidaknya alat ukur yang digunakan. Nilai dari koefisien ini berkisar mulai dari angka 0 hingga 1. Variabel harus memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 untuk dikatakan sebagai variabel yang reliebel dan terbebas dari kesalahan (Hair 2010).

3.5 UJI PILOT

Uji pilot adalah tes yang digunakan oleh peneliti sebelum menyebarkan kuesionernya kepada responden yang sebenarnya. Uji ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas insturmen penelitian. Pengujian ini pun disebarkan kepada 30 orang responden dan menggunakan perangkat lunak SPSS 22 untuk pengolahan datanya.

TABEL 3.1

UJI VALIDITAS

Variabel	Indikator	R hitung n=30	R Tabel	Validitas
Modal Struktural	MS1	0,88	0,36	Valid
	MS2	0,65	0,36	Valid
	MS3	0,77	0,36	Valid
	MS5	0,82	0,36	Valid

Modal Kognitif	MK1	0,64	0,36	Valid
	MK2	0,45	0,36	Valid
	MK4	0,54	0,36	Valid
	MK5	0,59	0,36	Valid
Modal Relasional	MR1	0,82	0,36	Valid
	MR2	0,82	0,36	Valid
	MR3	0,80	0,36	Valid
	MR4	0,63	0,36	Valid
	MR5	0,83	0,36	Valid
Interaksi Interpersonal	II1	0,80	0,36	Valid
	II3	0,66	0,36	Valid
	II4	0,79	0,36	Valid
Rasa Percaya	RP1	0,69	0,36	Valid
	RP2	0,75	0,36	Valid
	RP3	0,81	0,36	Valid
	RP4	0,48	0,36	Valid
	RP5	0,68	0,36	Valid
Keuntungan yang Dirasakan	KD1	0,68	0,36	Valid
	KD2	0,58	0,36	Valid
	KD3	0,76	0,36	Valid
	KD5	0,62	0,36	Valid
Perilaku untuk Berbagi Pengetahuan atau informasi	BP1	0,83	0,36	Valid
	BP2	0,73	0,36	Valid
	BP3	0,83	0,36	Valid
	BP4	0,81	0,36	Valid
	BP5	0,85	0,36	Valid
Minat Pembelian	MP1	0,87	0,36	Valid
	MP2	0,88	0,36	Valid
	MP3	0,84	0,36	Valid
	MP4	0,84	0,36	Valid
	MP5	0,90	0,36	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2021

Pada tabel 3.1 terlihat nilai R hitung variabel dari modal struktural, modal kognitif, modal relasional, interaksi interpersonal, rasa percaya, keuntungan yang dirasakan, perilaku berbagi pengetahuan atau Informasi, dan niat beli. Berdasarkan

tabel, semua instrument pada variabel tersebut dinyatakan valid karena memiliki nilai di atas R tabel.

TABEL 3.2

Uji Reliabilitas berdasarkan Variabel

Variabel	*Alpha* Cronbach n=30	Nilai Kritis	Keterangan
Modal Struktural	0,72	0,70	Reliabel
Modal Kognitif	0,70	0,70	Reliabel
Modal Relasional	0,80	0,70	Reliabel
Interaksi Interpersonal	0,90	0,70	Reliabel
Rasa Percaya	0,77	0,70	Reliabel
Keuntungan yang Dirasakan	0,73	0,70	Reliabel
Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi	0,81	0,70	Reliabel
Niat Beli	0,82	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2021

Pada tabel 3.2 terlihat hasil *Cronbach's Alpha* dari variabel modal struktural, modal kognitif, modal relasional, interaksi interpersonal, rasa percaya, keuntungan yang dirasakan, perilaku berbagi pengetahuan atau Informasi, dan niat beli. Berdasarkan tabel, semua instrument pada variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai sama atau di atas 0,70.

BAB IV
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas seluruh runtutan penelitian dalam rangka mengonfirmasi hipotesis yang telah dibuat oleh penulis. Hipotesis yang dipergunakan pada penelitian ini berhubungan dengan variabel modal struktural, modal kognitif, modal relasional, interaksi interpersonal, rasa percaya, keuntungan yang dirasakan, perilaku berbagi pengetahuan atau informasi yang akan diuji pengaruhnya terhadap niat pembelian seorang pembeli produk kosmetik Some By Mi. Sumber data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner di media sosial Instagram, dan Twitter. Kuesioner yang disebar oleh peneliti sebanyak 260 responden dan responden yang mengembalikan sejumlah 254. Namun, yang memenuhi persyaratan berjumlah 226 responden dengan 28 data responden tertolak karena tidak lolos dalam *screening question*. Jawaban yang diperoleh dari responden akan digunakan sebagai rujukan dalam penyelesaian masalah yang disajikan dalam bab sebelumnya.

Penulis memutuskan untuk menerapkan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan program AMOS 24. Hasil pengolahan data yang didapat akan menjadi pembuktian hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya dan sebagai hasil disimilaritas model penelitian di mana pada akhirnya akan menjadi sebuah acuan untuk menarik beberapa temuan.

4.1 PROFIL RESPONDEN

Pada penelitian utama ini, responden berperan dalam memberikan data-data deskriptif yang dibutuhkan. Adanya penyajian data deskriptif berguna untuk memproyeksikan profil data penelitian serta keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini. Identitas responden berisi mengenai jenis kelamin, usia, dan domisili responden berdasarkan provinsi.

4.1.1 JENIS KELAMIN RESPONDEN

Hasil dari penyebaran kuesioner terhadap 226 responden pengguna produk kosmetik Some By Mi, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1

Penelitian Utama Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	202	89,4%
Laki-laki	24	10,6%
JUMLAH	**226**	**100%**

Sumber: Data primer, diolah 2021

Hasil tabel di atas menjelaskan jika responden perempuan berjumlah 202 atau sebesar 89,4% dan responden laki-laki berjumlah 24 atau sebesar 10,6%. Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas jenis kelamin terletak pada perempuan yaitu sebesar 89,4%. Temuan penelitian ini memperkuat fakta bahwa produk kosmetik selalu berkaitan erat dengan kaum perempuan tetapi penelitian ini juga mengindikasikan bahwa laki-laki pada generasi Z sudah semakin peduli

dengan penampilannya. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan responden pada riset awal dari 8 orang menjadi 24 orang pada penelitian utama. Laki - laki yang peduli terhadap penampilannya termasuk ciri dari laki-laki metroseksual. Berdasarkan Mitchell dan Lodhia (2017) metroseksual adalah keadaan di mana laki-laki lebih peduli terhadap 3 aspek yaitu terhadap *trend*, penampilan dan perawatan.

4.1.2 USIA RESPONDEN

Hasil dari penyebaran kuesioner terhadap 226 responden pengguna produk kosmetik Some By Mi, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.2

Penelitian Utama Usia Responden

Usia	Jumlah responden	Dalam persen
15-20	99	43,8%
21-25	127	56,2%
TOTAL	**226**	**100%**

Sumber: Data primer, diolah 2021

Hasil tabel di atas menjelaskan jika bahwa mayoritas responden yang memiliki usia 21 hingga 25 tahun sejumlah 127 responden atau 56,2%. Pada kelompok usia yang lain, yaitu kelompok usia 15 hingga 20 tahun sejumlah 99 responden atau 43,8 %. Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas usia responden terletak pada 21-25 tahun yaitu sebesar 56,2% dari seluruh total responden. Hal

ini menunjukan perbedaan yang tidak terlalu signifikan sehingga bisa diartikan pula bahwa umur 15-20 juga memiliki antusiasme dalam pembelian produk kosmetik Some By Mi. Penemuan ini juga mematahkan penemuan pada riset awal yang menyatakan hanya pada usia 21-25 yang mampu membeli produk kosmetik tersebut.

4.1.3 DOMISILI RESPONDEN BERDASARKAN PROVINSI

Data karakteristik 226 responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Penelitian Utama Domisili berdasarkan Provinsi Responden

Provinsi	Jumlah responden	Dalam persen
Jawa Barat	48	21,2%
Jakarta	47	20,8%
Jawa Timur	44	19,5%
Jawa Tengah	36	15,9%
Yogyakarta	26	11,5%
Banten	25	11,1%
TOTAL	**226**	**100%**

Sumber: Data primer, diolah 2021

Hasil tabel di atas menjelaskan jika bahwa domisili responden terbagi menjadi dua bagian yaitu daerah yang konsumennya lebih banyak untuk membeli produk kosmetik Some By Mi dengan yang lebih sedikit pembelinya. Daerah yang lebih dominan untuk banyak pembelinya yaitu Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah dan

Jawa Timur dengan total sebesar 175 responden atau sebesar 77,4% dari total keseluruhan responden sedangkan daerah yang konsumennya sedikit untuk melakukan pembelian produk kosmetik Some By Mi yaitu Banten dan Yogyakarta dengan total responden 51 responden atau sebesar 22,6% dari total keseluruhan responden. Hal ini menunjukan bahwa selaras dengan produk kosmetik Some By Mi yang berada dalam kelas premium, maka para konsumen berasal dari daerah yg berdaya beli tinggi.

4.2 DESKRIPTIF VARIABEL

Bersumber pada data yang dihimpun, tanggapan responden direkapitulasi dan dikaji untuk memperoleh jawaban deskriptif mengenai tiap-tiap variabel. Penelitian ini menggunakan 5 alternatif opsi jawaban pada pertanyaan yang diajukan dengan perolehan skor maksimum ideal senilai 5 dan skor minimum ideal sebesar 1, nilai interval skor dapat dikalkulasikan dengan rumus berikut:

Interval = $(Nilai\ maksium\ ideal - nilai\ minimum\ ideal)$: *kelas interval*

Interval = (5-1) : 5

= 0,8

Berdasarkan nilai interval tersebut, kriteria penilaian responden yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Variabel penelitian tergolong dalam kategori sangat rendah apabila skor rata-rata terletak pada interval 1,00 – 1,79.
b. Variabel penelitian termasuk berkategori rendah apabila skor rata-rata terletak pada interval l 1,80 – 2,59.

c. Variabel penelitian termasuk berkategori cukup tinggi apabila skor rata-rata terletak pada interval 2,60 – 3,39.
d. Variabel penelitian termasuk berkategori tinggi apabila skor rata-rata terletak pada interval 3,40 – 4,19.
e. Variabel penelitian termasuk berkategori sangat tinggi apabila skor rata-rata berada pada interval 4,20 – 5,00.

4.2.1 MODAL STRUKTURAL

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel Modal Struktural dalam niat beli reponden terhadap produk kosmetik Some By Mi pada platform Twitter dan Instagram. Hasil analisis deskriptif variabel Modal Struktural ditunjukan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4

Penilaian Responden terhadap Modal Struktural

No.	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Saya mengikuti perkembangan kosmetik Some By Mi dari para resellernya di Twitter atau Instagram	3,71	Tinggi
2.	Saya sering berkomunikasi dengan reseller kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram	3,71	Tinggi
3.	Saya mengenal dengan baik reseller kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram	3,64	Tinggi
4.	Saya tidak merasa bahwa reseller kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram, memahami apa yang diinginkan oleh saya	2,90	Cukup tinggi

5.	Saya dan reseller kosmetik Some By Mi senantiasa menjaga hubungan satu sama lain di Twitter atau Instagram	3,62	Tinggi
6.	Total	3,52	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2021

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Modal Struktural adalah sebesar 3,52 yaitu berada pada interval antara 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Hal ini diartikan bahwa reponden setuju jika Modal Struktural memicu untuk terjadinya pertukaran informasi sehingga responden berniat untuk membeli produk kosmetik Some By Mi.

4.2.2 MODAL KOGNITIF

Hasil analisis deskriptif variabel Modal Kognitif menurut 226 reseponden ditunjukan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5

Penilaian Responden terhadap Modal Kognitif

No.	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Pada saat interaksi di Twitter atau Instagram, *member*s kosmetik Some by Mi menggunakan bahasa yang mudah dimengerti Bersama	3,65	Tinggi
2.	Selama percakapan ketika berbelanja, saya dan reseller kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram menggunakan model komunikasi yang umum digunakan dan mudah dimengerti	3,69	Tinggi
3.	Pada saat berkomunikasi dalam berbelanja di internet, saya dan reseller kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram menggunakan ucapan yang umum dan dapat dimengerti	2,72	Cukup Tinggi

4.	Para pembeli di Twitter atau Instagram memiliki harapan yang sama untuk mendapatkan produk yang bagus dengan harga yang wajar	3,70	Tinggi
5.	Para pembeli tidak yakin bahwa reseller di Twitter atau Instagram membantu untuk menemukan produk Some By Mi	3,69	Tinggi
6.	Total	3,49	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2021

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Modal Kognitif adalah sebesar 3,49 yaitu berada pada interval antara 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Hal ini diartikan bahwa reponden setuju jika Modal Kognitif memicu untuk terjadinya pertukaran informasi sehingga responden berniat untuk membeli produk kosmetik Some By Mi.

4.2.3 MODAL RELASIONAL

Hasil analisis deskriptif variabel Modal Relasional menurut 226 reponden ditunjukan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6

Penilaian Responden terhadap Variabel Modal Relasional

No.	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Saya ingin kembali ke Twitter atau Instagram setiap hari	3,68	Tinggi
2.	Saya ingin melakukan pembelian lagi di Twitter atau Instagram	3,71	Tinggi
3.	Saya merekomendasikan Twitter atau Instagram yang menjual produk Some By Mi	3,69	Tinggi

	kepada teman-teman saya		
4.	Saya tidak percaya bahwa para reseller kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram tersebut dapat dipercaya	3,65	Tinggi
5.	Saya yakin bahwa para reseller kosmetik Some By Mi peduli terhadap kepentingan saya	3,69	Tinggi
6.	Total	3,69	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2021

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Modal Relasional adalah sebesar 3,69 yaitu berada pada interval antara 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Hal ini diartikan bahwa reponden setuju jika Modal Relasional memicu untuk terjadinya pertukaran informasi sehingga responden berniat untuk membeli produk kosmetik Some By Mi.

4.2.4 INTERAKSI INTERPERSONAL

Hasil analisis deskriptif variabel Interaksi Interpersonal pada 226 reponden ditunjukan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7

Penilaian Responden terhadap Variabel Interakasi Interpersonal

No.	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Reseller kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram bersedia meluangkan waktunya untuk melayani pembeli	3,73	Tinggi
2.	Reseller kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram sesekali berhubungan satu sama lain	2,14	Rendah

3.	Reseller kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram memiliki pemahaman yang sama tentang produk Some By Mi	3,71	Tinggi
4.	Reseller tidak kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram memiliki kemampuan yang baik untuk berkomunikasi	3,73	Tinggi
5.	Reseller kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram saling berhubungan sesuai kebijakan produsen	2,26	Rendah
6.	Total	3,12	Cukup Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2021

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Interaksi Interpersonal adalah sebesar 3,12 yaitu berada pada interval antara 2,60 – 3,39 atau masuk dalam kategori cukup tinggi. Hal ini diartikan bahwa reponden setuju jika Interaksi Interpersonal memicu untuk terjadinya pertukaran informasi sehingga responden berniat untuk membeli produk kosmetik Some By Mi.

4.2.5 RASA PERCAYA

Hasil analisis deskriptif variabel Rasa Percaya menurut 226 reponden ditunjukan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8

Penilaian Responden terhadap Variabel Rasa Percaya

No.	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Saya percaya bahwa reseller kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram dapat dipercaya	3,66	Tinggi

2.	Saya tidak percaya pada informasi yang didapatkan dari reseller kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram	3,70	Tinggi
3.	Saya percaya bahwa reseller di Twitter atau Instagram memiliki banyak pengetahuan tentang produk kosmetik Some By Mi	3,69	Tinggi
4.	Saya merasa informasi yang didapatkan dari reseller kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram cukup berguna untuk saya	3,74	Tinggi
5.	Saya yakin bahwa informasi yang didapatkan dari reseller kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram dapat diandalkan	3,71	Tinggi
6.	Total	3,70	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2021

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Rasa Percaya adalah sebesar 3,70 yaitu berada pada interval antara 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Hal ini diartikan bahwa responden setuju jika Rasa Percaya memicu untuk terjadinya pertukaran informasi sehingga responden berniat untuk membeli produk kosmetik Some By Mi.

4.2.6 KEUNTUNGAN YANG DIRASAKAN

Hasil analisis deskriptif variabel Keuntungan yang Dirasakan menurut 226 responden ditunjukan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.9

Penilaian Responden terhadap Variabel Keuntungan yang Dirasakan

No.	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Saya memiliki persepsi terkait rasa saling menghormati pada sesama pengguna, yang telah berbagi informasi tentang produk Some By Mi di Twitter atau Instagram	3,73	Tinggi
2.	Saya merasa mendapatkan sesuatu yang berharga melalui proses berbagi informasi di Twitter atau Instagram	3,77	Tinggi
3.	Saya dan member lain kosmetik Some By Mi merasa senang setelah berbagi pengetahuan di Twitter atau Instagram	3,72	Tinggi
4.	Saya dan member lain kosmetik Some By Mi membutuhkan sebuah usaha untuk berbagi informasi antar sesama di Twitter atau Instagram	2,99	Cukup Tinggi
5.	Saya dan member lain kosmetik Some By Mi membutuhkan waktu dalam proses berbagi informasi di Twitter atau Instagram	3,80	Tinggi
6.	Total	3,60	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2021

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Keuntungan yang Dirasakan adalah sebesar 3,60 yaitu berada pada interval antara 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Hal ini diartikan bahwa responden setuju jika Keuntungan yang Dirasakan memicu untuk terjadinya pertukaran informasi sehingga responden berniat untuk membeli produk kosmetik Some By Mi.

4.2.7 PERILAKU BERBAGI PENGETAHUAN ATAU INFORMASI

Hasil analisis deskriptif variabel Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi menurut 226 responden ditunjukan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10

Penilaian Responden terhadap Variabel Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi

No.	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Saya berbagi pengalaman dan pengetahuan dengan member lain berkaitan kosmetik Some By Mi	3,69	Tinggi
2.	Saya memberi tahu member lain tentang tata cara penggunaan kosmetik Some By Mi	3,69	Tinggi
3.	Saya tidak secara aktif membagikan pengetahuan yang saya miliki dengan orang lain	3,73	Tinggi
4.	Saya memberikan Pengetahuan atau Informasi yang bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain	3,71	Tinggi
5.	Saya secara sukarela berbagi Pengetahuan atau Informasi dengan orang lain	3,75	Tinggi
6.	Total	3,72	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2021

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Perilaku Berbagi Informasi atau pengetahuan adalah sebesar 3,72 yaitu berada pada interval antara 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Hal ini diartikan bahwa responden setuju jika Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi memicu responden untuk berniat membeli produk kosmetik Some By Mi.

4.2.8 NIAT BELI

Hasil analisis deskriptif variabel Minat Pembelian menurut 226 responden ditunjukan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11

Penilaian Responden terhadap Minat Pembelian

No.	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Saya menghabiskan banyak uang untuk membeli kosmetik Some By Mi secara online melalui Twitter atau Instagram	3,66	Tinggi
2.	Saya membeli lebih banyak kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram daripada platform lain	3,69	Tinggi
3.	Saya tertarik untuk melakukan pembelian kosmetik Some By Mi melalui Twitter atau Instagram	3,62	Tinggi
4.	Saya suka membeli produk Some By Mi di Twitter atau Instagram	3,62	Tinggi
5.	Saya akan melakukan pembelian kosmetik Some By Mi lagi di Twitter atau Instagram di masa mendatang	3,67	Tinggi
6.	Total	3,65	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2021

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Keuntungan yang Dirasakan adalah sebesar 3,65 yaitu berada pada interval antara 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Hal ini diartikan bahwa responden setuju untuk melakukan niat pembelian produk kosmetik Some By Mi.

4.3 ANALISIS KUANTITATIF

4.3.1 UJI VALIDITAS

Pada penelitian, uji validitas sangat dibutuhkan untuk mengukur keabsahan suatu alat uji atau kuesioner. Kuesioner ini nantinya bisa dikategorikan sah bila mampu menjelaskan hal-hal yang diukur melalui kuesioner tersebut. Selain itu, pengujian ini harus bisa juga memberikan gambaran yang tepat dan jelas sehingga nilai sebenarnya bisa disampaikan dengan baik.

Peneliti menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* dalam penulisannya. Pada uji *Pearson*, jika R hitung > R tabel dan menghasilkan nilai positif maka indikator tersebut sah atau valid. Penelitian ini menggunakan program software IBM SPSS Statistics 22. Sampel yang akan diuji yaitu sebanyak 226 responden, sehingga nilai R tabel sebesar 0,13 (R tabel pada n = 226 dan taraf signifikan 0.05) dan nilai R hitung diharapkan bisa lebih besar. Hasil uji validitas seluruh indikator dalam pengukuran variabel penelitian ini ditampilkan pada tabel 4.12.

Tabel 4.12

Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung n=226	R Tabel	Validitas
Modal Struktural	MS1	0,78	0,13	Valid
	MS2	0,76	0,13	Valid
	MS3	0,77	0,13	Valid
	MS5	0,80	0,13	Valid
Modal Kognitif	MK1	0,77	0,13	Valid
	MK2	0,78	0,13	Valid
	MK4	0,77	0,13	Valid
	MK5	0,76	0,13	Valid

Modal Relasional	MR1	0,88	0,13	Valid
	MR2	0,78	0,13	Valid
	MR3	0,83	0,13	Valid
	MR4	0,81	0,13	Valid
	MR5	0,86	0,13	Valid
Interaksi Interpersonal	II1	0,56	0,13	Valid
	II3	0,53	0,13	Valid
	II4	0,55	0,13	Valid
Rasa Percaya	RP1	0,86	0,13	Valid
	RP2	0,82	0,13	Valid
	RP3	0,85	0,13	Valid
	RP4	0,81	0,13	Valid
	RP5	0,86	0,13	Valid
Keuntungan yang Dirasakan	KD1	0,79	0,13	Valid
	KD2	0,82	0,13	Valid
	KD3	0,76	0,13	Valid
	KD5	0,82	0,13	Valid
Perilaku untuk Berbagi Pengetahuan atau informasi	BP1	0,84	0,13	Valid
	BP2	0,81	0,13	Valid
	BP3	0,87	0,13	Valid
	BP4	0,84	0,13	Valid
	BP5	0,85	0,13	Valid
Minat Pembelian	MP1	0,84	0,13	Valid
	MP2	0,85	0,13	Valid
	MP3	0,85	0,13	Valid
	MP4	0,85	0,13	Valid
	MP5	0,86	0,13	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui terdapat 35 indikator pertanyaan yang sah atau valid dari total keseluruhan yaitu 40 indikator. Hal ini dikarenakan memiliki nilai R hitung > R tabel (R hitung > 0.13). Penelitian ini dapat menunjukkan bahwa hanya 35 indikator yang dapat digunakan untuk tahap penelitian selanjutnya.

4.3.2 UJI RELIABILITAS

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas untuk mengukur handal atau tidaknya sebuah variabel. Pengujian ini bisa terukur dengan adanya nilai *cronbach alpha*. Uji reliabilitas ini juga dibantu dengan mengaplikasikan program IBM SPSS Statistics 22. Hair et al., (2010) menyatakan jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel atau handal. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan memberikan kuesioner kepada 226 responden. Hasil pengujian ini secara detail ada pada Tabel 4.13 dan 4.14

Tabel 4.13

Uji Reliabilitas berdasarkan Variabel

Variabel	*Alpha* Cronbach n=226	Nilai Kritis	Keterangan
Modal Struktural	0,90	0,70	Reliabel
Modal Kognitif	0,87	0,70	Reliabel
Modal Relasional	0,89	0,70	Reliabel
Interaksi Interpersonal	0,88	0,70	Reliabel
Rasa Percaya	0,89	0,70	Reliabel
Keuntungan yang Dirasakan	0,88	0,70	Reliabel
Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi	0,90	0,70	Reliabel
Minat Pembelian	0,90	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.13, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel atau handal karena nilai *cronbach's alpha* melebihi dari 0,70. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini bisa digunakan untuk tahap selanjutnya.

Tabel 4.14

Uji Reliabilitas Berdasarkan Indikator

Indikator	*Alpha* Cronbach n=226	Nilai Kritis	Keterangan
MS1	0,86	0,70	Reliabel
MS2	0,87	0,70	Reliabel
MS3	0,89	0,70	Reliabel
MS5	0,87	0,70	Reliabel
MK1	0,83	0,70	Reliabel
MK2	0,84	0,70	Reliabel
MK4	0,86	0,70	Reliabel
MK5	0,84	0,70	Reliabel
MR1	0,85	0,70	Reliabel
MR2	0,88	0,70	Reliabel
MR3	0,87	0,70	Reliabel
MR4	0,87	0,70	Reliabel
MR5	0,86	0,70	Reliabel
II1	0,84	0,70	Reliabel
II3	0,82	0,70	Reliabel
II4	0,84	0,70	Reliabel
RP1	0,86	0,70	Reliabel
RP2	0,88	0,70	Reliabel
RP3	0,87	0,70	Reliabel
RP4	0,88	0,70	Reliabel
RP5	0,86	0,70	Reliabel
KD1	0,83	0,70	Reliabel
KD2	0,83	0,70	Reliabel
KD3	0,87	0,70	Reliabel
KD5	0,83	0,70	Reliabel
BP1	0,88	0,70	Reliabel
BP2	0,89	0,70	Reliabel
BP3	0,87	0,70	Reliabel
BP4	0,88	0,70	Reliabel
BP5	0,87	0,70	Reliabel
MP1	0,89	0,70	Reliabel
MP2	0,88	0,70	Reliabel
MP3	0,88	0,70	Reliabel
MP4	0,88	0,70	Reliabel
MP5	0,88	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.14, seluruh indikator penelitian dinyatakan reliabel atau handal karena nilai *cronbach's alpha* melebihi dari 0,70. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini bisa digunakan untuk tahap selanjutnya.

4.3.3 UJI NORMALITAS

Uji normalitas berperan dalam menilai sebaran sebuah data serta menentukan normal tidaknya distribusi sebaran data. Persyaratan dalam normalitas data harus bisa dipenuhi agar nantinya bisa dilakukan pengolahan data yang lebih lanjut oleh SEM. Uji normalitas ini diuji dengan AMOS versi 24 dan secara univariat haruslah memperhatikan nilai *skewness* data yang dihasilkan. Jika nilai CR (*Critical Ratio*) pada *skewness* berada pada rentang sekitar ± 2,58, maka data penelitian tersebut bisa dinyatakan normal. Normalitas data yang ada pada dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel 4.15

Tabel 4.15

Uji Normalitas

Variable	Min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
MP5	1,00	5,00	-0,33	-2,04	-0,24	-0,74
MP4	1,00	5,00	-0,39	-2,41	-0,09	-0,29
MP3	1,00	5,00	-0,38	-2,31	-0,06	-0,18
MP2	2,00	5,00	-0,06	-0,37	-0,75	-2,31
MP1	1,00	5,00	-0,24	-1,49	-0,34	-1,05
BP5	2,00	5,00	-0,16	-1,01	-0,73	-2,24
BP4	1,00	5,00	-0,26	-1,62	-0,37	-1,14
BP3	1,00	5,00	-0,34	-2,08	-0,28	-0,87
BP2	1,00	5,00	-0,38	-2,32	-0,14	-0,43
BP1	1,00	5,00	-0,31	-1,90	-0,27	-0,83
KD5	1,00	5,00	-0,32	-1,98	-0,40	-1,21
KD3	1,00	5,00	-0,30	-1,82	-0,22	-0,66
KD2	1,00	5,00	-0,30	-1,82	-0,61	-1,89

Variable	Min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
KD1	1,00	5,00	-0,40	-2,48	-0,02	-0,06
RP5	1,00	5,00	-0,33	-2,00	-0,35	-1,09
RP4	1,00	5,00	-0,27	-1,65	-0,58	-1,77
RP3	1,00	5,00	-0,26	-1,57	-0,68	-2,10
RP2	1,00	5,00	-0,27	-1,65	-0,43	-1,31
RP1	1,00	5,00	-0,30	-1,86	-0,11	-0,35
II4	2,00	5,00	-0,26	-1,58	-0,73	-2,24
II3	1,00	5,00	-0,36	-2,22	-0,46	-1,41
II1	1,00	5,00	-0,36	-2,23	-0,14	-0,43
MR5	1,00	5,00	-0,35	-2,15	-0,12	-0,36
MR4	1,00	5,00	-0,31	-1,90	-0,22	-0,68
MR3	1,00	5,00	-0,13	-0,82	-0,69	-2,11
MR2	1,00	5,00	-0,17	-1,04	-0,49	-1,50
MR1	1,00	5,00	-0,38	-2,36	-0,32	-0,99
MK5	1,00	5,00	-0,36	-2,21	-0,20	-0,63
MK4	1,00	5,00	-0,26	-1,62	-0,39	-1,19
MK2	1,00	5,00	-0,31	-1,88	-0,40	-1,23
MK1	1,00	5,00	-0,32	-1,99	-0,49	-1,51
MS5	1,00	5,00	-0,31	-1,92	-0,23	-0,70
MS3	1,00	5,00	-0,25	-1,53	-0,03	-0,08
MS2	1,00	5,00	-0,24	-1,47	-0,48	-1,48
MS1	1,00	5,00	-0,18	-1,12	-0,78	-2,38
Multivariate					7,74	1,14

Sumber: Data primer, diolah 2021

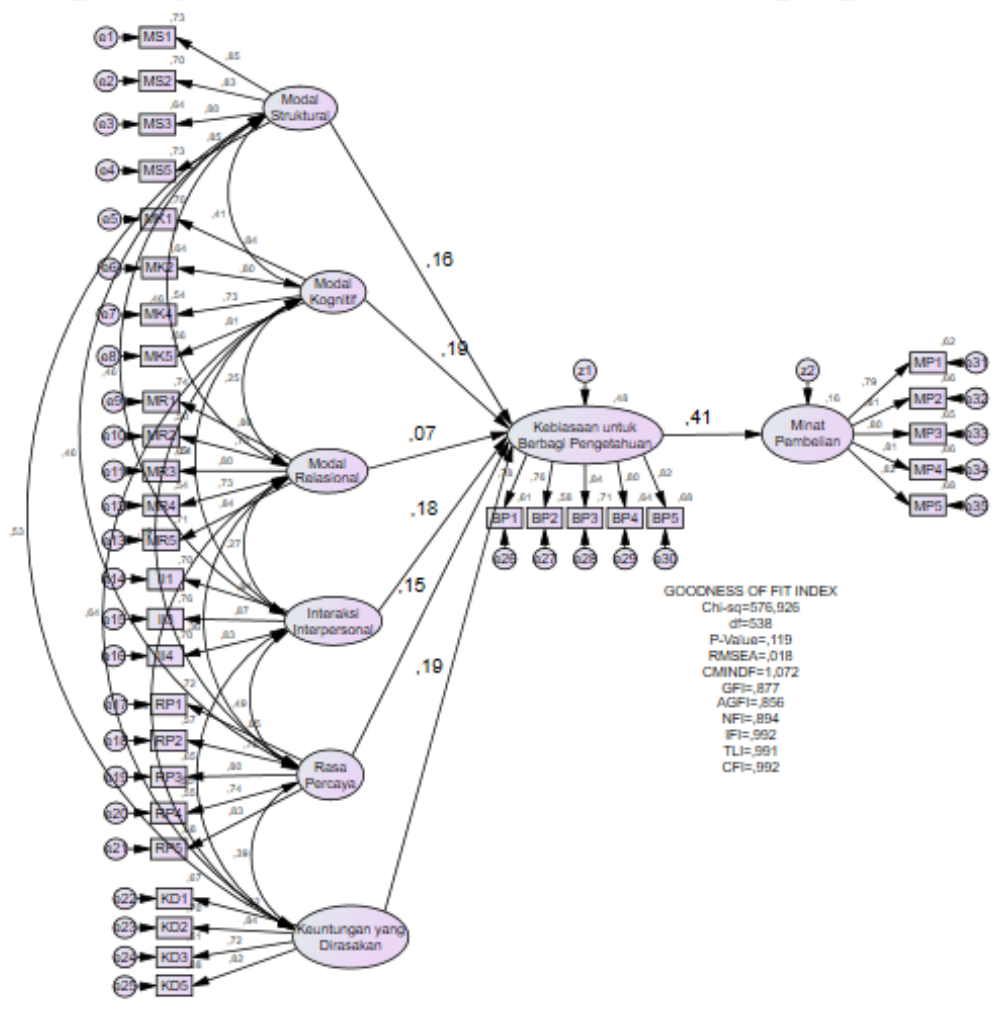
Berdasarkan tabel 4.15, data tersebut secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai CR (*Critical Ratio*) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan) berada pada rentang ± 2,58. Pada penelitian dengan 226 sampel ini, *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilainya berada pada rentang ± 2,58.

4.3.4 UJI MODEL STRUKTURAL

Penelitian selanjutnya adalah uji model struktural dan diuji dengan AMOS versi 24. Uji structural bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan

antar variabel. Model ini akan dibentuk ke dalam sebuah diagram alur yang dimaksudkan agar dapat mempermudah peneliti dalam melihat korelasi antar kausalitas yang akan diuji. keterkaitan antar konstruk ini dihubungkan dengan tanda anak panah. Hasil pengolahan data untuk analisis structural model SEM ditampilkan pada gambar 4.16:

Gambar 4.16
Uji Model Struktural



Sumber: Data primer, diolah 2021

4.3.5 UJI HIPOTESIS

Setelah semua uji kesesuaian model terpenuhi segala prasyaratnya maka akan dilakukan pengujian hipotesis yang mneggunakan alat uji AMOS versi 24. Pengujian terhadap hipotesis diajukan dalam penelitian ini dapat dilihat dari *Regression Weights* dan *Standardized Regression Weight*. Uji signifikansi dari estimasi parameter dapat dilihat pada *Regression Weights* sedangkan untuk nilai estimasi dari parameter (koefisien hubungan antar variabel) dapat dilihat dari hasil *Standardized Regression Weight*.

Tabel 4.17

Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
BP	<---	MS	0,16	0,07	2,05	0,04	Positif signifikan
BP	<---	MK	0,19	0,08	2,07	0,04	Positif signifikan
BP	<---	MR	0,07	0,06	0,97	0,33	Positif tidak signifikan
BP	<---	II	0,18	0,08	2,07	0,04	Positif signifikan
BP	<---	RP	0,15	0,07	2,03	0,04	Positif signifikan
BP	<---	KD	0,19	0,10	1,98	0,05	Positif signifikan
MP	<---	BP	0,41	0,07	5,42	0,00	Positif signifikan

Sumber: Data primer, diolah 2021

Pada pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai P, kecuali Modal Relasional. Indikator Modal Relasional (MR) tidak memengaruhi Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi (BP) karena nilai P melebihi batas 0,05 yaitu 0,33.

4.3.6 UJI *GOODNESS OF FIT*

Uji *goodness of fit* dilakukan bertujuan untuk menentukan apakah sebuah model yang diteliti akan diterima atau ditolak secara statistik. Penelitian ini diuji dengan AMOS versi 24 Uji ini tidak dapat digunakan untuk melihat apakah *path* dalam model berhubungan secara signifikan. Penafsiran akan koefisien *path* dalam model akan dilanjutkan jika model nantinya lulus uji. Hasil analisis *goodness of fit* dengan menggunakan program AMOS diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.18

Uji *Goodness of Fit*

Goodness of Fit **Indeks**	***Cut off Value***	**Hasil**	**Evaluasi Model**
Chi – Square	≤ 593,068	576,926	*Good Fit*
P-Value	≥ 0,05	0,12	*Good Fit*
RMSEA	≤ 0,08	0,02	*Good Fit*
CMIN/DF	≤ 2,00	1,07	*Good Fit*
GFI	≥ 0,90	0,88	*Marginal Fit*
AGFI	≥ 0,90	0,86	*Marginal Fit*
TLI	≥ 0,90	0,99	*Good Fit*
CFI	≥ 0,90	0,99	*Good Fit*

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 4.31 di atas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

a) Nilai X^2 – *Chi Square*

Nilai ini digunakan untuk mengukur kesesuaian model secara menyeluruh. Semakin kecil nilai X^2 maka semakin baik model yang dimiliki. Hal ini juga menandakan tidak adanya perbedaan antara data sesungguhnya dengan model yang digunakan. Pada penelitian ini, nilai chi square adalah 576,926 yang menandakan penelitian ini *good fit.*

b) *Probability value*

nilai *probability* yang menjadi standar uji adalah sebesar ε 0,05. Penelitian ini memilki *probability* sebesar 0,12 yang berarti penelitian ini adalah *good fit.*

c) RMSEA

Alat ukur yang memperbaiki kecenderungan statistik *chi.square* yang akan menolak model dengan jumlah sampel besar. Nilai RMSEA yang diterima adalah ≤ 0,08. Nilai RMSEA pada penelitian ini adalah 0,02 yang berarti penelitian ini adalah *good fit.*

d) CMIN/DF

Indeks ini didapatkan dengan membagi *the minimum sample discrepancy function* (CMIN) dengan *degree of freedom* (DF). Hal ini dilakukan untuk mengukur tingkat ketepatan model yang diuji. Nilai CMIN/DF yang diterima adalah δ 2. Penelitian ini memiliki nilai CMIN/DF sebesar 1,07 yang berarti penelitian ini menandakan bahwa *good fit*.

e) *Goodnes of Fit Indeks* (GFI)

Indeks ini dilakukan untuk menentukan apakah model memiliki kesesuaian yang tidak baik (*poorfit*) atau menunjukkan ketepatan yang sempurna (*perfect fit*). Nilai GFI yang direkomendasikan adalah ε 0,90 dan pada penelitian ini bernilai sebesar 0,88 yang berarti penelitian ini adalah *marginal fit*.

f) AGFI

Alat ukur yang merupakan perluasan dari GFI dan disesuaikan terhadap *degree of freedom* untuk menguji apakah suatu model diterima atau ditolak. Nilai AGFI yang disarankan yaitu ε 0,90. Nilai AGFI pada penelitian ini adalah 0,86 yang berarti penelitian ini adalah *marginal fit*.

g) TLI

Perbandingan model yang akan diuji pada baseline model diukur menggunakan alat *incremental fit index*. Hasil yang diperoleh akan menjadi salah satu rujukan ukuran untuk menentukan diterimanya tidaknya suatu model penelitian. Model yang diterima haruslah memiliki nilai TLI ≥ 0,90. Sedangkan nilai TLI dalam penelitian yaitu 0,99, hal ini menandakan bahwa penelitian ini adalah *good fit*.

h) CFI

Indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,992 dengan

nilai yang disarankan adalah ≥ 0,90, hal ini menandakan bahwa model penelitian adalah *good fit*.

Pengukuran *goodness of fit* yang dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa seluruh indeks dalam model penelitian ini baik. Nilai yang digunakan telah memenuhi kriteria *fit,* oleh karena itu model yang dikemukanan sudah sesuai dan dapat diterima.

4.7. PEMBAHASAN

Setelah penulis melakukan pengujian hipotesis berdasarkan temuan hasil penelitian, maka selanjutnya dilakukan pembahasan sebagai berikut:

4.7.1 PENGARUH VARIABEL MODAL STRUKTURAL TERHADAP VARIABEL PERILAKU BERBAGI PENGETAHUAN ATAU INFORMASI

Pada variabel Modal Struktural, nilai probabilitas sebesar 0,40 ≤ 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Modal Struktural berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi. Hal ini berarti H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ghahtarani, Sheikhmohammady dan Rostami (2019) bahwa interaksi yang terjalin antar pembeli dengan pembeli atau pembeli dengan penjual pada *social commerce* di Iran bisa memicu terbentuknya modal struktural. Hal tersebut bisa membuat hubungan mereka semakin erat dan keinginan untuk memberika informasi semakin lancar. Berdasarkan hal tersebut maka dinyatakan bahwa Modal Struktural secara positif signifikan memengaruhi Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi pengguna.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Modal Struktural mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi. Artinya semakin pembeli tahu kepada siapa dan bagaimana caranya mengakses Informasi produk kosmetik Some By Mi ketika ingin berbelanja di Twitter atau Instagram, maka keinginan untuk berbagi hasil Pengetahuan atau Informasi yang telah dimiliki nantinya akan semakin tinggi pula. Pemenuhan keinginan tersebut bisa dicapai dengan menjalin komunikasi yang rutin dengan penjual atau pun dengan pembeli lainnya. Semakin sering seseorang berkomunikasi, maka sudah tentu akan semakin banyak informasi yang saling ditukarkan. Jika intensitas komunikasi ini selalu dijaga, maka pembeli akan semakin tahu apa keinginan oleh para pembeli produk Some By Mi. Hal ini menyebabkan pembeli tidak akan kesulitan di masa yang akan datang ketika ingin menanyakan sesuatu hal tentang produk kosmetik ini karena sudah mengetahui sasarannya dan caranya.

4.7.2 PENGARUH VARIABEL MODAL KOGNITIF TERHADAP VARIABEL PERILAKU BERBAGI PENGETAHUAN ATAU INFORMASI

Pada variabel Modal Kognitif, nilai probabilitas sebesar 0,04 ≤0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Modal Kognitif berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi. Hal ini menunjukan H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ortiz, B., Donate, M. J., & Guadamillas, F. (2016) bahwa ketika perusahan bioteknologi dan farmasi di Spanyol saling mempunyai tujuan yang

sama dalam menciptakan obat baru, maka pertukaran informasi akan terjalin dengan efektif. Hal ini menunjukan adanya pengaruh positif signifikan dari Modal Kognitif terhadap niat individu untuk melakukan pertukaran Pengetahuan atau Informasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Modal Kognitif mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi. Artinya jika pembeli sepakat untuk menggunakan bahasa yang mudah dipahami antar sesamanya maka proses terjadinya pertukaran Pengetahuan atau Informasi tentang produk kosmetik Some By Mi akan semakin mudah dan lancar pada platform Twitter atau Instagram. Bahasa menjadi faktor utama dalam penghubung di *social commerce*. Ketidakadanya pertemuan atau kontak fisik secara langsung membuat sebuah bahasa semakin menjadi krusial. Bahasa inilah yang menjadi salah satu bahan baku agar modal kognitif bisa terbentuk. Modal kognitif akan semakin kuat ketika pembeli sepakat untuk menggunakan bahasa yang mudah dipahami antar sesama pembeli atau penjual. Kelompok manusia pada generasi Z sangat mudah beradaptasi untuk menyesuaikan bahasa yang digunakan oleh sekitarnya. Keahlian yang dimiliki membantu proses bisnis menjadi semakin mudah. Kemudahan ini juga tidak terlepas dalam membantu proses terjadinya pertukaran pengetahuan atau informasi tentang produk kosmetik Some By Mi. Oleh sebab itu, bahasa yang dipahami semua orang akan menyebabkan semakin rendah terjadinya *misscomunication* terhadap sesama pembeli ataupun penjual.

4.7.3 PENGARUH VARIABEL MODAL RELASIONAL TERHADAP VARIABEL PERILAKU BERBAGI PENGETAHUAN ATAU INFORMASI

Pada variabel Modal Relasional, nilai probabilitas sebesar 0,33 ≤ 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Modal Relasional berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi. Hal ini menunjukan H_{a3} ditolak dan H_{o3} diterima. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M (2017) yang menunjukan adanya pengaruh positif signifikan dari Modal Relasional terhadap niat individu untuk melakukan pertukaran Pengetahuan atau Informasi. (bikin interpretasi sendiri) bisa lihat objek atau subjeknya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Modal Relasional mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi. Artinya semakin pembeli memiliki rasa hormat antar sesama maka tidak mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan pertukaran Pengetahuan atau Informasi akan produk kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram. Tidak ada keinginan untuk berbagi informasi ini bisa dilatar belakangi karena hal yang diberikan dirasa terlalu privasi. Pengaruh dari hal tersebut membuat responden menjadi tidak nyaman dan enggan untuk memberikan informasi kepada orang lain. Kepribadian masing-masing pun juga bisa menjadi pendukung tehambatnya pertukaran informasi ini jika kepribadian responden tersebut memang tertutup di dunia maya. Jika hal ini terjadi, maka akan terjadi proses penumpukan informasi pada seseorang yang mungkin saja sangat berguna pada orang lain dan tidak ada pembenaran informasi jika ternyata informasi yang

dimiliki adalah salah. Di sisi lain, meskipun seseorang itu memiliki kepribadian terbuka, sudah merasa akrab dan sangat menghormati orang yang diajak berinteraksi, bukan berarti bisa serta-merta untuk memberikan informasi yang dimiliki secara leluasa dan sukarela. Peristiwa tersebut bisa saja terjadi karena merasa informasi yang dimiliki masih perlu dipertanyakan keakuratannya dan merasa tidak berhak untuk memberikan informasi yang dimiliki. Terkadang juga, tidak sedikit orang yang menganggap apabila barang yang dimiliki sangatlah berhrga, maka keinginan untuk memberikan informasi yang dimiliki sangatlah rendah. Hal tersebut juga bisa menjadi salah satu faktor terhambatnya kelancaran dalam arus informasi.

4.7.4 PENGARUH VARIABEL INTERAKSI INTERPERSONAL TERHADAP VARIABEL PERILAKU BERBAGI PENGETAHUAN ATAU INFORMASI

Pada variabel Interaksi Interpersonal, nilai probabilitas sebesar $0{,}04 \leq 0{,}05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Interaksi Interpersonal berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi. Hal ini menunjukan H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Liu, Y., Luo, X. & Cao, Y (2018) bahwa ketika pengguna WeChat sekaligus pembeli di China sudah melakukan interaksi berkali-berkali terhadap penjual maka keinginan untuk membeli suatu produk mereka akan meningkat. Interaksi ini tentunya terjadi karena terjadinya proses pertukaran informasi yang terjadi beberapa kali. Hal ini menunjukan adanya pengaruh positif

signifikan dari Interaksi Interpersonal terhadap niat individu untuk melakukan pertukaran Pengetahuan atau Informasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Interaksi Interpersonal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi. Artinya semakin banyak persamaan dan semakin akrab pembeli dengan sesamanya maka keinginan untuk bertukar Pengetahuan atau Informasi tentang produk kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram akan semakin tinggi pula. Setiap aktivitas yang dilakukan oleh manusia pada dasarnya akan terjadi apabila terjadi interaksi satu sama lain. Termasuk dalam penelitian ini yang kaitannya dengan pertukaran informasi, kenihilan interaksi membuat semuanya tidak akan bergerak. Interaksi interpersonal menunjukkan jika semakin banyak persamaan yang dimiliki dan semakin akrab pembeli dengan sesamanya maka keinginan untuk bertukar pengetahuan atau informasi akan semakin tinggi pula. Interaksi pada generasi Z pasti akan selalu terjadi dan sangat tinggi intensitasnya karena geneerasi ini memilki tingkat keingintahuan yang tinggi. Generasi Z pun sudah dikenal menjadi kaum yang sangat pandai dalam menjalin komunikasi di dunia virtual. Terkait hal ini bisa terlihat dari responden yang setuju, jika pembeli dan penjual memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan terbukti saling memiliki hubungan sesuai peraturan yang ada. Hal ini pada akhirnya akan menyebakan hubungan antara pelaku bisnis semakin erat hubungannya dan proses pertukaran informasi semakin lancar.

4.7.5 PENGARUH VARIABEL RASA PERCAYA TERHADAP VARIABEL PERILAKU BERBAGI PENGETAHUAN ATAU INFORMASI

Pada variabel Rasa Percaya, nilai probabilitas sebesar 0,04 ≤ 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Rasa Percaya berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi. Hal ini menunjukan H_{a5} diterima dan H_{o5} ditolak. Hal ini menunjukan H_{a5} diterima dan H_{o5} ditolak. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Razak et al., (2016) bahwa ketika seorang pekerja percaya terhadap pemimpin atau atasannya, maka akan terjadi proses pertukaran informasi yang lancar yang berujung pada kesuksesan organisasi mereka sendiri. Hal ini menunjukan adanya pengaruh positif signifikan dari Rasa Percaya terhadap niat individu untuk melakukan pertukaran Pengetahuan atau Informasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Rasa Percaya mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi. Artinya jika antar pembeli memiliki Rasa Percaya yang begitu tinggi terhadap sesamanya maka rasa ingin bertukar Pengetahuan atau Informasi tentang produk kosmetik Some By Mi pada platform Twitter atau Instagram akan semakin tinggi pula. Rasa percaya akan sulit ditimbulkan pada orang lain ketika tidak ada tatap muka secara lansgung. Namun, rasa tersebut bisa ditimbulkan dengan sering terjadinya interaksi. Interaksi yang bisa dilakukan tentunya adalah saling bertukar informasi. Informasi ini pada umumnya diberikan dari tingkat resiko terendah terlebih dahulu untuk menanamkan rasa percaya sedikit demi-sedikit. Ketika, rasa percaya sudah tertanam secara baik maka keinginan untuk bertukar informasi akan

terjadi secara alami dan lancar tanpa adanya keraguan. Rasa percaya juga bisa membuat seorang pembeli menjadi loyal terhadap penjualnya. Responden pun menyatakan bahwa *reseller* pada Twitter dan Instagram bisa dipercaya karena informasi yang diperoleh dari mereka dapat dipercaya serta diandalkan. Hal ini menyebabkan pembeli menjadi loyal terhadap produk kosmetik Some By Mi dan mau memberikan informasinya secara sukarela kepada yang membutuhkan.

4.7.6 PENGARUH VARIABEL KEUNTUNGAN YANG DIRASAKAN TERHADAP VARIABEL PERILAKU BERBAGI PENGETAHUAN ATAU INFORMASI

Pada variabel Keuntungan yang Dirasakan, memiliki nilai probabilitas sebesar 0,05 $\leq$ 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Keuntungan yang Dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi. Hal ini menunjukan H_{a6} diterima dan H_{o6} ditolak. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Tanadi, Samadi dan Gharleghi (2015) bahwa generasi Y di Malaysia akan semakin meningkat rasa ingin berbelanja *online* jika keuntungan yang diperoleh semkain dirasakan. Keuntungan ini bisa dilihat dari kepuasan akan produk yang akan dibeli, kenyamanan saat berbelanja, kepuasan dalam pemenuhan produk, dan lain-lain. Sehingga pernyataan di atas menunjukan adanya pengaruh positif signifikan dari Keuntungan yang Dirasakan terhadap niat individu untuk melakukan pertukaran berbagi Pengetahuan atau Informasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Keuntungan yang Dirasakan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Berbagi

berbagi Pengetahuan atau Informasi. Artinya semakin banyak manfaat yang akan diperoleh dari produk kosmetik Some By Mi yang telah dibeli pada platform Twitter atau Instagram maka keinginan untuk berbagi Pengetahuan atau Informasi antar sesama akan tinggi pula. Setiap manusia pada dasarnya cenderung akan memberikan balasan berupa timbal balik jika merasa dirinya memperoleh manfaat dari apa yang diperoleh dari orang lain. Terkadang hanya dengan mengobservasi sesuatu, seseorang juga bisa menilai apakah hal tersebut akan memberi manfaat bagi dirinya atau tidak. Semakin banyak manfaat yang diperoleh maka para pembeli pun akan merasa senang. Hal-hal tersebut yang memicu motivasi pada diri seseorang untuk mau bertukar atau membagikan informasi yang dimiliki. Keuntungan dari informasi yang dimiliki ini bisa membantu para pembeli nantinya dalam memutuskan rangkaian produk apa yang harus dibeli. Jadi, mempertahankan kualitas akan informasi yang disebarkan juga menujang demi terjadinya kelancaran proses pertukaran ini. Oleh karena itu, *reseller* harus sangat paham akan produk yang dijualnya agar setiap pertanyaan yang dilontarkan oleh pembeli bisa terjawab dengan baik. Jika informasi yang diperoleh dari *reseller* saja sudah baik, maka informasi yang disebarkan setelahnya akan berakhir baik pula.

4.7.7 PENGARUH VARIABEL PERILAKU BERBAGI PENGETAHUAN ATAU INFORMASI TERHADAP VARIABEL MINAT PEMBELIAN

Pada variabel Keuntungan yang Dirasakan, memiliki nilai probabilitas sebesar 0,00 ≤ 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Keuntungan yang Dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Berbagi Pengetahuan

atau Informasi. Hal ini menunjukan H_{a7} diterima dan H_{o7} ditolak. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Liu, Cheung dan Lee, (2016) bahwa salah satu *social commerce* di Cina yaitu Meilishuo menunjukan jika semakin banyak informasi yang ditukar dan dipercaya oleh sesama, maka keinginan untuk membeli semakin meningkat. Pernyataan tersebut menunjukan adanya pengaruh positif signifikan dari Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi terhadap niat individu untuk melakukan niat pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Artinya semakin banyak pembeli yang saling bertukar Pengetahuan atau Informasi akan produk kosmetik Some By Mi pada platform Twitter atau Instagram maka akan meningkatkan niat orang lain untuk melakukan pembelian produk tersebut. Manusia memang makhluk sosial yang selalu membutuhkan orang lain dalam memenuhi kebutuhannya. Tidak terlepas dalam dunia nyata, berada di dunia maya layaknya *social commerce* membuat kegiatan interaksi antar satu sama lain menjadi hal yang sangat penting. Pertukaran itu bisa dilakukan baik dari sisi pembeli ataupun penjual. Eksistensi sebuah platform juga semakin menjulang jika semakin banyak orang yang bertukar informasi di dalamnya. Platform yang sudah terkenal seperti Twitter dan Instagram akan menjadi harta karun bagi seseorang yang ingin mencari informasi tentang produk Some By Mi. Seorang pembeli yang sama sekali tidak mempunyai informasi akan produk Some By Mi bisa melakukan tanya jawab kepada siapapun guna untuk menggali sesuatu yang ingin diketahuinya. Informasi yang diterima pun bisa berupa

pengalaman dan tata cara penggunaan produk kosmetik Some By Mi. Jika kegiatan ini dilakukan terus-menerus, maka seseorang akan menjadi semakin penasaran terhadap produk kosmetik Some By Mi dan berujung akan membeli produk tersebut..

4.8 TEMUAN HIPOTESIS

Berdasarkan pemabahasan pada uji hipotesis, maka penelitian ini menunjukkan bahwa:

Tabel 4.19

Temuan Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Modal Struktural secara positif memengaruhi Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi pengguna	0,16	0,04	0,05	Diterima
2	Modal Kognitif secara positif memengaruhi Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi pengguna	0,19	0,04	0,05	Diterima
3	Modal Relasional secara positif memengaruhi Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi pengguna	0,07	0,33	0,05	Ditolak
4	Interaksi Interpersonal memengaruhi informasi secara positif dan Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi pengguna	0,18	0,04	0,05	Diterima
5	Rasa Percaya secara positif memengaruhi informasi dan Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi pengguna	0,15	0,04	0,05	Diterima

6	Keuntungan yang Dirasakan secara positif memengaruhi Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi pengguna	0,19	0,05	0,05	Diterima
7	Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi secara positif memengaruhi niat beli pengguna	0,41	0,00	0,05	Diterima

Sumber: Data primer, diolah 2021

Hipotesis pada Modal Struktural diterima karena nilai P 0,04 berada di bawah batas 0,05. Hal ini menunjukan hipotesis tersebut positif signifikan. Hipotesis pada Modal Kognitif diterima karena nilai P 0,04 berada di bawah batas 0,05. Hal ini menunjukan hipotesis tersebut positif signifikan. Hipotesis pada Modal Relasional ditolak karena nilai P 0,33 berada di atas batas 0,05. Hal ini menunjukan hipotesis tersebut positif tidak signifikan. Hipotesis pada Interaksi Interpersonal diterima karena nilai P 0,04 berada di bawah batas 0,05. Hal ini menunjukan hipotesis tersebut positif signifikan. Hipotesis pada Rasa Percaya diterima karena nilai P 0,04 berada di bawah batas 0,05. Hal ini menunjukan hipotesis tersebut positif signifikan. Hipotesis pada Keuntungan yang dirasakan diterima karena nilai P 0,05 sama dengan batas 0,05. Hal ini menunjukan hipotesis tersebut positif signifikan. Hipotesis pada Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi diterima karena nilai P 0,00 berada di bawah batas 0,05. Hal ini menunjukan hipotesis tersebut positif signifikan

.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada 226 responden, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Pada konsep modal struktural mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi. Hal ini menyatakan bahwa semakin paham dan tahu kepada siapa serta bagaimana cara mengakses untuk memperoleh informasi, maka pertukaran atau pemberian informasi akan semakin lancar pula. Informasi yang diperoleh ini membantu para pembeli dalam mengikuti perkembangan produk tersebut juga.
2. Pada konsep modal kognitif mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi. Pernyataan ini menjelaskan bahwa semakin mudah bahasa yang digunakan dalam membahas produk kosmetik Some By Mi pada platform Twitter atau Instagram, maka rasa ingin berbagi atau bertukar informasi semakin tinggi pula. Model komunikasi yang mudah dipahami ini akan membuat seorang pembeli semakin percaya terhadap informasi yang diperoleh dan kepada penjual itu sendiri.
3. Modal Relasional mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi. Hal ini menyatakan bahwa semakin akrab dan semakin tinggi rasa hormat terhadap orang lain

pada platform Twitter atau Instagram, maka tidak membuat orang tersebut langsung berkeinginan untuk memberikan informasi yang dimiliki. Hal ini bisa saja disebabkan karena informasi yang dimiliki sangat privasi, rasa tidak nyaman karena takut memberikan informasi yang belum jelas kepastiannya dan terlalu berharganya informasi yang dimiliki sehingga muncul rasa akan egois.

4. Pada konsep interaksi interpersonal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi. Hal tersebut mengartikan bahwa semakin sering terjadi interaksi antar pembeli dengan penjual atau pembeli dengan sesamanya maka pertukaran informasi akan semakin sering terjadi juga. Semakin banyaknya informasi yang tertukar dan tersebar luas maka para penjual dan pembeli pun akan memiliki pemahaman yang sama tentang produk kosmetik Some By Mi.
5. Pada konsep rasa percaya mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi. Hal ini menandakan semakin tinggi rasa percaya seseorang baik antar sesama pembeli atau penjual, maka orang tersebut akan sangat bersedia untuk memberikam informasinya kepada orang lain secara sukarela. Jika para pembeli sering berkunjung, maka mereka pun sangat berharap para penjual memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut.
6. Pada konsep keuntungan yang dirasakan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Berbagi berbagi Pengetahuan atau Informasi. Hal ini menunjukan semakin banyak manfaat yang diperoleh konsumen dari

produk kosmetik Some By Mi, maka rasa ingin membagikan informasi kepada orang lain juga akan semakin tinggi. Oleh karena itu, perusahaan juga harus terus mempertahankan kemampuannya dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga akan membawa keuntungan lebih bagi para *reseller* dan pembeli pun akan menjadi loyal terhadap produk kosmetik Some By Mi.

7. Pada konsep perilaku berbagi pengetahuan atau informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin banyak orang yang memberikan informasi atau komentar positif akan sebuah produk kosmetik Some By Mi, maka niat untuk membeli produk tersebut pun akan semakin tinggi pula. Oleh karena itu, peran untuk secara sukarela dan intens membagikan informasi tentang produk Some By Mi sangat diperlukan.

5.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka implikasi yang seharusnya diambil oleh para manajer atau perusahaan adalah:

1. Menurut hasil penelitian di atas, dapat diketahui bahwa informasi yang berkualitas bisa meningkatkan rasa seseorang untuk membeli produk kosmetik Some By Mi. Oleh karena itu sangat penting bagi manajer pemasaran atau para pengambil keputusan untuk memperhatikan kualitas informasi yang diberikan dari awal sehingga informasi yang diserap oleh para reseller atau konsumen dapat dipercaya.

2. Para manajer juga diharapkan melakukan pemberian informasi, baik dalam bentuk iklan atau promosi secara rutin agar selalu terjaga keakuratan informasi akan produk kosmetik Some By Mi. Cara ini diharapkan bisa mempermudah para konsumen yang minim informasi ketika bertanya kepada reseller produk.
3. Semakin banyak informasi yang diberikan maka akan membuat platform Twitter dan Instagram semakin ramai dikunjungi oleh para konsumen. Oleh karena itu baik manajer, pengambil keputusan ataupun reseller perlu membuat adanya iklan yang bisa membekas di benak para konsumen.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang ditemui oleh penulis. Keterbatasan tersebut ialah:

1. Penelitian ini terbentur dengan adanya pembatasan dalam menentukan sampel, yaitu sebanyak 260 responden. Pada kenyataannya, hal ini belum bisa mewakili populasi yang sedemikian banyak terhadap orang-orang yang pernah melakukan kosmetik Some By Mi pada platform Twitter dan Instagram.
2. Pada faktor yang dapat memengaruhi seseorang untuk berbelanja *online*, sebenarnya tidak hanya terjadi karena pengaruh kebiasaan untuk berbagi informasi atau pengetahuan saja tapi banyak faktor lain yang menjadi pendukungnya.

3. Penulis juga berhenti hingga tahap minat pembelian saja, tidak sampai ke tahap keputusan pembelian. Sehingga masih belum memberi dampak yang begitu besar bagi manajer atau perusahaan sendiri.

5.4 SARAN

Penulis berharap untuk para akademisi selanjutnya yang ingin melakukan penelitian tentang topik yang sama agar bisa merubah beberapa hal yang diteliti. Hal tersebut bisa merubah barang yang awalnya *non-durable goods* seperti produk kosmetik Some By Mi ini menjadi barang *durable goods*, seperti furniture atau yang lainnya. Hal lain yang bisa dirubah seperti merubah barang yang premium menjadi barang yang non-premium. Perubahan-perubahan ini jika diterapkan maka besar harapannya ditemukan hasil penelitian yang baru dan lebih menarik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan perusahaan Some By Mi bisa meningkatkan promosinya pada platform Twitter dan Instagram. Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang menggunakan platform tersebut dalam kesehariannya dan konsumen tetap menjaga keinginannya untuk selalu mau memberikan informasi yang dimiliki. Di sisi lain, penambahan variabel *Word of Mouth* (WOM) juga bisa memberikan efek yang sangat baik kepada perusahan seperti kenaikan hasil penjualan dan reputasi yang bagus.

Penelitian ini belum mewakili minat pembelian produk Some By Mi secara umum sebab hanya berfokus pada daerah Pulau Jawa saja. Penulis berharap untuk ke depannya apabila dilakukan penelitian terkait topik yang sama, maka jangkauan geografis bisa diperluas agar bisa digeneralisasi pada kota-kota lain. Harapan lain

dari penulis adalah adanya penambahan variable sehingga tidak hanya berhenti pada aspek *intention* tapi juga masuk pada aspek *conative*. Tujuan tersebut diharapkan agar peneliti selanjutnya menemui hal yang baru dan lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

APJII 2020, 'Siaran Pers: Pengguna internet Indonesia hampir tembus 200 juta di 2019 – Q2 2020', [diakses pada 20 Februari 2020], https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/

Akhavan, P., & Mahdi Hosseini, S 2016, 'Social capital, knowledge sharing, and innovation capability: An empirical study of R&D teams in Iran', *Technology Analysis and Strategic Management*, 28(1), pp.96–113.

Allameh, S. M 2018, 'Antecedents And Consequences Of Intellectual Capital', *Journal of Intellectual Capital*

Aldrich, D. P., & Meyer, M. A 2015, 'Social capital and community resilience',*The American Behavioral Scientist*, 59(2), pp. 254–269

Alsharo, M., Gregg, D., & Ramirez, R 2017 'Virtual team effectiveness: The role of knowledge sharing and trust', *Information & Management*, 54(4), pp. 479–490.

Arikunto, S 2013,'*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*', Jakarta: Rineka Cipta, pp.188

Astuti, B., dan Putri, A.P 2018, 'Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity', *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 7

Bencsik A., Horváth-Csikós G., Juhász T 2016, 'Y and Z Generations at workplaces', *Journal of Competitiveness*, 8 (3), pp. 90-106.

Beneke, J., De Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B 2015, 'The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa', *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), pp. 171–201

Berraies, S., Lajili, R., & Chtioui, R 2020, 'Social capital, employees' well-being and knowledge sharing: does enterprise social networks use matter? case of tunisian knowledge-intensive firms', *Journal of Intellectual Capital*, 21(6), pp.1153-1183

Bhatti, A., & Ur Rahman, S 2019, 'Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan', *International Journal of Management Studies*, 26(1), pp.33-54

Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., & Lee, J. N 2005, 'Behavioral Intention Formation In Knowledge Sharing: Examining The Roles Of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Factors, And Organizational Climate', *MIS Quarterly*, 29(1), pp.87–111.

Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M 2017, 'The role of website quality and social capital in building buyer's loyalty', *International Journal of Information Management*, 37(1), pp. 1563–1574

Claridge,T 2018, 'Dimensions Of Social Capital-Structural, Cognitive, And Relational', *Social Capital Research*, Vol. 1, pp.1-4

Cropanzano, R., Anthony, E. L., Daniels, S. R., & Hall, A. V 2017, 'Social exchange theory: a critical review with theoretical remedies', *The Academy of Management Annals*, 11(1), pp. 479–516

Danang, S 2012, '*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*', Cetakan Pertama, Caps: Yogyakarta

Datareportal.com, 2020, 'Digital 2020: Indonesia - data reportal - global digital insights', [diakses pada 20 Februari 2021], https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia

EU-Indonesia Business Network, 2019, 'Revenue In Cosmetics Segment', [diakses pada 1 Desember 2020], https://indonesien.um.dk/~/media/indonesien/tc/sector%20reports%20euindo/design/2019%20eibn%20new%20report%20sector%20cosmetics.pdf?la=en#:~:text=A%20recent%20study%20published%20in,down%20as%20the%20market%20saturates.

Ferdinand, A 2014, '*Metode Penelitian Manajemen*', Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Furner, C.P., Zinko, R.A 2017, 'The Influence Of Information Overload On The Development Of Trust And Purchase Intention Based On Online Product Reviews In A Mobile Vs. Web Environment: An Empirical Investigation', *Electron Markets*, Vol. 27,pp. 211–224

Fu, J.-R., Lu, I.-W., Chen, J. H. F., & Farn, C.-K 2020, 'Investigating consumers' online social shopping intention: an information processing perspective, *International Journal of Information Management*, Vol. 54, pp. 102189

García-Villaverde, P. M., Parra-Requena, G., & Molina-Morales, F. X 2017, 'Structural social capital and knowledge acquisition: implications of cluster membership', *Entrepreneurship & Regional Development,* 30(5-6), pp. 530–561

Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M 2019, 'The Impact Of Social Capital And Social Interaction On Customers' Purchase Intention, Considering Knowledge Sharing In Social Commerce Context', *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(3), pp. 191-199

Hair, J.F., W.C., Black, B.J., Babin, R.E. & Amderson, R.L. Tatham 2010, 'Multivariate data analysis, seventh edition', New Jersey: Pearson Education Inc

H.L. Wei, K.Y. Lin, H.P. Lu, & I.H. Chuang 2015, 'Understanding The Intentions Of Users To 'Stick' To Social Networking Sites: A Case Study In Taiwan', *Behaviour & Information Technology*, 34 (2), pp. 151-162

Hoseini, M., Saghafi, F., & Aghayi, E 2018, 'A Multidimensional Model Of Knowledge Sharing Behavior In Mobile Social Networks', *Kybernetes*

Islam, M.Z., Jasimuddin, S.M. &Hasan, I 2015, 'Organizational Culture, Structure, Technology Infrastructure And Knowledge Sharing: Empirical Evidence From MNCs Based In Malaysia', *Vine: Journal of Information and Knowledge Management Systems*, Vol. 45 No. 1, pp. 67-88

Kinsasih, B.S., dan Albari 2012, 'Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Privasi Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Online', *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 16

Le, P. B., & Lei, H 2018 'The Mediating Role Of Trust In Stimulating The Relationship Between Transformational Leadership And Knowledge Sharing Processes', *Journal of Knowledge Management*, 22(3), pp. 521–537.

Lee, E.-B., Lee, S.-G., & Yang, C.-G 2017, 'The Influences Of Advertisement Attitude And Brand Attitude On Purchase Intention Of Smartphone Advertising', *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), pp. 1011–1036

Lee, S., Park, J. G., & Lee, J 2015, 'Explaining Knowledge Sharing With Social Capital Theory In Information Systems Development Projects', *Industrial Management & Data Systems*, 115(5), pp.883–900

Li, S., Wu, X., Wang, X., & Hu, S 2020, 'Relationship Between Social Capital, Safety Competency And Safety Behaviors Of Construction Workers', *American Society of Civil Engineers*, vol. 146

Lin, H. F. 2007, 'Effects Of Extrinsic And Intrinsic Motivation On Employee Knowledge Sharing Intentions, *Journal of Information Science*, 33(2), pp.135–149

Lin, N 2017, 'Building A Network Theory Of Social Capital, Boca Raton: In Social Capital', pp.3–28

Lin, X., Xu, X., & Wang, X 2020, 'User's knowledge sharing on social networking sites', *Journal of Computer Information Systems*, pp. 1–10.

Liu, H., Chu, H., Huang, Q. & Chen, X 2016, 'Enhancing The Flow Experience Of Consumers In China Through Interpersonal Interaction In Social Commerce', *Computers in Human Behavior*, Vol. 58, No. 5, pp.306–314

Liu, L., Cheung, C. M., & Lee, M. K 2016, 'An Empirical Investigation Of Information Sharing Behavior On Social Commerce Sites', *International Journal of InformationManagement*, 36(5), pp. 686–699

Liu, Y., Luo, X. & Cao, Y 2018, 'Investigating The Influence Of Online Interpersonal Interaction On Purchase Intention Based On Stimulus-Organism-Reaction Model', *Hum. Cent. Comput. Inf. Sci*, Vol. 8, pp. 37

Masa'deh, Dr. R, Tarhini, Dr. Ali; Obeidat, Dr. Bader yousef 2015, 'Knowledge Sharing Capability: A Literature Review', *Conference Proceedings (COES & RJ-CP)*, 2(5), pp.1-16

Mitchell, V.W. & Lodhia, A. 2017,'Understanding The Metrosexual And Spornosexual As A Segment For Retailers', International Journal of Retail & Distribution Management, 45(4)

Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H 2015, 'A Study Of Factors Affecting On Customers Purchase Intention', *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), pp. 18–28

Moghavvemi, S., Sharabati, M., Paramanathan, T., & Rahin, N. M., 2017, 'The Impact Of Perceived Enjoyment, Perceived Reciprocal Benefits And Knowledge Power On Students' Knowledge Sharing Through Facebook', *International Journal of Management in Education*, 15(1), pp.1–12

Moshtari, M., & Vanpoucke,E. 2020, 'Building Successful NGO Business Relationship: A Social Capital Perspective', *Journal of Supply Chain Management*

Morrissan, A.M. 2010, '*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*', Jakarta: Kencana

Muhammad, L., Mahadi, B., & Hussin, N 2017, 'Influence Of Social Capital On Customer's Relationship Satisfaction In The Pakistani Banking Industry', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), pp. 1036–1054

Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J. & Laukkanen, T 2015, 'Engaging Consumers Online Through Websites And Social Media: A Gender Study Of Italian Generation Y Clothing Consumers', *International Journal of Information Management*, Vol. 35 No. 4, pp. 432-442

Noor, J 2011, '*Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*', Jakarta: 94 Kencana

Okazaki, S., Andreu, L., & Campo, S 2016, 'Knowledge Sharing Among Tourist Via Social Media: A Comparison Between Facebook And Tripadvisor', *International Journal of Tourism Research*, 19(1), pp.107-119

Ortiz, B., Donate, M. J., & Guadamillas, F 2016, 'Relational And Cognitive Social Capital: Their Influence On Strategies Of External Knowledge Acquisition', *Procedia Computer Science*, Vol. 99, pp. 91–100

Palupi, S., Rayinda, T., Etnawati, K. and Winarni, D 2018, 'Profile of Cosmetic Side Effect and Atopic Risk Factors in Aesthetic Polyclinic and Cosmetic Medical RSUP Dr. Sardjito Yogyakarta 2015-2017', *In Proceedings of the 23rd Regional Conference of Dermatology (RCD 2018)*, pp. 172-175

Perez, C., Sokolova, K., & Konate, M 2020, 'Digital Social Capital And Performance Of Initial Coin Offerings', *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 152, pp.119888

Razak, N. A., Pangil, F., Zin, M. L. M., Yunus, N. A. M., & Asnawi, N. H 2016,'Theories Of Knowledge Sharing Behavior In Business Strategy', *Procedia Economics and Finance*, Vol. 37, pp. 545–553

Sawyer, S. M., Azzopardi, P. S., Wickremarathne, D., & Patton, G. C 2018, 'The Age Of Adolescence', *The Lancet Child & Adolescent Health*, 2(3), pp. 223–228

Sekaran, U 2015, '*Metode Penelitian Untuk Bisnis*', Jakarta: Salemba Empat

Sekaran, U., & Bougie, R 2016, '*Research Methods For Business: A Skill Building Approach*', John Wiley Dan Sons

Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F 2017, 'The Impact Of Brand Awareness On The Consumers Purchase Intention', *Journal of Accounting & Marketing*, 06(1)

Shaouf, A., Lü, K., & Li, X 2016, 'The Effect Of Web Advertising Visual Design On Online Purchase Intention: An Examination Across Gender', *Computers in Human Behavior*, Vol. 60, pp. 622–634.

Sozer, E. G. & Civelek, M. E 2018, 'The Effect Of Perceived Benefit On Consumer Based Brand Equity In Online Shopping Context', *Ege Academic Review*, 18(4), 711-725

Sujarweni 2016, '*Kupas tuntas penelitian kuantitatif dengan SPSS*', Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Tanadi, T., Samadi, B., & Gharleghi, B 2015, 'The Impact Of Perceived Risks And Perceived Benefits To Improve An Online Intention Among Generation-Y In Malaysia', *Asian Social Science*, 11(26)

Tang, Q., Zhao, X. & Liu, S 2016, 'The Effect Of Intrinsic And Extrinsic Motivations On Mobile Coupon Sharing In Social Network Sites: The Role Of Coupon Proneness', *Internet Research*, Vol. 26 No. 1, pp. 101-119

Verma, V., Sharma, D. & Sheth, J 2016, 'Does relationship marketing matter in online retailing? a meta-analytic approach', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44 No. 2, pp. 206-217

Zhang, X., Liu, S., Chen, X., & Gong, Y. (2017). Social capital, motivations, and knowledge sharing intention in health Q&A communities. Management Decision, 55(7), 1536–1557.

Zheng, T 2017, 'A Literature Review On Knowledge Sharing', *Open Journal of Social Sciences 5*, pp.51-58

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: LEMBAR KUESIONER PENELITIAN UTAMA

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth Saudara
Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Jurusan Manajemen dari Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Modal Sosial dan Interaksi Sosial Pada Niat Beli Pelanggan dalam Produk Kosmetik Korea Some By Mi di Kalangan Generasi Z dengan Pola Berbasis Twitter dan Instagram (Studi Kasus: Pulau Jawa)**. Untuk kepentingan penelitian tersebut saya menyusun kuesioner yang di dalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bapak/Ibu/Saudara, khususnya berkenaan dengan ketertarikan terhadap pembelian produk kosmetik Some By Mi.

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu guna membantu saya untuk menjadi responden penelitian ini dengan cara mengisi atau memilih jawaban yang telah disediakan pada kuesioner tersebut. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Bapak/Ibu/Saudara akan sangat membantu saya dalam penelitian ini. Saya akan menjaga kerahasiaan setiap jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan.

Atas bantuan dan kesediaan dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Raden Roro Sita Winahyu

PERTANYAAN SARINGAN (SCREENING QUESTION)

Pada bagian ini, Bapak/Ibu/Sdr/i diminta untuk memberi tanda cek [√] pada jawaban yang sesuai.

1. Apakah Bapak/Ibu/Sdr/i berusia antara 15-25 tahun ?

[ ] Ya [ ] Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Sdr/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Sdr/i menjawab Tidak, silahkan berhenti di sini. Terima kasih.

2. Apakah Bapak/Ibu/Sdr/i menggunakan Twitter atau Instagram untuk pembelian produk kosmetik Some By Mi?

[ ] Ya [ ] Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Sdr/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Sdr/i menjawab Tidak, silahkan berhenti di sini. Terima kasih.

3. Apakah Bapak/Ibu/Sdr/i pernah melakukan pembelian produk kosmetik Some By Mi lebih dari 2x melalui Twitter atau Instagram ?

[ ] Ya [ ] Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Sdr/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Sdr/i menjawab Tidak, silahkan berhenti di sini. Terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nomor Handphone:

……..

Jenis Kelamin:

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

Usia Responden:

☐ 15-20

☐ 21-25

Domisili berdasarkan Provinsi:

……

B. KRITERIA PENILAIAN

Kategori jawaban sebagai berikut:

STS	: Sangat Tidak Setuju
TS	: Tidak Setuju
N	: Netral
S	: Setuju
SS	: Sangat Setuju

C. DAFTAR PERNYATAAN

Pernyataan Modal Struktural

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengikuti perkembangan kosmetik Some By Mi dari para resellernya di Twitter atau Instagram					
2	Saya sering berkomunikasi dengan reseller kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram					
3	Saya mengenal dengan baik reseller kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram					
4	Saya tidak merasa bahwa reseller kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram, memahami apa yang diinginkan oleh saya					
5	Saya dan reseller kosmetik Some By Mi senantiasa menjaga hubungan satu sama lain di Twitter atau Instagram					

Pernyataan Modal Kognitif

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
6	Pada saat interaksi di Twitter atau Instagram, *member*s kosmetik Some by Mi menggunakan bahasa yang mudah dimengerti Bersama					
7	Selama percakapan ketika berbelanja, saya dan reseller kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram menggunakan model komunikasi yang umum digunakan dan mudah dimengerti					
8	Pada saat berkomunikasi dalam berbelanja di internet, saya dan reseller kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram menggunakan ucapan yang umum dan dapat dimengerti					
9	Para pembeli di Twitter atau Instagram memiliki harapan yang sama untuk mendapatkan produk yang bagus dengan harga yang wajar					
10	Para pembeli TIDAK yakin bahwa reseller di Twitter atau Instagram membantu untuk menemukan produk Some By Mi					

Pernyataan Modal Relasional

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
11	Saya ingin kembali ke Twitter atau Instagram setiap hari					
12	Saya ingin melakukan pembelian lagi di Twitter atau Instagram					
13	Saya merekomendasikan Twitter atau Instagram yang menjual produk Some By Mi kepada teman-teman saya					
14	Saya tidak percaya bahwa para reseller kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram tersebut dapat dipercaya.					
15	Saya yakin bahwa para reseller kosmetik Some By Mi peduli terhadap kepentingan saya.					

Pernyataan Interaksi Interpersonal

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
16	Reseller kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram bersedia meluangkan waktunya untuk melayani pembeli					
17	Reseller kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram sesekali berhubungan satu sama lain					
18	Reseller kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram memiliki pemahaman yang sama tentang produk Some By Mi					
19	Reseller TIDAK kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram memiliki kemampuan yang baik untuk berkomunikasi					
20	Reseller kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram saling berhubungan sesuai kebijakan produsen					

Pernyataan Rasa Percaya

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
21	Saya percaya bahwa reseller kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram dapat dipercaya.					
22	Saya tidak percaya pada informasi yang didapatkan dari reseller kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram					
23	Saya percaya bahwa reseller di Twitter atau Instagram memiliki banyak pengetahuan tentang produk kosmetik Some By Mi					
24	Saya merasa informasi yang didapatkan dari reseller kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram cukup berguna untuk saya					
25	Saya yakin bahwa informasi yang didapatkan dari reseller kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram dapat diandalkan					

Pernyataan Keuntungan yang Dirasakan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
26	Saya memiliki persepsi terkait rasa saling menghormati pada sesama pengguna, yang telah berbagi informasi tentang produk Some By Mi di Twitter atau Instagram.					
27	Saya merasa mendapatkan sesuatu yang berharga melalui proses berbagi informasi di Twitter atau Instagram.					
28	Saya dan member lain kosmetik Some By Mi merasa senang setelah berbagi pengetahuan di Twitter atau Instagram.					
29	Saya dan member lain kosmetik Some By Mi membutuhkan sebuah usaha untuk berbagi informasi antar sesama di Twitter atau Instagram					
30	Saya dan member lain kosmetik Some By Mi membutuhkan waktu dalam proses berbagi informasi di Twitter atau Instagram.					

Pernyataan Perilaku Berbagi Pengetahuan atau Informasi

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
31	Saya berbagi pengalaman dan pengetahuan dengan member lain berkaitan kosmetik Some By Mi .					
32	Saya memberi tahu member lain tentang tata cara penggunaan kosmetik Some By Mi					
33	Saya tidak secara aktif membagikan pengetahuan yang saya miliki dengan orang lain					
34	Saya memberikan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain					
35	Saya secara sukarela berbagi informasi dan pengetahuan dengan orang lain					

Pernyataan Minat Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
36	Saya menghabiskan banyak uang untuk membeli kosmetik Some By Mi secara online melalui Twitter atau Instagram					
37	Saya membeli lebih banyak kosmetik Some By Mi di Twitter atau Instagram daripada platform lain					
38	Saya tertarik untuk melakukan pembelian kosmetik Some By Mi melalui Twitter atau Instagram					
39	Saya suka membeli produk Some By Mi di Twitter atau Instagram					
40	Saya akan melakukan pembelian kosmetik Some By Mi lagi di Twitter atau Instagram di masa mendatang					

LAMPIRAN 2: DATA KUESIONER PENELITIAN UTAMA

MS1	MS2	MS3	MS4	MS5	MK1	MK2	MK3	MK4	MK5	MR1	MR2	MR3	MR4	MR5	II1	II2	II3	II4	II5
4	3	4	3	4	3	3	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	1	4	3	4	1	4	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	5
3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5
3	4	3	1	3	3	5	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
4	4	3	3	3	3	4	1	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
4	3	3	4	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3
3	3	3	5	3	3	5	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	5	4	2
3	3	3	5	3	4	4	1	3	4	4	5	5	4	5	4	1	4	4	2
3	3	3	2	3	3	4	2	3	4	5	4	5	4	5	4	2	4	4	2
5	4	4	3	5	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	2	4	5	2
5	5	4	5	5	3	4	2	3	3	4	5	5	4	4	5	1	5	4	2
4	4	5	2	5	5	5	4	4	5	3	5	3	3	3	4	1	4	4	2

5	4	4	5	4	4	5	2	4	5	3	3	3	5	5	5	2	4	4	1
5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	5	4	1	4	5	1
3	4	3	3	3	3	5	1	3	3	3	3	3	3	4	4	1	3	4	3
3	3	3	4	4	3	3	1	5	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1
3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	1	3	4	3
3	2	3	5	2	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
3	2	3	5	2	4	5	1	4	5	3	3	3	3	3	4	1	4	4	1
2	2	3	5	2	4	4	2	5	5	3	4	4	3	3	4	1	4	4	1
2	3	2	3	2	4	4	1	5	4	3	4	3	3	4	3	1	3	4	3
2	2	2	5	2	5	4	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3
4	4	3	2	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	4	1	4	3	1
4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	1	4	3	3
4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3
2	2	2	5	2	4	4	3	4	3	2	1	1	2	1	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
4	4	3	2	4	3	3	5	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	5
3	4	3	5	3	3	2	3	3	2	5	5	5	5	5	3	3	2	3	5
4	4	3	5	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	4	2	2	3

3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	4	2	2	3
3	4	3	2	4	1	2	4	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
2	2	1	5	1	2	2	4	2	3	1	1	3	3	1	2	4	1	2	4
5	4	4	2	4	5	3	2	5	4	5	4	3	3	4	5	1	5	5	2
4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	2	4	5	2
4	5	5	3	4	4	4	1	5	4	3	3	3	3	3	5	1	5	4	2
5	4	4	4	4	3	4	2	3	5	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2
5	4	5	1	4	5	4	1	3	3	5	4	4	4	5	5	2	4	5	1
4	5	5	1	4	4	5	3	5	5	4	4	5	3	4	4	2	4	5	2
5	5	5	1	5	5	4	1	5	5	4	5	3	5	4	5	2	5	5	1
5	4	5	1	4	5	4	2	4	4	5	4	3	4	3	4	1	5	5	1
5	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	4	5	4	5	5	1	5	5	1
5	5	5	4	5	5	4	1	4	4	5	5	4	4	4	5	2	5	5	1
5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	1	5	4	1
5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	1	4	5	1
4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	1	5	4	1
4	5	4	2	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	5	1	5	4	2
5	4	4	1	4	5	4	1	4	4	5	5	4	5	4	4	2	4	4	2

5	5	4	1	4	4	5	3	3	5	3	3	3	3	5	4	2	5	5	1
3	3	4	3	3	3	5	2	4	5	3	3	3	3	3	4	1	5	5	2
3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	1	4	3	3
4	4	3	5	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	1	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	3	4	1	4	3	3
3	4	3	2	4	3	3	2	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	1
3	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	5	4	5	4	3	1	3	3	1
4	4	3	2	3	4	3	1	4	3	3	5	3	5	4	3	3	3	4	3
3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	1
3	3	3	5	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	5	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
2	3	3	5	2	2	2	5	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3
3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3
3	3	3	5	2	2	2	3	3	2	1	3	2	1	1	3	4	3	2	3
3	3	2	5	3	3	3	5	2	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3
3	2	3	3	2	2	2	5	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	5
2	1	2	3	1	1	1	5	1	1	4	4	3	3	4	1	4	1	2	4

5	4	5	1	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	2	4	4	1
3	3	3	5	3	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	2	4	5	2
5	5	4	1	4	3	3	4	3	3	5	5	5	4	5	5	1	5	5	1
4	5	5	1	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	2	4	4	2
5	4	5	1	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	2
4	5	4	1	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	2	4	4	1
5	4	4	2	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	2	5	5	1
4	4	4	4	4	5	5	1	4	5	5	4	4	5	4	4	1	4	4	2
4	4	4	1	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	2	5	4	1
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	2	4	4	1
3	3	4	2	4	5	4	1	4	4	4	3	3	4	4	5	2	4	4	2
3	4	4	3	4	5	4	1	4	4	4	3	4	5	3	5	2	5	4	1
4	4	3	1	3	4	5	1	4	5	4	2	4	4	4	4	1	3	4	3
3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	2	5	4	1
4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	2	5	4	1
4	4	4	1	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	4	2
3	3	3	4	3	5	4	1	3	4	3	4	4	3	3	5	2	4	4	1
3	3	3	4	4	3	2	1	2	2	4	4	3	3	3	4	1	4	4	3

5	4	3	1	4	3	2	5	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
5	5	3	1	5	2	3	5	2	3	4	5	3	5	3	4	3	3	3	3
5	5	5	3	4	3	3	3	2	3	5	3	5	4	4	4	1	4	4	1
4	4	4	5	4	3	2	5	3	2	5	4	5	5	5	4	3	4	3	1
4	4	5	5	4	2	1	2	2	3	5	5	3	4	4	3	3	4	3	1
5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	2	3	2	4	1	3	4	1
4	4	4	1	4	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	1	4	4	1
4	4	3	2	4	4	4	2	3	4	1	3	3	1	2	2	1	2	3	1
3	3	3	5	3	3	3	1	3	4	3	3	3	4	3	4	1	4	4	3
2	3	2	5	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	3	2	4	2	2	5
3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3
2	2	3	3	2	3	4	4	4	3	2	3	2	2	2	3	4	2	2	5
3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	2	2	5
2	3	3	5	3	3	3	2	4	3	5	5	5	5	4	2	4	2	3	3
2	2	1	4	1	3	3	2	4	4	1	2	2	1	2	2	4	2	2	4
5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	3	5	5	1	5	4	1
5	4	5	5	5	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4	1	5	4	2
4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	5	4	5	5	4	5	2	5	5	1

4	5	5	2	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	2	5	4	2
5	4	4	1	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	1	3	3	5
4	4	4	1	5	2	3	4	3	2	4	5	5	5	4	3	1	4	4	3
4	4	4	1	5	2	3	2	3	2	5	4	5	3	5	4	1	4	4	3
5	4	4	5	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	1	3	3	3
4	5	3	1	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	3	3	3	3	3
5	4	4	2	5	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	4	1	4	3	3
4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	3	1	4	4	3
5	4	5	2	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	3
5	5	5	1	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3
5	4	5	1	5	5	4	3	5	4	5	3	5	4	3	4	1	4	4	3
5	5	4	3	4	3	5	1	4	5	5	5	4	5	4	2	4	3	3	3
4	4	5	2	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	3
5	4	4	3	4	5	5	1	5	5	4	5	5	4	5	3	4	3	3	5
3	4	3	2	3	5	5	1	4	5	3	3	4	3	4	3	3	2	3	5
3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
4	4	3	5	3	4	4	1	4	4	3	4	3	5	3	2	4	1	2	4
3	4	3	2	3	5	4	3	5	5	3	3	4	3	3	5	1	4	5	1

3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	5	2
3	4	4	2	3	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5	1	5	4	1
4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	4	1	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	1	4	4	1
4	3	3	2	4	3	3	1	3	4	3	4	3	4	4	5	1	5	5	2
3	2	2	5	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	1	4	5	1
3	3	3	5	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	1	4	4	1
2	3	2	3	2	2	3	5	2	3	2	2	3	3	3	5	1	4	4	2
2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1	1	4	1	4	5	1
3	2	3	4	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	1	5	5	1
1	2	3	5	1	1	2	4	3	2	3	2	3	2	2	4	2	4	4	2
4	5	4	1	5	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	2	5	4	1
5	5	4	1	5	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	2	5	5	2
5	5	5	1	5	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	4	2	5	5	2
5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	2	2	2	2	3	4	1	3	4	1
5	4	5	2	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	1	5	5	2
5	4	4	2	4	5	3	2	4	5	4	5	3	5	4	4	1	5	3	1

4	5	4	1	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	5	4	1
4	4	5	3	4	4	4	1	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4	5	1	5	5	3	3	4	4	3	3	3	5	3	3
5	5	4	1	5	4	5	1	5	5	4	4	3	3	3	5	1	5	5	2
4	5	4	1	4	5	4	1	5	4	4	4	3	4	3	4	1	5	4	1
2	3	3	3	3	4	4	1	5	5	3	3	3	4	4	4	2	5	5	1
3	2	3	2	2	5	4	1	4	5	4	4	4	3	4	5	1	5	5	1
2	3	3	4	3	5	5	1	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	1
2	3	2	1	3	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	1	5	4	2
3	3	3	1	3	4	4	1	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	5	1
3	3	4	1	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	5	1	4	5	1
3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	1	3	3	3
4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	1	3	4	3
3	3	3	4	3	2	2	4	2	2	5	4	5	5	5	4	3	3	4	1
4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	4	5	5	4	4	3	1	3	3	1
3	4	3	2	3	4	5	3	5	4	5	4	4	3	5	3	3	3	4	1
4	3	4	4	3	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	4	1	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3

3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	5	5	3	5	4	3	3	3	3
3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	5	4	5	5	5	4	1	3	4	3
5	5	5	1	4	3	4	1	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	1
5	5	4	1	5	3	4	2	4	4	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3
5	5	3	3	5	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3
4	5	4	1	5	4	4	1	3	3	5	3	4	3	5	3	3	2	3	5
5	5	5	2	5	4	3	1	3	3	4	4	5	5	5	2	4	3	2	3
5	5	5	4	5	4	3	1	4	3	4	5	5	4	4	3	4	2	3	3
2	2	1	5	2	1	1	5	2	2	5	4	5	4	5	2	5	2	2	4
4	5	4	3	4	4	5	2	3	4	5	4	5	4	4	4	1	5	5	2
4	4	5	1	4	4	4	2	5	5	5	3	5	3	5	4	2	4	4	2
5	4	4	1	4	5	5	1	4	4	5	4	4	5	5	4	1	4	5	2
4	4	4	1	4	5	4	1	4	4	4	4	3	4	3	4	1	4	5	2
3	4	3	4	3	3	3	1	3	3	4	5	3	5	4	5	2	5	5	2
3	3	3	1	3	5	3	1	5	3	4	4	5	5	5	3	1	3	3	3
3	5	4	5	5	4	3	2	3	4	5	3	5	4	5	3	3	3	3	1
3	3	3	1	3	3	3	1	3	4	5	5	4	5	4	3	1	3	3	3
4	4	5	1	5	4	3	5	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3

4	4	5	2	4	4	3	2	3	3	3	5	3	5	4	4	1	3	3	1
4	4	4	1	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1
5	4	5	1	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	3	1	4	4	3
4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	1	3	3	3
5	5	3	1	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	2	4	5	1
4	5	4	1	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	1	5	4	1
3	3	3	2	3	4	4	2	3	4	3	5	3	5	3	5	3	4	5	3
5	5	4	1	5	3	3	1	3	3	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3
3	4	4	5	3	5	4	2	4	5	4	4	3	3	3	4	1	4	5	1
4	4	4	5	4	5	5	1	5	4	3	3	3	3	3	4	1	4	4	1
3	3	4	3	4	5	4	1	4	5	3	3	2	1	2	4	2	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	3	3	2	2	3	5	2	4	5	1
5	5	5	5	5	4	5	2	5	4	2	3	2	2	2	4	2	5	5	1
5	5	5	5	5	4	4	1	5	4	5	5	5	5	5	4	1	5	5	1
4	4	3	5	3	4	5	1	3	5	2	3	2	3	3	4	2	5	4	1
3	3	3	4	4	5	3	1	4	4	3	4	4	3	4	5	1	5	5	1
4	3	3	2	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	1
4	3	3	5	4	5	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3

2	3	3	5	3	2	3	5	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3
3	2	2	4	2	2	2	5	3	3	4	3	4	4	4	2	4	3	2	3
2	3	2	5	3	2	2	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3
2	2	3	5	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	5
3	3	3	5	2	2	3	5	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	3	5
2	3	1	5	2	2	2	5	3	1	1	3	2	2	1	1	5	2	3	5
3	3	4	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
4	3	3	1	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	1	4	3	5
3	3	3	2	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	1
4	3	3	1	3	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	1
3	3	4	5	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	1	3	4	3
3	3	3	1	3	4	5	1	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
4	4	4	3	5	4	5	3	5	3	4	4	5	4	4	5	2	4	5	2
4	5	5	1	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	1	5	4	2
4	4	4	1	4	5	5	2	4	4	2	3	3	2	3	5	1	5	4	2
3	3	3	4	3	5	5	1	5	4	4	5	5	5	5	4	1	5	4	2
5	4	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	4	2

4	4	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	4	4	5	5	1	5	4	1
4	4	4	5	5	4	5	1	4	5	5	3	5	3	4	4	2	4	4	1
5	5	5	2	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	2	5	4	1
4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	1	4	5	1
4	4	5	2	3	5	4	2	4	5	4	3	5	5	4	5	1	4	5	2
4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	1	4	4	3
4	4	4	1	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3
3	3	4	3	3	4	3	1	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	1
4	3	3	1	3	4	4	2	5	3	5	5	4	5	5	3	3	3	4	1
5	5	5	3	5	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	1	5	5	3
3	4	3	2	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
3	3	3	1	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	1
4	4	3	1	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	1
3	4	4	1	3	3	3	1	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	1

RP1	RP2	RP3	RP4	RP5	KD1	KD2	KD3	KD4	KD5	BP1	BP2	BP3	BP4	BP5	MP1	MP2	MP3	MP4	MP5
3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
3	3	3	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5
4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	5	5	5	4	5
3	3	3	5	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5
3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	5	5	4	5	3	4	3	3	3
4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	5	3	4	5	5	4	3	4	3	3
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	3	3	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4
5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5

4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2
3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	4	4	3	2	2	1	2	1
3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4
3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4
3	1	2	2	3	4	3	4	3	4	1	2	1	2	2	4	3	4	4	3
4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2
2	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2
2	2	2	3	3	2	2	2	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2
3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4

5	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
5	4	4	5	4	4	5	4	2	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4
5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5
5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	2	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	2	4	3	5	5	3	4	4	4	5	5	5
5	5	3	4	5	5	5	4	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
5	5	4	5	5	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	2	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	2	5	5	4	4	4	5	3	4	3	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	3	5	4	5	4	5	4	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4

3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2
3	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3
4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2
3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3
3	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2
3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3
3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
3	2	2	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3
2	3	2	3	2	2	2	4	4	2	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4
3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3
2	3	2	3	3	3	2	2	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3
3	2	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	2	2	2	3	4	3	4	3
1	2	1	2	2	1	1	2	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
5	4	3	5	4	5	5	4	1	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	4	4	5	5	2	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	5	3	4	2	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
4	3	3	4	3	4	4	4	1	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	3	3	3	3	5	5	5	2	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
3	3	3	4	3	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	5	5	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	3	3	4	5	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	3	5	4	4	4	5	5	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	3	5	3	5	5	5	4	2	5	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3
4	4	4	3	4	5	4	4	1	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3
3	4	3	3	3	4	4	5	1	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4
4	5	5	5	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	5	4	4	4	2	2	2	1	1
4	3	4	5	5	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	2	3	2	2	2	4	4	4	5	5
4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	2	4	3	5	4	3
5	4	5	4	4	3	3	3	2	4	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4

4	5	4	4	4	4	3	4	2	4	2	2	3	2	2	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	4	5	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2
4	5	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2
5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	2	1	3	2	3	3	2	3	3	3
5	5	4	4	5	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2
3	2	2	3	2	2	2	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
3	2	2	3	3	3	3	2	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
1	2	2	2	2	2	2	1	5	2	3	2	1	1	2	2	2	1	2	1
4	5	4	5	4	4	4	3	2	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4
5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4
4	4	5	5	4	4	3	4	2	3	4	5	3	5	4	4	4	3	4	3
4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	3	2	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4

5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	3	5	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	5	2	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
4	5	3	5	4	4	5	5	1	4	3	5	3	3	5	5	5	4	5	4
5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	1	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5	2	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
2	3	3	2	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	3	5	3
2	2	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3
2	3	3	3	3	4	5	4	2	5	3	3	3	4	3	2	2	1	2	1
3	3	2	2	2	4	5	3	5	5	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5
3	2	2	2	2	4	4	4	2	4	3	2	2	2	2	4	4	4	5	5
2	1	1	2	2	4	5	5	2	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4
4	3	4	3	4	5	5	4	1	4	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2

3	3	3	4	3	5	5	4	1	5	5	4	4	5	5	3	3	3	4	3
3	4	3	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3
3	4	3	4	3	5	5	5	1	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	2
4	4	3	5	4	3	2	2	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3
3	5	4	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4
3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	2	5	4	4	4	4
3	4	3	4	3	1	2	1	4	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2
4	4	5	4	4	5	5	5	2	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3
4	4	4	5	5	4	5	5	2	5	4	3	5	4	5	3	3	3	3	4
4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4	3	4	5	5	4	3	3	3	4
3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3
4	4	4	3	3	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	4	3	4	3	3
4	3	3	3	3	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4
3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	3
3	3	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3

3	3	4	3	3	4	4	4	2	5	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3
4	2	4	2	4	4	5	5	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3
3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
3	2	3	4	2	5	4	4	2	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	4	5	3	2	5	3	3	4	3	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	2	2	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
5	5	4	4	4	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	5	4	5	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	3	5
5	4	4	4	5	2	2	3	4	1	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4
5	3	5	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5
4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5

2	3	2	2	2	4	3	4	3	4	2	2	3	3	3	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	4	3	4	2	4	3	2	3	3	3	5	4	3	3	3
3	3	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3
3	3	3	2	3	4	5	3	2	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3
3	2	3	2	2	4	3	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
1	2	2	2	1	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5
3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2
5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4
4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	5	5	4	2	5	4	4	3	4	3	3	4	5	3	5
5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	3	5	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4	5	5	2	5	3	4	5	3	5	3	3	3	3	3
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5

4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	3	4	2	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	5
5	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
3	3	3	3	4	4	3	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	2	3	2	2	3
4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	1	2	1	2	2
4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	3	3	2	2	3
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	3	2
3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	5	5	4	2	3	2	3	3
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3
3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	5	3	4	5
2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3
3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4

2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4
3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3
3	3	4	3	4	2	3	2	4	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4
3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	5	4	4	2	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
3	4	3	3	3	4	4	5	2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
3	3	3	3	3	4	5	4	2	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3
3	4	3	3	3	5	5	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	4	4	4

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

LAMPIRAN 6: UJI VALIDITAS

Variabel Modal Struktural

Correlations

		MS1	MS2	MS3	MS5	Total_MS
MS1	Pearson Correlation	1.00	.72**	.69**	.73**	.78**
	Sig. (2-tailed)		.00	.00	.00	.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
MS2	Pearson Correlation	.72**	1.00	.64**	.74**	.76**
	Sig. (2-tailed)	.00		.00	.00	.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
MS3	Pearson Correlation	.69**	.64**	1.00	.66**	.77**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00		.00	.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
MS5	Pearson Correlation	.73**	.74**	.66**	1.00	.80**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00		.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
Total_MS	Pearson Correlation	.78**	.76**	.77**	.80**	1.00
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00

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

Variabel Modal Kognitif

Correlations

		MK1	MK2	MK4	MK5	Total_MK
MK1	Pearson Correlation	1.00	.65**	.67**	.66**	.77**
	Sig. (2-tailed)		.00	.00	.00	.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
MK2	Pearson Correlation	.65**	1.00	.57**	.68**	.78**
	Sig. (2-tailed)	.00		.00	.00	.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
MK4	Pearson Correlation	.67**	.57**	1.00	.58**	.77**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00		.00	.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
MK5	Pearson Correlation	.66**	.68**	.58**	1.00	.76**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00		.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
Total_MK	Pearson Correlation	.77**	.78**	.77**	.76**	1.00
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00

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

Variabel Modal Relasional

Correlations

		MR1	MR2	MR3	MR4	MR5	Total_MR
MR1	Pearson Correlation	1.00	.61**	.69**	.64**	.72**	.88**
	Sig. (2-tailed)		.00	.00	.00	.00	.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
MR2	Pearson Correlation	.61**	1.00	.52**	.57**	.58**	.78**
	Sig. (2-tailed)	.00		.00	.00	.00	.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
MR3	Pearson Correlation	.69**	.52**	1.00	.56**	.71**	.83**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00		.00	.00	.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
MR4	Pearson Correlation	.64**	.57**	.56**	1.00	.60**	.81**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00		.00	.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
MR5	Pearson Correlation	.72**	.58**	.71**	.60**	1.00	.86**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00		.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
Total_MR	Pearson Correlation	.88**	.78**	.83**	.81**	.86**	1.00
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00

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

Variabel Rasa Percaya

Correlations

		RP1	RP2	RP3	RP4	RP5	Total-RP
RP1	Pearson Correlation	1.00	.60**	.71**	.60**	.71**	.86**
	Sig. (2-tailed)		.00	.00	.00	.00	.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
RP2	Pearson Correlation	.60**	1.00	.59**	.62**	.63**	.82**
	Sig. (2-tailed)	.00		.00	.00	.00	.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
RP3	Pearson Correlation	.71**	.59**	1.00	.57**	.67**	.85**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00		.00	.00	.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
RP4	Pearson Correlation	.60**	.62**	.57**	1.00	.61**	.81**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00		.00	.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
RP5	Pearson Correlation	.71**	.63**	.67**	.61**	1.00	.86**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00		.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
Total-RP	Pearson Correlation	.86**	.82**	.85**	.81**	.86**	1.00
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00

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

Variabel Keuntungan yang Dirasakan

Correlations

		KD1	KD2	KD3	KD4	KD5	Total_KD
KD1	Pearson Correlation	1.00	.68**	.59**	-.28**	.67**	.79**
	Sig. (2-tailed)		.00	.00	.00	.00	.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
KD2	Pearson Correlation	.68**	1.00	.58**	-.25**	.71**	.82**
	Sig. (2-tailed)	.00		.00	.00	.00	.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
KD3	Pearson Correlation	.59**	.58**	1.00	-.20**	.59**	.76**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00		.00	.00	.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
KD5	Pearson Correlation	.67**	.71**	.59**	-.22**	1.00	.82**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00		.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
Total_KD	Pearson Correlation	.79**	.82**	.76**	.07	.82**	1.00
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.27	.00	
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00

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

Variabel Interaksi Interpersonal

Correlations

		II1	II3	II4	Total_II
II1	Pearson Correlation	1.00	.73**	.69**	.56**
	Sig. (2-tailed)		.00	.00	.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00
II3	Pearson Correlation	.73**	1.00	.73**	.53**
	Sig. (2-tailed)	.00		.00	.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00
II4	Pearson Correlation	.69**	.73**	1.00	.55**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00		.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00
Total_II	Pearson Correlation	.56**	.53**	.55**	1.00
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	
	N	226.00	226.00	226.00	226.00

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

Variabel Berbagi Pengetahuan atau Informasi

Correlations

		BP1	BP2	BP3	BP4	BP5	Total_BP
BP1	Pearson Correlation	1.00	.60**	.67**	.63**	.64**	.84**
	Sig. (2-tailed)		.00	.00	.00	.00	.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
BP2	Pearson Correlation	.60**	1.00	.64**	.62**	.61**	.81**
	Sig. (2-tailed)	.00		.00	.00	.00	.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
BP3	Pearson Correlation	.67**	.64**	1.00	.66**	.70**	.87**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00		.00	.00	.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
BP4	Pearson Correlation	.63**	.62**	.66**	1.00	.66**	.84**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00		.00	.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
BP5	Pearson Correlation	.64**	.61**	.70**	.66**	1.00	.85**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00		.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
Total_BP	Pearson Correlation	.84**	.81**	.87**	.84**	.85**	1.00
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00

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

Variabel Minat Pembelian

Correlations

		MP1	MP2	MP3	MP4	MP5	Total_MP
MP1	Pearson Correlation	1.00	.64**	.65**	.65**	.63**	.84**
	Sig. (2-tailed)		.00	.00	.00	.00	.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
MP2	Pearson Correlation	.64**	1.00	.65**	.65**	.69**	.85**
	Sig. (2-tailed)	.00		.00	.00	.00	.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
MP3	Pearson Correlation	.65**	.65**	1.00	.65**	.66**	.85**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00		.00	.00	.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
MP4	Pearson Correlation	.65**	.65**	.65**	1.00	.67**	.85**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00		.00	.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
MP5	Pearson Correlation	.63**	.69**	.66**	.67**	1.00	.86**
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00		.00
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00
Total_MP	Pearson Correlation	.84**	.85**	.85**	.85**	.86**	1.00
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	
	N	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00	226.00

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

LAMPIRAN 4: UJI RELIABILITAS

Variabel Modal Struktural

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.90	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MS1	3.71	.95	226
MS2	3.71	.89	226
MS3	3.64	.90	226
MS5	3.62	.94	226

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MS1	10.97	5.85	.80	.86
MS2	10.97	6.19	.78	.87
MS3	11.04	6.30	.74	.89
MS5	11.06	5.90	.80	.87

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.68	10.43	3.23	4

Variabel Modal Kognitif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.87	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MK1	3.65	1.00	226
MK2	3.69	.95	226
MK4	3.70	.91	226
MK5	3.69	.92	226

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MK1	11.08	5.71	.76	.83
MK2	11.05	6.03	.73	.84
MK4	11.04	6.36	.69	.86
MK5	11.04	6.14	.74	.84

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.73	10.34	3.22	4

Variabel Modal Relasional

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.89	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MR1	3.68	1.01	226
MR2	3.71	.91	226
MR3	3.69	.95	226
MR4	3.65	.96	226
MR5	3.69	.95	226

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MR1	14.75	9.89	.80	.85
MR2	14.73	11.12	.66	.88
MR3	14.74	10.55	.73	.87
MR4	14.78	10.69	.69	.87
MR5	14.74	10.32	.78	.86

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.43	15.99	4.00	5

Variabel Interaksi Interpersonal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.88	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
II1	3.75	.88	226
II3	3.71	.97	226
II4	3.73	.91	226

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
II1	7.44	3.06	.77	.84
II3	7.48	2.70	.79	.82
II4	7.46	2.96	.76	.84

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.19	6.18	2.49	3

Variabel Rasa Percaya

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.89	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
RP1	3.66	.92	226
RP2	3.70	.92	226
RP3	3.69	.98	226
RP4	3.74	.91	226
RP5	3.71	.88	226

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RP1	14.84	9.63	.78	.86
RP2	14.80	9.95	.71	.88
RP3	14.81	9.47	.75	.87
RP4	14.76	10.05	.70	.88
RP5	14.78	9.87	.78	.86

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.50	14.91	3.86	5

Variabel Keuntungan yang Dirasakan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.88	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KD1	3.73	.86	226
KD2	3.77	.93	226
KD3	3.72	.88	226
KD5	3.80	.87	226

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KD1	11.29	5.38	.75	.83
KD2	11.25	5.08	.76	.83
KD3	11.29	5.60	.66	.87
KD5	11.21	5.29	.76	.83

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.01	9.11	3.02	4

Variabel Berbagi Pengetahuan atau Informasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.90	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BP1	3.69	.92	226
BP2	3.69	.84	226
BP3	3.73	.93	226
BP4	3.71	.87	226
BP5	3.75	.87	226

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BP1	14.88	9.08	.74	.88
BP2	14.88	9.64	.71	.89
BP3	14.85	8.83	.79	.87
BP4	14.87	9.32	.75	.88
BP5	14.83	9.20	.77	.87

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.58	14.04	3.75	5

Variabel Minat Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.90	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MP1	3.66	.90	226
MP2	3.69	.87	226
MP3	3.62	.94	226
MP4	3.62	.86	226
MP5	3.67	.95	226

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MP1	14.61	9.79	.74	.89
MP2	14.57	9.82	.77	.88
MP3	14.64	9.48	.76	.88
MP4	14.65	9.87	.76	.88
MP5	14.60	9.37	.77	.88

Scale Statistics

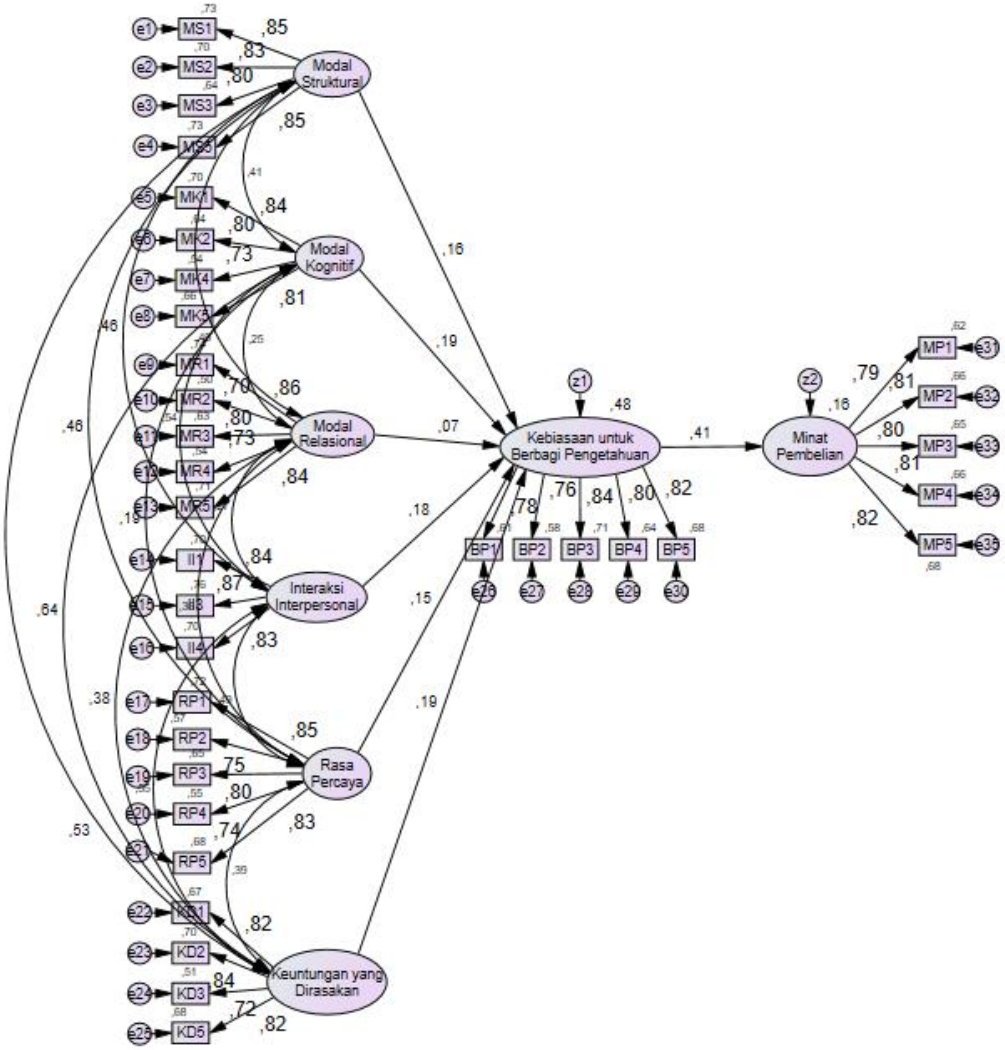
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.27	14.75	3.84	5

LAMPIRAN 5: UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MP5	1,00	5,00	-,33	-2,04	-,24	-,74
MP4	1,00	5,00	-,39	-2,41	-,09	-,29
MP3	1,00	5,00	-,38	-2,31	-,06	-,18
MP2	2,00	5,00	-,06	-,37	-,75	-2,31
MP1	1,00	5,00	-,24	-1,49	-,34	-1,05
BP5	2,00	5,00	-,16	-1,01	-,73	-2,24
BP4	1,00	5,00	-,26	-1,62	-,37	-1,14
BP3	1,00	5,00	-,34	-2,08	-,28	-,87
BP2	1,00	5,00	-,38	-2,32	-,14	-,43
BP1	1,00	5,00	-,31	-1,90	-,27	-,83
KD5	1,00	5,00	-,32	-1,98	-,40	-1,21
KD3	1,00	5,00	-,30	-1,82	-,22	-,66
KD2	1,00	5,00	-,30	-1,82	-,61	-1,89
KD1	1,00	5,00	-,40	-2,48	-,02	-,06
RP5	1,00	5,00	-,33	-2,00	-,35	-1,09
RP4	1,00	5,00	-,27	-1,65	-,58	-1,77
RP3	1,00	5,00	-,26	-1,57	-,68	-2,10
RP2	1,00	5,00	-,27	-1,65	-,43	-1,31
RP1	1,00	5,00	-,30	-1,86	-,11	-,35
II4	2,00	5,00	-,26	-1,58	-,73	-2,24
II3	1,00	5,00	-,36	-2,22	-,46	-1,41
II1	1,00	5,00	-,36	-2,23	-,14	-,43
MR5	1,00	5,00	-,35	-2,15	-,12	-,36
MR4	1,00	5,00	-,31	-1,90	-,22	-,68
MR3	1,00	5,00	-,13	-,82	-,69	-2,11
MR2	1,00	5,00	-,17	-1,04	-,49	-1,50
MR1	1,00	5,00	-,38	-2,36	-,32	-,99
MK5	1,00	5,00	-,36	-2,21	-,20	-,63
MK4	1,00	5,00	-,26	-1,62	-,39	-1,19
MK2	1,00	5,00	-,31	-1,88	-,40	-1,23
MK1	1,00	5,00	-,32	-1,99	-,49	-1,51
MS5	1,00	5,00	-,31	-1,92	-,23	-,70
MS3	1,00	5,00	-,25	-1,53	-,03	-,08
MS2	1,00	5,00	-,24	-1,47	-,48	-1,48
MS1	1,00	5,00	-,18	-1,12	-,78	-2,38
Multivariate					7,74	1,14

LAMPIRAN 6: UJI MODEL STRUKTURAL



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kebiasaan_untuk_Berbagi_Pengetahuan	<---	Modal_Struktural	,14	,07	2,05	,04	par_28
Kebiasaan_untuk_Berbagi_Pengetahuan	<---	Modal_Kognitif	,16	,08	2,07	,04	par_29
Kebiasaan_untuk_Berbagi_Pengetahuan	<---	Modal_Relasional	,05	,06	,97	,33	par_30
Kebiasaan_untuk_Berbagi_Pengetahuan	<---	Interaksi_Interpersonal	,17	,08	2,07	,04	par_31
Kebiasaan_untuk_Berbagi_Pengetahuan	<---	Rasa_Percaya	,14	,07	2,03	,04	par_32
Kebiasaan_untuk_Berbagi_Pengetahuan	<---	Keuntungan_yang_Dirasakan	,19	,10	1,98	,05	par_33
Minat_Pembelian	<---	Kebiasaan_untuk_Berbagi_Pengetahuan	,40	,07	5,42	***	par_34
MS1	<---	Modal_Struktural	1,00				
MS2	<---	Modal_Struktural	,91	,06	15,31	***	par_1
MS3	<---	Modal_Struktural	,89	,06	14,29	***	par_2
MS5	<---	Modal_Struktural	,99	,06	15,78	***	par_3
MK1	<---	Modal_Kognitif	1,00				
MK2	<---	Modal_Kognitif	,92	,07	13,17	***	par_4
MK4	<---	Modal_Kognitif	,80	,07	12,28	***	par_5
MK5	<---	Modal_Kognitif	,90	,07	13,33	***	par_6
MR1	<---	Modal_Relasional	1,00				
MR2	<---	Modal_Relasional	,74	,06	11,90	***	par_7
MR3	<---	Modal_Relasional	,87	,06	14,16	***	par_8
MR4	<---	Modal_Relasional	,81	,06	12,61	***	par_9
MR5	<---	Modal_Relasional	,92	,06	15,30	***	par_10
II1	<---	Interaksi_Interpersonal	1,00				
II3	<---	Interaksi_Interpersonal	1,16	,08	15,25	***	par_11
II4	<---	Interaksi_Interpersonal	1,04	,07	14,38	***	par_12
RP1	<---	Rasa_Percaya	1,00				
RP2	<---	Rasa_Percaya	,89	,07	12,62	***	par_13
RP3	<---	Rasa_Percaya	1,01	,07	14,29	***	par_14
RP4	<---	Rasa_Percaya	,87	,07	12,37	***	par_15
RP5	<---	Rasa_Percaya	,93	,06	14,78	***	par_16
KD1	<---	Keuntungan_yang_Dirasakan	1,00				
KD2	<---	Keuntungan_yang_Dirasakan	1,10	,08	14,03	***	par_17
KD3	<---	Keuntungan_yang_Dirasakan	,89	,08	11,54	***	par_18
KD5	<---	Keuntungan_yang_Dirasakan	1,02	,07	13,74	***	par_19
BP1	<---	Kebiasaan_untuk_Berbagi_Pengetahuan	1,00				
BP2	<---	Kebiasaan_untuk_Berbagi_Pengetahuan	,89	,07	12,01	***	par_20
BP3	<---	Kebiasaan_untuk_Berbagi_Pengetahuan	1,09	,08	13,59	***	par_21
BP4	<---	Kebiasaan_untuk_Berbagi_Pengetahuan	,96	,08	12,79	***	par_22
BP5	<---	Kebiasaan_untuk_Berbagi_Pengetahuan	1,00	,08	13,16	***	par_23
MP1	<---	Minat_Pembelian	1,00				
MP2	<---	Minat_Pembelian	1,00	,08	13,12	***	par_24
MP3	<---	Minat_Pembelian	1,07	,08	13,03	***	par_25
MP4	<---	Minat_Pembelian	,99	,08	13,12	***	par_26
MP5	<---	Minat_Pembelian	1,10	,08	13,24	***	par_27

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Kebiasaan_untuk_Berbagi_Pengetahuan	<---	Modal_Struktural	,16
Kebiasaan_untuk_Berbagi_Pengetahuan	<---	Modal_Kognitif	,19
Kebiasaan_untuk_Berbagi_Pengetahuan	<---	Modal_Relasional	,07
Kebiasaan_untuk_Berbagi_Pengetahuan	<---	Interaksi_Interpersonal	,18
Kebiasaan_untuk_Berbagi_Pengetahuan	<---	Rasa_Percaya	,15
Kebiasaan_untuk_Berbagi_Pengetahuan	<---	Keuntungan_yang_Dirasakan	,19
Minat_Pembelian	<---	Kebiasaan_untuk_Berbagi_Pengetahuan	,41
MS1	<---	Modal_Struktural	,85
MS2	<---	Modal_Struktural	,83
MS3	<---	Modal_Struktural	,80
MS5	<---	Modal_Struktural	,85
MK1	<---	Modal_Kognitif	,84
MK2	<---	Modal_Kognitif	,80
MK4	<---	Modal_Kognitif	,73
MK5	<---	Modal_Kognitif	,81
MR1	<---	Modal_Relasional	,86
MR2	<---	Modal_Relasional	,70
MR3	<---	Modal_Relasional	,80
MR4	<---	Modal_Relasional	,73
MR5	<---	Modal_Relasional	,84
II1	<---	Interaksi_Interpersonal	,84
II3	<---	Interaksi_Interpersonal	,87
II4	<---	Interaksi_Interpersonal	,83
RP1	<---	Rasa_Percaya	,85
RP2	<---	Rasa_Percaya	,75
RP3	<---	Rasa_Percaya	,80
RP4	<---	Rasa_Percaya	,74
RP5	<---	Rasa_Percaya	,83
KD1	<---	Keuntungan_yang_Dirasakan	,82
KD2	<---	Keuntungan_yang_Dirasakan	,84
KD3	<---	Keuntungan_yang_Dirasakan	,72
KD5	<---	Keuntungan_yang_Dirasakan	,82
BP1	<---	Kebiasaan_untuk_Berbagi_Pengetahuan	,78
BP2	<---	Kebiasaan_untuk_Berbagi_Pengetahuan	,76
BP3	<---	Kebiasaan_untuk_Berbagi_Pengetahuan	,84
BP4	<---	Kebiasaan_untuk_Berbagi_Pengetahuan	,80
BP5	<---	Kebiasaan_untuk_Berbagi_Pengetahuan	,82
MP1	<---	Minat_Pembelian	,79
MP2	<---	Minat_Pembelian	,81
MP3	<---	Minat_Pembelian	,80
MP4	<---	Minat_Pembelian	,81
MP5	<---	Minat_Pembelian	,82

LAMPIRAN 7: UJI GOODNESS OF FIT

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	630
Number of distinct parameters to be estimated:	92
Degrees of freedom (630 - 92):	538

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 576,93
Degrees of freedom = 538
Probability level = ,12

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,02	,00	,03	1,00
Independence model	,19	,19	,20	,00

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	92	576,93	538	,12	1,07
Saturated model	630	,00	0		
Independence model	35	5467,50	595	,00	9,19

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,04	,88	,86	,75
Saturated model	,00	1,00		
Independence model	,27	,21	,16	,20

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,89	,88	,99	,99	,99
Saturated model	1,00		1,00		1,00
Independence model	,00	,00	,00	,00	,00