Pengaruh Kualitas Informasi dan *Perceived Value* Terhadap Niat Beli *Game shop E-commerce* pada Generasi Z Berbasis *Framing Theory*

SKRIPSI S-1

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Diajukan Oleh

Gusti Muhamad Farhan

19311465

PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

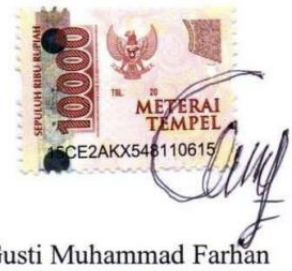
2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 6 Agustus 2023

Penulis,



Gusti Muhammad Farhan

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

Pengaruh Kualitas Informasi dan *Perceived Value* Terhadap Niat Beli *Game shop E-commerce* pada Generasi Z Berbasis *Framing Theory*

Diajukan Oleh:

Nama	: Gusti Muhammad Farhan
No.Mahasiswa	:19311465
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh: Dosen Pembimbing

Dr. R Endy Gunanto Marsasi, M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP NIAT BELI *GAME SHOP E-COMMERCE* PADA GENERASI Z BERBASIS *FRAMING THEORY*

Disusun Oleh : **GUSTI MUHAMMAD FARHAN**

Nomor Mahasiswa : **19311465**

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

Pada hari, tanggal : Senin, 11 September 2023

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

Penguji : Istyakara Muslichah,,S.E., MBA

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

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

ABSTRAK

Sektor *game* Indonesia berkembang pesat di zaman sekarang ini, yang berpengaruh pada ekonomi pasar digital negara. Salah satu aspek dari berkembangnya sektor *game* di Indonesia adalah toko game online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, *social psychological distance*, *perceived value*, dan kepercayaan terhadap niat beli konsumen Generasi Z di *game shop e-commerce.* Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner, dengan 260 sampel secara keseluruhan. *Non-probability sampling* adalah pendekatan yang digunakan. *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS 26 *Graphics* merupakan teknik analisis yang digunakan. Kesimpulan keseluruhan dari penelitian ini adalah *social psychological distance* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan juga berperan sebagai mediator antara pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan. Kualitas informasi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *social psychological distance.* Kualitas informasi memengaruhi kepercayaan dan *perceived value* dengan cara positif yang signifikan. Niat beli yang teridentifikasi secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan dan *perceived value*. Kepercayaan dan *perceived value* juga bertindak sebagai mediator antara kualitas informasi dan niat beli. Manfaat dari penelitian ini adalah melaporkan bahwa pengelola perusahaan *game shop e-commerce* harus meningkatkan perkembangan perusahaan yang mendistribusikan informasi dengan tingkat kualitas informasi yang tinggi. Selain itu, kepercayaan pada pelanggan dan niat beli mudah dipengaruhi oleh *social psychological distance* antara pelaku bisnis dan konsumen dan seberapa besar nilai yang dirasakan konsumen terhadap barang dan jasa yang dimainkan oleh pelaku bisnis.

Kata Kunci: Kualitas Informasi, *Social Psychological Distance, Perceived Value,* Kepercayaan, Niat beli.

ABSTRACT

Indonesia's gaming sector is expanding quickly in this day and age, which has an effect on the country's digital market economy. One aspect of Indonesia's expanding gaming sector is online game shops. The purpose of this study was to determine the effect of information quality, social psychological distance, perceived value, and trust on Generation Z customers' purchase intentions in game shop e-commerce. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires, with 260 samples overall. non-probability sampling is the approach used. Structural Equation Modeling (SEM) utilizing AMOS 26 Graphics software is the analytical technique used. The overall conclusions of the study are that social psychological distance has a positive, significant impact on trust and also acts as a mediator between the effects of information quality and trust. Information quality has a significant positive impact on social psychological distance. Information quality influences perceived trust and value in a significant positive way. Identified purchase intention is positively and significantly influenced by trust and perceived value. Trust and perceived value also act as mediators between information quality and purchase intention. The benefits of this research is reported managers of game shop e-commerce companies must increase the development of companies that distribute information with a high level of information quality. In addition, trust in customers and purchase intention impacted readily by the social psychological distance between business people and consumers and how much value consumers feel for the goods and services played by business people.

Keywords: Information Quality, Social Psychological Distance, Perceived Value, Trust, Purchase Intention,

KATA PENGANTAR

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 Kualitas Informasi dan Perceived Value Terhadap Niat Beli Game shop E-commerce pada Generasi Z Berbasis Framing Theory". Karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saya berhasil menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini berkat bantuan dan dukungan dari banyak orang, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta doa dan semangat yang diberikan kepada saya. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, saya sampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Johan Arifin, 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. Orang tua saya Muhammad Nafik dan Idawati yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan baik material dan batin dan senantiasa melantunkan doa untuk kesuksesan saya.
5. Segenap dosen dan Bapak Ibu sekretariat program studi manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
6. Keluarga besar saya: Mimi, Kynan Aelia, Tante Ikah, Tante Nani, Tante Tuti, dan Om Andri yang selalu memberikan semangat dan mengingatkan saya.
7. Kamasean, Mutiara Khoirunnisa, Tasya Arihul Wardah, Iam selaku teman saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama proses pengerjaan skripsi ini.
8. Teman SMA saya: Muhammad Rizqi Thalib, Natalie Ho, dan Febriansyah.
9. Teman Kuliah saya: Addien, Aldy, Rachma, Gita, dan Syawal.
10. Serta, teman-teman saya yang berada di mana pun kalian berada.

Rasa hormat dan terima kasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya, semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan kepada saya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 6 Agustus 2023

Gusti Muhammad Farhan

DAFTAR PUSTAKA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR v
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR PUSTAKA x
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xvi
BAB 1 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 12
1.3 Pertanyaan Penelitian 12
1.4 Tujuan Penelitian 13
1.5 Manfaat Penelitian 13
1.5.1 Manfaat Teoritis 13
1.5.2 Manfaat praktisi 14
BAB II 15
KAJIAN PUSTAKA 15
2.1 Penjelasan Model Penelitian 15
2.2 Penjelasan Variabel 20
2.2.1 Kualitas Informasi 20
2.2.2 Social Psychological Distance 22
2.2.3 Perceived Value 23
2.2.4 Kepercayaan 23
2.2.5 Niat Beli 25

2.3 Pengembangan Hipotesis 27
2.3.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Social Psychological Distance 27
2.3.3 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap *Perceived Value* 30
2.3.4 Pengaruh *Social Psychological Distance* terhadap Kepercayaan 31
2.3.5 Pengaruh *Perceived Value* terhadap Niat Beli 32
2.3.6 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli 33
2.4 Model penelitian 35
BAB III 37
METODE PENELITIAN 37
3.1 Pendekatan Penelitian 37
3.2 Populasi dan Sampel 38
3.2.1 Populasi 38
3.2.2 Sampel 39
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 41
3.3.1 Kualitas Informasi 42
3.3.2 Social Psychological Distance 43
3.3.3 Perceived Value 45
3.3.4 Kepercayaan 46
3.3.5 Niat Beli 47
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data 48
3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 49
3.4.2 Uji Pilot 50
3.6 TEKNIK ANALISIS DATA 60
3.6.1 Uji Faktor Analisis 60
3.7 Data Penelitian Utama 60
3.7.1 Uji Kesesuaian Model 61
3.7.2 Uji Hipotesis 63
BAB 4 65
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 65
4.1 Penelitian Utama 65

4.2.1 Data Deskriptif 65
4.2.2 Tampilan Data Deskriptif 71
4.2.3 Analisis Kuantitatif 82
4.3 Pembahasan Hipotesis 115
4.3.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap *Social Psychological Distance* 115
4.3.2 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepercayaan 116
4.3.3 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap *Perceived Value* 118
4.3.4 Pengaruh Social Psychological Distance Terhadap Kepercayaan 119
4.2.5 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Niat Beli 120
4.3.6 Pengaruh kepercayaan terhadap Niat Beli 122
4.4 Temuan Hipotesis 123
BAB 5 126
KESIMPULAN DAN SARAN 126
5.1 Kesimpulan 126
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian 132
5.3 Keterbatasan Penelitian 136
5.4 Saran 137
DAFTAR PUSTAKA 142
LAMPIRAN II: LEMBAR KUESIONER PENELITIAN UTAMA 154
LAMPIRAN III: UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS 166
LAMPIRAN IV: UJI STANDARD DEVIASI 175
LAMPIRAN V: UJI OUTLINER 177
LAMPIRAN VI: UJI STRUKTURAL MODEL 180
LAMPIRAN VII: UJI STRUKTURAL MODEL *(MODIFICATION INDICES)* 181
LAMPIRAN VIII: UJI GOODNESS OF FIT 182
CMIN 182
RMR, GFI 182
RMSEA 182
Baseline Comparisons 182
LAMPIRAN IX: DATA RESPONDEN 183

LAMPIRAN X: ARTIKEL JURNAL.....196
LAMPIRAN XI: LoA JURNAL.....216

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Gap Penelitian 11

Tabel 2. 1 Penjelasan Variabel 26

Tabel 3. 1 Persentase Penyebaran Kuesioner 40
Tabel 3. 2 Item Pengukuran Kualitas Informasi 43
Tabel 3. 3 Item Pengukuran Social Psychological Distance 44
Tabel 3. 4 Pengukuran Perceived Value 45
Tabel 3. 5 pengukuran Perceived Value 46
Tabel 3. 6 Pengukuran Niat Beli 47
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi 51
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Social Psychological Distance 52
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Value* 55
Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan 56
Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli 57
Tabel 3. 12 Hasil Uji Reliabilitas 59

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden 66
Tabel 4. 2 Usi Responden 67
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden 68
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden 69
Tabel 4. 5 Domisili Responden 70
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Informasi 73
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden pada Variabel *Social Psychological Distance* 75
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden pada Variabel *Perceived Value* 77
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden pada Variabel Kepercayaan 79
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden pada Variabel Niat Beli 80
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Kualitas Informasi 83
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Social Psychological Distance 84
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Perceived Value 86
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Kepercayaan 88
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Niat Beli 89
Tabel 4. 16 Hasil Reliabilitas 91
Tabel 4. 17 Nilai *Loading Factor* Kualitas Informasi 92
Tabel 4. 18 Nilai Loading Factor Social Psychological Distance 94
Tabel 4. 19 Nilai *Loading Factor Perceived Value* 95
Tabel 4. 20 Nilai *Loading Factor* Kepercayaan 97

Tabel 4. 21 Nilai *Loading Factor* Niat Beli 98
Tabel 4. 22 Uji Normalitas 99
Tabel 4. 23 Uji Outliner.....100
Tabel 4. 24 Nilai *Loading Factor*.....102
Tabel 4. 25 Hasil *Good of Fit*.....103
Tabel 4. 26 Uji *Good of Fit* Struktural Model.....105
Tabel 4. 27 Uji Hipotesis.....108
Tabel 4. 28 Hasil Uji *Good of Fit* Model Struktural 109
Tabel 4. 29 Rekomendasi *Modification Indices*.....111
Tabel 4. 30 Uji Hipotesis.....113
Tabel 4. 31 Temuan Hipotesis.....123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Mini Riset 5
Gambar 1. 2 Mini Riset Tempat Pembelian 6

Gambar 2. 1 Model penelitian 35

Gambar 4. 1 Pengolahan Data Faktor Analisis Kualitas Informasi 92
Gambar 4. 2 Pengolahan Data Faktor Analisis *Social Psychological Distance* 94
Gambar 4. 3 Pengolahan Data Faktor Analisis Perceived Value 95
Gambar 4. 4 Pengolahan Data Faktor Analisis Kepercayaan 96
Gambar 4. 5 Pengolahan Data Faktor Analisis Niat Beli 97
Gambar 4. 6 Uji Model Pengukuran 101
Gambar 4. 7 Uji Struktural Model 105
Gambar 4. 8 Uji Model Struktural *(Modification Indices)* 109
Gambar 4. 9 Model Penelitian Akhir 114

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu industri yang mulai berkembang dan cukup memengaruhi perekonomian Indonesia adalah industri *game*. Industri *game* adalah industri yang telah diprediksi dalam lima hingga tujuh tahun ke depan akan ada peningkatan yang luar biasa dan telah menjadi industri dengan perkembangan tercepat (Primasari, 2021). Pesatnya peningkatan industri *game* dibuktikan dari hasil nilai industri tersebut. Dilansir oleh Kompas.com, Luhut Binsar Pandjaitan, Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi (Menko Marves) mengatakan bahwa pada tahun 2021, nilai industri *game* mencapai Rp24,4 Trilliun (Fawaidi, 2021). Ini menunjukkan bahwa industri *game* sudah menjadi salah satu sektor industri dengan perkembangan sangat cepat.

Sebelum industri *game* memasuki pasar industri Indonesia, industri *game* terlebih dahulu telah menguasai pasar industri di berbagai benua seiring dengan pertumbuhan populasi *online.* Menurut Palma-Ruiz et al., (2022) peluang pengembangan industri *game* yang telah dihasilkan oleh pertumbuhan populasi *game online* yang terus berkembang di seluruh dunia. Perkembangan industri *game* selama tiga tahun terakhir (2017-2019) memiliki peningkatan pendapatan terbesar yang dibandingkan dengan data *online* dari sepuluh ekonomi utama di Eropa, Asia dan Amerika.

Industri *game* adalah industri yang dapat dikatakan masih baru tetapi dalam waktu singkat, industri tersebut mampu berkembang dari mesin *game* yang dimodifikasi menjadi platform *game* virtual. Industri *video game* telah menetapkan bahwa dirinya industri yang penting dikarenakan telah menjadi sektor hiburan sekaligus berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi digital dan kreatif di penjuru dunia. Faktor fundamental yang telah diakui oleh analis industri tentang perkembangan pesat yaitu, perkembangan individu dalam mengakses internet, perluasan *smartphone*, peningkatan *e-sport* dan siaran langsung, *cloud gaming*, dan sebagai faktor pendorong pesatnya industri ini adalah pengembangan usaha baru dan inovasi yang cepat (Belyaeva *et al.*, 2022). Pengembangan industri *game* meningkatkan pertumbuhan bisnis baru, yang saat ini berfokus secara virtual dan *online.*

Komunikasi dan bisnis *online* sudah sangat mudah dilakukan menggunakan platform internet, yang membuat konsumen memudahkan memilih opsi yang layak untuk pembelian *online.* Niat pembelian *online* dapat dipengaruhi oleh sumber informasi internet. Informasi e-WOM yang berasal dari pertanyaan konsumen melalui internet, terdapat pesan negatif dan pesan positif yang telah diterima individu secara langsung atau tidak langsung dapat memengaruhi individu atas niat pembelian secara *online* (Liao *et al.*, 2021). Penggunaan platform internet sebagai perantara individu untuk melakukan pembelian secara *online.* Hal tersebut dibuktikan oleh data dari Badan Pusat Statistik (BPS), perekonomian Indonesia akan mencapai Rp4,92

kuadriliun pada kuartal II-2022, berdasarkan besaran produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga berlaku (ADHB) (Kusnandar, 2022). Lalu, dalam laporan e-Conomy SEA 2022 yang disampaikan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company bahwa diperkirakan nilai ekonomi digital mencapai sekitar US$77 miliar pada 2022, pencapaian ini meningkat 22% dari tahun sebelumnya (Annur, 2022). Ini menunjukkan bahwa ekonomi pasar digital di Indonesia cukup meningkat.

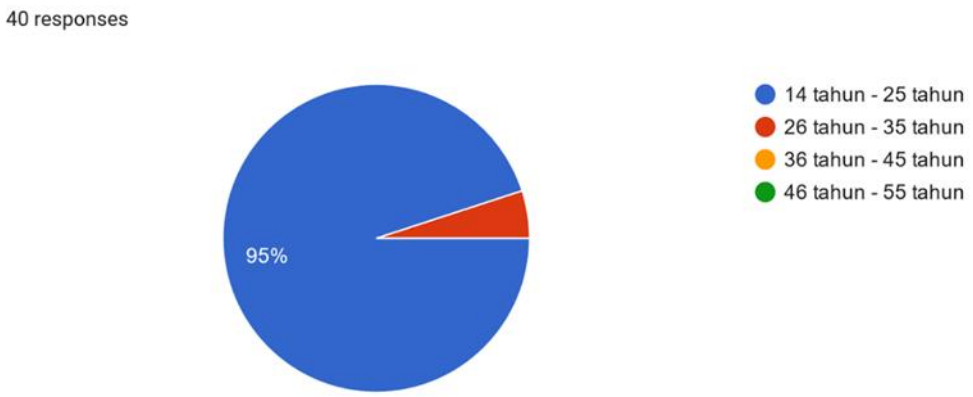
Menurut Zhu *et al.*, (2023) layanan informasi dan *e-commerce* adalah sektor penting dalam ekonomi modern. Peningkatan produktivitas dan efisiensi dari transaksi otomatis menghasilkan perkembangan pesat pada *e-commerce*. Pertumbuhan yang meledak terhadap transaksi *e-commerce*, dikarenakan oleh perkembangan internet, teknologi pembayaran dan komunikasi seluler. Hal ini menjadikan layanan internet sebagai jembatan antara konsumen dengan platform *e-commerce* di era ini.

"Freemium" adalah salah satu model bisnis yang beberapa tahun terakhir ini digunakan dalam industri *game*. Banyak faktor pemain *game online* ingin maju lebih cepat, salah satu faktornya adalah kompleksitas dan terbatasnya tenggat waktu, menganggap bahwa kemenarikkan dalam *game* ada pada *game freemium* yang berbayar. Beberapa macam barang virtual dalam *game online* yaitu dapat berupa, alat tukar pembayaran khusus *game* tersebut, *item* pemulihan, roda gigi dan barang-barang virtual lainnya yang dapat menambah daya saing pemain (Syahrivar *et al.*, 2022). *Item game online* berbayar meningkatkan gairah konsumen dalam bermain *game online* dan sektor industri di bidang *game online*.

Layanan fitur gratis yang diberikan oleh *game online* berbayar jika individu yang membayar biaya tambahan adalah jenis model bisnis yang disebut *freemium*. Pertumbuhan model bisnis *freemium* di Indonesia beriringan dengan industri *game mobile*, yang telah memberikan rangsangan terhadap peningkatan pemain *game online mobile* di Indonesia yang tidak segan-segan membeli fitur-fitur berbayar yang terdapat pada *game mobile online freemium* (Ericska *et al.*, 2021). Model bisnis *online freemium* memberikan inovasi terhadap berbagai kalangan usaha bisnis *online* dan majunya industri *game* di Indonesia.

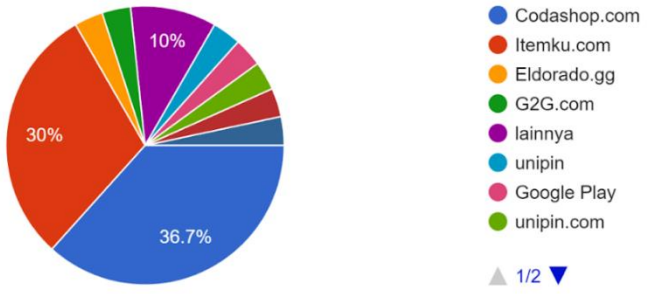
Penulis melakukan mini riset dengan menggunakan kuesioner yang telah dibagikan mengenai niat membeli fitur *game* di *gameshop e-commerce.* Pada mini riset tersebut, penulis mendapatkan responden sebanyak 40 responden. Pada gambar 1.1 diperlihatkan bahwa responden didominasi oleh usia 14-25 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 38 responden atau 95%, berusia 14-25 tahun dan 2 responden atau 5%, berusia 26-35 tahun. Subjek penelitian ini adalah individu yang berusia 14-25 tahun. Mini riset di atas ditunjukkan bahwa minat dalam bermain *game online* dari remaja hingga orang dewasa dan menyukai kegiatan pembelian *item game online.*

Gambar 1. 1 Mini Riset



Gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah persentase responden dalam penelitian ini pada tempat responden membeli *item game online*. Pada mini riset tersebut, terdapat 30 responden yang berkontribusi. Diperlihatkan bahwa responden yang memilih *game shop e-commerce* Codashop mendominasi dengan jumlah 11 responden atau 36,7% dan 9 responden atau 30% memilih *game shop e-commerce* Itemku, lalu 10 responden atau 33,3% memilih *game shop e-commerce* seperti Unipin.com, Eldorado.gg dan lain-lain. Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan, serta dari beberapa hasil mini riset menyatakan bahwa objek dari penelitian ini adalah *game shop e-commerce* Codashop.

Gambar 1. 2 Mini Riset Tempat Pembelian



Penelitian ini menggunakan *Framing Theory*. Penelitian *Framing theory* jauh lebih bervariasi untuk menjelaskan suatu proses perspektif individu terhadap informasi yang disebarkan di media dalam 20 tahun terakhir ini. *Framing theory* berupaya untuk menghubungkan pemahaman antara bagaimana suatu informasi yang disediakan di media dan pengaruh terhadap pandangan masyarakat luas (Clark *and* Nyaupane, 2023)[8]. Suatu strategi *brand*, produk atau layanan yang dipromosikan dalam bentuk informasi di berbagai media, baik media sosial di internet maupun media cetak koran, majalah dan semacamnya, dapat dengan mudah memengaruhi opini individu terkait apa yang ada di dalam informasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa suatu informasi yang berkualitas dapat mengubah pandangan dan pola pikir konsumen terhadap suatu hal.

Saat ini, kualitas informasi berbanding lurus dengan peningkatan beberapa macam tugas otomatis. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor terpenting dari hal ini

adalah informasi yang berkualitas. Kualitas informasi (IQ) dapat dijelaskan sebagai hal yang digunakan dalam tujuan tertentu dengan menyesuaikan informasi tertentu. Kualitas informasi selaras dengan usia ilmu pengetahuan. Beberapa tahun kebelakang, peneliti telah menemukan bahwa suatu hasil bergantung pada seberapa akurat informasi yang diterima (Gutiérrez *et al.*, 2022). Kualitas informasi akan menentukan bagaimana kinerja dalam suatu tugas yang dilaksanakan. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas informasi dapat memiliki efek yang baik maupun buruk pada penerima informasi

Menurut Hsieh, Tseng *and* Lee, (2023) definisi dari *psychological distance* adalah sedekat atau sejauh mana diri individu dapat menginterpretasikan suatu objek dengan pengalaman yang dirasakannya. Jarak sosial adalah jarak antara individu dan individu lain, yang menjelaskan sejauh mana kemiripan dan perbedaan seseorang dengan dirinya sendiri. *Psychological distance* mengacu pada sejauh apa persepsi diri individu terhadap sesuatu. Pada konteks *social psychological distance*, jarak yang dimaksud adalah jarak sosial di mana individu merasa terdapat jarak secara psikologi dengan individu lain.

Perceived value menjadi unsur pembaruan atau *novelty* dari penelitian ini. Menurut Luo *et al.*, (2022) berpendapat bahwa *perceived value* adalah kunci pendorong utama untuk menimbulkan niat beli konsumen, dalam bidang perspektif berorientasi psikologis. Pada konteks penelitian ini, *perceived value* mengarah pada pandangan individu terhadap niat beli pada *game shop e-commerce* Codashop. *Novelty*

tersebut diharapkan membantu untuk memutuskan, mengarahkan dan bijak dalam mengambil keputusan pada pembelian secara *online.*

Disiplin ilmu sosial dari ilmu politik, psikologi dan ekonomi telah mengembalikan kepercayaan. Setiap disiplin mempunyai pandangan yang lain untuk menjelaskan peran kepercayaan. Mendapatkan keefektifan dan operasi dan kesuksesan bisnis dalam sebuah organisasi, perlunya membangun kepercayaan konsumen dan diharapkan menghasilkan peningkatan kepercayaan yang dapat membangun keinginan untuk melakukan layanan tersebut. Definisi kepercayaan adalah suatu harapan baik yang dapat dipercaya dari individu terhadap peristiwa, layanan, dan seseorang (Seher, Javier and Kroesen, 2023). Sebuah bisnis akan terus berkembang dan meningkat secara drastis ketika bisnis tersebut sudah mendapat kepercayaan konsumen.

Menurut (Kumar *et al.*, 2023) pembelian suatu produk atau jasa diiringi dengan antusiasme konsumen disebut dengan niat beli. Saat ini, konsumen sering kali mencari informasi melalui media sosial dan ketika mendapatkan informasi yang relevan, maka akan memengaruhi niat beli individu tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas informasi berbanding lurus terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan tabel 1.1, penelitian terkait pengaruh *social psychological distance* terhadap kepercayaan yang dilakukan oleh Young *et al.*, (2020). Penelitian tersebut berusaha menyelidiki bagaimana perasaan individu terhadap suatu hal yang dekat atau jauh (*psychological distance)* memengaruhi harapan layanan. Pengaruh *psychological distance* terhadap kepercayaan telah diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian tersebut menemukan analisis menggunakan teori CLT terdapat hasil bahwa hubungan tidak signifikan antara *psychological distance* terhadap kepercayaan. berdasarkan hasil tersebut, kepercayaan akan disingkirkan sebagai penghubung untuk efek *distal story.* Peneliti juga menemukan bahwa terdapat dampak positif yang lebih signifikan terhadap niat beli, kepuasan, dan kepercayaan dari *online review* yang positif pada kualitas informasi. Kesimpulan penelitian tersebut, mengungkapkan dampak pada harapan layanan akan lebih besar jika memiliki cerita yang dapat mengiklankan *psychological distance* yang lebih besar dan ketika konsumen menginterpretasikan pertemuan layanan, maka efek cerita akan dilemahkan.

Penelitian Cui *et al*., (2020) juga meneliti tentang hubungan antara *social psychological distance* dan kepercayaan, di mana para peneliti menemukan hasil yang berbeda dari penelitian di atas. Peneliti membagi *psychological distance* menjadi tiga unsur yang berbeda berdasarkan penelitian sebelumnya dalam model penelitiannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga unsur *psychological distance* yang digunakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan subjek yang diteliti. Dikarenakan ketiga unsur tersebut merupakan satu-kesatuan yang membentuk *psychological distance*, dapat disimpulkan bahwa *social psychological distance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penelitian tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli. Penelitian tersebut dilakukan oleh Gkouna *et al.*, (2023) bertujuan untuk mengkaji dampak dari praktik manajemen krisis terhadap niat beli konsumen

dalam rentan pandemi Covid-19 dan pengaruh kepercayaan merek konsumen pada usaha keluarga. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa niat beli dan kepercayaan teridentifikasi mempunyai hubungan positif yang signifikan. Oleh sebab itu, tingkat kepercayaan konsumen terhadap nama merek bisnis berbanding lurus dengan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, niat konsumen untuk melakukan pembelian juga berbanding lurus dengan kinerja usaha keluarga dalam praktik manajemen krisis.

Penelitian terkait pada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli juga dikaji oleh Alberto *et al.,* (2020) di mana para peneliti menemukan hasil yang berbeda seperti yang dilihat pada gambar 1.1. Peneliti bertujuan untuk menyelidiki kepercayaan konsumen terhadap niat beli di Brazil yang dipengaruhi oleh nilai yang dialami agar dapat memahami perluasan pasar organik yang dikarenakan oleh pertumbuhan makanan organik di penjuru dunia dan meningkatnya kebutuhan penelitian untuk menyadari faktor-faktor yang dapat memengaruhi konsumsinya. Hasil temuan dari penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi positif oleh nilai emosional dan nilai fungsional, tetapi motivasi individu terhadap niat beli hanya dipengaruhi oleh nilai emosional. Niat beli tidak mempunyai pengaruh langsung oleh kepercayaan. Kesimpulannya adalah adanya unsur penting dalam prediksi kepercayaan dan niat beli konsumen Brazil, yaitu nilai yang dirasakan.

Tabel 1. 1 Gap Penelitian

Hubungan	(Lee, et al., 2020)[14]	(Cui, et al., 2020)[15]	Gkouna, et al., (2022)[16]	Watanabe, et al., (2022)[17]
Social Psychological Distance – Kepercayaan	Unsignifikan			
Social Psychological Distance – Kepercayaan		Signifikan		
Kepercayaan – Niat beli			Signifikan	
Kepercayaan – Niat beli				Unsignifikan

Mempertimbangkan hasil penelitian terdahulu yang belum konsisten, serta menambah *perceived value* untuk menjadi *novelty* dalam penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian kembali mengenai pengaruh kualitas informasi, *social*

psychological distance, terhadap niat beli dimediasi oleh kepercayaan *dan perceived value* terhadap niat beli dengan menggunakan *framing theory*. Penulis melakukan sebuah penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Informasi dan *Perceived Value* Terhadap Niat Beli *Game shop E-commerce* pada Generasi Z Berbasis *Framing Theory*". Sesuai dengan penjelasan di atas, maka masalah dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kembali pengaruh kelima variabel tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran yang telah dipaparkan di latar belakang, maka belum optimalnya konsep kualitas informasi dan *perceived value* terhadap niat beli konsumen pada *game shop e-commerce.* Hal ini dilatarbelakangi oleh popularitas *game shop e-commerce* pada konsumen generasi Z.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap *social psychological distance*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap kepercayaan?
3. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap *perceived value*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *social psychological distance* terhadap kepercayaan?
5. Apakah terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap niat beli?
6. Apakah terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap niat beli?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada kualitas informasi terhadap *social psychological distance*
2. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada kualitas informasi terhadap kepercayaan
3. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada kualitas informasi terhadap *perceived value*
4. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada *social psychological distance* terhadap kepercayaan
5. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada *perceived value* terhadap niat beli
6. Guna mengetahui adanya pengaruh positif pada kepercayaan terhadap niat beli

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

a. Penelitian ini berkontribusi dalam pengaplikasikan sebuah teori, yaitu *theory framing* pada kualitas informasi terhadap niat beli di *gameshop e-commerce*.
b. Penelitian ini akan memberikan pemahaman tentang pengaruh kualitas informasi terhadap niat beli di *gameshop e-commerce* objek dan generasi Z sebagai subjek
c. Penelitian ini akan memberikan kontribusi kepada akademik mengenai hubungan antara kualitas informasi dan *perceived value*

d. Penelitian ini memberikan hasil terbaru untuk menyempurnakan penelitian-penelitian sebelumnya agar dapat memberikan persepsi baru tentang kualitas informasi terhadap kepercayaan.

1.5.2 Manfaat praktisi

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa untuk dijadikan referensi dan wawasan pada penelitian selanjutnya dan memberikan bukti empiris tentang kualitas informasi terhadap niat beli pada *gameshop e-commerce*.

b. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang kualitas informasi terhadap niat beli pada *gameshop e-commerce* Codashop.

c. Bagi Perusahaan

- Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan kualitas informasi untuk memunculkan niat beli konsumen melalui kepercayaan.
- Penelitian ini juga diharapkan membantu para pelaku bisnis di bidang g*ame online* mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi informasi kualitas dan *social psychological distance* terhadap niat beli melalui kepercayaan dan *perceived value* terhadap niat beli.
- Penelitian ini juga harapannya dapat membantu perusahaan untuk memberikan kontribusi strategi dan taktik pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penjelasan Model Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki lima variabel utama yang akan diteliti, yaitu kualitas informasi, *social psychological distance*, *perceived value*, kepercayaan dan niat beli. Model penelitian ini terinspirasi dari penelitian Zhao *et al.*, (2020) yang berjudul *"Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce"* Model penelitian itu menggunakan lima variabel, yaitu *information quality*, *social psychological distance*, *sense of power*, *trust*, dan *purchase intention*. Penelitian tersebut meneliti tentang jarak psikologis sosial konsumen dari efek WOM pada kepercayaan terhadap niat beli. Peneliti ini juga meneliti langsung efek WOM pada kepercayaan terhadap niat beli. Objek penelitian ini menjelaskan tentang beberapa platform *social e-commerce* yang bermunculan di China pada tahun 2011 yang disebabkan oleh munculnya media sosial dan terus berkembangnya teknologi internet. *Social e-commerce* yang dimaksud adalah Xiaohongshu, Mogujie, and Meilishuo.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yosse, (2021) penelitian tersebut mengkaji terkait pengaruh kualitas informasi, jarak psikologis sosial, *sense of power*, dan kepercayaan terhadap niat membeli pelanggan pada social commerce TikTok. Hasil dari penelitian tersebut bahwa Sense of power yang baik merupakan salah satu

tolak ukur pelanggan untuk membangun kepercayaan di dalamnya. Namun, *sense of power* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust.* Hanya dengan kekuatan yang dapat mempengaruhi tidak cukup untuk mendorong pengguna media sosial untuk percaya, didukung oleh berbagai kekhawatiran tentang orang-orang yang memanfaatkan kekuatannya untuk mendapatkan keuntungan finansial, di mana kualitas informasi yang disampaikan kadang-kadang tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembangunan rasa kepercayaan.

Peneliti menambahkan variabel *perceived value* sebagai kebaruan untuk menambah wawasan baru terkait niat beli produk melalui kepercayaan. Peneliti mempertimbangkan untuk membahas temuan penelitian sebelumnya, hal ini bertujuan supaya relevansi dapat dilihat, serta sebagai usaha yang dapat dilakukan oleh penulis untuk menambah wawasan.

1. Kajian penelitian pertama berasal dari Alamoudi *et al.*, (2022) yang berjudul *"This is a self-archived version of an original article. This version may differ from the original in pagination and typographic details."* Dalam latar studi ini, Kerajaan Arab Saudi (KSA), layanan keuangan seluler, khususnya layanan perbankan seluler yang terus digunakan. Menurut temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik, kualitas informasi elektronik, dan aliran pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap nilai yang dirasakan dari layanan *mobile banking*, yang didukung oleh sebagian besar hipotesis. Hasil temuan lain, dibandingkan dengan penggunaan terus menerus, niat

advokasi memiliki dampak positif signifikan oleh nilai yang dirasakan dari layanan *mobile banking*.

2. Kajian penelitian kedua berasal dari Lee *and* Min, (2021) yang berjudul *"Effects of Information Quality of Online Travel Agencies on Trust and Continuous Usage Intention: An Application of the SOR Model".* Penelitian ini mencoba mengidentifikasi hubungan antara kualitas informasi, kepercayaan *Online Travel Agency* (OTA), dan niat penggunaan yang disediakan oleh OTA melalui penerapan model SOR *(Stimulus - Organism - Response).* Menurut temuan penelitian, ketepatan waktu, akurasi dan kegunaan di antara unsur-unsur kualitas informasi mempunyai pengaruh positif signifikan kepercayaan OTA dan niat penggunaan yang berkelanjutan. Kedua, ditentukan bahwa niat penggunaan berkelanjutan teridentifikasi berefek positif yang signifikan oleh kepercayaan OTA. terakhir, ditentukan bahwa kepercayaan OTA mempunyai efek tidak langsung hubungan antara ketepatan waktu, kegunaan, akurasi dan niat penggunaan berkelanjutan di antara unsur-unsur kualitas informasi.
3. Kajian penelitian ketiga berasal dari Hong *et al.,* (2023) yang berjudul *"Determinants of customer purchase intention toward online food delivery services: The moderating role of usage frequency"* Penelitian ini mencoba menganalisis variabel-variabel yang memengaruhi niat beli terhadap *online food delivery services.* Penelitian ini terdapat enam variabel, yaitu *social influence, effort expectancy, performance expectancy, trust, food safety risk perception,*

purchase intention. Menurut temuan penelitian, menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, kepercayaan, dan pengaruh sosial memengaruhi niat beli konsumen pada layanan pesan-antar makanan *online.*

Landasan teori yang digunakan dalam model penelitian ini adalah *Framing Theory* yang dikemukkan oleh Ervin Goffman pada tahun 1974. *Framing theory* menjelaskan bahwa teori ini menggunakan interpretasi individu mereka atas pemahaman suatu fenomena monetisasi konten dalam media sosial. Hal tertentu untuk menonjolkan interpretasi dan evaluasi dari fenomena tersebut, *framing theory* menggunakan faktor-faktor tertentu dari *tipping feature* (Geng *and* Chen, 2022). Teori ini juga menunjukkan bahwa sebuah informasi yang akurat dan jelas dapat memengaruhi persepsi seseorang atas suatu fenomena, seseorang atau suatu hal. Persepsi konsumen dapat mendukung kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau *brand* di bisnis *online.*

Menurut Tarish, (2022) teori untuk mengkaji media dan perannya dalam merancang wacana publik dapat menggunakan *framing theory*. *Framing Theory* adalah suatu pesan yang telah dielaborasikan dari individu ke individu lain yang berfokus pada cara pesan yang telah dikomunikasikan. Asumsi yang kuat pada teori ini adalah suatu isu yang memiliki berbagai pandangan dan ditafsirkan yang mempunyai efek untuk berbagai perhitungan dan nilai. Peneliti tersebut menjelaskan bahwa informasi yang berasal dari media sosial yang tersebar luas di publik dan memengaruhi persepsi individu yang dapat menimbulkan persepsi baru pada hal

tersebut. Persepsi baru tersebut berefek pada individu untuk mempertimbangkan dan menilai hal tersebut.

Shafieizadeh, (2023) dalam penelitiannya juga menggunakan *framing theory* untuk menjelaskan hubungan antara kualitas informasi dan niat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana adopsi informasi konsumen yang dipengaruhi oleh penyelidikan kredibilitas dan kualitas informasi pada keamanan pangan yang didasari oleh opini konsumen, yang juga menyebabkan kepercayaan konsumen pada restauran dan munculnya niat beli konsumen. Hasil temuan penelitian adalah adanya pengaruh langsung dan tidak langsung pada kualitas informasi yang dirasakan terhadap adopsi informasi secara signifikan, lalu juga memengaruhi secara signifikan hubungan kualitas informasi terhadap kredibilitas informasi. Kepercayaan juga dipengaruhi oleh adopsi informasi secara positif langsung, tetapi adanya efek tidak langsung terhadap niat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Sikorski *et al.*, (2018) juga memakai *framing theory*. Tujuan penelitian adalah bagaimana niat pembelian produk penerima berita dipengaruhi oleh suatu macam berita *CSR-framed*, yang menyoroti filantropis perusahaan, tanggung jawab etis dan ekologis. Hasil dari penelitian tersebut teridentifikasi bahwa niat pembelian konsumen yang dimediasikan oleh sikap dan produk dipengaruhi oleh berita *CSR-framed* secara positif dan tidak langsung. Hasil temuan juga mengungkapkan bahwa kepercayaan media menjadi *predictor* negatif terhadap sikap produk.

Framing theory juga diaplikasikan pada penelitian Ma *and* Bentley, (2022). Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengungkapkan mana kah cara lebih baik untuk meminimalisir efek komentar SNS lainnya pada sikap positif pelanggan, motif berbasis nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan niat perilaku di antara cara pesan promosi dengan cara dahulu dan pesan CSR berbagi kredit pelanggan. mengemukakan hasil bahwa komentar skeptis yang tertuju kepada pelanggan akan membuat pesan *credit-sharing* lebih memproteksi motif penggerak nilai yang dirasakan dan sikap positif terhadap perusahaan. Pesan *credit-sharing* juga meningkatkan niat membeli usaha Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSL) dan niat beli pelanggan ketika komentar skeptis berasal dari teman sendiri.

2.2 Penjelasan Variabel

2.2.1 Kualitas Informasi

Hal yang didasari oleh kualitas informasi dan didukung persepsi individu dengan adanya hasrat menimbulkan rasa niat beli. Informasi yang akurat dan jelas yang telah disampaikan kepada individu dari individu lain ataupun dari media sosial terhadap suatu produk, dapat membantu individu untuk menyelidiki kualitas produk dan meningkatkan niat beli individu. Menurut Mattioli, (2022) kualitas informasi menjadi dasar bentuk konkret pada keseluruhan proses dari ekspektasi pengguna pada solusi atau sistem dalam pandangan yang tetap untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk. Kualitas informasi mencangkup pada satu set dimensi, seperti

kelengkapan, ketepatan waktu, presisi dan akurasi untuk memberikan dasar pengukuran dan pemantauan atas kualitas suatu data.

Kualitas informasi mengilustrasikan masalah-masalah sementara yang diikat oleh ide-ide informasi, dalam hal ini rentan waktu yang dapat memanjang dan lamban, serta berkomunikasi dengan platform material, seperti outlet berita. Gagasan tentang kualitas dan otoritas dan bertujuan untuk bersinggungan dan menginformasikan dengan elemen sementara dan material yang membentuk gagasan tentang definisi kualitas informasi. Kualitas informasi dikarakteristikkan sebagai langkah yang lamban, terdapat rentan waktu untuk menyerap informasi dikarenakan ada suatu hal yang lebih lama dalam dunia virtual dan non-virtual (Graminius, 2022). Mendapatkan informasi yang berkualitas bukan hal yang mudah, membutuhkan waktu untuk memastikan bahwa informasi yang diterima akurat dan jelas dikarenakan proses penyerapan informasi diikuti dengan pemikiran yang terikat oleh masalah-masalah yang bersangkutan. Selain itu, kualitas informasi juga banyak berasal dari individu lain yang telah berpengalaman langsung maupun informasi melalui *review online* dan pendapat individu lain di media sosial juga menjadi dasar memunculkan niat beli individu. Hal tersebut sejalan dengan *framing theory*, yang berpendapat bahwa informasi menjadi dasar dari suatu hal untuk menentukan keputusan yang akan individu lakukan.

2.2.2 Social Psychological Distance

Menurut Kwon, (2020) individu akan mendeskripsikan individu lain secara abstrak ketika *social distance* antar individu teridentifikasi jauh, dikarenakan individu tidak terlalu mengenal individu lain lebih dalam secara sosial. Oleh karena itu, pengaruh tingkat kepercayaan terhadap individu lain lebih rendah disebabkan oleh adanya tingkat pendeskripsian abstrak yang memunculkan sifat ambiguitas dan timbulnya risiko. *Psychological distance* pada penelitian ini mengacu pada *social distance* di mana untuk memberi penjelasan bergantung jarak awal antara individu dengan individu lain. Ini menunjukkan bahwa suatu hal yang subjektif, seperti kepercayaan pada seseorang bergantung pada *social psychological distance* individu terhadap hal tersebut.

Pada penelitian Lee, (2020) juga mengatakan bahwa ketika *psychological distance* pada individu terhadap suatu objek sangat jauh, maka objek tersebut akan dijelaskan oleh individu tersebut secara skematis, abstrak, dan dekontekstualisasi. Sebaliknya, jika individu mempunyai *psychological distance*-nya lebih rendah terhadap objek, maka individu tersebut akan menjelaskan objek tersebut secara rinci, konkrit dan kontekstual. Sama seperti halnya sebuah merek produk, individu tidak dapat untuk menjelaskan secara rinci dan lengkap jika tidak mengenal suatu produk baik secara psikis maupun fisik. Hal ini memperkuat bahwa kurang atau menambahnya kepercayaan konsumen terhadap merek produk juga dapat disebabkan oleh s*ocial psychological distance*.

2.2.3 Perceived Value

Nilai fungsional dari harga dan kualitas, nilai emosional dan nilai sosial dapat didefinisikan sebagai *perceived value* (Chae *et al.*, 2020). *Perceived value* merujuk pada nilai fungsi dari suatu barang yang dilihat dari keunggulan, harga dan kualitas suatu barang. Nilai emosional konsumen juga salah satu akibat tumbuhnya *perceived value*, di mana nilai emosional ini termasuk nilai subjektif bergantung dalam diri individu tersebut. Oleh karena itu, Nilai emosional dapat menimbulkan hasrat individu untuk membeli suatu produk

Menurut Miao *et al.*, (2021) kesan konsumen terhadap produk dan layanan dikenal sebagai nilai yang dirasakan dan merupakan komponen penting dari transaksi perdagangan. Selain itu, "diferensiasi antara apa yang diberikan konsumen dan keuntungan apa didapat konsumen" adalah apa yang dimaksud dengan nilai yang dirasakan. *Percieved value* menjadi dasar dalam sebuah transaksi, di mana konsumen mempertimbangkan apa yang didapat dari apa yang telah konsumen keluarkan.

2.2.4 Kepercayaan

Penelitian Fortino *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa suatu hal yang bersifat tidak terukur dan terukur yang berbeda telah memengaruhi suatu konsep kompleks disebut sebagai kepercayaan. Berbagai arti yang digunakan dalam literatur untuk mendefinisikan kepercayaan, tetapi hanya terdapat dua definisi kepercayaan umum yang telah diterima secara luas, yaitu *reliability trust* dan *decision trust. Reliability trust* adalah kepercayaan yang menjelaskan probabilitas subjektif, di mana individu

berharap pada individu lain untuk memperbuat tindakan tertentu menjadikan sebuah penyangga dalam kesejahteraannya. *Decision trust* adalah kepercayaan yang menjelaskan seberapa jauh individu bersedia bertumpu pada seseorang atau sesuatu dalam insiden tertentu dengan perasaan relatif aman, walaupun terdapat kemungkinan adanya konsekuensi yang negatif. Kepercayaan dapat disimpulkan bahwa suatu harapan positif yang bergantung pada suatu hal, seperti individu lain dan situasi. Kepercayaan konsumen memengaruhi layanan dan *seller* pada suatu *brand* produk. Hal ini juga menyangkut persepsi terhadap suatu *brand* produk bagaimana *brand* tersebut dapat mempertahankan kepercayaan konsumen untuk tetap menjadi konsumen yang setia. Subjektifitas pada kepercayaan juga dapat dimanfaatkan oleh suatu *brand* untuk mengambil intensi konsumen, menjadikan salah satu cara untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Menurut Buskens, (2020) kepercayaan merupakan salah satu dari tiga hal yang selalu digunakan untuk merepresentasikan tahapan dalam menerima pembaruan teknologi. Jejaring sosial, salah satu hasil dari pembaruan teknologi, merupakan salah satu kunci untuk menyebarkan informasi and mengembangkan kepercayaan. Berdasarkan hal tersebut, konfirmasi informasi dari *social circle* dengan frekuensi bertemu yang tinggi adalah hal yang menguntungkan dalam membangun kepercayaan. Twitter, salah satu jejaring sosial yang cepat memberikan informasi apapun, termasuk informasi suatu produk pada *e-commerce,* konsumen yang pernah berbelanja pada produk tersebut menyebarkan informasi ke sosial media untuk konsumen lain dapat

mempertimbangkan keputusan pembelian. Persepsi konsumen dan kepercayaan konsumen akan timbul bergantung terhadap informasi yang disebarkan oleh banyak konsumen di media sosial.

2.2.5 Niat Beli

Online review dan *rating* dalam aplikasi Codashop yang terdapat pada *Playstore* atau *Appstore* menjadi dasar konsumen untuk membeli produk dalam aplikasi tersebut, terjadinya rangsangan pada konsumen juga dapat dipengaruhi oleh *online review* dan *rating* oleh konsumen lain yang pernah membeli dalam aplikasi tersebut, dikarenakan dapat menimbulkan respon baik positif maupun negatif terhadap diri individu. Suatu rangsangan yang timbul setelah konsumen melihat suatu objek, lalu terlintas untuk memiliki objek tersebut disebut dengan niat beli. Rasa niat beli konsumen akan muncul secara tiba-tiba dengan sendirinya jika terjadinya ketertarikan atau memberikan respon positif dari diri konsumen terhadap apa yang penjual tawarkan (Fitri and Wulandari, 2020). *Online review* dan *rating* termasuk informasi yang tersebar di media sosial agar konsumen dapat memutuskan pembelian.

Generasi Z menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan berbelanja *online*. Seiring perkembangan teknologi dan informasi, konsumen generasi Z memilih membeli suatu produk secara *online.* Sebuah aktivitas pertimbangan konsumen ketika hendak membeli produk atau jasa disebut dengan niat beli. Inovasi perusahaan yang harus dilakukan adalah melakukan kampanye pemasaran melalui sosial media, karena platform sosial media menjadi preferensi generasi millenials. Konten yang menarik,

serta berkolaborasi dengan *influencer* dan mungkin membuat akun resmi perusahaan tersebut di media sosial untuk meningkatkan niat beli konsumen Sanny *et al.*, (2020). Hal tersebut memberikan penjelasan tentang berbagai faktor yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen Gen Z terhadap suatu produk, seperti seseorang yang berpengaruh besar, ulasan *online* konsumen lainnya, dan konten yang dapat merangsang niat beli konsumen.

Tabel 2. 1 Penjelasan Variabel

Variabel	**Jurnal pendukung**
Kualitas Informasi	(Mattioli, et al., 2022) (Graminius, 2022)
Social Psychological Distance	(Kwon, 2020) (Lee, 2020)
Perceived Value	(Chae, et al., 2020) (Miao *et al.*, 2021)
Trust	(Fortino, et al., 2020) (Buskens, 2020)
Niat Beli	(Fitri & Wulandari, 2020) (Sanny, et al., 2020)

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Social Psychological Distance

Tampubolon and Sharif, (2022) meneliti terkait pengaruh antara kualitas informasi terhadap *social psychological distance*. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menyelidiki apakah niat beli pada konsumen Tokopedia dapat dipengaruhi oleh *social psychological distance*, kepercayaan konsumen dan kualitas informasi yang sudah ada di aplikasi Tokopedia. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa adanya pengaruh hubungan yang positif antara kualitas informasi dan *social psychological distance.* Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi dapat mengubah persepsi konsumen terhadap *brand* dan produk bergantung pada seberapa jauh hubungan antara konsumen dengan pemberi informasi mengenai suatu brand atau produk.

Febrianti, (2022) meneliti terkait pengaruh kualitas informasi terhadap *social psychological distance*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh hubungan *social psychological distance,* kualitas informasi dan kepercayaan terhadap niat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee. Hasil temuan penelitian teridentifikasi bahwa adanya pengaruh yang signifikan positif pada kualitas informasi terhadap *social psychological distance* dalam penggunaan platform Shopee. Pada penelitian tersebut, kualitas informasi sangat menguntungkan konsumen untuk dapat berbelanja *online*, dengan adanya informasi yang berkualitas yang diberikan oleh seseorang yang dekat,

persepsi baik konsumen terhadap suatu produk akan meningkat dan menimbulkan niat beli konsumen.

Kesimpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan di atas bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap *social psychological distance*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini yang didasari oleh penelitian sebelumnya

H1a: Adanya pengaruh positif pada kualitas informasi terhadap *social psychological distance*

2.3.2 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan

Najib *and* Fahma, (2022) meneliti terkait pengaruh antara kualitas informasi terhadap kepercayaan. Berdasarkan temuan penelitian ini, teridentifikasi bahwa kepercayaan dan kecemasan dipengaruhi oleh kualitas informasi yang dialami, lalu kepercayaan dan kecemasan memengaruhi sikap terhadap suplemen makanan. Studi ini mengungkapkan bahwa pada masa pandemi, kualitas informasi sangatlah penting dikarenakan dapat memengaruhi kepercayaan dan kecemasan konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa pengaruh manajerial yang terfokus untuk pelaku usaha suplemen makanan dan promotor yang terbawa dalam taktik promosi produk suplemen dan promosi pada kronis kesehatan. Faktor utama yang memengaruhi sikap konsumen adalah faktor kepercayaan daripada faktor kecemasan. Temuan peneliti juga mengungkapkan bahwa hal terpenting bagi pelaku

usaha dan promotor suplemen makanan untuk membentuk dan melindungi kepercayaan konsumen dengan cara memberikan kualitas informasi yang terpercaya.

Wang *et al.,* (2023) juga meneliti tentang pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan afektif dan kepercayaan kognitif teridentifikasi signifikan oleh kualitas informasi dari dokter *online review*. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa peran mediasi kepercayaan afektif dan kepercayaan kognitif didukung oleh bukti empiris dan teoritis, untuk menerangkan perilaku konsumen dan tingkatan dokter *online*. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa untuk meningkatkan kualitas informasi dan keselarasan yang dialami antara pengiriman dan penerima, diperlukan adanya teknologi dan fungsi baru dalam platform dokter *online review*.

Kesimpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan di atas bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap kepercayaan. Pada konteks penelitian ini, kualitas informasi menjadi faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap niat beli konsumen terkait dengan pembelian produk di *online* Codashop. Akurasi, relevansi, tepat waktu dan lengkap pada sebuah informasi untuk membuktikan bahwa informasi tersebut mempunyai nilai. Konsumen cenderung akan memercayai sebuah informasi jika informasi mempunyai empat unsur di dalamnya. Hipotesis berikut dapat dikemukakan oleh penulis dari penelitian ini berdasarkan temuan empiris dalam penelitian di atas:

H1b: Adanya pengaruh positif pada kualitas informasi terhadap kepercayaan.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap *Perceived Value*

Li, (2021) melakukan penelitian terkait kualitas informasi terhadap *perceived value*. Tujuan penelitian ini untuk mengobservasi peningkatan pemahaman loyalitas konsumen terhadap situs web perdagangan sosial. Hasil dari penelitian ini adalah hubungan antara kualitas informasi dan *perceived value* dimoderasi signifikan oleh frekuensi penggunaan *social commerce*. Peneliti tersebut juga mengatakan bahwa pengguna frekuensi tinggi lebih besar memengaruhi kualitas informasi terhadap nilai yang dirasakan daripada pengguna dengan frekuensi rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Tseng *and* Lee, (2021) juga meneliti pengaruh kualitas informasi terhadap *perceived value*. Tujuan dari penelitian tersebut menggunakan literatur hubungan parasosial dan kegunaan mengiklankan penjualan, lalu juga mengintegrasi pada model keberhasilan sistem *e-commerce* untuk meningkatkan model keberhasilan aplikasi belanja seluler. Hasil dalam penelitian tersebut teruji bahwa adanya pengaruh yang signifikan positif pada kualitas informasi terhadap *perceived value.* Hasil penelitian juga menyatakan bahwa adopsi nilai fokus pada pemahaman konsumen tentang biaya dan keuntungan, serta bagaimana menggunakan aplikasi belanja seluler untuk meningkatkan nilai yang dirasakan. Anteseden nilai terbaik adalah penghematan, diikuti oleh kualitas layanan dan informasi.

Kesimpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan di atas bahwa kualitas informasi terhadap *perceive value*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan empiris yang di atas:

H1c: Adanya pengaruh positif pada kualitas informasi terhadap *perceived value*

2.3.4 Pengaruh *Social Psychological Distance* terhadap Kepercayaan

Sands *et al.*, (2022) melakukan penelitian terkait *social psychological distance* terhadap kepercayaan. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa adanya hubungan yang signifikan positif antara *social psychological distance* dan kepercayaan. Kepercayaan dalam penelitian ini berfokus pada jenis *influencer* yang dibagi menjadi dua, yaitu *Artificial Intelligence* (AI) dan *human influencer*. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa adanya efek signifikan yang tidak langsung pada *social psychological distance* sebagai mediator antara *outcomes(source trust)* dan AI. Ini menunjukkan perlunya sumber kepercayaan dari seorang *influencer* dengan dukungan *social psychological distance* terhadap suatu hal.

Yosse, (2021) juga melakukan penelitian terkait *social psychological distance* terhadap kepercayaan. Tujuan penelitian tersebut untuk menyelidiki niat beli konsumen di *platform e-commerce* Tiktok yang dipengaruhi oleh *a sense of power*, kepercayaan, *social psychological distance* dan informasi. Penemuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan oleh *social psychological distance*. Hasil temuan juga mengungkapkan bahwa adanya pengaruh eWOM yang signifikan positif terhadap pengguna *platform*

Tiktok, lalu menimbulkan niat beli pada pengguna dan kepercayaan sebagai mediator antara eWOM dan niat beli pengguna. Hal tersebut membuktikan bahwa *social psychological distance* menjadi salah satu hal terpenting dalam menimbulkan kepercayaan dan menghasilkan niat beli konsumen terhadap suatu hal.

Kesimpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan di atas bahwa adanya pengaruh *social psychological distance* terhadap kepercayaan. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan empiris yang di atas:

H2: Adanya pengaruh positif pada *social psychological distance* terhadap kepercayaan

2.3.5 Pengaruh *Perceived Value* terhadap Niat Beli

Pengaruh antara *perceived value* terhadap niat beli diteliti oleh Dam, (2020)[28]. Tujuan pada penelitian tersebut adalah untuk mengidentifikasi secara empiris niat beli pada ponsel bermerek dan preferensi merek yang dipengaruhi oleh persepsi nilai dan kepercayaan merek. Hasil dari penelitian ini adalah niat beli dipengaruhi secara positif dipengaruhi oleh *perceived value.* Peneliti juga mengungkapkan bahwa *perceived value* juga termasuk anteseden dari niat beli.

Chen and Chang, (2018) juga meneliti pengaruh hubungan antara *perceived value* terhadap niat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi beberapa faktor yang terdiri dari kekayaan media, volume peringkat, peringkat, ulasan dan

kualitas informasi terhadap niat pembelian pengguna Airnb. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penentu utama pada niat beli adalah *perceived value* dan kepuasan. Niat beli konsumen didasari oleh nilai apa yang dapat dirasakan konsumen setelah membeli suatu produk.

Kesimpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan di atas bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap niat beli. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini yang didasari oleh penelitian sebelumnya

H3: Adanya pengaruh positif pada *perceived value* terhadap niat beli.

2.3.6 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli

Pengaruh antara kepercayaan terhadap niat beli diteliti oleh Al-adwan *et al.*, (2022). Tujuan penelitian ini untuk menelaah lisensi kebijakan pengembalian (RPL), bayar ditempat (COD) dan pembentukan perdagangan sosial (SCC) sebagai tanda mahal yang digunakan pelaku usaha barang ritel elektronik untuk mengembangkan kepercayaan yang dialami di antara masyarakat UA tinggi dan pelanggan. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa kepercayaan konsumen menjadi fasilitator yang tersignifikan oleh RPL, COD, dan SSC. Selain itu, kepercayaan konsumen teridentifikasi sebagai kunci pendorong untuk niat beli konsumen. Peneliti juga mengonfirmasi bahwa ketiga unsur tersebut juga sebagai mekanisme yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi keraguan dan risiko pembelian, lalu dapat menumbuhkan niat pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Woo *et al.*, (2021) juga meneliti pengaruh kepercayaan terhadap niat beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh ulasan *online* terhadap niat beli, dan juga menguji pengaruh dari citra makanan dan kepercayaan. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa gambar makanan dalam *review online* dapat memengaruhi kepercayaan, lalu pandangan kepercayaan secara signifikan dimoderasi memperantarai hubungan antara niat beli dan *review online* dengan gambar makanan. Hal ini menunjukkan hasil yang signifikan pada kepercayaan terhadap niat beli konsumen.

Hasil yang serupa ditemukan pada penelitian Roh, Seok and Kim, (2022), di mana mereka menemukan pengaruh positif dan signifikan hubungan antara kepercayaan dan niat beli. Penelitian ini menggunakan pandangan model penelitian yang diperbesar dan menggabungkan *theory of reasoned action* (TRA) dan *theory of consumption value* (TCV) untuk mengkaji makanan organic. Hasil pada penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *Green Perceived Value* (GPV) memengaruhi kepercayaan secara positif signifikan, sedangkan kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli.

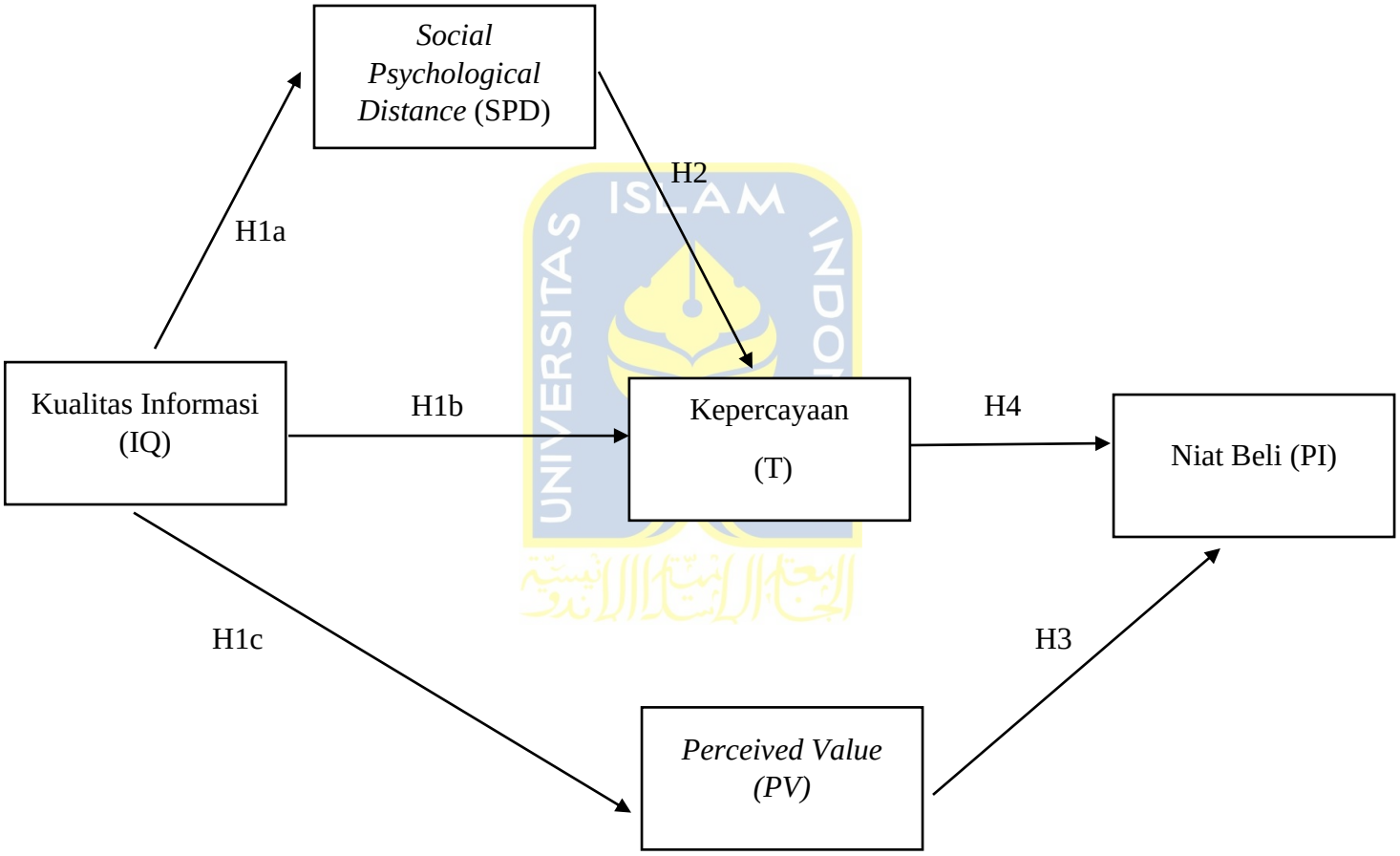
Kesimpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan di atas bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat beli. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini yang didasari oleh penelitians sebelumnya:

H4: Adanya pengaruh positif pada kepercayaan terhadap niat beli konsumen

2.4 Model penelitian

Model penelitian menjelaskan bagaimana teori menghubungkan berbagai faktor yang telah diakui sebagai masalah yang signifikan. Menurut model studi:

Gambar 2. 1 Model penelitian



H1a: Adanya pengaruh positif pada kualitas informasi terhadap *social psychological distance.*

H1b: Adanya pengaruh positif pada kualitas informasi terhadap kepercayaan.

H1c: Adanya pengaruh positif pada kualitas informasi terhadap *perceived value*

H2: Adanya pengaruh positif pada *social psychological distance* terhadap kepercayaan

H3: Adanya pengaruh positif pada *perceived value* terhadap niat beli.

H4: Adanya pengaruh positif pada kepercayaan terhadap niat beli

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pada Penelitian ini, pendekatan yang dipakai adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif berfokus pada mengkaji teori dan hipotesis dengan mengutamakan metode ilmiah konfirmasi. Penelitian kuantitatif menggunakannya sebagai dasar utama untuk membuktikan hipotesis individu, lalu melakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut dengan data empiris untuk mengidentifikasi didukung atau tidaknya hasil dari hipotesis tersebut (Johnson & Christensen, 2016). Alasan penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini adalah penulis ingin menguji hipotesis yang telah dikemukakan terkait dengan variabel-variabel yang dapat memengaruhi niat beli konsumen generasi Z di *game shop e-commerce* Codashop.

Menurut Sekaran & Bougie (2016) bagian tunggal dari sampel adalah subjek. Subjek yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah konsumen pemain *game online* dengan usia dimulai dari umur 14 tahun hingga 27 tahun yang berdomisili di 6 wilayah (Jakarta Timur, Bandung, Semarang, Kabupaten Sleman, Tangerang dan Surabaya), mengenai bagaimana timbulnya minat beli konsumen terhadap *game shop e-commerce* Codashop, karena adanya pengaruh kepercayaan yang didukung oleh kualitas informasi, *social psychological distance*, dan *perceived value.* Objek pada penelitian berfungsi untuk menemukan solusi pada masalah saat ini dengan melakukan

observasi terhadap objek tersebut. Berdasarkan definisi objek tersebut, maka objek dalam penelitian ini adalah *game shop e-commerce*, yaitu Codashop.

Beberapa kota di pulau Jawa yang telah terpilih menjadi wadah penelitian ini, dengan melakukan pengerucutan wilayah sesuai kategori yang diteliti dan telah terangkum 6 wilayah, dengan jumlah generasi Z yang bermain *game online*, antara lain Jakarta Timur, Surabaya, Bandung, Semarang, Tangerang, Kab. Sleman. Menurut Pratnyawan & Rachmanta, (2021) data yang menunjukkan bahwa 6 kota/kabupaten ini adalah wilayah dengan penduduk generasi Z terbanyak yang bermain *game online Mobile Legends.*

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah serangkaian individu yang saling terkait, peristiwa yang terjadi dan objek yang terbentuk untuk dipelajari oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Berdasarkan definisi tersebut, penulis menggunakan seluruh pemain *game online* di Indonesia sebagai populasi penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seseorang yag bermain *game online (gamers)*, berusia 14 – 27 tahun (generasi Z), dan berdomisili di Pulau Jawa.

3.2.2 Sampel

Perwakilan dari sebuah populasi, dapat dikatakan sebagai sampel (Zikmund, *et al.*, 2009). Salah satu metode *sampling nonprobability* adalah *purposive sampling*, yang akan digunakan dalam penelitian ini. *Judgemental (purposive) sampling* adalah jenis pengambilan sampel nonprobabilitas, teknik tersebut menggunakan individu yang sudah berpengalaman memilih sampel yang berkarakteristik yang sudah didasari penilaian tertentu sesuai yang dibutuhkan peneliti (Zikmund, et al., 2009). Alasan menggunakan teknik *sampling purposive* dalam penelitian ini, dikarenakan individu yang membeli *item game online* di *e-commerce* Codashop adalah individu yang bermain *game online* atau seorang *gamers*. Peneliti mengerucutkan kembali untuk beberapa kriteria terkait responden, yaitu responden adalah seorang pemain *game online*, responden harus termasuk dalam generasi Z, responden berdomisili di 6 wilayah (Jakarta Timur, Surabaya, Bandung, Semarang, Tangerang, Kab. Sleman), serta responden pernah berbelanja *item game online* di Codashop. Pemilihan responden harus pemain *game online* karena objek penelitian ini adalah sesuatu yang berhubungan dan paham tentang item dalam *game online*, di mana pemain *game online* lebih tahu dan mudah mempertimbangkan pembelian *item game online* di Codashop.

Menurut Hair, et al., (2017) dalam penelitian ini, kuantitas indikator pertanyaan variabel dikalikan dengan 5 hingga 10 dan menghasilkan jumlah 170 hingga 340. Kemudian peneliti mengambil jumlah yang tepat dan menetapkan 260

sampel karena dianggap cukup untuk menunjukkan populasi. Target penyebaran sebesar 260 responden akan dilakukan di 6 wilayah (Jakarta Timur, Surabaya, Semarang, Bandung, Tangerang dan Kab. Sleman). Berdasarkan data dari laman resmi Badan Pusat Statistika (BPS), Jakarta Timur memiliki jumlah penduduk generasi Z sebanyak 792.092 penduduk (Badan Pusat Statistika, 2020). Lalu, diikuti oleh kota Surabaya yang sebesar 741.285 penduduk generasi Z dan 4 kota lainnya secara berurutan, yaitu kota Bandung dengan 650.504 penduduk, kota Semarang dengan 380.369 penduduk, kota Tangerang dengan penduduk hanya 254.281 dan posisi terakhir adalah Kabupaten Sleman, D.I. Yogyakarta dengan 253.208 penduduk. Persentase terbesar untuk penyebaran kuesioner terletak di Kota Jakarta Timur, yaitu sebesar 40%, lalu diikuti oleh Kota Surabaya sebesar 25%, Kota Bandung dengan 15%, Kota Semarang dengan 10%, Kota Tangerang sebesar 5% dan Kabupaten Sleman sebesar 5%. Generasi Z yang bermain *game online Mobile Legends* di Kota Jakarta Timur tercatat terbanyak daripada 5 wilayah lainnya di Pulau Jawa. Tabel 3.1 menunjukkan persentase penyebaran kuesioner.

Tabel 3. 1 Persentase Penyebaran Kuesioner

Wilayah	Persentase	Jumlah Responden
Jakarta Timur	40%	104 responden
Surabaya	25%	65 responden
Bandung	15%	39 responden
Semarang	10%	26 responden

Tangerang	5%	13 responden
Kab. Sleman	5%	13 responden

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini meneliti tiga jenis variabel yang berbeda, yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi. Menurut Cresswell (2018) variabel bebas adalah variabel terikat atau hasil yang dipengaruhi oleh sebuah karakteristik dan atribut. Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas, yaitu kualitas informasi, *social psychological distance, perceived value* dan kepercayaan, di mana kualitas informasi merupakan variabel independen murni. Terdapat empat variabel terikat dalam penelitian ini, yaitu *social psychological distance, perceived value,* kepercayaan dan niat beli, di mana niat beli merupakan variabel dependen murni. Suatu atribut atau karakteristik yang terdapat di antara variabel bebas dan variabel terikat dan memengaruhi variabel terikat selain dari variabel bebas dikenal sebagai variabel mediasi *(mediating variable).* Terdapat tiga variabel mediasi dalam penelitian ini, yaitu *social psychological distance*, kepercayaan dan *perceived value*.

Skala Likert adalah format kuesioner pada pilihan jawaban, di mana yang akan digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Pengukuran sikap yang diperkirakan dari tanggapan yang dimulai dari pendapat yang sangat disukai hingga sangat tidak disukai terhadap suatu objek dan skala ini digunakan untuk memperhitungkan seberapa kuat respon yang setuju dan tidak setuju dalam pertanyaan

yang tertera (Zikmund, et al., 2009). Penggunaan 5 skala Likert berikut dalam metodologi penelitian ini:

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.3.1 Kualitas Informasi

Kualitas informasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai seberapa berkualitas sebuah informasi yang dapat diterima oleh konsumen untuk menimbulkan niat beli konsumen pada *game shop e-commerce* Codashop. Kualitas informasi dapat mengubah perspektif konsumen dan memperkuat keputusan terhadap suatu produk dan *brand* yang telah konsumen pertimbangkan. Kualitas informasi dapat dianalisis dari perspektif konsumen dan kualitas adalah suatu hal yang subjektif yang berarti dapat berbeda pendapat bagi individu lain (Esmaeilzadeh, et al., 2020). Item pengukuran variabel religiusitas dirujuk dari penelitian Sleep, et al, (2023), Kumar & Utkarsh, (2023), dan Rajaguru, et al., (2023). Variabel kualitas informasi menggunakan item pengukuran seperti yang terdapat pada tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Item Pengukuran Kualitas Informasi

Kode	Item Pernyataan
IQ1	Saya menerima informasi tentang kemudahan bertransaksi *online* di Codashop secara jelas dan mudah dipahami.
IQ2	Saya tidak mendapatkan informasi diskon *voucher item* yang dibutuhkan di Codashop.
IQ3	Saya menerima informasi penawaran harga *item* yang lengkap terkait di Codashop.
IQ4	Saya mendapatkan informasi promo pembelian *item game online* yang berguna di Codashop
IQ5	Saya memeroleh informasi *top up voucher/item game online* secara akurat di Codashop
IQ6	Saya tidak mendapatkan informasi diskon *item game online* secara *on-time* di Codashop
IQ7	Saya memperoleh informasi yang dapat dipercaya tentang hasrat bertransaksi *online* di Codashop

3.3.2 Social Psychological Distance

Social psychological distance dalam penelitian ini didefinisikan sebagai peran dalam diri konsumen dan suatu objek untuk mendapatkan rasa kepercayaan dan merangsang sifat hedonis konsumen, lalu menimbulkan niat beli konsumen. *Social psychological distance* dapat memengaruhi sifat hedonis konsumen yang diserap

dalam benak konsumen (Alaoui, et al., 2022). Item pengukuran variabel *social psychological distance* dirujuk dari penelitian Shanshan, et al., (2022), Yang, (2022), dan Rana, et al., (2023). Variabel *social psychological distance* menggunakan item pengukuran seperti yang terdapat pada Tabel 3.3

Tabel 3. 3 Item Pengukuran Social Psychological Distance

Kode	Item Pernyataan
SPD1	Saya merasa dapat berinteraksi langsung tentang tata cara pembayaran di Codashop
SPD2	Saya dapat merasakan komunikasi yang baik terkait promo *flashsale*
SPD3	Saya memiliki pendapat yang berbeda dengan informasi yang tersebar terkait keterjangkauan harga *item* di Codashop
SPD4	Penilaian tentang bertransaksi di Codashop sama dengan cara pandang saya
SPD5	Saya dan pengguna *game online* lainnya tidak akan terpengaruh dari informasi promo *item game online* di Codashop
SPD6	Persepsi saya mungkin dapat berubah jika mendapatkan informasi *flashsale* pada semua *item game online* di Codashop
SPD7	Saya mungkin akan akrab dengan seseorang yang menggunakan *platform* Codashop sebagai tempat bertransaksi *item game online.*

3.3.3 Perceived Value

Perceived value dalam penelitian ini didefinisikan sebagai dasar konsumen untuk meningkatkan kepercayaan *brand* dan menentukan keputusan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam diri konsumen. *Perceived value* didefinisikan sebagai pertukaran antara pengorbanan yang dikeluarkan dan manfaat yang didapat (Habibi & Rasoolimanesh, 2020). Item pengukuran variabel *perceived value* dirujuk dari penelitian Hu, et al., (2023), Singh, et al., (2021), dan Shah, et al., (2020). Variabel *perceived value* menggunakan item pengukuran seperti yang terdapat pada tabel 3.4.

Tabel 3. 4 Pengukuran Perceived Value

Kode	Item Pernyataan
PV1	Saya mendapat manfaat pada pembelian *item game online* di Codashop sesuai daya upaya yang dilakukan
PV2	Saya merasa menghabiskan banyak waktu saat pembelian *item game online* di Codashop
PV3	Saya mendapatkan lebih banyak manfaat daripada kerugian saat bertransaksi di Codashop
PV4	Persepsi saya meningkat setelah bertransaksi *item game online* di Codashop
PV5	Saya sangat senang bertransaksi di *gameshop e-commerce* Codashop
PV6	Saya memiliki sikap yang baik terhadap Codashop.
PV7	Saya merasa layanan yang diberikan Codashop menguntungkan

3.3.4 Kepercayaan

Kepercayaan dalam penelitian ini sebagai bentuk keseluruhan dari faktor-faktor krusial yang dirasakan konsumen untuk menimbulkan niat beli pada *game shop e-commerce* Codashop. Menghadapi ketidakpastian di antara yang tidak diketahui dan diketahui dengan mekanisme psikologis disebut kepercayaan. Kepercayaan juga sebuah faktor yang krusial yang dapat memengaruhi interaksi sesama individu, juga memengaruhi interaksi individu dengan *Artificial intelligents* (Asan, et al., 2020). Item pengukuran variabel niat beli dirujuk pada penelitian Lee, et al., (2020), Huiyue, et al., (2022), dan Husein, et al., (2022). Variabel kepercayaan menggunakan item pengukuran seperti yang terdapat pada tabel 3.5

Tabel 3. 5 pengukuran Perceived Value

Kode	Item Pernyataan
T1	Saya memiliki kepercayaan pada produk dan layanan dari Codashop.
T2	Saya merasa dapat menikmati produk dan layanan yang baik di Codashop
T3	Saya ragu dengan pertanggungjawaban dan jaminan ketika bertransaksi di Codashop
T4	Saya merasa lebih aman dan terjamin ketika bertransaksi di Codashop
T5	Codashop memberikan transaksi sesuai dengan harapan saya
T6	Saya merasa tidak ada jaminan kepuasan saat bertransaksi di Codashop

T7	Saya yakin aman dan lancar untuk bertransaksi *item game online* di Codashop

3.3.5 Niat Beli

Niat beli dalam penelitian ini secara operasional didefinisikan sebagai suatu hasil proses dari persepsi dan informasi konsumen, seperti ulasan konsumen *online* terhadap produk atau *brand*. Pengevaluasian niat beli konsumen dapat ditingkatkan dengan adanya penggunaan ulasan konsumen *online* (Nilashi, et al., 2022)[24]. Sebagai hasil dari seberapa kuat informasi tentang suatu produk memengaruhi niat beli pelanggan, niat beli adalah teknik yang berguna untuk mengantisipasi pembelian (Zain dan Gunanto Marsasi, 2023). Item pengukuran variabel niat beli dirujuk pada penelitian Chen, et al., (2022), Chen, et al., (2022), dan Guo, et al., (2022). Variabel niat beli menggunakan item pengukuran seperti yang terdapat pada tabel 3.6

Tabel 3. 6 Pengukuran Niat Beli

Kode	Item Pernyataan
PI1	Saya akan merekomendasikan pembelian item game online di Codashop kepada para sahabat
PI2	Saya berniat membeli produk atau layanan di *gameshop e-commerce* Codashop
PI3	Saya tidak menyukai bertransaksi di Codashop dibanding dengan *gameshop e-commerce online* lainnya

PI4	Saya bersedia menjadi konsumen yang akan sering bertransaksi di Codashop
PI5	Saya tidak akan mengutamakan bertransaksi *item game online* di Codashop
PI6	Saya akan menjadi konsumen yang setia pada *gameshop e-commerce* Codashop
PI7	Saya tertarik untuk membeli produk di *gameshop e-commerce* Codashop

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penerapan jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Peneliti mengumpulkan data mengenai variabel-variabel yang diteliti dengan tujuan tertentu peneliti dengan cara mendapatkanya sendiri secara langsung. peneliti membuat khusus untuk individu, panel responden dan kelompok fokus, serta dapat didiskusikan terkait topik tertentu dan dapat menanyakan pendapat terkait masalah yang diteliti merupakan salah satu contoh dari sumber data primer (Sekaran & Bougie, 2016). Alasan menggunakan data primer adalah peneliti akan menggunakan data yang diambil dari penyebaran kuesioner sebelumnya.

Penggunaan metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan pendistribusian kuesioner. Sekelompok atau serangkaian pertanyaan yang mencangkup dari beberapa pilihan sempit yang disediakan untuk dapat ditanggapi oleh

responden disebut dengan kuesioner. Kuesioner merupakan metode yang efisien dalam pengambilan data ketika peneliti sadar akan apa yang dibutuhkan dan cara untuk mengukur variabel yang digunakan. Menggunakan perangkat elektronik, pesan/surat kepada responden atau memberi kuesioner secara langsung adalah beberapa cara untuk pendistribusian kuesioner (Sekaran & Bougie, 2016). Peneliti menggunakan *Googleform* untuk membuat kuesioner, yang nantinya akan disebarkan melalui media sosial dan media komunikasi *online*, seperti Line, Whatsapp, Instagram, Twitter dan Facebook. Pendistribusian kuesioner juga memungkinan peneliti untuk menyebarkan melalui *personal chat* dan secara langsung. Pertanyaan dalam kuesioner tersebut adalah jenis pertanyaan tertutup, di mana pertanyaan-pertanyaan sudah diberi jawaban terlebih dahulu oleh penulis, sehingga tidak ada ruang untuk responden mengisi jawaban mandiri atau diluar dari jawaban yang telah tersedia

3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Validitas dan reliabilitas pada setiap variabel dan indikator yang akan didapatkan pada penelitian ini, penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji Validitas adalah uji yang mengungkapkan informasi yang diukur (variabel) ditangkap oleh seberapa akurat suatu alat ukur (indikator) (Zikmund, et al., 2009). Jika suatu indikator telah memenuhi kriteria nilai *Corrected Item Total Corellation / Pearson Correlation* $\geq$ 0.50, maka indikator tersebut telah dianggap sah dan teruji kevaliditasnya.

Definisi reliabilitas adalah suatu indikator konsisten internal pada suatu ukuran dapat dikatakan reliabilitas ketika menggunakan cara apapun untuk mengukur sesuatu yang sama akan kembali dengan hasil yang sama, seberapa akurat dan konsistensinya hasil dari pengukuran tersebut adalah tujuan dari uji reliabilitas (Zikmund, et al., 2009). Koefisien mengungkapkan bahwa suatu alat ukur tersebut pantas atau tidaknya dalam uji reliabilitas yang dilakukan disebut sebagai *Cronbach Alpha* (α). Rentang yang dimiliki oleh ukuran koefisien adalah dari 0 sampai dengan 1. Jika nilainya di *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70, variabel tersebut dianggap reliabel. hal ini adalah kriteria untuk mengukur suatu variabel.

3.4.2 Uji Pilot

Sebelum pendistribusian kuesioner kepada responden di media sosial, penulis terlebih dahulu melakukan uji pilot. Penulis melakukan uji pilot untuk mengukur reliabilitas dan validitas kuesioner yang akan didistribusikan. Penulis membutuhkan 30 responden untuk pengujian pilot ini dengan mengisi kuesioner yang telah dirancang. Setelah pengisian tanggapan pada kuesioner yang telah diberikan oleh responden, data yang dikumpulkan diperiksa untuk validitasnya dan reliabilitasnya menggunakan program statistika SPSS.

3.4.2.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Informasi

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Kualitas Informasi (IQ)	IQ1	Saya me Nerima informasi tentang kemudahan bertransaksi *online* di Codashop secara jelas dan mudah dipahami	.693**	<.001	Valid
	IQ2	Saya tidak mendapatkan informasi diskon *voucher item* yang dibutuhkan di Codashop.	.654**	<.001	Valid
	IQ3	Saya menerima informasi penawaran harga *item* yang lengkap terkait di Codashop	.751**	<.001	Valid
	IQ4	Saya mendapatkan informasi promo pembelian *item game online* yang berguna di Codashop	.802**	<.001	Valid
	IQ5	Saya memperoleh informasi *top up*	.622**	<.001	Valid

		voucher/item game online secara akurat di Codashop			
	IQ6	Saya tidak mendapatkan informasi diskon item game online secara *on-time* di Codashop	.768**	<.001	Valid
	IQ7	Saya memperoleh informasi yang dapat dipercaya tentang hasrat bertransaksi *online* di Codashop	. .804**	<.001	Valid

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

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).**

Pada tabel 3.7 ditunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan dari variabel kualitas informasi yang memiliki *pearson correlation* 0,50 atau lebih tinggi dan nilai signifikan *pearson correlation* 0.05 atau lebih rendah. Kesimpulan dari hasil tersebut, semua item pertanyaan dapat mewakili variabel kualitas informasi dikarenakan teridentifikasi valid.

3.4.2.2 Hasil Uji Validitas *Social Psychological Distance*

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Social Psychological Distance

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan

Social Psychological Distance (SPD)	SPD1	Saya merasa dapat berinteraksi langsung tentang tata cara pembayaran di Codashop	.787**	<.001	Valid
	SPD2	Saya dapat merasakan komunikasi yang baik terkait promo *flashsale*	. 820**	<.001	Valid
	SPD3	Saya memiliki pendapat yang berbeda dengan informasi yang tersebar terkait keterjangkauan harga *item* di Codashop	.783**	<.001	Valid
	SPD4	Penilaian tentang bertransaksi di Codashop sama dengan cara pandang saya	.643**	<.001	Valid
	SPD5	Saya dan pemain *game online* lainnya tidak akan terpengaruh dari informasi *promo*	.745**	<.001	Valid

		item game online di Codashop			
	SPD6	Persepsi saya mungkin dapat berubah jika mendapatkan informasi *flashsale* pada semua *item game online* di Codashop	.688**	<.001	Valid
	SPD7	Saya mungkin akan akrab dengan seseorang yang menggunakan *platform* Codashop sebagai tempat bertransaksi *item game online*	.838**	<.001	Valid

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

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).**

Pada tabel 3.8 ditunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan dari variabel *social psychological distance* yang memiliki *pearson correlation* 0,50 atau lebih tinggi dan nilai signifikan *pearson correlation* 0.05 atau lebih rendah. Kesimpulan dari hasil tersebut, semua item pertanyaan dapat mewakili variabel *social psychological distance* dikarenakan teridentifikasi valid.

3.4.2.3 Hasil Uji Validitas *Perceived Value*

Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Value*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Perceived Value (PV)	PV1	Saya mendapat manfaat pada pembelian item game online di Codashop sesuai daya upaya yang dilakukan	.732**	<.001	Valid
	PV2	Saya merasa menghabiskan banyak waktu saat pembelian *item game online* di Codashop	.724**	<.001	Valid
	PV3	Saya mendapatkan lebih banyak manfaat daripada kerugian saat bertransaksi di Codashop	.572**	<.001	Valid
	PV4	Persepsi saya meningkat setelah bertransaksi *item game online* di Codashop	.797**	<.001	Valid
	PV5	Saya sangat senang bertransaksi di *gameshop e-commerce* Codashop	.726**	<.001	Valid
	PV6	Saya memiliki tidak sikap yang baik terhadap Codashop	.594**	<.001	Valid

	PV7	Saya merasa layanan yang diberikan Codashop menguntungkan	.536**	<.001	Valid

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

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).**

Pada tabel 3.9 ditunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan dari variabel *perceived value* yang memiliki *pearson correlation* 0,50 atau lebih tinggi dan nilai signifikan *pearson correlation* 0.05 atau lebih rendah. Kesimpulan dari hasil tersebut, semua item pertanyaan dapat mewakili variabel *perceived value* dikarenakan teridentifikasi valid.

3.4.2.4 Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

	T1	Saya memiliki kepercayaan pada produk dan layanan dari Codashop	.750**	<.001	Valid
	T2	Saya merasa dapat menikmati produk dan layanan yang baik di Codashop	.566**	<.001	Valid
	T3	Saya ragu dengan pertanggungjawaban dan jaminan ketika bertransaksi di Codashop	.613**	<.001	Valid
	T4	Saya merasa lebih aman dan terjamin ketika bertransaksi di Codashop	.680**	<.001	Valid

Kepercayaan (T)	T5	Codashop memberikan transaksi sesuai dengan harapan saya	.686**	<.001	Valid
	T6	Saya merasa tidak ada jaminan kepuasan saat bertransaksi di Codashop	.701**	<.001	Valid
	T7	Saya yakin aman dan lancar untuk bertransaksi *item game online* di Codashop	.460**	.009	Invalid

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

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).**

Pada tabel 3.10 ditunjukkan bahwa terdapat 6 item pernyataan dari variabel kepercayaan yang memiliki *pearson correlation* 0,50 atau lebih tinggi dan nilai signifikan *pearson correlation* 0.05 atau lebih rendah. Hasil dari uji validitas tersebut juga menyatakan bahwa terdapat 1 bagian dari pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.50, yaitu pada item pertanyaan T7. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 6 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel kepercayaan.

3.4.2.5 Hasil Uji Validitas Niat Beli

Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	Sig.	Keterangan

Niat Beli (PI)	PI1	Saya akan merekomendasikan pembelian item game online di Codashop kepada para sahabat	.743**	<.001	Valid
	PI2	Saya berniat membeli produk atau layanan di *gameshop e-commerce* Codashop	.575**	<.001	Valid
	PI3	Saya tidak menyukai bertransaksi di Codashop dibanding *dengan gameshop e-commerce online* lainnya	.794**	<.001	Valid
	PI4	Saya bersedia menjadi konsumen yang akan sering bertransaksi di Codashop	.824**	<.001	Valid
	PI5	Saya tidak akan mengutamakan bertransaksi *item game online* di Codashop	.745**	<.001	Valid
	PI6	Saya akan menjadi konsumen yang setia pada *gameshop e-commerce* Codashop	.705**	<.001	Valid
	PI7	Saya tertarik untuk membeli produk di *gameshop e-commerce* Codashop	.779**	<.001	Valid

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

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).**

Pada tabel 3.11 ditunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan dari variabel niat beli yang memiliki *pearson correlation* 0,50 atau lebih tinggi dan nilai signifikan *pearson correlation* 0.05 atau lebih rendah. Kesimpulan dari hasil tersebut, semua item pertanyaan dapat mewakili variabel niat beli dikarenakan teridentifikasi valid

3.4.2.6 Hasil Uji Reliabilitas

Pada tabel 3.12 ditunjukkan bahwa terdapat nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel kualitas informasi, *social psychological distance, perceived value*, kepercayaan dan niat beli. Berdasarkan tabel tersebut, Ketentuan nilai *cronbach's alpha* telah terpenuhi pada masing-masing variabel, yaitu *Cronbach's Alpha* ≥ 0.7, ini menunjukkan bahwa semua variabel teridentifikasi reliabel.

Tabel 3. 12 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	Kualitas Informasi (IQ)	.850	Reliabel
2	*Social Psychological Distance* (SPD)	.785	Reliabel
3	*Perceived Value* (PV)	.754	Reliabel
4	Kepercayaan (T)	.742	Reliabel
5	Niat Beli (PI)	.849	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2023

3.6 TEKNIK ANALISIS DATA

Penggunaan metode yang cocok dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai metode analisis. penulis menggunakan model persamaan struktural untuk memeriksa data yang sudah terkumpul. model persamaan struktural atau dikenal sebagai teknik *multivariant* yang telah mendorong penelitian ini, di mana teknik ini dapat membantu peneliti untuk mengukur hubungan variabel yang diukur dan variabel laten secara bersamaan dengan cara menggabungkan elemen regresi dan analisis faktor (Hair, et al., 2018).

3.6.1 Uji Faktor Analisis

Uji Analisis guna untuk mengidentifikasi bahwa valid atau tidaknya sebuah indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel laten. Oleh sebab itu, semua variabel dalam penelitian ini dilakukan uji analisis. Indikator akan dihapus jika ditemukan bahwa indikator tersebut tidak valid. Perangkat lunak AMOS *graphic* akan menjadi mediator untuk melakukan uji faktor analisis. Pada Penelitian ini variabel yang akan dilakukan pengujian adalah kualitas informasi, *social psychological distance, perceived value*, kepercayaan dan niat beli. jika nilai dari *loading factor* tidak ≥ 0,5, maka indikator akan dihilangkan karena indikator tersebut teridentifikasi tertolak.

3.7 Data Penelitian Utama

Penelitian ini memanfaatkan pengoperasian perangkat lunak AMOS dalam melakukan pengolahan data. Pemilihan cara tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan kuantitas data yang besar. Pengujian akan dilaksanakan melalui beberapa tahapan. Tahapan-tahapan yang dimaksud terdiri dari beberapa pengujian seperti uji hipotesis, structural *model, goodness of fit, outlier and normality, reliability and validity*, dan *measurement model*. Pengujian dilakukan untuk mendapatkan output kompatibilitas variabel indikator dengan eksplanasi konstruk laten yang ada. Penginputan data menuju tahap pengujian *Structural Equation Model* (SEM) akan dioperasikan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

3.7.1 Uji Kesesuaian Model

Pengujian dan analisa kompatibilitas model secara menyeluruh merupakan urgensi yang diperlukan. Efisiensi dari strukturasi model dalam pembentukan grafik median antara variabel indikator ditentukan dengan pengujian *goodness of fit*. Model wajib mengevaluasi seluruh kovarian dan varian antara variabel yang didefinisikan. Penilaian semua model akan dilakukan secara dengan independen dari seluruh model implisit. Model yang diujikan mencakup model pengukuran dan struktural. Nilai *goodness of fit* dipacu oleh penilaian dari kedua model tersebut menggunakan indeks-indeks kesesuaian mutlak, yaitu:

1. Rasio pengukuran yang tidak kompleks x2 terhadap derajat kebebasan model disebut dengan *Normed Chi-Square*. Pengukuran kesesuaian yang

tepat antara data dan model dengan ditujukan oleh *Normed Chi-Square* yang mempunyai rentang nilai tidak lebih dari sama dengan 2 dan juga dan tidak lebih dari sama dengan 3 (Hair, et al., 2018).

2. Usaha pertama yang dilakukan untuk memproduksi statistik kesesuaian yang kurang sensitif terhadap ukuran sampel disebut dengan *goodness of fit index*. Pengaruh dari total sampel mengakibatkan kesensitifan masih terjadi pada statistika terhadap ukuran sampel, walaupun ukuran sampel bukan bagian dari rumus. Tidak terdapatnya uji statistika apapun, *goodness of fit index* (GFI) hanya menyediakan arahan yang disesuaikan. kesesuaian ditunjukkan pada rentang 0 sampai 1, di mana kesesuaian yang lebih baik terdapat pada nilai GFI yang lebih tinggi. Nilai akan dikatakan fit jika nilai tersebut dalam rentang 0.8 - 0.9, meskipun begitu nilai yang telah mencapai 0.95 sebaiknya digunakan (Hair, et al., 2018).
3. Penelitian dengan eksperimen penyesuaian pengujian kecenderungan statistik umumnya menerapkan pendekatan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). Rasionalisasi pemanfaatan pendekatan RMSEA terletak pada fungsi perkiraan kuantitas sampel serta akurasi hasil uji kompabilitas antara model dan populasi. Pendekatan RSMEA akan dikatakan valid kompatibel dengan nilai antara 0,03 hingga 0,08. Semakin kecil nilai yang terukur maka semakin kompatibel unsur yang diukur (Hair, et al., 2018)[6].

4. *Tucker Lewis Index* (TLI) pada dasarnya, secara konseptual tidak berbeda jauh dengan *Normed fit Index*, perbedaan TLI dari NFI adalah nilai *normed chi-square* untuk model nol dan model tertentu telah dibandingkan antara satu sama lain, di mana kompleksitas model dipertimbangkan dalam batas yang sudah ditentukan. Jika nilai pada TLI mendekati nilai 1, maka dapat diidentifikasikan bahwa terdapat kecocokan yang baik, walaupun nilai tersebut besar, jika ada nilai yang lebih besar lagi dapat dikatakan kecocokan yang lebih baik (Hair, et al., 2018).
5. *Comprative Fit Index* adalah bentuk *normed fit index* yang telah ditingkatkan. Nilai yang ditunjukkan oleh CFI yang telah dinormalisasikan adalah rentang dari nilai 0 sampai 1. hal tersebut menunjukkan bahwa nilai tersebut sudah dapat dikatakan kecocokan yang baik, tetapi kecocokan akan lebih baik jika nilai dapat lebih tinggi dari nilai sebelumnya (Hair, et al., 2018).

3.7.2 Uji Hipotesis

Penggunaan metode yang cocok dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Penulis menggunakan model persamaan struktural untuk memeriksa data yang sudah terkumpul. Model persamaan struktural atau dikenal sebagai teknik *multivariant* yang telah mendorong penelitian ini, di mana teknik ini dapat membantu peneliti untuk mengukur hubungan variabel yang diukur dan variabel laten secara bersamaan dengan cara menggabungkan elemen regresi dan analisis

faktor. Teknik yang dapat membantu penilaian kembali teori dan teknik ini dapat menghubungkan pada setiap kumpulan variabel dependen disebut dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM). Kegunaan teknik SEM adalah untuk memantau struktur yang berkaitan yang telah diberikan dalam satu kumpulan persamaan. Setelah itu, dalam uji hipotesis ini, akan dilakukan pengujian yang dapat menunjukkan kesesuaian antara data dan semua variabel yang digunakan (Hair, et al., 2018).

Indeks goodness of fit digunakan untuk menilai kembali keefektifan model yang digunakan pada uji kecocokan model dalam penelitian ini. Penggunaan *Structural Equation Model* (SEM) yang bervariasi pada kriteria pengujian hipotesis. Kriteria pertama, hipotesis dapat dikatakan signifikan jika p -value < 0.1 dan kriteria kedua adalah jika memakai nilai CR 1,96 dan nilai *alpha* sebesar 5%, lalu nilai *critical ratio* nya (Cr) ≥ 1,645, maka hasil hipotesis alternatifnya diterima (Hair, et al., 2018).

BAB 4

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam bab ini menyangkut pada kualitas informasi, *social psychological distance, perceived value*, kepercayaan, dan niat beli di *gameshop e-commerce.* Hasil uji dan model analisis yang didasarkan pada jawaban kuesioner bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang akan dibahas. Data primer digunakan untuk mengolah data yang dikumpulkan secara langsung dari kuesioner yang dibagikan kepada 260 orang yang menjawab, sebelum penyebaran kuesioner untuk pengelolaan data awal, kuesioner diberikan kepada 64 responden untuk dilakukannya uji pilot, lalu hanya 31 responden yang diambil dalam uji pilot. Selanjutnya, kuesioner disebarkan kembali kepada sebanyak 229 responden, dengan jumlah total 260 responden, lalu 11 responden yang tidak memenuhi kriteria. Secara keseluruhan, sebanyak 249 responden yang menerima kuesioner untuk data penelitian utama. Bab 4 menyajikan hasil penelitian awal dan hasil pengujian data. Profil responden, penampilan model penelitian, dan uji hipotesis.

4.1 Penelitian Utama

4.2.1 Data Deskriptif

Responden dalam penelitian ini bertugas untuk menghasilkan tanggapan yang akan digunakan sebagai data deskriptif. Data tersebut akan diproyeksikan bersama dengan profil responden dan kaitannya dengan faktor penelitian. Identifikasi

responden yang diperlukan dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan domisili berdasarkan populasi yang terpilih. Sebanyak 249 peserta dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria yang tertera dalam *screening question* pada kuesioner penelitian, yaitu responden dengan usia antara 14 hingga 27 tahun, pemain *game online*, pernah bertransaksi *item game online* di *game shop e-commerce Codashop*, dan merupakan berdomisili di Jakarta Timur, Surabaya, Bandung, Semarang, Tangerang, dan Kabupaten Sleman.

4.1.1.1 Jenis Kelamin

Pengiriman kuesioner kepada 249 responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	159	63,85%
Laki-Laki	90	36,15%
Jumlah	**249**	**100%**

Menurut Tabel 4.1, mayoritas jenis kelamin responden adalah pria dengan jumlah 159 atau sebesar 63,85% dari penelitian dan responden wanita dengan jumlah 90 atau sebesar 36,15%. Hasilnya menunjukkan bahwa pria lebih banyak dan sering membeli *item game online* melalui *gameshop e-commerce* Codashop. Seorang pria akan lebih menggunakan waktu luang untuk bermain *game* dan menghabiskan uangnya untuk membeli kepuasan dalam bermain *game online*

4.1.1.2 Usia Responden

Penelitian ini berfokus pada responden generasi Z dengan rentang usia 14-27 tahun. Usia tersebut dapat dikategorikan generasi Z. Rentang usia 14-17 tahun juga dapat dinilai dan dianggap dewasa dan mampu menjawab kuesioner dengan benar.

Tabel 4. 2 Usi Responden

Usia responden	**Jumlah responden**	**Dalam persen**
14 – 18 tahun	25	10,04%
19 – 22 tahun	153	61,45%
23 – 27 tahun	71	28,51%
Total	**249**	**100%**

Menurut tabel 4.2, Sebagian besar responden pada penelitian ini rentang usia antara 19 hingga 22 tahun, sebesar 61,45% atau berjumlah 153. Responden berusia 14 – 18 tahun berjumlah 25 atau 10,04% dan responden berusia 23 – 27 tahun berjumlah 71 atau 28,51%. Menurut data statistik yang dikumpulkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi, Generas Z—populasi penduduk Indonesia yang lahir dari tahun 1997 hingga 2009—terkonsentrasi di Pulau Jawa. Hasil menunjukkan bahwa responden berusia 19 – 22 tahun lebih banyak dan sering membeli *item game online* melalui *gameshop e-commerce* Codashop daripada responden berusia 14 - 18 tahun dan 23 – 27 tahun. Rentang usia 19 – 22 tahun adalah usia dengan status pre-adult, di

mana mereka lebih menikmati bermain *game online* dengan kepuasan dan strategi bermain, *item* dalam *game online* salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan rentang usia 14 – 18 tahun lebih mengutamakan kesenangan dan menghabiskan waktu luang tanpa tujuan kepuasan dalam bermain *game online.*

4.1.1.3 Pendidikan Terakhir

Pendistribusian kuesioner ke 249 orang, dan karakteristik data responden berdasarkan pendidikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMP	14	5,62%
SMA	146	58,63%
Diploma	20	8,05%
Sarjana	66	26,5%
Magister	3	1,20%
Jumlah	**249**	**100%**

Usia pendidikan terakhir responden SMP ditunjukkan pada tabel 4.3, yaitu berjumlah 66 atau sebesar 5,62%, pendidikan terakhir responden dari SMA berjumlah 146 atau sebesar 58,63%, pendidikan terakhir responden dari Diploma berjumlah 20 atau sebesar 8,05%, pendidikan terakhir responden dari Sarjana berjumlah 66 atau 26,50%, dan pendidikan terakhir responden dari Magister hanya berjumlah 3 atau 1,20%. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian ini, sebagian besar usia pendidikan terakhir responden berada di SMA. Hal ini berdasarkan data statistik jenjang Pendidikan di Indonesia mencapai 72,38% pada tahun 2022 yang penyebarannya

terpusat di pulau jawa. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir terletak pada SMA dan juga menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhirnya SMA adalah responden yang lebih banyak dan sering membeli *item game online* melalui *gameshop e-commerce* Codashop. Pelajar SMA memiliki uang saku dan hasrat bermain lebih besar dibanding pelajar SMP, sehingga peluang pelajar SMA untuk membeli *item game online* lebih banyak.

4.1.1.4 Pekerjaan

Hasil dari pendistribusi kuesioner kepada 249 orang yang menjawab, berikut adalah karakteristik data responden

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar atau Mahasiswa	153	61,44%
Pegawai Swasta	66	26,5%
PNS atau BUMN	7	2,81%
Wiraswasta	15	6,05%
Professional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll)	4	1,6%
Ibu Rumah Tangga	2	0,8%
Karyawan Swasta	1	0,4%
Tidak bekerja	1	0,4%
Jumlah	**249**	**100%**

Menurut data dalam penelitian ini, sebagian besar pekerjaan yang dilakukan oleh responden adalah sebagai pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 153 atau sebesar 61,44% yang terlihat pada tabel 4.4 dan Pegawai swasta berjumlah 66 atau sebesar

26,5%, PNS atau BUMN berjumlah 27 atau sebesar 11,6%, wiraswasta berjumlah 14 atau sebesar 6,03%, profesional dan ibu rumah tangga berjumlah 1 atau sebesar 0,8%, dan tidak bekerja berjumlah 1 atau sebesar 0,8%. Hasil menunjukkan bahwa mahasiswa atau pelajar lebih banyak dan sering membeli *item game online* melalui *game shop e-commerce* Codashop. Mahasiswa atau pelajar memiliki waktu luang yang jauh lebih banyak dan memiliki pola pikir belum atau sedang menuju dewasa, di mana mereka lebih menghabiskan uang sakunya untuk kesenangan dan kepuasan dibanding kebutuhan.

4.1.1.5 Domisili Responden

Domisili responden pada penelitian ini terbagi pada 6 daerah di Pulau Jawa. Peneliti memilih daerah dengan generasi Z terbanyak yang bermain *game online*, yaitu Jakarta Timur, Surabaya, Bandung, Semarang, Tangerang dan Kabupaten Sleman. Domisili Responden terbanyak ada di Kota Jakarta Timur dengan 83 orang responden dan domisili responden terendah ada di Kota Tangerang yaitu 14 responden. Perbedaan jumlah responden adalah hal yang wajar karena Jakarta Timur memiliki responden generasi z terbanyak dibanding dengan Tangerang.

Tabel 4. 5 Domisili Responden

Domisili	Jumlah Responden	Dalam Persen
Jakarta Timur	83	33,34%
Surabaya	58	23,29%
Bandung	42	16,86%
Semarang	33	13,25%

Tangerang	14	5,62%
Kabupaten Sleman	19	7,64%
Total	**249**	**100%**

Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Jakarta Timur, dengan jumlah responden sebanyak 83 atau persentase 33,34%, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.5, lalu diikuti oleh Surabaya sebanyak 58 responden (23,29%), Bandung sebanyak 42 responden (16,86%), Semarang sebanyak 33 responden (13,25%), Tangerang sebanyak 14 responden (5,62%), dan Kabupaten Sleman sebanyak 19 responden (7,64%). Hasilnya menunjukkan bahwa peneliti dapat mendapatkan data yang valid untuk tujuan penelitian tentang transaksi *item game online* di *game shop e-commerce* Codashop dengan memilih responden dari populasi yang ketat.

4.2.2 Tampilan Data Deskriptif

Rata-rata (*mean*) tanggapan yang dikumpulkan dari responden ditunjukkan dengan cara munculnya data deskriptif. Tujuannya adalah untuk memastikan jawaban responden atas pertanyaan survei yang telah dibuat peneliti untuk membuat variabel. Standar deviasi, yang digunakan untuk menentukan seberapa berbeda respons responden terhadap survei peneliti, juga ditampilkan dengan data deskriptif.

Untuk setiap pertanyaan yang diajukan, kuesioner ini menawarkan 5 kemungkinan jawaban. *Jawboning* yang tersedia berkisar dari sudut 1 hingga sudut 5,

yang masing-masing sesuai dengan nilai minimum dan maksimum optimal. Nilai interval skor dihitung dengan membagi maksimum ideal dengan minimum ideal dan menjumlahkan interval kelas. Dalam penelitian ini, nilai ideal minimal dan maksimal masing-masing adalah 1 dan 5, sedangkan interval kelas ideal adalah 5; sebagai hasilnya, memperoleh nilai interval adalah 0,8. Berdasarkan nilai interval tersebut, informasi responden sampel yang digunakan dalam survei ini adalah sebagai berikut:

1. Jika hasil rata-rata menunjukkan kisaran 1,00 hingga 1,79, maka variabel tersebut dikategorikan sangat rendah.
2. Jika nilai rata-rata yang diperoleh berada di antara kisaran 1,80 dan 2,59, maka variabel tersebut dianggap rendah.
3. Jika hasil rata-rata berkisar antara 2,60 sampai 3,39 maka variabel tersebut dianggap cukup.
4. Jika hasil rata-rata menunjukkan 3,40 sampai 4,19 maka variabel tersebut akan dikategorikan tinggi.
5. Jika nilai rata-rata menunjukkan 4,25 sampai 5,00 maka variabel tersebut dikategorikan sangat tinggi.

4.2.1.1 Kualitas Informasi

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Informasi

Variabel	Item	Pertanyaan	*Mean*	St.Dev
Kualitas Informasi (IQ)	IQ1	Saya menerima informasi tentang kemudahan bertransaksi *online* di Codashop secara jelas dan mudah dipahami	3.46	1.391
	IQ2	Saya mendapatkan informasi diskon *voucher item* yang dibutuhkan di Codashop	3.48	1.283
	IQ3	Saya menerima informasi penawaran harga *item* yang lengkap terkait di Codashop	3.43	1.354
	IQ4	Saya mendapatkan informasi promo pembelian *item game online* yang berguna di Codashop	3.41	1.267
	IQ5	Saya memperoleh informasi *top up voucher/item game online* secara akurat di Codashop	3.37	1.338
	IQ6	Saya mendapatkan informasi diskon item game online secara *on-time* di Codashop	3.34	1.310
	IQ7	Saya memperoleh informasi yang dapat dipercaya tentang hasrat bertransaksi *online* di Codashop	3.45	1.310

Rata – Rata	3.70	1.321

Tabel 4.6 menampilkan hasil analisis peneliti terhadap data mentah. Variabel kualitas informasi memiliki nilai rata-rata 3,70, menurut temuan pengolahan data. Nilai ini lebih besar dari angka 3, yang merupakan titik tengah pada skala dari 1 sampai 5. Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian sependapat dengan pernyataan yang dirancang oleh peneliti pada variabel kualitas informasi. Nilai rata-rata untuk item IQ1, IQ22, IQ3, IQ3, IQ4, IQ6, dan IQ7 masing-masing adalah 3,46; 3,48; 3,43; 3,42; 3,37; 3,34; dan 3,45. Variabel kualitas informasi memiliki standar deviasi rata-rata sebesar 1,321. Nilai standar deviasi untuk item IQ1, IQ2, IQ3, IQ4, IQ5, IQ6, dan IQ7 masing-masing adalah 1.391, 1.283, 1.354, 1.267, 1.338, 1.310, dan 1.130.

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa item IQ2 adalah item yang sangat disetujui oleh responden. Responden sering mendapatkan informasi diskon *voucher item* yang dibutuhkan dari sosial media. Informasi diskon *voucher item* yang diterima mendorong responden memiliki niat beli pada *gameshop e-commerce* Codashop. Item IQ6 menjadi item yang kurang disetujui, informasi yang beredar di sosial media tidak selalu diterima responden secara tepat waktu, dikarenakan kesibukan responden masing-masing dan kurang cepatnya penyebaran yang tepat pada target pasar *gameshop e-commerce* Codashop.

4.2.1.2 Social Psychological Distance

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden pada Variabel *Social Psychological Distance*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Mean*	St.Dev
Social Psychological Distance (SPD)	SPD1	Saya merasa dapat berinteraksi langsung tentang tata cara pembayaran di Codashop	3.78	1.257
	SPD2	Saya dapat merasakan komunikasi yang baik terkait promo *flashsale*	2.59	1.323
	SPD3	Saya memiliki pendapat yang sama dengan informasi yang tersebar terkait keterjangkauan harga *item* di Codashop	2.69	1.285
	SPD4	Penilaian tentang bertransaksi di Codashop sama dengan cara pandang saya	3.31	1.510
	SPD5	Saya dan pemain *game online* lainnya akan terpengaruh dari informasi *promo item game online* di Codashop.	3.24	1.372
	SPD6	Persepsi saya mungkin dapat berubah jika mendapatkan informasi *flashsale* pada semua *item game online* di Codashop	3.38	1.360
	SPD7	Saya mungkin akan akrab dengan seseorang yang	2.57	1.220

		menggunakan *platform* Codashop sebagai tempat bertransaksi *item game online*		
Rata-Rata			3.08	1.332

Tabel 4.7 menampilkan hasil analisis peneliti terhadap data mentah. Variabel *social psychological distance* memiliki nilai rata-rata 3,08, menurut temuan pengolahan data. Nilai ini lebih besar dari angka 3, yang merupakan titik tengah pada skala dari 1 sampai 5. Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian sependapat dengan pernyataan yang dirancang oleh peneliti pada variabel *social psychological distance*. Nilai rata-rata untuk item SPD1, SPD2, SPD3, SPD3, SPD4, SPD5, SPD6, dan SPD7 masing-masing adalah 3,78; 2,59; 3,69; 3,31; 3,24; 3,38; dan 2,57. Variabel *social psychological distance* memiliki standar deviasi rata-rata sebesar 1,332. Nilai standar deviasi untuk item SPD1, SPD2, SPD3, SPD3, SPD4, SPD5, SPD6, dan SPD7 masing-masing adalah 1.257, 1.323, 1.385, 1.510, 1.372, 1.360, dan 1.220.

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa item SPD1 adalah item yang sangat disetujui oleh responden. Responden dapat merasakan tata cara pembayaran dengan mudah dan dapat dipahami, responden merasa seperti dapat berinteraksi dengan admin melalui informasi tata cara pembayaran di *gameshop e-commerce* Codashop. Item SPD7 menjadi item yang kurang disetujui, tidak semua responden memiliki pendapat yang sama dengan responden lain terkait informasi gameshop e-commerce Codashop,

hal ini menunjukkan bahwa responden tidak selalu dapat menjadi akrab satu sama lain dengan hanya satu hal yang sependapat.

4.2.1.3 Perceived Value

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden pada Variabel *Perceived Value*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Mean*	St.Dev
Perceived Value (PV)	PV1	Saya mendapat manfaat pada pembelian item game online di Codashop sesuai daya upaya yang dilakukan	3.42	1.351
	PV2	Saya merasa mudah saat pembelian *item game online* di Codashop	3.43	1.398
	PV3	Saya mendapatkan lebih banyak manfaat daripada kerugian saat bertransaksi di Codashop	3.39	1.375
	PV4	Persepsi saya meningkat setelah bertransaksi *item game online* di Codashop	3.33	1.324
	PV5	Saya sangat senang bertransaksi di *gameshop e-commerce* Codashop.	3.79	1.138
	PV6	Saya memiliki sikap yang baik terhadap Codashop	3.58	1.306
	PV7	Saya merasa layanan yang diberikan Codashop menguntungkan	3.48	1.368
Rata-Rata			3.48	1.323

Tabel 4.8 menampilkan hasil analisis peneliti terhadap data mentah. Variabel *perceived value* memiliki nilai rata-rata 3,48, menurut temuan pengolahan data. Nilai ini lebih besar dari angka 3, yang merupakan titik tengah pada skala dari 1 sampai 5. Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian sependapat dengan pernyataan yang dirancang oleh peneliti pada variabel *perceived value*. Nilai rata-rata untuk item PV1, PV2, PV3, PV3, PV4, PV6, dan PV7 masing-masing adalah 3,42; 3,43; 3,39; 3,33; 3,79; 3,58; dan 3,48. Variabel *perceived value* memiliki standar deviasi rata-rata sebesar 1,332. Nilai standar deviasi untuk item PV1, PV2, PV3, PV3, PV4, PV6, dan PV7 masing-masing adalah 1.351, 1.398, 1.375, 1.324, 1.138, 1.306, dan 1.368.

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa item PV5 adalah item yang sangat disetujui oleh responden. Responden merasa senang dan nyaman bertransaksi di *gameshop e-commerce* Codashop, informasi jelas yang didapatkan oleh responden dan tata pembayaran yang mudah membuat responden menikmati berbelanja *item game* di Codashop. Item PV4 menjadi item yang kurang disetujui, Codashop adalah sebuah *e-commerce* yang mempunyai banyak pesaing, banyak pesaing yang mungkin lebih dapat diandalkan dan lebih bernilai oleh responden dibanding *e-commerce* tersebut.

4.2.1.4 Kepercayaan

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden pada Variabel Kepercayaan

Variabel	Item	Pertanyaan	*Mean*	St.Dev
Kepercayaan (T)	T1	Saya memiliki kepercayaan pada produk dan layanan dari Codashop	3.40	1.349
	T2	Saya merasa dapat menikmati produk dan layanan yang baik di Codashop	3.36	1.272
	T3	Saya yakin dengan pertanggungjawaban dan jaminan ketika bertransaksi di Codashop	3.42	1.293
	T4	Saya merasa lebih aman dan terjamin ketika bertransaksi di Codashop	2.80	1.296
	T5	Codashop memberikan transaksi sesuai dengan harapan saya	3.29	1.531
	T6	Saya merasa ada jaminan kepuasan saat bertransaksi di Codashop	3.83	1.193
Rata-Rata			3.35	1.322

Tabel 4.9 menampilkan hasil analisis peneliti terhadap data mentah. Variabel kepercayaan memiliki nilai rata-rata 3,35, menurut temuan pengolahan data. Nilai ini lebih besar dari angka 3, yang merupakan titik tengah pada skala dari 1 sampai 5. Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian sependapat dengan pernyataan yang dirancang oleh peneliti pada variabel kepercayaan. Nilai rata-rata untuk item T1, T2, T3, T3, T4, dan T6 masing-masing adalah 3,40; 3,36; 3,42; 2,80; 3,29; dan 3,83.

Variabel kepercayaan memiliki standar deviasi rata-rata sebesar 1,332. Nilai standar deviasi untuk item T1, T2, T3, T3, T4, dan T6 masing-masing adalah 1.349, 1.272, 1.293, 1.296, 1.531, dan 1.193.

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa item T6 adalah item yang sangat disetujui disetujui oleh responden. Responden merasa ada jaminan ketika berbelanja di Codashop, responden merasa yakin jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan, Codashop akan menangani dengan sigap dan cepat. Item T4 menjadi item yang kurang disetujui, Codashop adalah sebuah *e-commerce* yang mempunyai banyak pesaing, banyak pesaing yang mungkin lebih dapat diandalkan dan lebih bernilai oleh responden. Kepercayaan dan keyakinan responden terhadap Codashop mungkin kurang dapat dipercaya dibanding *gameshop e-commerce* lainnya.

4.2.1.5 Niat Beli

Tabel 4. 10 Tanggapan Responden pada Variabel Niat Beli

Variabel	Item	Pertanyaan	*Mean*	St.Dev
	PI1	Saya akan merekomendasikan pembelian item game online di Codashop kepada para sahabat	3.41	1.357
	PI2	Saya berniat membeli produk atau layanan di *gameshop e-commerce* Codashop	2.66	1.400

Niat Beli (PI)	PI3	Saya menyukai bertransaksi di Codashop dibanding *dengan gameshop e-commerce online* lainnya	3.51	1.406
	PI4	Saya bersedia menjadi konsumen yang akan sering bertransaksi di Codashop	2.51	1.503
	PI5	Saya akan mengutamakan bertransaksi *item game online* di Codashop.	3.49	1.329
	PI6	Saya akan menjadi konsumen yang setia pada *gameshop e-commerce* Codashop	3.34	1.317
	PI7	Saya tertarik untuk membeli produk di *gameshop e-commerce* Codashop	3.47	1.314
Rata-Rata			3.19	1.375

Tabel 4.10 menampilkan hasil analisis peneliti terhadap data mentah. Variabel niat beli memiliki nilai rata-rata 3,19, menurut temuan pengolahan data. Nilai ini lebih besar dari angka 3, yang merupakan titik tengah pada skala dari 1 sampai 5. Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian sependapat dengan pernyataan yang dirancang oleh peneliti pada variabel variabel niat beli. Nilai rata-rata untuk item PI1, PI2, PI3, PI3, PI4, PI6, dan PI7 masing-masing adalah 3,42; 3,43; 3,39; 3,33; 3,79; 3,58; dan 3,48. Variabel niat beli memiliki standar deviasi rata-rata sebesar 1,375. Nilai standar deviasi untuk item PI1, PI2, PI3, PI3, PI4, PI6, dan PI7 masing-masing adalah 1.357, 1.400, 1406, 1.503, 1.329, 1.317, dan 1.314.

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa item PI6 adalah item yang sangat disetujui oleh responden. Responden lebih menikmati dan menyukai berbelanja item game di Codashop dibanding e-commerce lain, dikarenakan informasi yang lebih mudah didapat, tata cara pembayaran yang mudah, proses yang cepat dan *voucher* diskon yang banyak, di mana hal tersebut tidak dapat ditemui di *gameshop e-commerce* Codashop. Item PI2 menjadi item yang kurang disetujui, persaingan yang banyak yang dihadapi Codashop tentu akan menimbulkan perdebatan oleh banyak responden, termasuk harga *item game* di Codashop yang cukup mahal. Responden lebih memilih *gameshop e-commerce* lain dengan harga yang terjangkau.

4.2.3 Analisis Kuantitatif

4.2.2.1 Uji Validitas Penelitian Utama

Sebuah penelitian harus diuji kevaliditasannya. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan kevaliditasan sebuah indikator pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian.. Kuesioner hanya sah jika dapat menjelaskan ukuran penelitian. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menunjukkan jawaban yang dapat diterima dengan baik dari responden.

Fokus uji validitas adalah nilai *person correlation* dan taraf signifikan. Jika *pearson correlation* lebih dari 0,5 dan nilai taraf signifikan kurang dari 0.05, kuesioner dianggap valid. Peneliti menggunakan data dari 249 responden yang dikumpulkan saat

kuesioner dibagikan. Program *software* IBM SPSS 26 sebagai media untuk peneliti melakukan uji validitas.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Kualitas Informasi

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Kualitas Informasi (IQ)	IQ1	Saya menerima informasi tentang kemudahan bertransaksi *online* di Codashop secara jelas dan mudah dipahami	.882**	.000	Valid
	IQ2	Saya mendapatkan informasi diskon *voucher item* yang dibutuhkan di Codashop.	.630**	.000	Valid
	IQ3	Saya menerima informasi penawaran harga *item* yang lengkap terkait di Codashop	.864**	.000	valid
	IQ4	Saya mendapatkan informasi promo pembelian *item game online* yang berguna di Codashop	.826**	.000	Valid
	IQ5	Saya memperoleh informasi *top up voucher/item game online* secara akurat di Codashop	.881**	.000	Valid

	IQ6	Saya mendapatkan informasi diskon item game online secara *on-time* di Codashop	.532**	.000	Valid
	IQ7	Saya memperoleh informasi yang dapat dipercaya tentang hasrat bertransaksi *online* di Codashop	.873**	.000	Valid

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

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).**

Pada tabel 4.11 ditunjukan bahwa semua item pernyataan dari variabel kualitas informasi yang memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikan *pearson correlation* lebih kecil dari 0.05. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa semua item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel kualitas informasi.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Social Psychological Distance

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig*.	Keterangan
Social Psychological Distance	SPD1	Saya merasa dapat berinteraksi langsung tentang tata cara pembayaran di Codashop	.695**	.000	Valid
	SPD2	Saya dapat merasakan komunikasi yang baik terkait promo *flashsale*	.695**	.000	Valid

(SPD)	SPD3	Saya memiliki pendapat yang sama dengan informasi yang tersebar terkait keterjangkauan harga *item* di Codashop	.622**	.000	Valid
	SPD4	Penilaian tentang bertransaksi di Codashop sama dengan cara pandang saya	.800**	.000	Valid
	SPD5	Saya dan pemain *game online* lainnya mudah terpengaruh dari informasi *promo item game online* di Codashop	.342**	.539	Invalid
	SPD6	Persepsi saya mungkin dapat berubah jika mendapatkan informasi *flashsale* pada semua *item game online* di Codashop	.809**	.000	Valid
	SPD7	Saya mungkin akan akrab dengan seseorang yang menggunakan *platform* Codashop	.590**	.000	Valid

		sebagai tempat bertransaksi *item game online*			

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

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).**

Pada tabel 4.12 ditunjukkan bahwa 6 item pernyataan dari variabel *social psychological distance* yang memiliki nilai *Pearson Correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikan *Pearson Correlation* lebih kecil dari 0.05. Hasil dari uji validitas tersebut juga menyatakan bahwa terdapat 1 item pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.50, yaitu pada item pertanyaan SPD5. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 6 item pertanyaan yang teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *social psychological distance.*

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Perceived Value

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Perceived	PV1	Saya mendapat manfaat pada pembelian item game online di Codashop sesuai daya upaya yang dilakukan	.861**	.000	Valid
	PV2	Saya merasa menghemat banyak waktu saat	.306**	.000	Invalid

Value (PV)		pembelian *item game online* di Codashop			
	PV3	Saya mendapatkan lebih banyak manfaat daripada kerugian saat bertransaksi di Codashop	.891**	.000	Valid
	PV4	Persepsi saya meningkat setelah bertransaksi *item game online* di Codashop	.858**	.000	Valid
	PV5	Saya sangat senang bertransaksi di *gameshop e-commerce* Codashop	.539**	.000	Valid
	PV6	Saya memiliki sikap yang baik terhadap Codashop	.479**	.000	Invalid
	PV7	Saya merasa layanan yang diberikan Codashop menguntungkan	.887**	.000	Valid

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

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).**

Pada tabel 4.13 ditunjukan bahwa 5 item pernyataan dari variabel *Perceived value* yang memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikan *pearson correlation* lebih kecil dari 0.05. Hasil dari uji validitas tersebut juga menyatakan bahwa terdapat 2 item pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.50, yaitu pada item pertanyaan PV2 dan PV6. Kesimpulan dari hasil tersebut,

bahwa 5 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *perceived value.*

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Kepercayaan

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

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	Sig.	Keterangan
Kepercayaan (T)	T1	Saya memiliki kepercayaan pada produk dan layanan dari Codashop	.875**	.000	Valid
	T2	Saya merasa dapat menikmati produk dan layanan yang baik di Codashop	.864**	.000	Valid
	T3	Saya yakin dengan pertanggungjawaban dan jaminan ketika bertransaksi di Codashop	.570**	.000	Valid
	T4	Saya merasa lebih aman dan terjamin ketika bertransaksi di Codashop	.528**	.000	Valid
	T5	Codashop memberikan transaksi sesuai dengan harapan saya	.883**	.000	Valid
	T6	Saya merasa ada jaminan kepuasan saat bertransaksi di Codashop	.012**	.851	Invalid

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).**

Pada tabel 4.14 ditunjukan bahwa 5 item pernyataan dari variabel kepercayaan yang memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikan *pearson correlation* lebih kecil dari 0.05. Hasil dari uji validitas tersebut juga menyatakan bahwa terdapat 1 item pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.50, yaitu pada item pertanyaan T6. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 5 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel kepercayaan.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Niat Beli

Variabel	Item	Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Niat Beli (PI)	PI1	Saya akan merekomendasikan pembelian item game online di Codashop kepada para sahabat	.850**	.000	Valid
	PI2	Saya berniat membeli produk atau layanan di *gameshop e-commerce* Codashop	.661**	.000	Valid
	PI3	Saya menyukai bertransaksi di Codashop dibanding *dengan gameshop e-commerce online* lainnya	.469**	.000	Invalid

	PI4	Saya bersedia menjadi konsumen yang akan sering bertransaksi di Codashop	.692**	.000	Valid
	PI5	Saya akan mengutamakan bertransaksi *item game online* di Codashop	.421**	.000	Invalid
	PI6	Saya akan menjadi konsumen yang setia pada *gameshop e-commerce* Codashop	.833**	.000	Valid
	PI7	Saya tertarik untuk membeli produk di *gameshop e-commerce* Codashop	.832**	.000	Valid

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

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).**

Pada tabel 4.15 ditunjukan bahwa 5 item pernyataan dari variabel niat beli yang memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikan *pearson correlation* lebih kecil dari 0.05. Hasil dari uji validitas tersebut juga menyatakan bahwa terdapat 2 item pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.50, yaitu pada item pertanyaan PI3 dan PI5. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 5 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel niat beli.

4.3.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berusaha untuk mengkonfirmasi temuan tanggapan yang dikumpulkan oleh peneliti sambil menyebarkan kuesioner yang dapat diandalkan. Program *SPSS Statistics* digunakan untuk melakukan uji reliabilitas. Jika nilai *Cronbach's Alpha* yang terjadi setelah pengujian menunjukkan lebih dari 0,70, maka variabel tersebut akan dianggap layak. Tanggapan 259 responden digunakan oleh peneliti untuk menilai ketergantungan variabel yang akan digunakan. Berikut adalah hasil pengujian data primer peneliti yang melibatkan 259 responden.

Tabel 4. 16 Hasil Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	Kualitas Informasi (IQ)	0,897	Reliabel
2	*Social Psychological Distance* (SPD)	0,744	Reliabel
3	*Perceived Value* (PV)	0,701	Reliabel
4	Kepercayaan (T)	0,707	Reliabel
5	Niat Beli (PI)	0,803	Reliabel

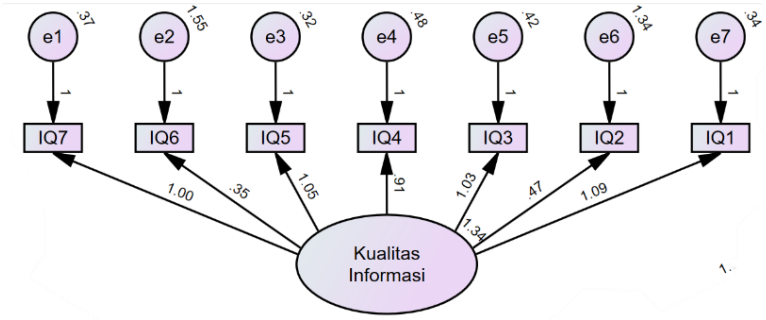
Temuan pengujian reliabilitas variabel yang akan digunakan dalam investigasi disajikan pada tabel 4.16. Semua variabel penelitian menghasilkan temuan yang reliabel. Menurut reliabilitas variabel, variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah secara akurat mencerminkan perilaku untuk diteliti. Program Statistik SPSS

adalah *software* yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. *Cronbach's alpha* untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini lebih dari 0,70, maka hasilnya reliabel.

4.2.2.3 Uji Confirmatory Factor Analysis

Mengidentifikasi seberapa valid indikator yang digunakan dalam penelitian, oleh karena itu uji faktor analisis dilakukan. Tahap ini menghapus indikator yang tidak valid. Peneliti akan menguji data awal yang mereka peroleh dengan menggunakan program *Amos Graphic*. Selain itu, setiap variabel dalam penelitian akan diuji oleh faktor analisisnya.

Gambar 4. 1 Pengolahan Data Faktor Analisis Kualitas Informasi



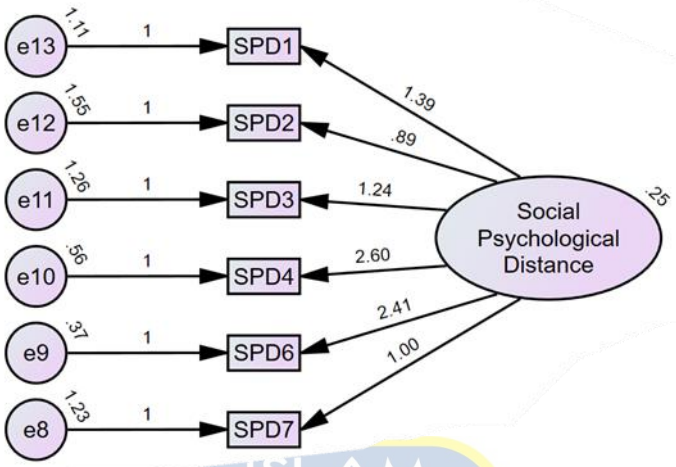
Tabel 4. 17 Nilai *Loading Factor* Kualitas Informasi

			Estimate
IQ7	<---	Kualitas Informasi	.884
IQ6	<---	Kualitas Informasi	.308
IQ5	<---	Kualitas Informasi	.906
IQ4	<---	Kualitas Informasi	.835

			Estimate
IQ3	<---	Kualitas Informasi	.879
IQ2	<---	Kualitas Informasi	.427
IQ1	<---	Kualitas Informasi	.907

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa kualitas Informasi diukur dengan 7 indikator, yaitu saya menerima informasi tentang kemudahan bertransaksi *online* di Codashop secara jelas dan mudah dipahami (IQ1), saya tidak mendapatkan informasi diskon voucher item yang dibutuhkan di Codashop (IQ2), saya menerima informasi penawaran harga item yang lengkap terkait di Codashop (IQ3), saya mendapatkan informasi promo pembelian *item game online* yang berguna di Codashop (IQ4), saya memperoleh informasi top up *voucher/item game online* secara akurat di Codashop (IQ5), saya tidak mendapatkan informasi diskon *item game online* secara o*n-time* di Codashop (IQ6), saya memperoleh informasi yang dapat dipercaya tentang hasrat bertransaksi online di Codashop (IQ7). *Loading factor* masing-masing indikator ditunjukkan dalam Tabel 4.17. Indikator yang tidak dapat menunjukkan nilai *loading factor* setidaknya 0,5 akan ditolak dan digugurkan. IQ2 dan IQ6 adalah indikator kualitas informasi yang gagal dalam tes ini.

Gambar 4. 2 Pengolahan Data Faktor Analisis *Social Psychological Distance*



Tabel 4. 18 Nilai Loading Factor Social Psychological Distance

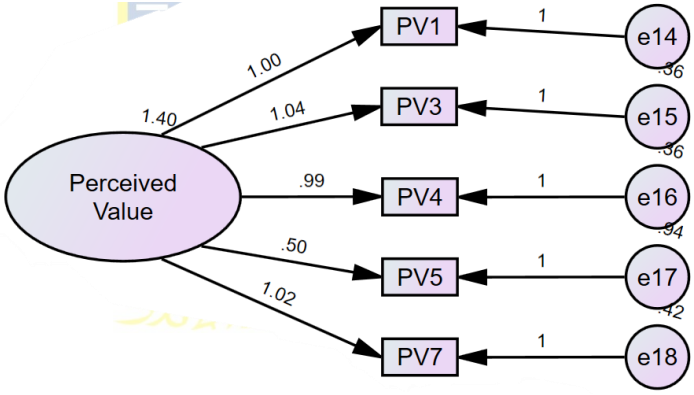
			Estimate
SPD7	<---	*Social Psychological Distance*	.413
SPD6	<---	*Social Psychological Distance*	.894
SPD4	<---	*Social Psychological Distance*	.868
SPD3	<---	*Social Psychological Distance*	.485
SPD2	<---	*Social Psychological Distance*	.338
SPD1	<---	*Social Psychological Distance*	.554

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa *social psychological distance* diukur dengan 6 indikator, yaitu saya merasa dapat berinteraksi langsung tentang tata cara pembayaran di Codashop (SPD1), saya dapat merasakan komunikasi yang baik terkait promo *flashsale* (SPD2), saya memiliki pendapat yang berbeda dengan informasi yang tersebar terkait keterjangkauan harga *item* di Codashop (SPD3), penilaian tentang bertransaksi di Codashop sama dengan cara pandang saya (SPD4),

persepsi saya mungkin dapat berubah jika mendapatkan informasi *flashsale* pada semua *item game online* di Codashop (SPD6), saya mungkin akan akrab dengan seseorang yang menggunakan platform Codashop sebagai tempat bertransaksi *item game online* (SPD7). *Loading factor* masing-masing indikator ditunjukkan dalam Tabel 4.18. Indikator yang tidak dapat menunjukkan nilai *loading factor* setidaknya 0,5 akan ditolak dan digugurkan. SPD2, SPD3, dan SPD7 adalah indikator *social psychological distance* yang gagal dalam tes ini

.

Gambar 4. 3 Pengolahan Data Faktor Analisis Perceived Value



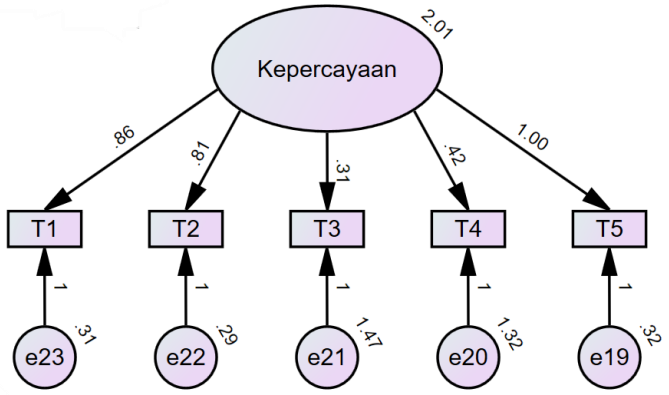
Tabel 4. 19 Nilai *Loading Factor Perceived Value*

			Estimate
PV7	<---	*perceived value*	.880
PV5	<---	*perceived value*	.523
PV4	<---	*perceived value*	.891

			Estimate
PV3	<---	*perceived value*	.900
PV1	<---	*perceived value*	.878

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa *perceived value* diukur dengan 5 indikator, yaitu saya mendapat manfaat pada pembelian *item game online* di Codashop sesuai daya upaya yang dilakukan (PV1), saya mendapatkan lebih banyak manfaat daripada kerugian saat bertransaksi di Codashop (PV3), persepsi saya meningkat setelah bertransaksi *item game online* di Codashop (PV4), saya sangat senang bertransaksi di gameshop e-commerce Codashop (PV5), saya merasa layanan yang diberikan Codashop menguntungkan (PV7). *Loading factor* masing-masing indikator ditunjukkan dalam Tabel 4.19. Indikator yang tidak dapat menunjukkan nilai *loading factor* setidaknya 0,5 akan ditolak dan digugurkan. Teridentifikasi tidak ada indikator *perceived value* yang gugur dan tertolak.

Gambar 4. 4 Pengolahan Data Faktor Analisis Kepercayaan

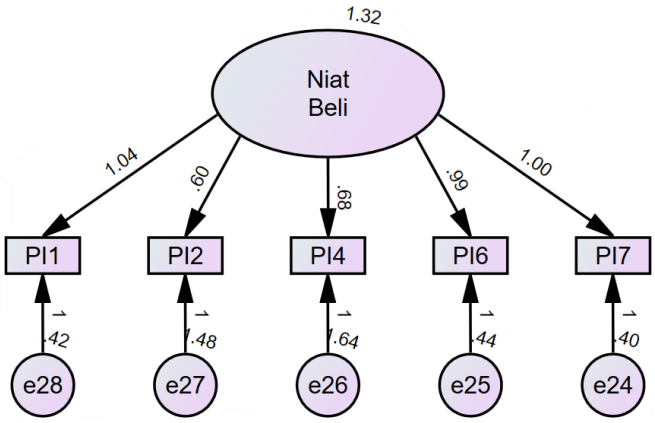


Tabel 4. 20 Nilai *Loading Factor* Kepercayaan

			Estimate
T5	<---	Kepercayaan	.929
T4	<---	Kepercayaan	.461
T3	<---	Kepercayaan	.340
T2	<---	Kepercayaan	.905
T1	<---	Kepercayaan	.910

Berdasarkan gambar 4.4 dapat dilihat bahwa kepercayaan diukur dengan 5 indikator, yaitu saya memiliki kepercayaan pada produk dan layanan dari Codashop (T1), saya merasa dapat menikmati produk dan layanan yang baik di Codashop (T2), saya ragu dengan pertanggungjawaban dan jaminan ketika bertransaksi di Codashop (T3), saya merasa lebih aman dan terjamin ketika bertransaksi di Codashop (T4), Codashop memberikan transaksi sesuai dengan harapan saya (T5). *Loading factor* masing-masing indikator ditunjukkan dalam Tabel 4.20 Indikator yang tidak dapat menunjukkan nilai *loading factor* setidaknya 0,5 akan ditolak dan digugurkan. T3, T4 adalah indikator kepercayaan yang gagal dalam tes ini.

Gambar 4. 5 Pengolahan Data Faktor Analisis Niat Beli



Tabel 4. 21 Nilai *Loading Factor* Niat Beli

			Estimate
PI7	<---	Niat Beli	.875
PI6	<---	Niat Beli	.863
PI4	<---	Niat Beli	.521
PI2	<---	Niat Beli	.493
PI1	<---	Niat Beli	.878

Berdasarkan gambar 4.5 dapat dilihat bahwa niat beli diukur dengan 5 indikator, yaitu saya akan merekomendasikan pembelian *item game online* di Codashop kepada para sahabat (PI1), Saya berniat membeli produk atau layanan di *gameshop e-commerce* Codashop (PI2), Saya bersedia menjadi konsumen yang akan sering bertransaksi di Codashop (PI4), Saya akan menjadi konsumen yang setia pada *gameshop e-commerce* Codashop (PI6), Saya tertarik untuk membeli produk di *gameshop e-commerce* Codashop (PI7). *Loading factor* masing-masing indikator ditunjukkan dalam Tabel 4.21. Indikator yang tidak dapat menunjukkan nilai *loading factor* setidaknya 0,5 akan ditolak dan digugurkan. PI2 adalah indikator niat beli yang gagal dalam tes ini.

4.2.2.4 Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menemukan data yang telah dikumpulkan selama survei yang memiliki distribusi yang normal atau tidak. Nilai

Critical Ratio (CR) menunjukkan distribusi normal. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan tidak bias. Apabila nilai CR berada di rentang ± 2,58 pada skewness, maka distribusi data dianggap normal. Jika ini menunjukkan bahwa distribusi data normal, maka langkah selanjutnya dapat dilakukan.

Tabel 4. 22 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI1	1.000	5.000	-.371	-2.387	-1.171	-3.772
PI4	1.000	5.000	.541	3.486	-1.196	-3.852
PI6	1.000	5.000	-.285	-1.838	-1.137	-3.663
PI7	1.000	5.000	-.378	-2.436	-1.153	-3.715
T1	1.000	5.000	-.384	-2.471	-1.145	-3.688
T2	1.000	5.000	-.418	-2.693	-1.049	-3.378
T5	1.000	5.000	-.379	-2.439	-1.398	-4.502
PV7	1.000	5.000	-.375	-2.416	-1.208	-3.891
PV5	1.000	5.000	-.983	-6.333	.148	.478
PV4	1.000	5.000	-.372	-2.398	-1.112	-3.582
PV3	1.000	5.000	-.360	-2.321	-1.245	-4.010
PV1	1.000	5.000	-.386	-2.483	-1.148	-3.696
SPD1	1.000	5.000	-.886	-5.708	-.335	-1.079
SPD4	1.000	5.000	-.421	-2.714	-1.290	-4.154
SPD6	1.000	5.000	-.271	-1.746	-1.262	-4.064
IQ1	1.000	5.000	-.431	-2.775	-1.184	-3.814
IQ3	1.000	5.000	-.374	-2.411	-1.203	-3.876
IQ4	1.000	5.000	-.386	-2.488	-.998	-3.216
IQ5	1.000	5.000	-.340	-2.190	-1.189	-3.829
IQ7	1.000	5.000	-.376	-2.419	-1.069	-3.442
Multivariate					36.970	9.833

Hasil olah data awal peneliti disajikan dalam Tabel 4.22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil peneliti tidak normal. Hasil uji normalitas yang tidak normal terjadi jika nilai CR lebih dari 2,58. Ketidaknormalan data sering terjadi pada penelitian dengan sampel lebih dari 200, sehingga peneliti dapat membiarkan variabel yang tidak normal (Hair *et al.*, 2019)[2].

4.2.2.5 Uji Outlier

Berikutnya adalah uji outlier. Nilai-nilai ekstrim yang akan muncul secara *univariate* dan *multivariate* dilacak melalui uji outlier. Data yang memiliki data unik dievaluasi melalui uji outlier.

Tabel 4. 23 Uji Outliner

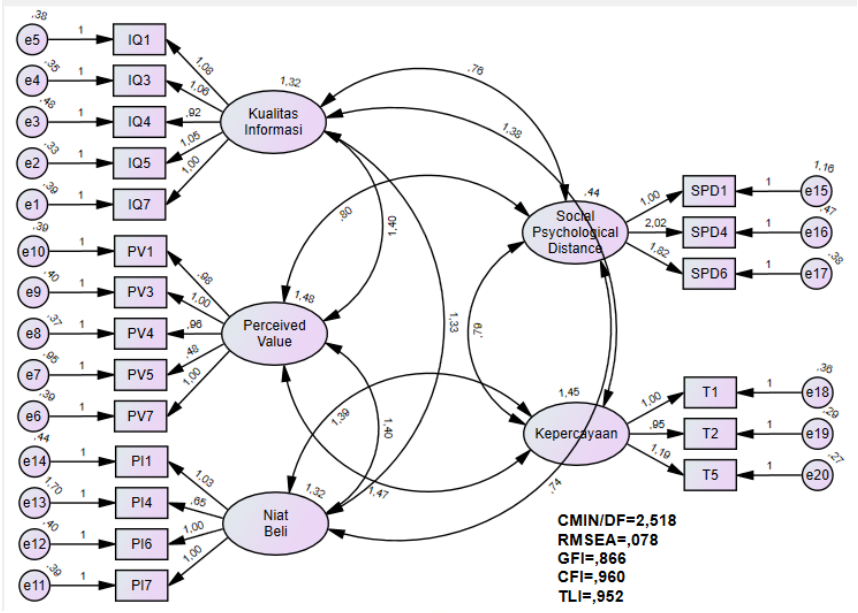
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
53	55.221	.000	.000
105	51.448	.000	.000

Sesuai dengan hasil uji outlier, yang disajikan dalam tabel 4.23, terdapat sejumlah besar data yang tidak sesuai dan tidak lulus dari tes ini. Namun, karena peneliti tidak membuang data responden, total data yang digunakan oleh peneliti berjumlah 249 peserta. Peneliti tidak menggugurkan peserta karena hasil dari tes dengan peserta tersebut sudah menunjukkan hasil yang cukup baik.

4.2.2.6 Uji Model Pengukuran

Peneliti menggunakan aplikasi AMOS *Graphic* untuk menguji model pengukuran atau tes pengukuran. Seluruh variabel penelitian dihubungkan dengan panah melengkung berkepala dua (Hair *et al.*, 2019)[2].

Gambar 4. 6 Uji Model Pengukuran



Terlihat dari gambar 4.6 adalah uji *measurement*, perlu adanya pengoreksian ulang pada *loading factor* setelah uji tersebut. *Loading factor* harus tetap diperhatikan agar peneliti tahu bahwa indikator yang digunakan setelah menghilangkan beberapa indikator awal tetap dapat menunjukkan variabel atau konstruk laten.\

Tabel 4. 24 Nilai *Loading Factor*

			Estimate
IQ7	<---	Kualitas_Informasi	.880
IQ5	<---	Kualitas_Informasi	.902
IQ4	<---	Kualitas_Informasi	.837
IQ3	<---	Kualitas_Informasi	.898
IQ1	<---	Kualitas_Informasi	.896
SPD1	<---	Social_Psychological_Distance	.525
SPD4	<---	Social_Psychological_Distance	.892
SPD6	<---	Social_Psychological_Distance	.889
PV7	<---	Perceived_Value	.890
PV5	<---	Perceived_Value	.511
PV4	<---	Perceived_Value	.887
PV3	<---	Perceived_Value	.888
PV1	<---	Perceived_Value	.888
T1	<---	Kepercayaan	.896
T2	<---	Kepercayaan	.904
T5	<---	Kepercayaan	.941
PI7	<---	Niat_Beli	.878
PI6	<---	Niat_Beli	.875
PI4	<---	Niat_Beli	.495
PI1	<---	Niat_Beli	.872

Pada tabel 4.24 menunjukkan bahwa terdapat 19 indikator pada data tersebut dinyatakan valid karena menghasilkan nilai *loading factor* ≥ 5, dan PI4 adalah indikator niat beli yang gagal dalam tes ini. Selain itu, *Goodness of Fit* (GOF), yang terdiri dari lima indeks, harus diperhatikan pada model pengukuran ini. Tabel 4.22 menunjukkan bahwa data penelitian ini memiliki GOF yang sangat baik. Indeks GOF termasuk CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFI.

Tabel 4. 25 Hasil *Good of Fit*

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMINDF	CMIN/DF ≤ 3	2,518	*Good Fit*
2	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,078	*Good Fit*
3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,866	*Marginal Fit*
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,952	*Good Fit*
5	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,960	*Good Fit*

Tabel 4.25 menunjukkan bahwa model penelitian yang disebutkan di atas telah memenuhi kriteria dan mendekati model *good fit*, dengan pembahasan sebagai berikut.

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengukur ketepatan model yang diuji. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF adalah ≤ 3, dan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 2,518. Nilai ini menunjukkan bahwa model yang diuji *good fit.*

b. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah ≤ 0,078, dan dalam penelitian ini, nilai RMSEA sebesar 0,080 menunjukkan bahwa model yang diujikan *good fit.*

c. GFI *(Goodness of Fit Indeks)*

Nilai GFI digunakan untuk menentukan apakah model kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan adalah sekitar 0,90, dan nilai GFI dalam penelitian ini adalah 0,866, yang dianggap sebagai nilai *marginal fit.*

d. TLI

Untuk menentukan apakah model penelitian diterima atau tidak, indeks nilai *Incremental Fit Indeks (*TLI) digunakan. Nilai TLI penelitian harus ≥ 0,90 untuk dinyatakan dengan baik. Nilai TLI penelitian ini adalah 0,952, yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diujikan *good fit.*

e. CFI

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah ≥ 0,90. Nilai CFI dalam penelitian ini adalah 0,960, yang menunjukkan bahwa model yang diujikan adalah *good fit.*

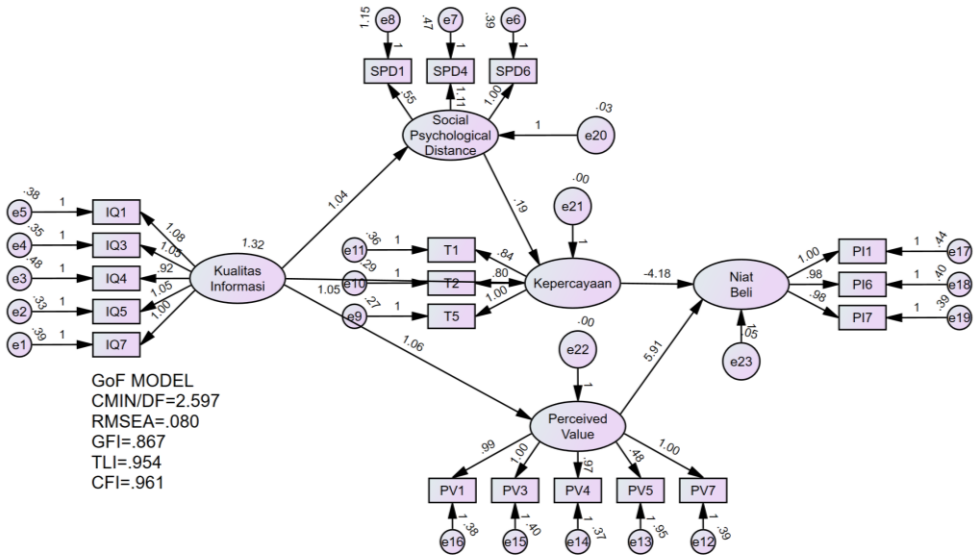
Nilai yang digunakan memenuhi persyaratan agar model usulan dapat diterima, dan hasil uji menunjukkan bahwa semua indeks model penelitian ini baik.

4.2.2.7 Uji Model Struktural

Setelah uji model pengukuran, langkah berikutnya adalah uji model struktural. Pengujian ini dilakukan dengan program Amos Graphics. Tujuan pengujian ini adalah untuk menentukan bagaimana suatu variabel laten yang menyusun model pengukuran berhubungan dengan variabel konstruk lainnya. Ketergantungan pada model struktural

muncul karena variabel yang terikat pada hubungan antar variabel dapat menjadi variabel bebas pada hubungan berikutnya (Hair *et al.*, 2019).

Gambar 4. 7 Uji Struktural Model



Selanjutnya, kriteria *Goodness of Fit* (GOF) digunakan untuk memastikan kesesuaian antara data empiris dengan model struktural yang diukur. Nilai GOF yang ada pada tabel 4.26 telah memenuhi kriteria uji struktural model yang ditunjukkan pada gambar 4.7.

Tabel 4. 26 Uji *Good of Fit* Struktural Model

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMINDF	CMIN/DF ≤ 3	2,597	*Good Fit*
2	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,080	*Good Fit*
3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,867	*Marginal Fit*

4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,954	*Good Fit*
5	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,961	*Good Fit*

Tabel 4.26 menunjukkan bahwa model penelitian yang disebutkan di atas telah memenuhi kriteria dan mendekati model *good fit*, dengan pembahasan sebagai berikut.

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengevaluasi ketepatan model yang diuji. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF adalah ≤ 3, dan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 2,597. Nilai ini menunjukkan bahwa model yang diuji *good fit.*

b. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah ≤ 0,08, dan dalam penelitian ini, nilai RMSEA sebesar 0,080 menunjukkan bahwa model yang diujikan *good fit.*

c. GFI *(Goodness of Fit Indeks)*

Nilai GFI digunakan untuk menentukan apakah model kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan adalah sekitar 0,90, dan nilai GFI dalam penelitian ini adalah 0,867, yang dianggap sebagai nilai *marginal fit.*

d. TLI

Untuk menentukan apakah model penelitian diterima atau tidak, indeks nilai *Incremental Fit Indeks (*TLI) digunakan. Nilai TLI penelitian harus ≥ 0,90

untuk dinyatakan dengan baik. Nilai TLI penelitian ini adalah 0,954, yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diujikan *good fit.*

e. CFI

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah ≥ 0,90. Nilai CFI dalam penelitian ini adalah 0,961, yang menunjukkan bahwa model yang diujikan adalah *good fit.*

Nilai yang digunakan memenuhi persyaratan agar model usulan dapat diterima, dan hasil uji menunjukkan bahwa semua indeks model penelitian ini baik.

4.2.2.8 Uji Hipotesis

Peneliti menggunakan *software* AMOS 26 untuk pengujian hipotesis. Sampel sebanyak 249 responden diuji pada model pengukuran dan model struktural sesuai dengan persyaratan. Nilai probabilitas hipotesis diperiksa untuk membuat standar ketentuan nilai untuk menguji hipotesis penelitian ini. Nilai probabilitas memiliki standar penilaian dengan $p < 0,1$ untuk menentukan apakah hasil hipotesis signifikan atau tidak. Selain itu, nilai CR harus ditemukan dengan kriteria CR lebih dari 1,645. Apabila suatu hipotesis memenuhi kriteria tersebut, hipotesis tersebut dinyatakan terdukung. Penelitian ini akan menyertakan gambar akhir dan tabel untuk menunjukkan hasil dari model strukturalnya. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi nilai P dan CR, yang merupakan kriteria penilaian hipotesis.

Tabel 4. 27 Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1a	IQ – SPD	1,036	20,342	***	0,988	H1a Terdukung
H1b	IQ – T	1,053	2,517	0,012	0,158	H1b Terdukung
H1c	IQ – PV	1,056	20.978	***	0,844	H1c Terdukung
H2	SPD – T	0,188	0,469	0,639	0,158	H2 Tidak Terdukung
H3	PV – PI	5.908	0,490	0,624	6,074	H3 Tidak Terdukung
H4	T – PI	-4,177	-0,410	0,682	-5,077	H4 Tidak Terdukung

Tabel pengujian hipotesis teridentifikasi bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tiga hipotesis didukung dan tiga hipotesis tidak didukung. Gambar model penelitian ditunjukkan pada tabel 4.27 pada gambar 4.7, dan hasil indeks penilaian menunjukkan bahwa pengukuran pada model ini tidak sesuai. Oleh karena itu, uji lanjutan dapat dilakukan dengan metode perubahan indeks pada program AMOS 26.

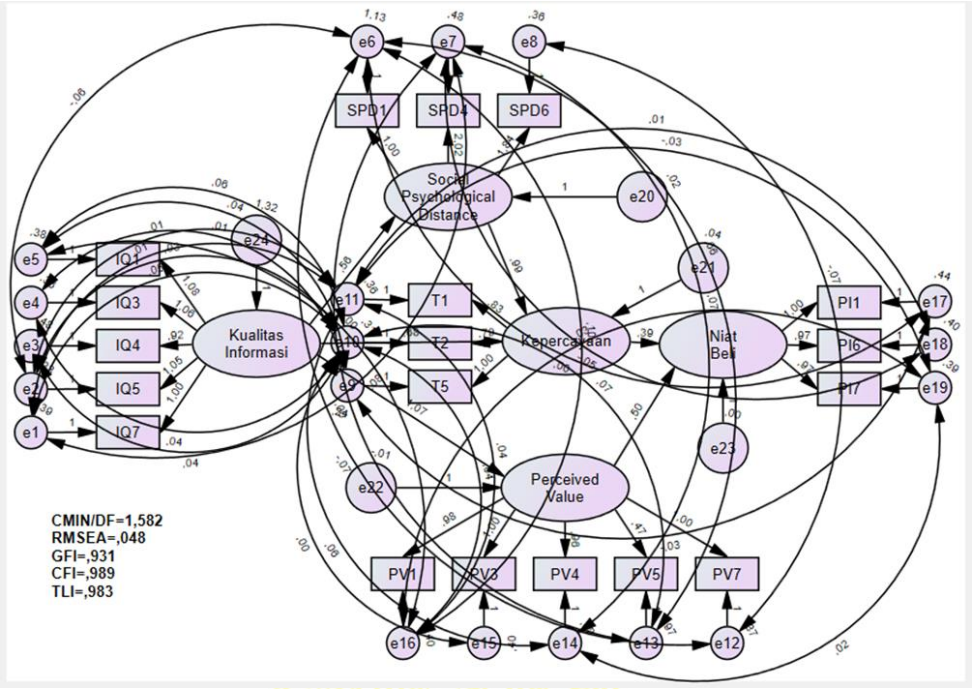
4.2.2.9 Uji Model Struktural (Modification Indices)

Hasil Hipotesis yang lemah akan diperkuat dengan cara peneliti melakukan perubahan pada program AMOS 26 *graphics*. Pada model ini, diagram alur akan dibuat untuk membantu peneliti menemukan hubungan antara variabel yang akan diuji. Anak panah dua arah dalam program AMOS 26 *graphics* menunjukkan hubungan antara variabel ini.

Gambar 4.8

Uji Model Struktural *(Modification Indices)*

Gambar 4. 8 Uji Model Struktural *(Modification Indices)*



Proses selanjutnya yang perlu dilakukan adalah mengevaluasi kesesuaian data empiris dan model struktural yang telah diukur dengan menggunakan indeks penilaian *Goodness of Fit.* Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 28 Hasil Uji *Good of Fit* Model Struktural

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF $\leq$ 3,0	1,582	*Good Fit*
2	RMSEA	RMSEA $\leq$ 0,08	0,048	*Good Fit*
3	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,931	*Good Fit*
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,989	*Good Fit*
5	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,983	*Good Fit*

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil pada tabel 4.28, model penelitian yang terlihat merupakan model yang teridentifikasi *good fit.*

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengukur ketepatan model yang diuji. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF adalah ≤ 3, dan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 1,582. Nilai ini menunjukkan bahwa model yang diuji *good fit.*

b. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah ≤ 0,08, dan dalam penelitian ini, nilai RMSEA sebesar 0,048 menunjukkan bahwa model yang diujikan *good fit.*

c. GFI *(Goodness of Fit Indeks)*

Nilai GFI digunakan untuk menentukan apakah model kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan adalah sekitar 0,90, dan nilai GFI dalam penelitian ini adalah 0,931, yang dianggap sebagai nilai *good fit.*

d. TLI

Untuk menentukan apakah model penelitian diterima atau tidak, indeks nilai *Incremental Fit Indeks (*TLI) digunakan. Nilai TLI penelitian harus ≥ 0,90 untuk dinyatakan dengan baik. Nilai TLI penelitian ini adalah 0,989, yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diujikan *good fit.*

e. CFI

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah ≥ 0,90. Nilai CFI dalam penelitian ini adalah 0,983, yang menunjukkan bahwa model yang diujikan adalah *good fit.*

Nilai yang digunakan memenuhi persyaratan agar model usulan dapat diterima, dan hasil uji menunjukkan bahwa semua indeks model penelitian ini baik.

4.2.2.10 Uji Hipotesis (Modification Indices)

Semua uji struktural model memenuhi persyaratan setelah penerapan metode *modification indeces* pada uji struktural. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *modification indeces* pada program *software* AMOS 26 *Graphics*. Penelitian ini mengusulkan kurangnya *Regression Weights* dan *Standardized Regression Weights.*

Tabel 4. 29 Rekomendasi *Modification Indices*

e1	<-->	e7	6,561	,075
e1	<-->	e10	10,421	-,127
e1	<-->	e11	2,071	,036
e2	<-->	e6	5,672	-,097
e2	<-->	e10	4,052	,049
e2	<-->	e11	1,904	,035
e3	<-->	e10	3,652	-,083
e4	<-->	e9	1,336	-,028
e4	<-->	e10	2,016	-,034
e5	<-->	e9	1,363	,026
e5	<-->	e10	1,498	,028
e5	<-->	e16	1,742	-,034
e6	<-->	e12	11,845	-,152
e6	<-->	e13	102,234	,678
e6	<-->	e16	5,365	,101

e6	<-->	e17	2,885	-,076
e7	<-->	e13	3,348	,052
e7	<-->	e14	5,392	,067
e7	<-->	e18	1,117	-,032
e8	<-->	e12	4,117	-,055
e9	<-->	e17	1,091	,023
e10	<-->	e13	1,533	,043
e10	<-->	e15	2,782	-,037
e10	<-->	e16	1,877	,032
e11	<-->	e14	2,319	,038
e11	<-->	e16	1,184	,027
e11	<-->	e18	1,951	-,037
e11	<-->	e19	2,107	-,037
e14	<-->	e19	4,619	-,058
e16	<-->	e19	1,058	,008

Hasil saran pada output *modification indices* ditunjukan pada tabel 4.29. saran yang digunakan yaitu menghubungkan *error* 1 (e1) dengan *error* 7 (e7) yang mempunyai nilai MI 6,561, *error* 1 (e1) dengan *error* e10 (e10) yang mempunyai nilai MI 10,421, *error* 1 (e1) dengan *error* 11 (e11) yang mempunyai nilai MI 2,071, *error* 2 (e2) dengan *error* 6 (e6) yang mempunyai nilai MI 5,672, *error* 2 (e2) dengan *error* 10 (e10) yang mempunyai nilai MI 4,052, *error* 2 (e2) dengan *error* 11 (e11) yang mempunyai nilai MI 1,904, *error* 3 (e3) dengan *error* 10 (e10) yang mempunyai nilai MI 3,652, *error* 4 (e4) dengan *error* 9 (e9) yang mempunyai nilai MI 1,336, error 4 (e4) dengan error 9 (e9) yang mempunyai nilai MI 2,016, *error* 5 (e5) dengan *error* 9 (e9) yang mempunyai nilai MI 1,363, *error* 5 (e5) dengan *error* 10 (e10) yang mempunyai nilai MI 1,498, *error* 5 (e5) dengan *error* 16 (e16) yang mempunyai nilai MI 1,742, *error* 6 (e6) dengan *error* 12 (e12) yang mempunyai nilai MI 11,845, *error*

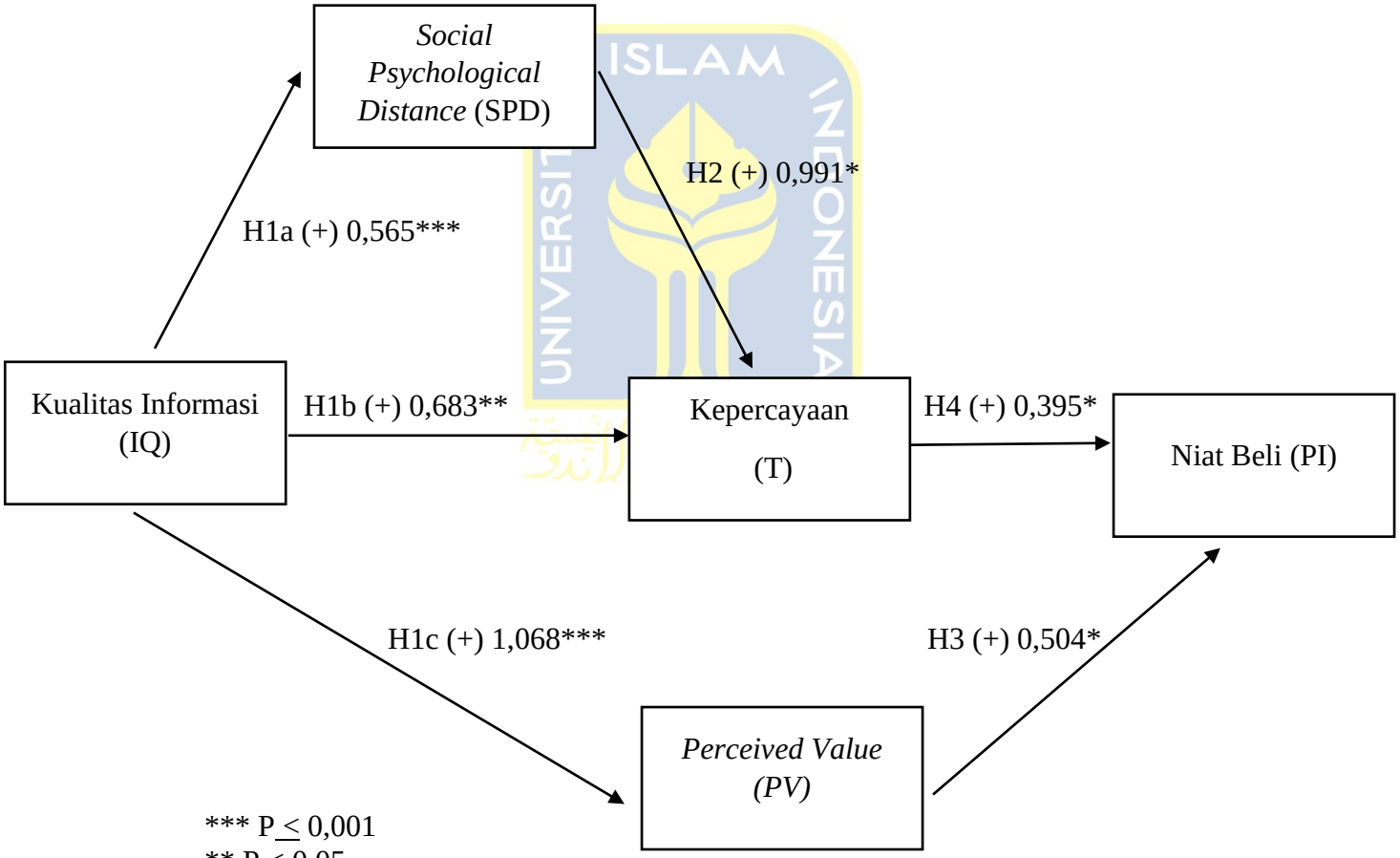
6 (e6) dengan *error* 13 (e13) yang mempunyai nilai MI 102,234, *error* 6 (e6) dengan *error* 16 (e16) yang mempunyai nilai MI 5,365, error 6 (e6) dengan error 17 (e17) yang mempunyai nilai MI 2,885, error 7 (e7) dengan error 13 (e13) yang mempunyai nilai MI 3,348, error 7 (e7) dengan error 14 (e14) yang mempunyai nilai MI 5,392, error 7 (e7) dengan error 18 (e18) yang mempunyai nilai MI 1,117, error 9 (e9) dengan error 17 (e17) yang mempunyai nilai 1,091, error 10 (e10) dengan error 13 (e13) yang mempunyai nilai 1,533, error 10 (e10) dengan error 15 (e15) yang mempunyai nilai 2,782, error 10 (e10) dengan error 16 (e16) yang mempunyai nilai 1,877, error 11 (11) dengan error 14 (e14) yang mempunyai nilai 2,319, error 11 (e11) dengan error 16 (e16) yang mempunyai nilai 1,184, error 11 (e11) dengan error 18 (e18) yang mempunyai nilai 1,951, error 11 (e11) dengan error 19 (e19) yang mempunyai nilai 2,107, error 14 (e14) dengan error 19 (e19) yang mempunyai nilai 4,619, error 16 (e16) dengan error 19 (e19) yang mempunyai nilai 1,058 dengan menggunakan panah dua arah.

Tabel 4. 30 Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1a	IQ – SPD	0,565	9,056	***	0,981	H1a Terdukung
H1b	IQ – T	0,683	2,077	0,038	0,542	H1b Terdukung
H1c	IQ – PV	1,068	21,189	***	1,005	H1c Terdukung
H2	SPD – T	0,991	1,697	0,090	0,452	H2 Terdukung
H3	PV – PI	0,504	1,827	0,068	0,521	H3 Terdukung
H4	T – PI	0,395	1,683	0,092	0,484	H4 Terdukung

Nilai *standardized estimate* pada gambar 4.8, menunjukkan bahwa besarnya pengaruh antar variabel dan hubungan hipotesis dalam penelitian ini. Terdapat 6 hipotesis —H1a, H1b, H1c, H2, H4, dan H3—menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Kesimpulannya bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini teridentifikasi signifikan.

Gambar 4. 9 Model Penelitian Akhir



*** P ≤ 0,001
** P ≤ 0,05
*P ≤ 0,100
Keterangan:
Angka yang terlampir menunjukkan hasil nilai *standardized estimates*
ns artinya tidak signifikan

4.3 Pembahasan Hipotesis

4.3.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap *Social Psychological Distance*

Nilai *p-value* yang dimiliki oleh hubungan variabel kualitas informasi terhadap *social psychological distance* sebesar 0,000. Nilai tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh positif signifikan pada kualitas informasi terhadap *social psychological distance.* Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya bahwa terdapat ketergantungan pada seberapa jauh hubungan konsumen dengan pemberi informasi mengenai merek atau produk, kualitas informasi dapat mengubah cara konsumen melihat merek dan produk (Tampubolon *and* Sharif, 2022). Hal tersebut juga mendukung penelitian sebelumnya bahwa kualitas informasi sangat menguntungkan konsumen saat berbelanja online, jika informasi yang relevan diberikan oleh orang yang dekat dengan pelanggan, maka persepsi mereka tentang suatu produk akan menjadi lebih baik dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli (Febrianti, 2022). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *social psychological distance* secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas informasi.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi secara positif memengaruhi *social psychological distance.* Kualitas Informasi yang baik adalah informasi yang dapat berguna dan membantu konsumen. Informasi juga diperhatikan pada komunikasi dalam penyampaian kata dan kalimat, kalimat dan kata yang *friendly* biasanya didapat dari orang-orang terdekat, di mana pemilihan kata dan kalimat dari

orang terdekat akan memengaruhi informasi yang akan disebarkan. Semakin terasa dekatnya komunikasi informasi terkait promo pembelian *item game online* yang disebarkan, maka semakin efektif informasi yang diterima oleh konsumen. Kelengkapan informasi adalah salah satu bagian dari kualitas informasi. Informasi terkait penawaran atau promo harga *item game online* dengan kelengkapan yang cukup yang disebarkan oleh official digital *marketer* Codashop adalah cara untuk menarik perhatian banyak konsumen, dengan adanya kepercayaan yang telah tertanam oleh konsumen terhadap digital *marketer* Codashop dan informasi yang lengkap, dapat membuat konsumen tertarik dan terpengaruh pada promo *item game* di Codashop. Peneliti menyimpulkan bahwa semakin seringnya pemberi informasi memberikan kualitas informasi yang baik kepada penerima informasi, maka *social psychological distance* antar kedua individu tersebut akan semakin meningkat.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepercayaan

Nilai *p-value* yang dimiliki oleh hubungan variabel kualitas informasi terhadap kepercayaan sebesar 0,038. Nilai tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan pada kualitas informasi terhadap kepercayaan. Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya bahwa sangat penting bagi bisnis dan promotor suplemen makanan untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan dengan memberikan informasi berkualitas tinggi (Najib and Fahma, 2022). Hal tersebut juga mendukung penelitian sebelumnya bahwa peran mediasi kepercayaan afektif dan kepercayaan kognitif didukung oleh bukti empiris dan teoritis, untuk menerangkan

perilaku konsumen dan tingkatan dokter *online.* Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa adanya teknologi dan fitur baru dalam platform evaluasi dokter *online* diperlukan untuk meningkatkan kualitas informasi dan konsistensi antara pengiriman dan penerima (Wang, Shahzad *and* Farhan, 2023). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas informasi.

Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas informasi secara positif memengaruhi kepercayaan. Konsumen akan merasa dapat memercayai *game shop e-commerce* Codashop jika apa yang Codashop menginformasikan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas informasi yang baik terkait kemudahan bertransaksi menjadi informasi yang cukup krusial bagi konsumen yang ingin bertransaksi. Konsumen akan berpikir untuk mempertimbangkan kepercayaan mereka terhadap Codashop jika informasi tersebut yang diterima konsumen tidak sesuai harapan dan tidak relevan. Bukan hanya itu, informasi yang didapat melalui *review* dan *rating* konsumen yang pernah bertransaksi menjadi informasi yang relevan, di mana informasi tersebut langsung berasal dari konsumen yang pernah merasakan nilai dari produk Codashop. Jika kualitas Informasi yang dapat dipercaya tersebut dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen, maka konsumen percaya pada pertanggungjawaban dan jaminan yang akan diperhatikan dan diberikan oleh Codashop. Peneliti menyimpulkan bahwa semakin baiknya kualitas informasi dan

selarasnya dengan *output* yang konsumen terima, maka kepercayaan konsumen terhadap *game shop e-commerce* Codashop juga semakin meningkat.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap *Perceived Value*

Nilai *p-value* yang dimiliki oleh hubungan variabel kualitas informasi terhadap *perceived value* sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan pada kualitas informasi terhadap kepercayaan. Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya bahwa Kedua fitur memiliki pengaruh yang cukup besar, dengan intensitas yang sama, pada nilai yang dirasakan. Oleh karena itu, penelitian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya ke konteks bisnis *online* sosial. (Li, 2021). Hal tersebut juga mendukung penelitian sebelumnya bahwa metode adopsi nilai fokus pada pemahaman konsumen tentang biaya dan keuntungan, serta bagaimana menggunakan aplikasi belanja seluler untuk meningkatkan nilai yang dirasakan. Anteseden nilai terbaik adalah penghematan, diikuti oleh kualitas layanan dan informasi. (Tseng and Lee, 2021). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *perceived value* secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas informasi.

Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas informasi secara positif memengaruhi *perceived value*. Kualitas informasi bergantung juga terhadap ketepatan waktu. Ketepatan waktu penyebaran informasi terkait diskon *item game online* di Codashop kepada konsumen juga menjadi salah satu hal yang cukup diperhatikan. Semakin tepat waktunya penyebaran, maka semakin cukupnya konsumen mengikuti *event* diskon *item game online* tersebut. Oleh sebab itu, naiknya persepsi baik

konsumen terhadap *game shop e-commerce* Codashop. Selain unsur ketepatan waktu, kualitas informasi juga mempunyai unsur keakuratan informasi. Konsumen akan merasa senang dan nyaman pada *game shop e-commerce* Codashop jika informasi terkait *top up voucher item game online* yang mereka terima relevan atau akurat dengan apa yang dipromosikan oleh Codashop. Keakuratan pada informasi juga dapat meningkatkan *perceived value* pada Codashop. Peneliti menyimpulkan bahwa *perceived value* konsumen akan meningkat jika sebuah kualitas informasi semakin baik.

4.3.4 Pengaruh Social Psychological Distance Terhadap Kepercayaan

Nilai *p-value* yang dimiliki oleh hubungan variabel *social psychological distance* terhadap kepercayaan sebesar 0,090. Nilai tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh positif signifikan pada *social psychological distance* terhadap kepercayaan. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa banyaknya hasil *outcomes* yang positif jika semakin dekatnya jarak sosial antara konsumen dan pemberi pengaruh (Sands, Campbell *and* Plangger, 2022). Hal ini juga mendukung penelitian sebelumnya bahwa adanya pengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan oleh *social psychological distance*. Seseorang dengan tingkat psikologis yang lebih tinggi cenderung menggunakan tingkat eksplanasi yang lebih tinggi untuk menggambarkan sifat yang lebih abstrak, sederhana, dan non-kontekstual, sedangkan seseorang dengan tingkat psikologis yang lebih rendah cenderung menggunakan tingkat interpretasi yang lebih rendah untuk menggambarkan sifat yang lebih rumit

dan kompleks. (Yosse, 2021). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara signifikan dipengaruhi oleh *social psychological distance.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social psychological distance* secara positif memengaruhi kepercayaan. *Social psychological distance* individu terhadap individu lain sangat memengaruhi kepercayaan. Jika terdapat kendala dan kesalahan dalam sistem Codashop baik saat transaksi maupun setelah dan sesudah transaksi, *digital marketer* Codashop menyediakan fitur *customer support*, di mana *customer suppor*t adalah fitur yang dapat berinteraksi langsung dengan pihak Codashop, Hal tersebut dapat meningkatkan jaminan kepuasan konsumen terhadap *e-commerce* Codashop karena dengan adanya interaksi secara langsung pada pihak Codashop, kepercayaan konsumen terhadap Codashop menjadi semakin baik. Setelah konsumen menikmati dan merasakan kenyamanan pada produk dan layanan di Codashop, konsumen akan semakin yakin untuk menilai dan memberi ulasan positif yang sama dengan cara pandang konsumen lainnya terkait *game shop e-commerce* Codashop. Peneliti menyimpulkan bahwa jika *social psychological distance*-nya semakin dekat, maka kepercayaan konsumen akan meningkat juga.

4.2.5 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Niat Beli

Nilai *p-value* yang dimiliki oleh hubungan variabel *perceived value* terhadap niat beli sebesar 0,068. Nilai tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh positif signifikan pada *perceived value* terhadap niat beli. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa *perceived value* memengaruhi niat beli secara positif dan *perceived*

value juga mencakup anteseden dari niat beli (Dam, 2020). Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya bahwa *perceived value* pembeli setelah membeli suatu barang atau jasa adalah faktor utama yang memengaruhi niat beli konsumen (Chen *and* Chang, 2018). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa niat beli secara signifikan dipengaruhi oleh *perceived value.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* secara positif memengaruhi niat beli. Peningkatan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan pada *gameshop e-commerce* Codashop dapat menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli kembali produk yang telah dibeli. Ketertarikan membeli kembali akan meningkat jika nilai yang dirasakan konsumen dianggap baik, yang berarti persepsi konsumen terhadap pelayanan dan produk yang diberikan pada *game shop e-commerce* Codashop sangat baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Sebelum hal tersebut, nilai yang dirasakan konsumen setelah membeli produk di Codashop akan menjadi dasar persepsi konsumen terhadap *game shop e-commerce* Codashop. Jika nilai yang dirasakan konsumen lebih mendapatkan keuntungan daripada hal yang dikorbankan setelah bertransaksi di Codashop, maka persepsi pada Codashop positif meningkat, lalu menimbulkan rasa senang dan nyaman konsumen pada Codashop. Peneliti menyimpulkan bahwa semakin *perceive value* konsumen baik, maka meningkatnya niat beli konsumen.

4.3.6 Pengaruh kepercayaan terhadap Niat Beli

Nilai *p-value* yang dimiliki oleh hubungan variabel kepercayaan terhadap niat beli sebesar 0,092. Nilai tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh positif signifikan pada kepercayaan terhadap niat beli. Hal tersebut juga mendukung penelitian sebelumnya bahwa kepercayaan konsumen diidentifikasi sebagai faktor utama yang mendorong niat beli konsumen. Peneliti juga menemukan bahwa ketiga komponen ini juga berfungsi sebagai cara yang baik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi keraguan dan risiko yang terkait dengan pembelian, dan akhirnya dapat meningkatkan niat beli konsumen. (Al-adwan *et al.*, 2022). Hal tersebut juga mendukung penelitian sebelumnya bahwa *review online* tentang makanan dapat memengaruhi kepercayaan, sehingga pandangan kepercayaan secara signifikan dimoderasi. Ini memperantarai hubungan antara niat beli dan review online tentang makanan dengan gambar makanan (Woo, Sutherland and Ki, 2021). Orang berpenghasilan lebih tinggi akan memilih merek tersebut untuk meningkatkan kepercayaan diri dan penerimaan sosial mereka, yang akan memengaruhi hubungan emosional mereka dan niat membeli dari kumpulan konsumen (Marsasi and Yuanita, 2023). Selain itu, hal tersebut juga mendukung penelitian sebelumnya bahwa bahwa *Green Perceived Value (GPV)* berdampak positif pada kepercayaan, dan niat beli berdampak positif pada kepercayaan. (Roh, Seok and Kim, 2022). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa niat beli secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara positif memengaruhi niat beli. Ketika konsumen sudah memercayai pada layanan dan produk di Codashop, selain mendapat kesetiaan konsumen pada *e-commerce* Codashop, konsumen juga akan mendistribusikan informasi yang dapat menambah tingkat pembelian produk tersebut di Codashop. Konsumen secara umum dan terang-terangan akan memberitahukan bahwa produk yang sama pada konsumen lain yang mereka inginkan dan terbukti dapat dipercaya hanya terdapat di Codashop. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi hal yang utama untuk menimbulkan rangsangan niat membeli konsumen. Konsumen juga akan mempunyai niat membeli produk dan layanan di *game shop e-commerce* Codashop, tentunya dengan faktor yang sangat dipertimbangkan. Keamanan bertransaksi dan jaminan produk, akan menjadi hal utama yang diperhatikan konsumen, dengan terjaminnya keamanan dari produk yang akan diberi dan tata cara bertransaksi yang tidak dikhawatirkan, maka konsumen yakin apa yang akan mereka korbankan dan dapat menimbulkan rasa niat membeli produk di Codashop. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa niat beli konsumen akan tumbuh jika kepercayaan konsumen pada suatu produk meningkat.

4.4 Temuan Hipotesis

Hasil dari penemuan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa:

Tabel 4. 31 Temuan Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Adanya pengaruh positif Kualitas	0,565	0,000	0,1	Diterima

	Informasi pada *Social Psychological Distance*				
2	Adanya pengaruh positif Kualitas Informasi dapat memengaruhi Kepercayaan	0,683	0,038	0,1	Diterima
3	Adanya pengaruh positif Kualitas Informasi pada *Perceived Value*	1,068	0,000	0,1	Diterima
4	Adanya pengaruh positif S*ocial Psychological Distance* terhadap Kepercayaan	0,991	0,090	0,1	Diterima
5	Adanya pengaruh positif *Perceived Value* terhadap Niat beli pada *gameshop e-commerce*	0,504	0,068	0,1	Diterima
6	Adanya pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli pada *Gameshop e-commerce*	0,395	0,092	0,1	Diterima

Hipotesis Kualitas Informasi terhadap *social sychological distance* teridentifikasi positif signifikan dan diterima karena nilai p-value sebesar 0,000 yaitu

di bawah nilai 0,1. Hipotesis kualitas informasi terhadap kepercayaan teridentifikasi positif signifikan dan diterima karena nilai p-value sebesar 0,038 yaitu di bawah nilai 0,1. Hipotesis kualitas informasi terhadap *perceived value* teridentifikasi positif signifikan dan diterima karena nilai p-value sebesar 0,000 yaitu di bawah nilai 0,1. Hipotesis *social psychological distance* terhadap kepercayaan teridentifikasi positif signifikan dan diterima karena nilai p-value sebesar 0,090 yaitu di bawah nilai 0,1. Hipotesis *perceived value* terhadap niat beli teridntifikasi positif signifikan dan diterima karena nilai p-value sebesar 0,068 yaitu di bawah nilai 0,1. Hipotesis kepercayaan terhadap niat beli teridentifikasi positif signifikan dan diterima karena nilai p-value sebesar 0,092 yaitu di bawah nilai 0,1.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat dirangkum berdasarkan analisis dan diskusi hasil penelitian yang dilakukan pada 249 responden, yaitu

1. Hipotesis hubungan yang signifikan positif pada kualitas informasi terhadap *social psychological distance*. Hal tersebut menyimpulkan bahwa semakin baik kualitas informasi yang diberikan oleh *digital marketer* Codashop, semakin baik juga *social psychological distance* antara konsumen dengan pihak Codashop. Berdasarkan peristiwa di lapangan bahwa *customer support* yang menjadi fitur pada *website* Codashop untuk memberi kenyamanan dan keamanan pada konsumen, fitur tersebut yang disediakan Codashop menjadi hal yang cukup menguntungkan bagi konsumen, informasi yang berasal dari pihak Codashop adalah informasi yang sudah pasti relevan. Konsumen dapat bertanya dengan puas sehingga mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Hal tersebut dapat meningkatkan *social psychological distance* antara konsumen dengan pihak Codashop. Hubungan signifikan positif pada kualitas informasi terhadap *social psychological distance* juga dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi juga harus dapat dipercaya oleh konsumen, di mana informasi juga dapat ditemui di bagian ulasan dan penilaian oleh konsumen lainnya. Konsumen

akan dapat saling memahami jika informasi yang tersebut dapat dibuktikan kebenarannya. Konsumen dengan mudah sependapat dan sepihak dengan konsumen yang berkomentar positif jika informasi tersebut relevan dan sesuai dengan apa yang telah diterima. Hasil tersebut dapat membantu Codashop untuk tetap menjaga kualitas informasi yang didistribusikan kepada konsumen untuk dapat menjaga *social psychological distance* antara konsumen dengan pihak Codashop semakin dekat.

2. Hipotesis hubungan yang signifikan positif pada kualitas informasi terhadap kepercayaan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jika semakin berkualitasnya sebuah informasi yang lengkap, maka semakin meningkat kepercayaan konsumen dan konsumen dapat menikmati layanan pada *game shop e-commerce* Codashop. Berdasarkan peristiwa yang terjadi di lapangan bahwa kelengkapan sebuah informasi menjadi unsur penting dari kualitas informasi yang baik. Kelengkapan informasi terkait penawaran harga *item game online* yang didistribusikan oleh *digital marketer* Codashop menjadi tolak ukur konsumen untuk memercayai *platform* Codashop dan konsumen akan merasa lebih dapat menikmati layanan dan tidak merasa ragu untuk bertransaksi di Codashop. Hubungan signifikan positif pada kualitas informasi terhadap kepercayaan juga dapat disimpulkan bahwa informasi yang jelas dan mudah dipahami juga salah satu unsur dari kualitas informasi yang baik, semakin jelasnya informasi

terkait tata cara bertransaksi yang didistribusikan oleh *digital marketer* Codashop, maka *e-commerce* Codashop akan mudah dipercaya oleh konsumen karena konsumen akan merasa aman dan terjamin dengan adanya informasi tersebut pada *platform game shop e-commerce* Codashop. Hasil tersebut membantu pihak Codashop dalam menyakinkan kepercayaan konsumen dengan mendistribusikan kualitas informasi yang baik.

3. Hipotesis hubungan yang signifikan positif pada kualitas informasi terhadap *perceived value*. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu pendistribusian informasi berbanding lurus dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan peristiwa di lapangan bahwa pendistribusian informasi terkait diskon *item game online* harus tepat waktu, karena bergantung terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Semakin lambatnya informasi yang didistribusikan oleh pihak Codashop, maka semakin juga berkurangnya manfaat yang dirasakan dalam pembelian *item game online* di Codashop. Hubungan signifikan positif pada kualitas informasi terhadap *perceived value* juga dapat disimpulkan bahwa keakuratan informasi yang didistribusikan juga berbanding lurus dengan keefektifan waktu konsumen pada saat bertransaksi di Codashop. Berdasarkan peristiwa di lapangan bahwa dengan keakuratannya informasi yang didistribusikan oleh pihak

Codashop, konsumen dapat menghemat waktu dalam melakukan transaksi di Codashop. Hasil tersebut membantu Codashop memberikan meningkatkan *perceived value* konsumen dengan melakukan pendistribusian informasi yang akurat dan tepat waktu.

4. Hipotesis hubungan yang signifikan positif pada *social psychological distance* terhadap kepercayaan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi yang baik berasal dari ulasan dan *rating* konsumen yang tersebar luas di media sosial oleh konsumen lainnya menjadi tolak ukur konsumen lain untuk dapat mempercayai keamanan dan kelancaran dalam bertransaksi di *game shop e-commerce* Codashop. Berdasarkan peristiwa di lapangan bahwa kepercayaan konsumen pada keamanan dan kelancaran dalam bertransaksi juga dapat ditemukan pada informasi konsumen lain dalam kolom ulasan dan *rating*, di mana informasi tersebut akan mengubah persepsi konsumen terhadap keamanan dan kelancaran bertransaksi di Codashop. Hubungan signifikan positif pada *social psychological distance* terhadap kepercayaan juga dapat disimpulkan bahwa semakin sesuainya harapan konsumen pada *e-commerce* Codashop, maka persepsi konsumen akan semakin meningkat. Berdasarkan peristiwa di lapangan bahwa konsumen mempunyai sifat yang subjektif, di mana mereka dapat berubah persepsi bergantung apa yang mereka dapat. Harapan konsumen terhadap informasi *flashsale* yang didistribusikan oleh *digital marketer* Codashop

menjadi hal yang berpengaruh pada kepercayaan konsumen, konsumen akan dapat memercayai dan meningkatkan persepsi baik pada pihak Codashop jika informasi tersebut yang didistribusikan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan dan harapkan. Hasil tersebut sangat penting karena semakin baiknya persepsi konsumen terhadap pihak Codashop, maka meningkatnya kepercayaan konsumen pada *gameshop e-commerce* Codashop.

5. Hipotesis hubungan yang signifikan positif pada *perceived value* terhadap niat beli. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penanggapan yang baik oleh pihak Codashop memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk di Codashop. Berdasarkan peristiwa yang terjadi di lapangan bahwa konsumen sering kali bertanya di fitur *customer support* yang telah disediakan di *website* Codashop agar konsumen mendapatkan kepuasan dalam bertransaksi, dengan cara Codashop menanggapinya dengan bijak dan santun pada pertanyaan konsumen tersebut, maka persepsi konsumen terhadap pihak Codashop meningkat dan menimbulkan rasa kepercayaan, lalu membangun rasa niat pembelian konsumen pada *item game online* di *e-commerce* Codashop. Hubungan signifikan positif pada *perceived value* terhadap niat beli juga dapat disimpulkan bahwa semakin konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan, maka dapat menimbulkan rasa niat membeli pada konsumen lain. Berdasarkan peristiwa yang terjadi di

lapangan bahwa setelah konsumen bertransaksi lalu merasa puas dan mendapatkan keuntungan atau nilai baik yang dirasakan pada *e-commerce* Codashop, maka rasa niat beli konsumen lain juga akan meningkat. Konsumen dapat menikmati layanan dan produk yang diberikan Codashop sesuai dengan apa yang telah mereka korbankan dan konsumen lain akan berpikir juga untuk berniat membeli produk di *e-commerce* Codashop jika mereka membutuhkan produk tersebut karena mereka telah mendapatkan informasi dari konsumen sebelumnya yang bertransaksi di Codashop. *Perceived value* konsumen akan memengaruhi niat konsumen lain pada produk di Codashop. Hasil tersebut dapat membantu Codashop untuk meningkatkan layanan dan produk agar konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dan menimbulkan niat beli konsumen lain pada produk di Codashop.

6. Hipotesis hubungan yang signifikan positif pada kepercayaan terhadap niat beli. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya kepercayaan konsumen kepada *game shop e-commerce* Codashop, semakin meningkatnya juga peluang konsumen menjadi konsumen yang setia. Berdasarkan peristiwa di lapangan bahwa kesetiaan konsumen untuk terus mempunyai niat membeli produk di Codashop dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan Codashop. Jika pihak Codashop terus memberi layanan dan produk yang sesuai dibutuhkan

konsumen, lalu kepercayaan akan tumbuh seiring waktu, maka peluang konsumen menjadi konsumen yang setia terus meningkat. Hubungan signifikan positif pada kepercayaan terhadap niat beli juga dapat disimpulkan bahwa jaminan dan pertanggungjawaban konsumen dapat memengaruhi niat beli konsumen. Berdasarkan peristiwa di lapangan bahwa kepercayaan konsumen dibangun oleh beberapa faktor, salah satunya adalah jaminan yang disediakan oleh perusahaan. Jika *e-commerce* Codashop memberikan jaminan atas produknya dan pertanggungjawaban jika terjadi hal yang tidak diinginkan, maka kepercayaan konsumen akan tumbuh, lalu muncul ketertarikan konsumen dan menimbulkan rasa niat beli konsumen pada produk di Codashop karena layanan yang diberikan. Hasil tersebut adalah hal terpenting karena kepercayaan konsumen menjadi hal utama untuk dapat memengaruhi niat beli konsumen untuk terus meningkat.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat dilakukan manajer perusahaan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 249 responden, yaitu

1. Manfaat Teoritis
   a. Menurut hasil penelitian ini, dapat diidentifikasi bahwa berkontribusi dalam mengaplikasikan *theory framing* pada kualitas informasi terhadap niat beli di *game shop e-commerce* bisa dikonfirmasikan bahwa semakin tingginya

kualitas informasi yang didistribusikan kepada konsumen, maka semakin tingginya peluang timbulnya niat beli konsumen pada suatu produk yang dapat meningkatkan persentase penjual *pada game shop e-commerce. Framing theory* dalam penelitian ini menjelaskan bahwa interpretasi individu tentang cara mereka memahami peristiwa dapat dimonetisasi konten di media sosial. Teori ini juga menunjukkan bahwa persepsi seseorang tentang fenomena, seseorang, atau suatu hal dapat dipengaruhi oleh informasi yang akurat dan jelas. Hal tersebut perlu diketahui oleh manajer perusahaan *game shop e-commerce* untuk meningkatkan pengembangan perusahaan bahwa mendistribusikan informasi dengan tingkat kualitas informasi yang tinggi dapat membangun persepsi baik konsumen terhadap *gameshop e-commerce* dan meningkatkan persentase niat beli konsumen.

b. penelitian ini menjelaskan pengaruh kualitas informasi terhadap niat beli konsumen, dengan generasi Z sebagai subjek penelitian dan *game shop e-commerce* sebagai objek penelitian. Hasil yang telah teridentifikasi bahwa semakin baik sebuah kualitas informasi berbanding lurus dengan tingginya niat beli konsumen pada *game shop e-commerce* tersebut. Hal tersebut dapat terjadi karena memunculkan kepercayaan pada generasi Z setelah mendapatkan informasi yang sesuai dengan yang ditawarkan akan mendorong hasrat niat beli pada diri mereka. Generasi Z adalah kelompok orang yang berusia antara 14 dan 27 tahun dan sebagian besar dari mereka memiliki pola pikir yang masih

kekanak-kanakan, mudah terpengaruh iklan, dan masih memiliki hasrat yang tinggi untuk bermain, kesenangan dan kepuasan batin menjadi salah satu hal utama bagi mereka. Hal tersebut yang mendorong niat beli generasi Z pada *gameshop e-commerce* yang selalu memberikan informasi yang menarik dan relevan. Generasi Z akan beranggapan bahwa gameshop e-commerce yang selalu memberikan informasi yang relevan dengan produk yang ditawarkan, mereka akan lebih mudah memercayai *gameshop e-commerce* tersebut. Hal tersebut sangat memungkinkan menaikkan hasrat niat beli konsumen pada *gameshop e-commerce* tersebut

c. Hubungan antara kualitas informasi dan *perceived value* dalam penelitian ini telah memberikan kontribusi akademik. niat beli konsumen di *gameshop e-commerce* dapat dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut. Tingkat kualitas informasi yang tinggi mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen positif dan menimbulkan hasrat niat beli konsumen. perusahaan bisa memasarkan produk yang lebih menarik dan kreatif dengan tingkat kualitas informasi yang tinggi dan mendistribusikan informasi yang sesuai dengan apa yang akan diberikan konsumen sehingga konsumen merasakan nilai yang dirasakan setelah mereka bertransaksi di *gameshop e-commerce.* Hal tersebut membuktikan bahwa variabel kualitas informasi berperan penting pada variabel *perceived value* sehingga memiliki hubungan signifikan positif.

d. Menurut hasil penelitian terdahulu, Perusahaan diharapkan untuk selalu dapat mendistribusikan tingkat kualitas informasi yang tinggi agar kepercayaan konsumen terhadap *gameshop e-commerce* meningkat. Hal tersebut akan memengaruhi niat beli konsumen yang semakin meningkat dan persentase penjualan produk *gameshop e-commerce,* sekaligus menjaga nama baik perusahaan *gameshop e-commerce.* Penggunaan variabel kepercayaan yang dapat dikonfirmasi secara empiris dari temuan penelitian di bab sebelumnya, kualitas informasi secara signifikan dapat memengaruhi niat beli pada produk.

2. Manfaat Praktisi

a. Perusahaan dapat menentukan informasi sesuai yang ditawarkan dengan informasi yang disebarkan. Hal tersebut dapat memunculkan kepercayaan konsumen pada perusahaan *gameshop e-commerce* dan menimbulkan niat membeli konsumen.

b. Berdasarkan bukti empiris penelitian ini, *social psychological distance* antara pelaku bisnis dan konsumen dan nilai yang dirasakan konsumen pada produk dan layanan yang dipasarkan oleh pelaku bisnis dapat dengan mudah memengaruhi kepercayaan konsumen dan niat membeli konsumen. Konsumen akan mempunyai niat untuk membeli produk pada *gameshop e-commerce* tersebut jika persepsi mereka berbanding lurus dengan *perceived value* yang didapat, lalu muncullah kepercayaan pada diri konsumen pada produk *gameshop e-commerce* tersebut. Selain itu, mempertahankan kualitas

informasi adalah hal yang paling penting untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

c. Strategi dan pemasaran dapat dilakukan perusahaan adalah perusahaan dapat memberikan kreativitas dan keunikan dalam melakukan pemasaran produk dengan terbalut informasi yang relevan terkait dengan produk yang dipasarkan, lalu penyebaran informasi skala besar di berbagai media sosial, hal tersebut dapat mencerminkan perusahaan dapat dipercaya dan mempunyai reputasi yang baik oleh konsumen, lalu menimbulkan niat beli konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penulis percaya bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Berikut adalah beberapa keterbatasan tersebut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mengumpulkan sampel sebanyak 260 responden. Karena beberapa responden tidak memenuhi kriteria yang dibutuhkan dan hasilnya tidak mewakili populasi konsumen *game shop e-commerce*. Akibatnya, jumlah responden yang tersisa harus digugurkan menjadi 249 untuk mencari data yang optimal dalam penelitian ini. Hanya sebagian kecil dari populasi generasi Z yang membeli produk di *game e-commerce* dari responden yang diambil. Penelitian ini hanya berfokus pada 6 wilayah di Pulau Jawa, wilayah yang menjadi lokasi penelitian ini hanya sebagian kecil dari keseluruhan wilayah di Pulau Jawa yang didominasi oleh generasi Z.

2. Pada penelitian ini, hanya mencangkup kualitas informasi, *social psychological distance, perceived value,* dan kepercayaan yang digunakan untuk menentukan niat beli konsumen pada *game shop e-commerce.* Namun, ada banyak faktor lain yang dapat memengaruhi niat beli konsumen pada *game shop e-commerce.*
3. Keterbatasan dalam penelitian ini juga hanya pada tahap memicu tumbuhnya niat beli konsumen pada produk *item game online* dan tidak sampai pada tahap pengambilan keputusan pembelian, sehingga penelitian ini belum bisa menunjukkan dampak yang maksimal yang terjadi di lapangan bagi perusahaan.

5.4 Saran

Pada penelitian selanjutnya, harapan peneliti pada penelitian selanjutnya agar terdapat pembaruan pada objek yang akan diteliti jika adanya topik yang sama dengan penelitian ini, objek yang digunakan pada penelitian ini adalah *game shop e-commerce*. Penelitian selanjutnya dapat menentukan objek penelitian dengan mempertimbangkan aspek kekinian dan sesuatu yang tidak mempunyai masa kebangkrutan. Salah satu contoh industri yang menimbulkan perilaku FOMO adalah industri hiburan seperti penjualan tiket konser yang menjadi industri yang tidak mungkin menghadapi kebangkrutan setidaknya untuk waktu yang cukup lama. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan peneliti selanjutnya agar dapat menjadikan

penelitian tersebut dapat digunakan oleh pelaku bisnis yang akan datang dan referensi peneliti selanjutnya dalam jangka waktu yang lama.

Harapan peneliti pada penelitian selanjutnya adalah subjek yang akan digunakan adalah masyarakat usia produktif. Masyarakat yang berusia 15 tahun hingga 64 tahun dianggap sebagai bagian dari masyarakat usia produktif. Selain itu, penulis berharap penelitian di masa mendatang akan memasukkan elemen baru seperti kepuasan sebagai variabel penelitian. Salah satu tujuan dari tindakan ini adalah untuk menghasilkan informasi baru yang akan membantu meningkatkan kontribusi ilmu pengetahuan.

Pada penelitian selanjutnya, peneliti berharap dapat mengganti teori yang lebih baru dalam mengembangkan penelitian selanjutnya dengan topik yang sama. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *framing theory* dapat diganti dengan *agenda-setting theory*. Teori tersebut akan menjelaskan bagaimana persepsi dan perhatian publik terhadap suatu objek tertentu yang telah dipengaruhi oleh media berita, di mana teori ini bertujuan untuk untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang dunia dan keadaan dunia dan memudahkan membuat keputusan yang lebih baik pada kehidupan masyarakat umum setelah mendapatkan akses ke informasi.

Penelitian ini memberikan wawasan kepada manajer industri *game shop e-commerce* untuk menimbulkan niat pembelian konsumen pada bisnis *digital* tersebut. Hal yang dapat dilakukan oleh manajer perusahaan adalah melakukan pemasaran yang kreatif dan inovatif yang disebarkan di media sosial. Target pasar perusahaan *game*

shop e-commerce adalah konsumen yang bermain *game online,* di mana mayoritas *gamers* adalah generasi Y dan generasi Z. Oleh karena itu, media sosial Tiktok adalah media promosi yang tepat untuk menyebarkan informasi terkait diskon dan promosi yang diselenggarakan oleh perusahaan *game shop e-commerce.* Informasi yang dipromosikan melewati *video* iklan, dapat mudah mendapatkan *views* di media sosial tersebut, dengan konsep yang kreatif dan unik untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. *Endorse* menjadi salah satu cara yang cukup efektif pada pemasaran produk *online* di sosial media dan untuk memicu persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan setelah melihat tayangan *content* tersebut. Pemilihan *content creator* dalam melakukan *endorsement* perlu diperhatikan, pada perusahaan *game shop e-commerce* dapat lebih baik jika *content creator* yang mempunyai dan paham terhadap produk yang akan dipasarkan. *Content creator* Melida Rohita atau akrab dipanggil Meyden yang memiliki akun Tiktok Imeyhou, dengan daya tarik dan *background content creator* tersebut menjadikan pilihan yang tepat untuk melakukan kerja sama *endorsement.* Saat ini, akun Tiktok Imeyhou memiliki sebanyak 5,6 juta pengikut dan terus menambah setiap harinya. Oleh karena itu, *content* yang diupload di akun Tiktok Imeyhou telah dilihat mencapai ratusan ribu penonton. Hal tersebut dapat menjadi peluang untuk perusahaan *game shop e-commerce* agar dapat mendekatkan konsumen dengan produk yang ditawarkan di berbagai wilayah dan lebih memudahkan penjangkauan target pasar pada *game shop e-commerce.* Informasi yang jelas dan menarik yang disampaikan oleh *content creator,* lalu berdampak pada

rasa kepercayaan konsumen dan persepsi baik bahwa *game shop e-commerce* tersebut menyediakan kebutuhan konsumen sesuai yang diiklankan oleh *content creator*. Kepercayaan dan persepsi baik tersebut menimbulkan hasrat niat pembelian konsumen pada produk *game shop e-commerce* tersebut ketika mereka membutuhkan suatu produk. Semakin banyaknya kompetitor yang muncul dan beragam, maka semakin sulitnya suatu bisnis untuk tetap mempertahankan konsumen yang setia. Penelitian ini juga diharapkan bagi perusahaan *game shop e-commerce* untuk meningkatkan layanan komunikasi antar pihak *game shop e-commerce* dan konsumen agar menghindari kesalahpahaman dan meningkatkan nama baik perusahaan. Hal tersebut juga berhubungan dengan nilai yang dirasakan konsumen pada perusahaan *game shop e-commerce* tersebut. Seringkali *game shop e-commerce* hanya menggunakan layanan komunikasi satu arah. Oleh sebab itu, selain fitur *customer support*, sebaiknya perusahaan *game shop e-commerce* untuk membuat dan menambah fitur komunikasi dua arah, di mana pihak *game shop e-commerce* dan konsumen dapat saling memberi tanggapan atau pertanyaan dan respon dari pihak *game shop e-commerce.* Layanan komunikasi yang baik dapat dilihat dari bagaimana pihak *game shop e-commerce* menanggapi komentar baik positif maupun negatif dari konsumen. *Fast-response* yang dilakukan oleh pihak perusahaan terhadap kendala yang dikeluhkan oleh konsumen menjadi salah satu cara untuk mendapatkan nilai yang baik dan dapat menimbulkan persepsi baik dari konsumen melalui *rating* dan *review* pada aplikasi *game shop e-commerce* tersebut. Informasi yang berasal dari *rating* dan *review* tersebut juga dapat

memengaruhi sikap baik pada konsumen lain untuk dapat mempertimbangkan niat pembelian pada produk di *game shop e-commerce* tersebut. Berdasarkan pentingnya saran yang disampaikan peneliti kepada perusahaan *game shop e-commerce*, dengan tujuan untuk meningkatkan niat pembelian konsumen pada produk *game shop e-commerce* dapat dipertimbangkan sebaik mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

Al-adwan, A.S. *et al.* (2022) 'Boosting Online Purchase Intention in High-Uncertainty-Avoidance Societies : A Signaling Theory Approach', *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), p. 136. Available at: https://doi.org/10.3390/joitmc8030136.

Alamoudi, A. *et al.* (2022) 'This is a self-archived version of an original article . This version may differ from the original in pagination and typographic details . Copyright : Rights : Rights url : Please cite the original version ':, 20, pp. 263–284.

Alberto, E., Watanabe, D.M. and Alfinito, S. (2020) 'Perceived value , trust and purchase intention of organic food : a study with Brazilian consumers'. Available at: https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363.

Belyaeva, Z., Petrosyan, A. and Shams, S.M.R. (2022) 'Stakeholder data analysis in the video gaming industry: implications for regional development', *EuroMed Journal of Business*, 17(3), pp. 333–349. Available at: https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2021-0150.

Buskens, V. (2020) 'Trends in Food Science & Technology Spreading information and developing trust in social networks to accelerate diffusion of innovations', *Trends in Food Science & Technology*, 106(February), pp. 485–488. Available at: https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.10.040.

Chae, H. *et al.* (2020) 'Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value , brand trust , and purchase intention ; focused on the scarcity message frequency', 120(January), pp. 398–406.

Chen, C. and Chang, Y. (2018) 'Telematics and Informatics What drives purchase intention on Airbnb ? Perspectives of consumer reviews , information quality , and media richness', 35(March), pp. 1512–1523.

Clark, C. and Nyaupane, G.P. (2023) 'OVERTOURISM : AN ANALYSIS OF ITS COVERAGE IN THE MEDIA BY USING FRAMING THEORY', 24, pp. 75–90.

Cui, Y. *et al.* (2020) 'Electronic Commerce Research and Applications Understanding consumer intentions toward cross-border m-commerce usage : A psychological distance and commitment-trust perspective', *Electronic Commerce Research and Applications*, 39(May 2019), p. 100920. Available at: https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100920.

Dam, T.C. (2020) 'Influence of Brand Trust , Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention', 7(10), pp. 939–947. Available at: https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939.

Ericska, R.A., Nelloh, L.A.M. and Pratama, S. (2021) 'Purchase intention and behavioural use of freemium mobile games during Covid-19 outbreak in Indonesia', *Procedia Computer Science*, 197(2021), pp. 403–409. Available at: https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.156.

Febrianti, D. (2022) 'Effect of Information Quality , Social Psychological Distance , and Trust on Consumer Purchase Intentions on Social Commerce Shopee', 10(1).

Fitri, R.A. and Wulandari, R. (2020) 'Online Purchase Intention Factors in Indonesian Millenial', 10(3), pp. 122–127.

Fortino, G. *et al.* (2020) 'Trust and Reputation in the Internet of Things : State-of-the-Art and Research Challenges', pp. 60117–60125. Available at: https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2982318.

Geng, R. and Chen, X. (2022) 'Information & Management Privilege or equality ? A natural experiment with content monetization in social media', *Information & Management*, 59(8), p. 103715. Available at: https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103715.

Gkouna, O. *et al.* (2023) 'The impact of family business brand trust and crisis management practices on customer purchase intention during Covid-19', 13(1), pp. 87–100. Available at: https://doi.org/10.1108/JFBM-03-2022-0046.

Graminius, C. (2022) 'Fast-food information , information quality and information gap : a temporal exploration of the notion of information in science communication on climate change', 78(7), pp. 89–105. Available at: https://doi.org/10.1108/JD-03-2021-0072.

Gutiérrez, R. *et al.* (2022) 'On the use of information fusion techniques to improve information quality : Taxonomy , opportunities and challenges', *Information Fusion*, 78(July 2021), pp. 102–137. Available at: https://doi.org/10.1016/j.inffus.2021.09.017.

Hair, J.F. *et al.* (2019) *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis, Book*.

Hong, C., Choi, E.C. and Joung, H.D. (2023) 'Journal of Hospitality and Tourism Management Determinants of customer purchase intention toward online food delivery services : The moderating role of usage frequency', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54(December 2022), pp. 76–87. Available at: https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.005.

Hsieh, S.H., Tseng, T.H. and Lee, C.T. (2023) 'Feeling psychologically close : examining the determinants of branded app engagement', 4(October 2022), pp. 566–581. Available at: https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3565.

Kumar, S. *et al.* (2023) 'Technological Forecasting & Social Change How e-WOM influences consumers ' purchase intention towards private label brands on e-commerce platforms : Investigation through IAM (Information Adoption Model) and ELM (Elaboration Likelihood Model) Models', 187(December 2022).

Kwon, S. (2020) 'Computers in Human Behavior Understanding user participation from the perspective of psychological ownership : The moderating role of social distance', *Computers in Human Behavior*, 105(August 2019), p. 106207. Available at: https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106207.

Lee, J.E. (2020) 'Luxury marketing in social media : the role of social distance in a craftsmanship video'. Available at: https://doi.org/10.1108/APJML-09-2019-0551.

Lee, S.K. and Min, S.R. (2021) 'Effects of Information Quality of Online Travel Agencies on Trust and Continuous Usage Intention : An Application of the SOR Model', 8(4), pp. 971–982. Available at: https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0971.

Li, F. (2021) 'Journal of Retailing and Consumer Services Social commerce website design , perceived value and loyalty behavior intentions : The moderating roles of gender , age and frequency of use', 63(February).

Liao, S.H. *et al.* (2021) 'Risk and opportunity for online purchase intention – A moderated mediation model investigation', *Telematics and Informatics*, 62(April), p. 101621. Available at: https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101621.

Luo, B., Li, L. and Sun, Y. (2022) 'Understanding the Influence of Consumers ' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention', 12(January), pp. 1–13. Available at: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376.

Ma, L. and Bentley, J.M. (2022) 'Can strategic message framing mitigate the negative effects of skeptical comments against corporate-social-responsibility communication on social networking sites ? ☆', *Public Relations Review*, 48(4), p. 102222. Available at: https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102222.

Marsasi, E.G. and Yuanita, D.A. (2023) 'Investigating the Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: the Role of Gender, Age, and Income', *Media Ekonomi dan Manajemen*, 38(1), pp. 71–93. Available at: www.zara.com/id.

Mattioli, J. (2022) 'ScienceDirect ScienceDirect Information Quality : the cornerstone for AI-based Industry 4 . 0 Information Quality : the cornerstone for AI-based Industry 4 . 0', *Procedia Computer Science*, 201, pp. 453–460. Available at: https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.03.059.

Miao, M. *et al.* (2021) 'The influence of e-customer satisfaction , e-trust and

perceived value on consumer ' s repurchase intention in B2C e-commerce segment', (72172129). Available at: https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221.

Najib, M. and Fahma, F. (2022) 'The role of information quality , trust and anxiety on intention to buy food supplements at the time of COVID-19 outbreak', 16(3), pp. 429–447. Available at: https://doi.org/10.1108/IJPHM-01-2021-0007.

Palma-Ruiz, J.M. *et al.* (2022) 'An overview of the gaming industry across nations: using analytics with power BI to forecast and identify key influencers', *Heliyon*, 8(2). Available at: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e08959.

Primasari, C.H. (2021) 'Strategy for achieving IT-business alignment in gaming industry in Indonesia', *Procedia Computer Science*, 197(2021), pp. 469–476. Available at: https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.163.

Roh, T., Seok, J. and Kim, Y. (2022) 'Journal of Retailing and Consumer Services Unveiling ways to reach organic purchase : Green perceived value , perceived knowledge , attitude , subjective norm , and trust', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(February), p. 102988. Available at: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988.

Sands, S., Campbell, C.L. and Plangger, K. (2022) 'Unreal in fl uence : leveraging AI in in fl uencer marketing', 56(6), pp. 1721–1747. Available at: https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949.

Sanny, L. *et al.* (2020) 'image and brand trust', 10, pp. 2139–2146. Available at: https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023.

Seher, M., Javier, R. and Kroesen, M. (2023) 'The effect of trust on the choice for crowdshipping services', 170(February). Available at: https://doi.org/10.1016/j.tra.2023.103622.

Shafieizadeh, K. (2023) 'Information processing of food safety messages : what really matters for restaurant customers ?' Available at: https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0670.

Sikorski, C. Von *et al.* (2018) 'When Corporate Social Responsibility Messages Enter the News : Examining the Effects of CSR- Framed News on Product Purchasing Intentions and the Mediating Role of Company and Product Attitudes When Corporate Social Responsibility Messages Enter the News ', 4096. Available at: https://doi.org/10.1080/08824096.2018.1506757.

Syahrivar, J. *et al.* (2022) 'Pay to play in freemium mobile games: a compensatory mechanism', *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(1), pp. 117–134. Available at: https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0358.

Tampubolon, A.R.Y.S. and Sharif, O.S.A.O. (2022) 'International Journal of Social

Sciences and Management Review', (August), pp. 105–113.

Tseng, T.H. and Lee, C.T. (2021) 'Success factors driving consumer reuse intention of mobile shopping application channel'. Available at: https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0309.

Wang, J., Shahzad, F. and Farhan, S. (2023) 'Telematics and Informatics Elements of information ecosystems stimulating the online consumer behavior : A mediating role of cognitive and affective trust', *Telematics and Informatics*, 80(December 2022), p. 101970. Available at: https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101970.

Woo, C., Sutherland, I. and Ki, S. (2021) 'Journal of Hospitality and Tourism Management Effects of online reviews , trust , and picture-superiority on intention to purchase restaurant services', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47(April), pp. 228–236. Available at: https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007.

Yosse, F. (2021) 'Pengaruh Information Quality , Social Psychological Distance , Sense of Power dan Trust terhadap Consumer Purchase Intentions pada Social Commerce (Studi Kasus : TikTok)', 11(1), pp. 43–52.

Young, N., Noble, S.M. and Zablah, A.R. (2020) 'So distant , yet useful : The impact of distal stories on customers ' service expectations', *Journal of Business Research*, 113(January), pp. 230–242. Available at: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.044.

Zain, L.R. *et al.* (2023) 'SOCIAL RESPONSIBILITY ON PURCHASE INTENTION', 21(1), pp. 39–59.

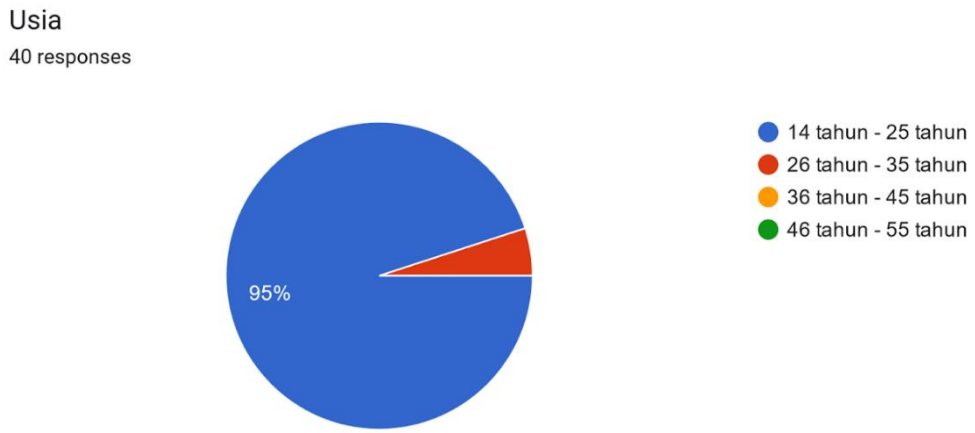
Zhao, Y. *et al.* (2020) 'Electronic Commerce Research and Applications Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e- commerce', *Electronic Commerce Research and Applications*, 41(February), p. 100980. Available at: https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980.

Zhu, F. *et al.* (2023) 'The impact of e-commerce and R&D on firm-level production in China: Evidence from manufacturing sector', *Structural Change and Economic Dynamics*, 65(February), pp. 101–110. Available at: https://doi.org/10.1016/j.strueco.2023.02.008.

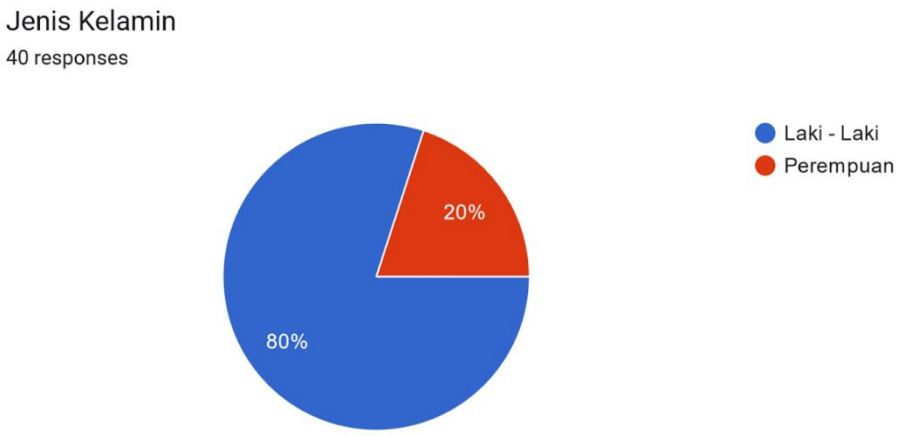
LAMPIRAN I: MINI RISET

Hasil Mini Riset: Usia

Penulis melakukan mini riset dengan menggunakan kuesioner yang telah dibagikan mengenai minat membeli fitur game di toko item game online. Pada mini riset ini mendapatkan responden sebanyak 40 responden. Pada gambar 1.1 diperlihatkan bahwa responden didominasi oleh usia 14-55 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 38 responden atau 95%, berusia 14-25 tahun dan 2 responden atau 5%, berusia 26-35 tahun. Gambar 1.2 menunjukkan bahwa sebanyak 32 responden atau 80%, responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 8 responden atau 20%, responden berjenis kelamin perempuan



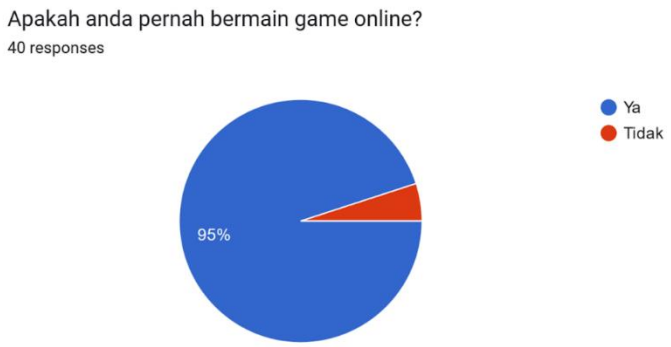
Gambar 1.1



Gambar 1.2

Hasil Mini Riset: Jenis Kelamin

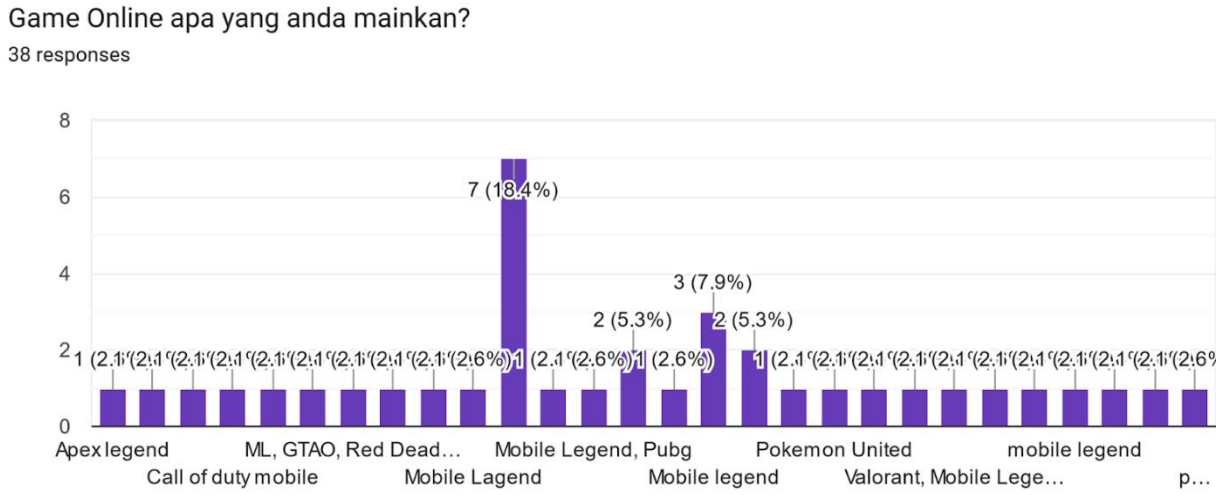
Gambar 1.3 menunjukkan bahwa meyoritas responden dalam penelitian ini pernah bermain game online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 38 responden atau 95%, pernah bermain game online dan 2 responden atau 5%, tidak pernah bermain game online. Gambar 1.4 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini



Gambar 1.3

Hasil Mini Riset: Pemain Game Online

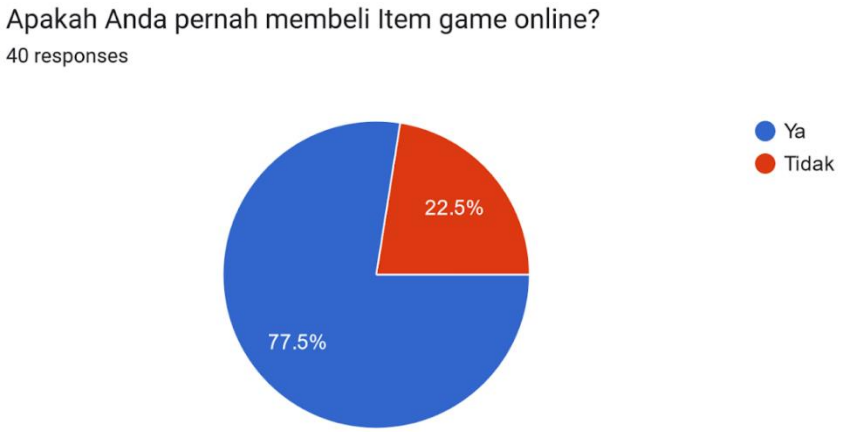
mayoritas mengatakan Mobile Legends: Bang Bang sebagai game online yang responden mainkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 18 responden atau 39,3% adalah jumlah responden memilih game online Mobile Legends: Bang Bang. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa sebesar 5 responden atau 13,1%, adalah jumlah responden memilih game online PUBG. Sebanyak 2 responden atau 5,2% adalah jumlah respondem memilih game online Genshin Impact. Sebanyak 2 Responden atau 5,2% adalah jumlah responden memilih game Valorant. Sebanyak 2 responden atau 5,2% adalah jumlah responden memilih game online Lost Saga. 1 responden atau 2,6% memilih game online Apex Legends. 1 responden atau 2,6% memilih game online Call Of Duty (COD). 1 responden atau 2,6% memilih game online Ayo Dance. 1 responden atau 2,6% memilih game online Red Dead Online dan 7 responden atau 18,2 responden lainnya memilih game Online Pokemon United, Rhythm Hive, Sonic, War Thunder, Counter Strike, The Ants dan Block Puzzle.



Gambar 1.4

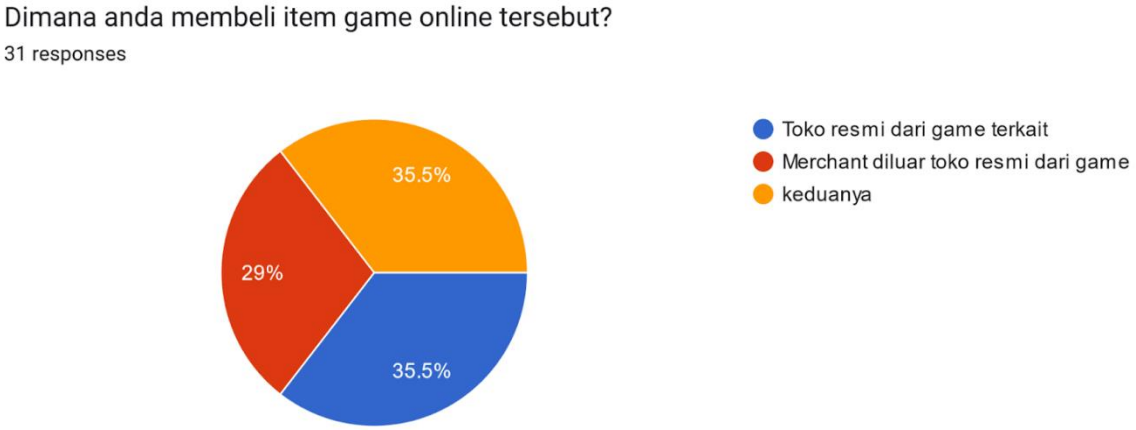
Hasil Mini Riset: Permainan Game Online

Pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini pernah membeli item game online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 31 responden atau 77,5 %, pernah membeli item game online dan sebanyak 9 responden atau 22,5%, tidak petrnah membeli item game online. Gambar 1.6 menunjukkan bahwa persentase responden dalam penelitian ini tempat responden membeli item game online. Hasil dari penelitian terdapat 31 responden yang menjawab, sebanyak 11 responden atau 35,5%, memilih membeli item game online melalui di toko resmi dari game terkait. Sebanyak 9 responden atau 29%, memilih membeli item game online melalui merchant diluar toko resmi game dan sebanyak 11 responden atau 35,5%, memilih membeli dikedua toko tersebut



Gambar 1.5

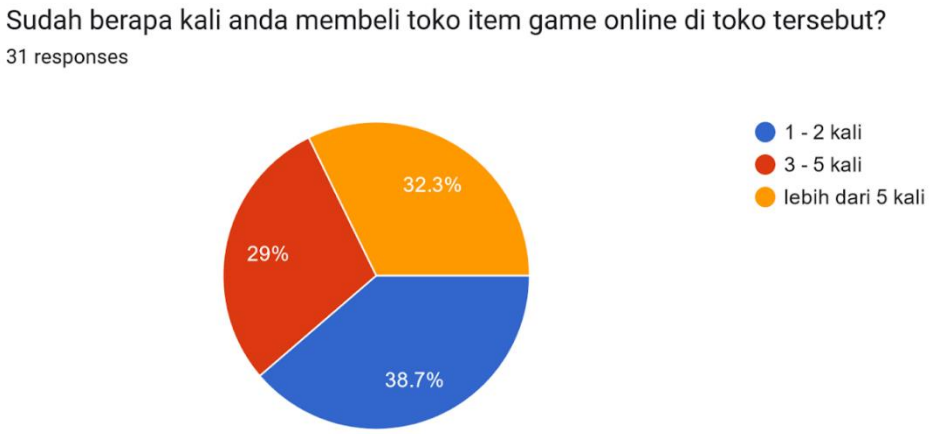
Hasil Mini Riset: Pembelian Item game online



Gambar 1.6

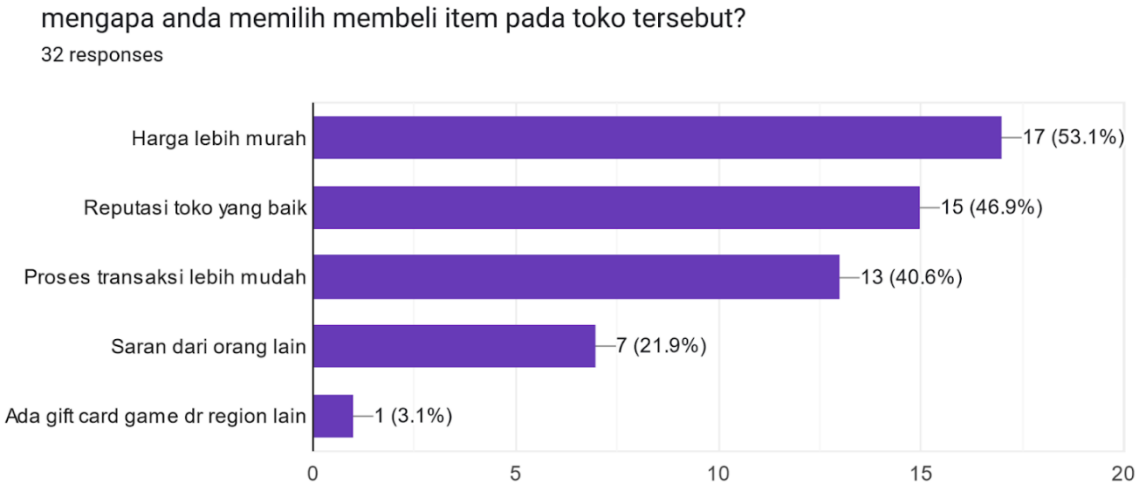
Hasil Mini Riset: Tempat pembelian

Pada gambar 1.7 menunjukkan bahwa persentase kunjungan responden penelitian ini terhadap toko item game online. Hasil penelitian dari 31 responden menunjukkan bahwa sebanyak 12 responden atau 38,7% melakukan pembelian ulang hanya 1-2 kali, sebanyak 10 responden atau 32,3% melakukan pembelian ulang lebih dari 10 kali, dan sebanyak 9 responden atau 29% melakukan pembelian ulang 3-5 kali. Pada Gambar 1.8 menunjukkan bahwa alasan responden penelitian ini membeli item game online di luar toko resmi dari game. Hasil penelitian menunjukkan dari 32 responden bahwa mayoritas memilih dengan alasan harga lebih murah yang tercatat sebanyak 17 responden atau 53,1% lalu, sebanyak 15 responden atau 46,9% memilih untuk alasan reputasi toko yang baik, sebanyak 13 responden atau 40,6% memilih alasan pross transaksi lebih mudah, sebanyak 7 responden atau 21,9% memilih alasan saran dari orang lain dan sebanyak 1 responden atau 3,1% memilih alasan dengan isian sendiri yaitu terdapat gift dari region lain.



Gambar 1.7

Hasil Mini Riset: Pembelian ulang



Gambar 1.8

Hasil mini riset: Alasan pembelian

Berdasar paparan yang telah dijelaskan, serta dari beberapa hasil mini riset menyatakan bahwa objek dari penelitian ini adalah toko resmi yang terkait dari game online Mobile Legends dan subjek penelitian ini adalah seorang laki-laki yang berusia 17-25 tahun serta yang tinggal di Yogyakarta. Dari mini riset di atas ditunjukan bahwa mulai dari remaja sampai orang dewasa tertarik dengan game online dan menyukai kegiatan pembelian item game online. Terdapat alasan mengapa remaja sampai orang dewasa tertarik dengan game online tentu dikarenakan untuk hobi dan hiburan.

LAMPIRAN II: LEMBAR KUESIONER PENELITIAN UTAMA

Hal : Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya, Gusti Muhammad Farhan (19311465) adalah Mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Informasi dan *Perceived Value* Terhadap Niat Beli *Game shop E-commerce pada* Generasi Z Berbasis *Framing Theory*", di mana dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang penelitian tersebut.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah saya sediakan pada daftar pernyataan yang saya susun. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat membantu saya dalam penelitian ini.

Seluruh Informasi dalam penelitian ini yang bersifat pribadi akan dijamin kerahasiaannya dan semata-mata digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian dan menjawab kuesioner penelitian ini dengan jujur dan objektif saya

ucapkan terima kasih. Semoga kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i mendapat balasan dan pahala dari Allah SWT.

Wassalamua'laikum Wr.Wb

Hormat Saya,

Gusti Muhammad Farhan

PERTANYAAN SARINGAN (*SCREENING QUESTION*)

Pertanyaan berikut bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Bapak/Ibu/Saudara/i diminta untuk memberi tanda **silang (X)** pada jawaban yang sesuai.

1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berusia antara 14 – 27tahun?

   [ ] Ya [ ] Tidak

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

2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I tinggal di salah satu dari kota tersebut? (Jakarta Timur/Surabaya/Bandung/Semarang/Tangerang)

   [ ] Ya [ ] Tidak

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

3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I adalah seorang pemain *game online*?

   [ ] Ya [ ] Tidak

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

4. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i pernah membeli *item* apapun di *game online*?

   [ ] Ya [ ] Tidak

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

5. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i tertarik untuk membeli *item game online* di *e-commerce* Codashop?

   [ ] Ya [ ] Tidak

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

A. Identitas Responden

Pernyataan berikut berkenaan dengan jati diri Saudara. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

Jenis Kelamin

1	Pria
2	Wanita

Usia

Kategori A

1	14– 18Tahun
2	19 – 23 Tahun
3	24 – 27Tahun

Kategori B

1	14 sampai 20 Tahun
2	21sampai > 28 Tahun

Pendidikan

Kategori A

1	SMP
2	SMA
3	Diploma
4	Sarjana

Kategori B

1	Sarjana ke bawah
2	SMP ke atas

Pekerjaan

1	Pelajar/Mahasiswa
2	PNS
3	Pegawai Swasta
4	Wiraswasta
5	Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll)
6	Ibu Rumah Tangga
7	Lain–lain, sebutkan .....

Alamat Domisili berdasarkan Kabupaten/Kota :

1	Jakarta Timur
2	Surabaya
3	Bandung
4	Semarang
5	Tangerang
6	Yogyakarta

B. Daftar Pernyataan

Evaluasi Niat Konsumen terhadap pembelian *item game online* di *gamsehop e-commerce* Codashop

Petunjuk: **Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara/i dengan MENYILANG (X) angka yang sesuai :**

1 = Sangat Tidak Setuju **3 = Netral** **5 = Sangat Setuju**
2 = Tidak Setuju **4 = Setuju**

BAGIAN I						
No.	**Pernyataan**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Saya memperoleh informasi top up voucher/item game online secara akurat di Codashop					
2	Saya mendapatkan lebih banyak manfaat daripada kerugian saat bertransaksi di Codashop					
3	Saya yakin untuk bertransaksi item game online di Codashop					
4	Saya merasa penilaian yang tersebar mengenai kemudahan bertransaksi di Codashop cukup mirip dengan penilaian saya					

5	Saya menerima informasi tentang kemudahan bertransaksi online di Codashop secara jelas dan mudah dipahami.					
6	Saya akan merekomendasikan pembelian item game online di Codashop kepada teman saya					
7	Saya merasa layanan yang diberikan Codashop menguntungkan					
8	Saya tidak percaya akan mendapatkan kepuasaan saat bertransaksi di Codashop					

BAGIAN II						
No.	**Pernyataan**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9	Saya hanya mendapatkan kerugian pada pembelian item game online di Codashop setelah pertimbangan waktu yang saya habiskan.					
10	Persepsi saya mungkin dapat berubah jika mendapatkan informasi flashsale pada semua item game online di Codashop					
11	Saya mendapatkan informasi promo pembelian item game online yang berguna di Codashop					
12	Persepsi saya meningkat setelah bertransaksi item game online di Codashop					

13	Saya akan menjadi konsumen yang setia pada gameshop e-commerce Codashop					
14	Saya memiliki sikap yang tidak baik terhadap Codashop.					
15	Saya merasa dapat berinteraksi langsung tentang tata cara pembayaran di Codashop					
16	Saya merasa dapat menikmati produk dan layanan yang baik di Codashop					
17	Saya tidak menyukai bertransaksi di Codashop dibanding dengan gameshop e-commerce online lainnya					

BAGIAN III						
No.	**Pernyataan**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
18	Ekspektasi saya bertransaksi di Codashop sesuai dengan harapan					
19	Saya memiliki pendapat yang berbeda dengan informasi yang tersebar terkait keterjangkauan harga item di Codashop					
20	Saya memperoleh informasi yang dapat dipercaya tentang hasrat bertransaksi online di Codashop					

21	Saya memperoleh manfaat pada pembelian item game online di Codashop setelah mempertimbangkan upaya yang saya lakukan					
22	Saya tidak mendapatkan informasi diskon voucher item yang dibutuhkan di Codashop.					
23	Saya tidak akan mempertimbangkan bertransaksi item game online di Codashop untuk menjadi pilihan pertama					
24	Saya dapat merasakan komunikasi yang baik terkait promo flashsale					
25	Saya merasa lebih aman dan terjamin ketika bertransaksi di Codashop					
26	Saya berniat membeli produk atau layanan di gameshop e-commerce Codashop					

BAGIAN IV						
No.	**Pernyataan**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
27	Saya bersedia menjadi konsumen yang akan sering bertransaksi di Codashop					
28	Saya mungkin akan akrab dengan seseorang yang menggunakan platform Codashop sebagai tempat bertransaksi item game online.					

29	Saya tidak mendapatkan informasi diskon item game online secara on-time di Codashop					
30	Saya ragu dengan pertanggungjawaban dan jaminan ketika bertransaksi di Codashop					
31	Saya tertarik untuk membeli produk di gameshop e-commerce Codashop					
32	Saya sangat senang bertransaksi di gameshop e-commerce Codashop					
33	Saya memiliki kepercayaan pada produk dan layanan dari Codashop.					
34	Saya menerima informasi penawaran harga item yang lengkap terkait terkait di Codashop.					
35	Saya dan pengguna game online lainnya tidak akan terpengaruh dari informasi promo item game online di Codashop					

BAGIAN V						
No.	**Pernyataan**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
36	Saya sangat kecewa bertransaksi produk online game di codashop					

37	Saya ingin terus membeli produk online game di Codashop					
38	Saya sangat senang membeli produk online game di codashop dan itemku					
39	Saya puas dengan transaksi produk online game					
40	Produk online game yang dijual di Codashop, melebihi ekspetasi saya					
41	Saya yakin Codashop dapat memenuhi harapan saya					
42	Saya sangat tidak menikmati berbelanja di Codashop					

LAMPIRAN III: UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Kualitas Informasi (IQ)

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Kualitas Informasi (IQ)	IQ1	Saya menerima informasi tentang kemudahan bertransaksi *online* di Codashop secara jelas dan mudah dipahami	.882**	.000	Valid
	IQ2	Saya tidak mendapatkan informasi diskon *voucher item* yang dibutuhkan di Codashop.	.630**	.000	Valid
	IQ3	Saya menerima informasi penawaran harga *item* yang lengkap terkait di Codashop	.864**	.000	valid
	IQ4	Saya mendapatkan informasi promo pembelian *item game online* yang berguna di Codashop	.826**	.000	Valid
	IQ5	Saya memperoleh informasi *top up voucher/item game online* secara akurat di Codashop	.881**	.000	Valid

	IQ6	Saya tidak mendapatkan informasi diskon item game online secara *on-time* di Codashop	.532**	.000	Valid
	IQ7	Saya memperoleh informasi yang dapat dipercaya tentang hasrat bertransaksi *online* di Codashop	.873**	.000	Valid

Tabel 1.1

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

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).**

Pada tabel 1.1 ditunjukan bahwa semua item pernyataan dari variabel kualitas informasi yang memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikan *pearson correlation* lebih kecil dari 0.05. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa semua item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel kualitas informasi.

2. Social Psychological Distance

Tabel 1.2

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig*.	Keterangan
	SPD1	Saya merasa dapat berinteraksi langsung tentang tata cara pembayaran di Codashop	.695**	.000	Valid

Social Psychological Distance (SPD)	SPD2	Saya dapat merasakan komunikasi yang baik terkait promo *flashsale*	.529**	.000	Valid
	SPD3	Saya memiliki pendapat yang berbeda dengan informasi yang tersebar terkait keterjangkauan harga *item* di Codashop	.622**	.000	Valid
	SPD4	Penilaian tentang bertransaksi di Codashop sama dengan cara pandang saya	.800**	.000	Valid
	SPD5	Saya dan pemain *game online* lainnya tidak akan terpengaruh dari informasi *promo item game online* di Codashop	.342**	.539	Invalid
	SPD6	Persepsi saya mungkin dapat berubah jika mendapatkan informasi *flashsale* pada semua *item game online* di Codashop	.809**	.000	Valid

	SPD7	Saya mungkin akan akrab dengan seseorang yang menggunakan *platform* Codashop sebagai tempat bertransaksi *item game online*	.590**	.000	Valid

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

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).**

Pada tabel 1.2 ditunjukkan bahwa 6 item pernyataan dari variabel *social psychological distance* yang memiliki nilai *Pearson Correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikan *Pearson Correlation* lebih kecil dari 0.05. Hasil dari uji validitas tersebut juga menyatakan bahwa terdapat 1 item pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.50, yaitu pada item pertanyaan SPD5. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 6 item pertanyaan yang teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *social psychological distance*

3. Perceived Value

Tabel 1.3

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
	PV1	Saya mendapat manfaat pada pembelian item game online di Codashop sesuai daya upaya yang dilakukan	.861**	.000	Valid

Perceived Value (PV)	PV2	Saya merasa menghabiskan banyak waktu saat pembelian *item game online* di Codashop	-.306**	.000	Invalid
	PV3	Saya mendapatkan lebih banyak manfaat daripada kerugian saat bertransaksi di Codashop	.891**	.000	Valid
	PV4	Persepsi saya meningkat setelah bertransaksi *item game online* di Codashop	.858**	.000	Valid
	PV5	Saya sangat senang bertransaksi di *gameshop e-commerce* Codashop	.539**	.000	Valid
	PV6	Saya memiliki tidak sikap yang baik terhadap Codashop	.479**	.000	Invalid
	PV7	Saya merasa layanan yang diberikan Codashop menguntungkan	.887**	.000	Valid

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

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).**

Pada tabel 1.3 ditunjukan bahwa 5 item pernyataan dari variabel *Perceived value* yang memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikan *pearson*

correlation lebih kecil dari 0.05. Hasil dari uji validitas tersebut juga menyatakan bahwa terdapat 2 item pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.50, yaitu pada item pertanyaan PV2 dan PV6. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 5 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *perceived value.*

4. Kepercayaan

Tabel 1.4

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	Sig.	Keterangan
Kepercayaan (T)	T1	Saya memiliki kepercayaan pada produk dan layanan dari Codashop	.875**	.000	Valid
	T2	Saya merasa dapat menikmati produk dan layanan yang baik di Codashop	.864**	.000	Valid
	T3	Saya ragu dengan pertanggungjawaban dan jaminan ketika bertransaksi di Codashop	.570**	.000	Valid
	T4	Saya merasa lebih aman dan terjamin ketika bertransaksi di Codashop	.528**	.000	Valid

	T5	Codashop memberikan transaksi sesuai dengan harapan saya	.883**	.000	Valid
	T6	Saya merasa tidak ada jaminan kepuasan saat bertransaksi di Codashop	.012**	.851	Invalid

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

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).**

Pada tabel 1.4 ditunjukan bahwa 5 item pernyataan dari variabel kepercayaan yang memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikan *pearson correlation* lebih kecil dari 0.05. Hasil dari uji validitas tersebut juga menyatakan bahwa terdapat 1 item pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.50, yaitu pada item pertanyaan T6. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 5 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel kepercayaan

5. Niat Beli

Tabel 1.5

Variabel	Item	Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
	PI1	Saya akan merekomendasikan pembelian item game online	.850**	.000	Valid

		di Codashop kepada para sahabat			
Niat Beli (PI)	PI2	Saya berniat membeli produk atau layanan di *gameshop e-commerce* Codashop	.661**	.000	Valid
	PI3	Saya tidak menyukai bertransaksi di Codashop dibanding *dengan gameshop e-commerce online* lainnya	.469**	.000	Invalid
	PI4	Saya bersedia menjadi konsumen yang akan sering bertransaksi di Codashop	.692**	.000	Valid
	PI5	Saya tidak akan mengutamakan bertransaksi *item game online* di Codashop	.421**	.000	Invalid
	PI6	Saya akan menjadi konsumen yang setia pada *gameshop e-commerce* Codashop	.833**	.000	Valid
	PI7	Saya tertarik untuk membeli produk di *gameshop e-commerce* Codashop	.832**	.000	Valid

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

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).**

Pada tabel 1.5 ditunjukan bahwa 5 item pernyataan dari variabel niat beli yang memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.50 dan nilai signifikan *pearson correlation* lebih kecil dari 0.05. Hasil dari uji validitas tersebut juga menyatakan bahwa terdapat 2 item pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.50, yaitu pada item pertanyaan PI3 dan PI5. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 5 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel niat beli.

6. Reliabilitas

Tabel 1.6

No.	Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	Kualitas Informasi (IQ)	.897	Reliabel
2	*Social Psychological Distance* (SPD)	.744	Reliabel
3	*Perceived Value* (PV)	.701	Reliabel
4	Kepercayaan (T)	.707	Reliabel
5	Niat Beli (PI)	.803	Reliabel

LAMPIRAN IV: UJI STANDARD DEVIASI

MEAN & STANDARD DEVIATION

a. Kualitas Informasi

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IQ1	3.46	1.391	249
IQ2	3.48	1.283	249
IQ3	3.43	1.354	249
IQ4	3.41	1.267	249
IQ5	3.37	1.338	249
IQ6	3.34	1.310	249
IQ7	3.45	1.310	249

b. Social Psychological Distance

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SPD1	3.78	1.267	249
SPD2	2.59	1.323	249
SPD3	2.69	1.285	249
SPD4	3.31	1.510	249
SPD5	3.24	1.372	249
SPD6	3.38	1.360	249
SPD7	2.57	1.220	249

c. Perceived Value

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PV1	3.42	1.351	249
PV2	3.43	1.398	249
PV3	3.39	1.375	249
PV4	3.33	1.324	249

PV5	3.79	1.138	249
PV6	3.58	1.306	249
PV7	3.48	1.368	249

d. Kepercayaan

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
T1	3.40	1.349	249
T2	3.36	1.272	249
T3	3.42	1.293	249
T4	2.80	1.296	249
T5	3.29	1.531	249
T6	3.83	1.193	249

e. Niat Beli

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PI1	3.41	1.357	249
PI2	2.66	1.400	249
PI3	3.51	1.406	249
PI4	2.51	1.503	249
PI5	3.49	1.329	249
PI6	3.34	1.317	249
PI7	3.47	1.314	249

LAMPIRAN V: UJI OUTLINER

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
229	57.885	.000	.004
53	55.221	.000	.000
105	51.448	.000	.000
1	43.869	.002	.001
130	40.729	.004	.004
102	38.906	.007	.008
17	37.471	.010	.015
249	36.893	.012	.011
143	36.496	.013	.007
48	36.365	.014	.003
169	36.183	.015	.001
129	35.310	.019	.003
155	34.362	.024	.007
182	34.233	.025	.004
231	34.032	.026	.002
40	33.872	.027	.001
174	33.746	.028	.001
28	33.497	.030	.001
234	32.587	.037	.003
23	32.224	.041	.004
235	31.562	.048	.010
237	31.562	.048	.005
21	31.471	.049	.003
154	31.327	.051	.002
4	30.938	.056	.004
156	30.911	.056	.002
205	30.772	.058	.002
128	30.538	.062	.002
160	30.507	.062	.001
49	29.836	.073	.005
167	29.614	.076	.005
76	29.442	.079	.005
158	29.255	.083	.005
178	28.917	.089	.009
168	28.903	.090	.005

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
141	28.883	.090	.003
236	28.815	.091	.002
211	28.738	.093	.002
159	28.547	.097	.002
148	28.521	.098	.001
187	28.471	.099	.001
177	27.943	.111	.004
165	27.742	.116	.005
176	27.447	.123	.009
118	27.241	.129	.012
22	27.164	.131	.010
162	27.096	.133	.008
175	26.955	.137	.008
171	26.884	.139	.007
199	26.802	.141	.006
35	26.619	.146	.008
87	26.463	.151	.009
216	26.406	.153	.007
225	26.406	.153	.005
157	26.332	.155	.004
151	26.231	.158	.004
173	26.228	.158	.002
109	25.966	.167	.005
200	25.777	.173	.007
230	25.728	.175	.005
108	25.679	.177	.004
43	25.513	.183	.005
214	25.470	.184	.004
180	25.419	.186	.003
110	25.376	.187	.003
196	24.721	.212	.027
243	24.680	.214	.023
248	24.680	.214	.016
161	24.291	.230	.047
144	24.163	.235	.054
172	23.766	.253	.136
25	23.667	.257	.140

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
166	23.577	.261	.143
209	23.439	.268	.164
101	23.438	.268	.132
153	23.397	.270	.118
191	23.208	.279	.158
106	23.146	.282	.150
181	23.104	.284	.135
111	23.077	.285	.116
26	22.939	.292	.137
93	22.895	.294	.125
14	22.852	.296	.112
145	22.580	.310	.192
136	22.250	.327	.338
112	22.228	.328	.304
163	22.032	.339	.385
96	21.916	.345	.414
242	21.910	.345	.368
170	21.847	.349	.361
107	21.644	.360	.454
7	21.637	.361	.407
132	21.468	.370	.479
149	21.413	.373	.468
224	21.240	.383	.545
19	21.196	.386	.526
46	21.165	.388	.497
37	21.118	.390	.480
198	20.713	.414	.723
213	20.713	.414	.679

LAMPIRAN VI: UJI STRUKTURAL MODEL

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Social_Psychological_Distance	<---	Kualitas_Informasi	1.036	.051	20.342	***	
Kepercayaan	<---	Social_Psychological_Distance	.188	.400	.469	.639	
Kepercayaan	<---	Kualitas_Informasi	1.053	.418	2.517	.012	
Perceived_Value	<---	Kualitas_Informasi	1.056	.050	20.978	***	
Niat_Beli	<---	Kepercayaan	-4.177	10.196	-.410	.682	
Niat_Beli	<---	Perceived_Value	5.908	12.056	.490	.624	
IQ7	<---	Kualitas_Informasi	1.000				
IQ5	<---	Kualitas_Informasi	1.048	.048	21.687	***	
IQ4	<---	Kualitas_Informasi	.920	.050	18.445	***	
IQ3	<---	Kualitas_Informasi	1.055	.049	21.442	***	
IQ1	<---	Kualitas_Informasi	1.081	.051	21.328	***	
SPD6	<---	Social_Psychological_Distance	1.000				
SPD4	<---	Social_Psychological_Distance	1.113	.052	21.315	***	
SPD1	<---	Social_Psychological_Distance	.554	.060	9.183	***	
T5	<---	Kepercayaan	1.000				
T2	<---	Kepercayaan	.799	.031	26.173	***	
T1	<---	Kepercayaan	.838	.033	25.204	***	
PV7	<---	Perceived_Value	1.000				
PV5	<---	Perceived_Value	.479	.054	8.912	***	
PV4	<---	Perceived_Value	.965	.045	21.353	***	
PV3	<---	Perceived_Value	1.004	.047	21.416	***	
PV1	<---	Perceived_Value	.986	.046	21.410	***	
PI1	<---	Niat_Beli	1.000				
PI6	<---	Niat_Beli	.976	.049	19.903	***	
PI7	<---	Niat_Beli	.976	.049	20.018	***	

LAMPIRAN VII: UJI STRUKTURAL MODEL *(MODIFICATION INDICES)*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Social_Psychological_Distance	<---	Kualitas_Informasi	,565	,062	9,056	***	par_15
Kepercayaan	<---	Kualitas_Informasi	,683	,329	2,077	,038	par_16
Perceived_Value	<---	Kualitas_Informasi	1,068	,050	21,189	***	par_17
Kepercayaan	<---	Social_Psychological_Distance	,991	,584	1,697	,090	par_20
Niat_Beli	<---	Kepercayaan	,395	,234	1,683	,092	par_18
Niat_Beli	<---	Perceived_Value	,504	,276	1,827	,068	par_19
IQ7	<---	Kualitas_Informasi	1,000				
IQ5	<---	Kualitas_Informasi	1,052	,049	21,611	***	par_1
IQ4	<---	Kualitas_Informasi	,923	,050	18,367	***	par_2
IQ3	<---	Kualitas_Informasi	1,056	,050	21,198	***	par_3
IQ1	<---	Kualitas_Informasi	1,085	,051	21,183	***	par_4
SPD1	<---	Social_Psychological_Distance	1,000				
SPD4	<---	Social_Psychological_Distance	2,024	,221	9,163	***	par_5
SPD6	<---	Social_Psychological_Distance	1,841	,200	9,202	***	par_6
T5	<---	Kepercayaan	1,000				
T2	<---	Kepercayaan	,789	,030	26,198	***	par_7
T1	<---	Kepercayaan	,832	,033	25,594	***	par_8
PV7	<---	Perceived_Value	1,000				
PV5	<---	Perceived_Value	,466	,054	8,698	***	par_9
PV4	<---	Perceived_Value	,956	,045	21,350	***	par_10
PV3	<---	Perceived_Value	,997	,046	21,548	***	par_11
PV1	<---	Perceived_Value	,977	,046	21,411	***	par_12
PI1	<---	Niat_Beli	1,000				
PI6	<---	Niat_Beli	,973	,049	19,835	***	par_13
PI7	<---	Niat_Beli	,974	,049	19,969	***	par_14

LAMPIRAN VIII: UJI GOODNESS OF FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	74	183,485	116	,000	1,582
Saturated model	190	,000	0		
Independence model	19	6107,609	171	,000	35,717

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,033	,931	,886	,568
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,273	,093	-,007	,084

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,048	,035	,061	,563
Independence model	,374	,366	,382	,000

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,970	,956	,989	,983	,989
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

LAMPIRAN IX: DATA RESPONDEN

IQ 1	IQ 3	IQ4	IQ5	IQ7	SPD1	SPD4	SPD6	PV1	PV3	PV4	PV5	PV7
5	2	5	5	5	3	5	3	3	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
5	3	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	5	5
3	3	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5
3	3	4	5	5	3	5	5	3	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3
3	5	4	4	4	3	4	3	3	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	3	3	5	3	5	4	4	4	4	5
3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4
3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3
4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	3	4	4

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

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

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

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

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

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

T1	T2	T5	PI1	PI6	PI7
5	5	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	3	5
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4
4	4	3	3	3	4
3	4	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4
4	4	4	3	3	3
5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5
2	2	4	5	4	4
4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5
3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	3
4	4	4	5	3	5
4	4	5	4	3	4
3	2	5	5	3	4
4	3	3	3	3	4
4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5
4	3	4	5	3	4

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

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

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

2	1	2	2	1	2
1	2	1	2	1	1
2	1	1	2	1	3
3	3	1	2	1	1
2	2	2	2	2	1
1	1	2	1	1	2
3	2	2	3	2	3
1	3	2	3	1	2
3	2	2	2	1	3
2	3	1	2	2	1
3	2	1	1	1	2
1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	3
2	2	1	1	1	2
2	1	1	3	2	3
1	3	1	1	2	2
3	2	2	3	2	1
2	2	2	1	1	1
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2
3	1	1	2	2	2
2	2	1	2	1	1
3	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	2
3	1	1	3	2	2
2	2	1	3	2	1
1	3	1	2	2	2
2	2	1	1	2	3
1	2	2	2	1	2
2	2	2	1	2	1
2	2	2	1	2	2
2	1	2	2	2	2
3	3	2	2	2	2
2	2	1	2	1	1
1	2	2	2	2	2
2	2	1	2	2	1
2	2	2	1	2	2
1	1	1	2	1	3
2	1	3	2	2	2
2	2	1	2	3	2
2	2	1	1	2	3
2	2	1	2	3	1
2	1	2	1	2	2

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

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

LAMPIRAN X: ARTIKEL JURNAL

JURNAL PAMATOR

Vol. A, No. B, XXXX p. YY-ZZ
https://journal.trunojoyo.ac.id/pamator
ISSN: 2654-7856 (Online)
ISSN : 1829 -7935 (Print)

The Influence of Information Quality and Perceived Value on Purchase Intention of Game shop E-commerce in Generation Z Based on Framing Theory

Gusti Muhammad Farhan[1], Endy Gunanto Marsasi*[2] (Corresponding Author)

[1] Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang km. 14,5 Sleman, Yogyakarta 55584, Indonesia, 18311465@students.uii.ac.id
[2] Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang km. 14,5 Sleman, Yogyakarta 55584, Indonesia, 183111301@uii.ac.id
ID Sinta: 6805327 ; ID Scopus: 57224778678

DOI :

Manuscript received xx Month 20xx, Revised xx Month 20xx, Published xx Month 20xx

Abstract

Indonesia's gaming sector is expanding quickly in this day and age, which has an effect on the country's digital market economy. One aspect of Indonesia's expanding gaming sector is online game shops. The purpose of this study was to determine the effect of information quality, social psychological distance, perceived value, and trust on Generation Z customers' purchase intentions in game shop e-commerce. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires. With 260 samples overall, non-probability sampling is the approach used. Structural Equation Modeling (SEM) utilizing AMOS 26 Graphics software is the analytical technique used. The overall conclusions of the study are that social psychological distance has a positive, significant impact on trust and also acts as a mediator between the effects of information quality and trust. Information quality has a significant positive impact on social psychological distance. Information quality influences perceived trust and value in a significant positive way. Identified purchase intention is positively and significantly influenced by trust and perceived value. Trust and perceived value also act as mediators between information quality and purchase intention. The benefits of this research is reported managers of game shop e-commerce companies must increase the development of companies that distribute information with a high level of information quality. In addition, trust in customers and purchase intention impacted readily by the social psychological distance between business people and consumers and how much value consumers feel for the goods and services played by business people.

Keywords: Information Quality, Social Psychological Distance, Perceived Value, Trust, Purchase Intention, Game shop e-commerce

© "Authors; This is an Open Access Research distributed under the term of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) which allows re-distribution and re-use of a licensed work on the conditions that the creator is appropriately credited and that any derivative work is made available under the same, similar or a compatible license."

INTRODUCTION

One industry that is starting to develop and is quite influencing the Indonesian economy is the gaming industry. The gaming industry is an industry that has been predicted that in the next five to seven years there will be tremendous growth and has become the industry with the fastest development[1]. As reported by Kompas.com, Coordinating Minister for Investment and Maritime Affairs, Luhut Binsar Pandjaitan said that in 2021, the game industry's value will reach IDR 24.4 trillion. The importance of the video game industry has long since been recognized because it has become an entertainment sector while contributing to the global expansion of the creative and digital economies. The fundamental factors that have been recognized by industry analysts regarding rapid development are, namely, individual growth in accessing the internet, the expansion of smartphones, the increase in e-sport and live broadcasts, cloud gaming, and as a factor driving the rapid growth of this industry is the development of new businesses and rapid innovation[2]. Online communication and business has become very easy to do using internet platforms, which makes it easier for consumers to choose viable options for online purchases. Online purchase intention can be influenced by internet information sources. e-WOM information that comes from consumer inquiries via the internet, there are negative messages and positive messages that individuals have received directly or indirectly can influence individuals on online purchase intentions[3]. The use of internet platforms as individual intermediaries to make purchases online. This is evidenced by data from the Central Statistics Agencies (BPS) the Indonesian economy will reach IDR 4.92 quadrillion in the second quarter of 2022, based on the amount of gross domestic product (GDP) at current prices (ADHB). (Katadata, 2022), then in the SEA 2022 e-Conomy report submitted by Google, Temasek, and Bain & Company that it is estimated that the value of the digital economy will reach around US$77 billion in 2022, this achievement has increased by 22% from the previous year. According to Zhu et al.[4] Information services and e-commerce are important sectors in the modern economy. The increased productivity and efficiency of automated transactions have resulted in the rapid development of e-commerce. Explosive growth in e-commerce transactions due to developments in the internet, payment technology, and mobile communications.

Research Lee, et al.[5] discovered a more notable beneficial influence on purchase intention, satisfaction, and trust from positive online reviews on information quality, and the impact on service expectations would be greater if there were stories that could advertise greater psychological distance and when consumers interpreted service

---

[1] Clara Hetty Primasari, 'Strategy for Achieving IT-Business Alignment in Gaming Industry in Indonesia', *Procedia Computer Science*, 197.2021 (2021), 469–76 <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.163>.

[2] Zhanna Belyaeva, Anait Petrosyan, and S. M.Riad Shams, 'Stakeholder Data Analysis in the Video Gaming Industry: Implications for Regional Development', *EuroMed Journal of Business*, 17.3 (2022), 333–49 <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2021-0150>.

[3] Shu Hsien Liao and others, 'Risk and Opportunity for Online Purchase Intention – A Moderated Mediation Model Investigation', *Telematics and Informatics*, 62.April (2021), 101621 <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101621>.

[4] Facang Zhu and others, 'The Impact of E-Commerce and R&D on Firm-Level Production in China: Evidence from Manufacturing Sector', *Structural Change and Economic Dynamics*, 65.February (2023), 101–10 <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2023.02.008>.

[5] Na Young, Stephanie M Noble, and Alex R Zablah, 'So Distant , yet Useful : The Impact of Distal Stories on Customers ' Service Expectations', *Journal of Business Research*, 113.January (2020), 230–42 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.044>.

encounters, then the effect of the story will be weakened. Psychological distance is divided into three different elements based on previous research in the research model and the three psychological distance elements used have a significant influence on the trust of the subjects studied. Because these three elements are one unit that forms psychological distance, therefore, it may be said that Ttust is significantly impacted by social psychological distance [6]. Subsequent research was conducted by Gkouna et al.[7] and based on this study's findings, purchase intention and recognized trust are highly positively correlated. Consumer trust is positively influenced by emotional value and functional value, but individual motivation towards purchase intention is only influenced by emotional value and this proves that purchase intention does not have a direct influence on trust[8].

Table 1: Research Gaps

Correlation	(Lee, et al., 2020)	(Cui, et al., 2020)	(Gkouna, et al., 2022)	Watanabe, et al., (2022)
Social Psychological Distance – Trust	Insignificant			
Social Psychological Distance – Trust		Significant		
Trust – Purchase Intention			Significant	
Trust – Purchase Intention				Insignificant

Source: Results of analysis from primary data sources

Considering the inconsistent results of previous research, as well as adding perceived value to become a novelty in this study, the authors conducted another research of the significance ofi information quality, perceived value, and social psychological distance on purchase intention is mediated through trust using framing theory. This research's goal was to ascertain the impact of trust, social psychological distance, perceived value, and information quality on purchase intentions of generation Z consumers in game shop e-commerce.

Research Alamoudi et al.[9] showed that electronic service quality, electronic information quality, and experience flow significantly and favorably influence how perceived value using mobile banking, which is supported by most of the hypotheses.

[6] "Yi Cui and others, 'Electronic Commerce Research and Applications Understanding Consumer Intentions toward Cross-Border m-Commerce Usage : A Psychological Distance and Commitment-Trust Perspective', *Electronic Commerce Research and Applications*, 39.May 2019 (2020), 100920 <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100920>."

[7] "Ourania Gkouna and others, 'The Impact of Family Business Brand Trust and Crisis Management Practices on Customer Purchase Intention during Covid-19', 13.1 (2023), 87–100 <https://doi.org/10.1108/JFBM-03-2022-0046>."

[8] "Eluiza Alberto, De Morais Watanabe, and Solange Alfinito, 'Perceived Value , Trust and Purchase Intention of Organic Food : A Study with Brazilian Consumers', 2020 <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>."

[9] "Author Alamoudi and others, 'This Is a Self-Archived Version of an Original Article . This Version May Differ from the Original in Pagination and Typographic Details . Copyright : Rights : Rights Url : Please Cite the Original Version ':, 20 (2022), 263–84."

Research Lee and Min[10] found that timeliness, accuracy, and usability among elements OTA trust was significantly impacted information quality and continued use intention. While the research of Hong, Choi and Joung[11] shown how purchase intention of consumers to utilize online meal delivery services are influenced by performance expectations, trust, and social impact.

The theoretical foundation used in this research model is framing theory. Framing theory explains that this theory uses their individual interpretation of the understanding of a content monetization phenomenon in social media. Certain things to accentuate the interpretation and evaluation of the phenomenon, framing theory uses certain factors from the tipping feature[12]. This theory also shows that accurate and clear information can influence a person's perception of a phenomenon, person, or thing. Consumer perceptions can support consumer trust in a product or brand in online business. Framing theory seeks to connect understanding between how information is provided in the media and the influence on the views of the wider community[13].

According to Mattioli[14] information quality forms the basis of a concrete form in the entire process from the user's expectations of the solution or system in a fixed view to determine the purchasing decision of a product. Timeliness, completeness, precision, and correctness are just a few examples of the aspects that make up information quality, which may be used to gauge and track the caliber of data. Graminius[15] mengatakan that the information quality illustrates temporary problems bound by information ideas, in this case time-sensitive, which can be lengthy and slow, and communicates with material platforms, such as news outlets. Information quality is defined by a sluggish tempo; there is a susceptible period for information absorption since both the virtual and non-virtual worlds have lengthier durations.

According to Kwon[16] individuals will describe other individuals in the abstract when the social distance between individuals is identified as far because individuals do

[10] "Seul Ki Lee and So Ra Min, 'Effects of Information Quality of Online Travel Agencies on Trust and Continuous Usage Intention : An Application of the SOR Model', 8.4 (2021), 971–82 <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0971>."

[11] "Chanmi Hong, Eun-kyong Cindy Choi, and Hyun-woo David Joung, 'Journal of Hospitality and Tourism Management Determinants of Customer Purchase Intention toward Online Food Delivery Services : The Moderating Role of Usage Frequency', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54.December 2022 (2023), 76–87 <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.005>."

[12] "Ruibin Geng and Xi Chen, 'Information & Management Privilege or Equality ? A Natural Experiment with Content Monetization in Social Media', *Information & Management*, 59.8 (2022), 103715 <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103715>."

[13] "Connor Clark and Gyan P Nyaupane, 'OVERTOURISM : AN ANALYSIS OF ITS COVERAGE IN THE MEDIA BY USING FRAMING THEORY', 24 (2023), 75–90."

[14] "Juliette Mattioli, 'ScienceDirect ScienceDirect Information Quality : The Cornerstone for AI-Based Industry 4 . 0 Information Quality : The Cornerstone for AI-Based Industry 4 . 0', *Procedia Computer Science*, 201 (2022), 453–60 <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.03.059>.

[15] "Carin Graminius, 'Fast-Food Information , Information Quality and Information Gap : A Temporal Exploration of the Notion of Information in Science Communication on Climate Change', 78.7 (2022), 89–105 <https://doi.org/10.1108/JD-03-2021-0072>."

[16] "Soyeon Kwon, 'Computers in Human Behavior Understanding User Participation from the Perspective of Psychological Ownership : The Moderating Role of Social Distance', *Computers in Human Behavior*, 105.August 2019 (2020), 106207 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106207>."

not really know other individuals socially. Lee[17] also said that when a person is so far away psychologically from something, then the object will be explained by the individual in a schematic, abstract, and decontextualized manner. Conversely, if the individual has a lower psychological distance towards the object, then the individual will explain the object in detail, concretely and contextually.

Perceived value includes the utilitarian values of cost and quality, as well as emotional and social values[18]. According to Miao et al.[19] Consumer impressions of products and services are known as perceived value and are an important component of trade transactions. In addition, the "difference between what consumers provide and what benefits consumers get" is what is meant by perceived value.

Research Fortino et al.[20] explained that various meanings are used in the literature to define trust, but there are only two general definitions of trust that have been widely accepted, namely reliability trust and decision trust. Reliability trust is a trust that explains subjective probability, where individuals expect other individuals to take certain actions to make a buffer in their welfare. Decision trust is a trust that explains how much a person will rely on something or someone in a certain situation where they feel relatively safe, even when there may be drawbacks. According to Buskens[21] trust is one of the three things that are always used to represent the stages of receiving technology updates.

A sense of consumer purchase intention will appear suddenly by itself if there is interest or a positive response from the consumer to what the seller is offering[22]. A consumer consideration activity when wanting purchase an item or service is called purchase intention. Interesting content, as well as collaborating with influencers and maybe making the company's official account on social media to increase consumer purchase intention[23]. As a result of how strongly information about a product influences a customer's purchase intention, purchase intention is a useful means of anticipating a purchase[24].

Information quality can change consumer perceptions of brands and products depending on how far the relationship between consumers and information providers

---

[17] "Jung Eun Lee, 'Luxury Marketing in Social Media : The Role of Social Distance in a Craftsmanship Video', 2020 <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2019-0551>."

[18] "Heeju Chae and others, 'Impact of Product Characteristics of Limited Edition Shoes on Perceived Value , Brand Trust , and Purchase Intention ; Focused on the Scarcity Message Frequency', 120.January (2020), 398–406."

[19] "Miao Miao and others, 'The Influence of E-Customer Satisfaction , e-Trust and Perceived Value on Consumer ' s Repurchase Intention in B2C e-Commerce Segment', 72172129, 2021 <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>."

[20] "Giancarlo Fortino and others, 'Trust and Reputation in the Internet of Things : State-of-the-Art and Research Challenges', 2020, 60117–25 <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2982318>.

[21] "Vincent Buskens, 'Trends in Food Science & Technology Spreading Information and Developing Trust in Social Networks to Accelerate Diffusion of Innovations', *Trends in Food Science & Technology*, 106.February (2020), 485–88 <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.10.040>."

[22] "Rizka Annisa Fitri and Ririn Wulandari, 'Online Purchase Intention Factors in Indonesian Millenial', 10.3 (2020), 122–27."

[23] "Lim Sanny and others, 'Image and Brand Trust', 10 (2020), 2139–46 <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>.

[24] Lauda Radhea Zain and others, 'SOCIAL RESPONSIBILITY ON PURCHASE INTENTION', 21.1 (2023), 39–59.

about a brand or product[25]. The information quality is very beneficial for consumers to be able to shop online, with quality information provided by someone close to them, consumers' good perception of a product will increase and lead to consumer purchase intention[26].

H1a: Social psychological distance is positively impacted by information quality

The most important thing for business actors and food supplement promoters is to establish and protect consumer trust by providing reliable quality information[27]. Evidence from both empirical and theoretical sources supports the mediatory function of emotional and cognitive trust to explain consumer behavior and levels of online doctors. Improving the information quality and the harmony experienced between the sender and the recipient requires new technology and functions in the online doctor review platform[28].

H1b: Trust is positively impacted by information quality

High-frequency users have a greater influence on the information quality on perceived value than low-frequency users[29]. Understanding costs and savings is a key component of value adoption, as well as being familiar with mobile purchasing apps to boost perceived value. Savings are the highest value antecedent, followed by information quality and service quality[30].

H1c: Perceived value is positively impacted by information quality.

Indirect significant effect on social psychological distance as a mediator between outcomes (source trust) and AI. This shows the need for a source of trust from an influencer with social psychological distance support for something[31]. Research Yosse[32] shows indicates the social psychological distance benefits and considerable influence on the trust.

H2: Trust is positively impacted by social psychological distance.

---

[25] "A R Y Samuel Tampubolon and O S A Omar Sharif, 'International Journal of Social Sciences and Management Review', August, 2022, 105–13.

[26] "Desi Febrianti, 'Effect of Information Quality , Social Psychological Distance , and Trust on Consumer Purchase Intentions on Social Commerce Shopee', 10.1 (2022).

[27] "Mukhamad Najib and Farah Fahma, 'The Role of Information Quality , Trust and Anxiety on Intention to Buy Food Supplements at the Time of COVID-19 Outbreak', 16.3 (2022), 429–47 <https://doi.org/10.1108/IJPHM-01-2021-0007>.

[28] "Jian Wang, Fakhar Shahzad, and Sheikh Farhan, 'Telematics and Informatics Elements of Information Ecosystems Stimulating the Online Consumer Behavior : A Mediating Role of Cognitive and Affective Trust', *Telematics and Informatics*, 80.December 2022 (2023), 101970 <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101970>.

[29] "Francisco Li, 'Journal of Retailing and Consumer Services Social Commerce Website Design , Perceived Value and Loyalty Behavior Intentions : The Moderating Roles of Gender , Age and Frequency of Use', 63.February (2021).

[30] "Timmy H Tseng and Crystal T Lee, 'Success Factors Driving Consumer Reuse Intention of Mobile Shopping Application Channel', 2021 <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0309>.

[31] "Sean Sands, Colin L Campbell, and Kirk Plangger, 'Unreal in Fl Uence : Leveraging AI in in Fl Uencer Marketing', 56.6 (2022), 1721–47 <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949>.

[32] "Fernando Yosse, 'Pengaruh Information Quality , Social Psychological Distance , Sense of Power Dan Trust Terhadap Consumer Purchase Intentions Pada Social Commerce (Studi Kasus : TikTok)', 11.1 (2021), 43–52.

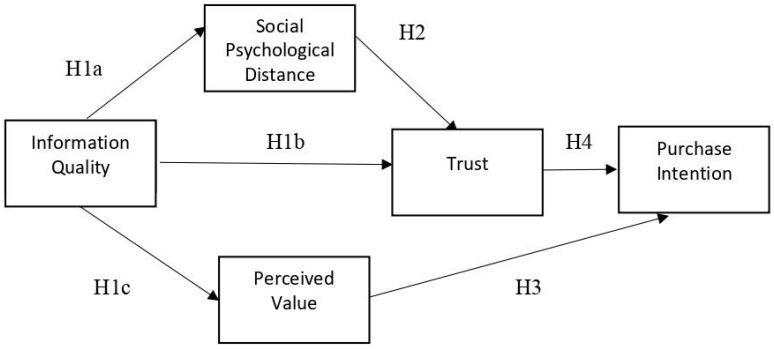
Research DAM[33] said that purchase intention benefits from perceived value. Researchers also revealed that a factor in determining purchase intention is perceived value. In research, Chen and Chang[34] argues that the main determinants of purchase intention are perceived value and satisfaction.

H3: Purchase intention is positively impacted by perceived value.

Consumer trust is identified as a key driver for consumer purchase intention[35]. Images of food in online reviews can influence trust, then trust perceptions are strongly moderated, mediating the relationship between purchase intention and online reviews with food images[36]. Higher-income people will select the brand to boost their social acceptance and trust, which will impact the consumer base's emotional connection and purchase intention[37]. Green Perceived Value (GPV) significantly increases trust, and trust influences purchase intention[38].

H4: Purchase intention is positively impacted by trust.

The following is a model's study that describes the relationship between the theory and variables that are considered as significant problems.



[33] "Tri Cuong Dam, 'Influence of Brand Trust , Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention', 7.10 (2020), 939–47 <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>.

[34] "Chia-chen Chen and Ya-ching Chang, 'Telematics and Informatics What Drives Purchase Intention on Airbnb ? Perspectives of Consumer Reviews , Information Quality , and Media Richness', 35.March (2018), 1512–23.

[35] "Ahmad Samed Al-adwan and others, 'Boosting Online Purchase Intention in High-Uncertainty-Avoidance Societies : A Signaling Theory Approach', *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8.3 (2022), 136 <https://doi.org/10.3390/joitmc8030136>.

[36] "Cheol Woo, Ian Sutherland, and Seul Ki, 'Journal of Hospitality and Tourism Management Effects of Online Reviews , Trust , and Picture-Superiority on Intention to Purchase Restaurant Services', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47.April (2021), 228–36 <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007>.

[37] "Endy Gunanto Marsasi and Dewi Asih Yuanita, 'Investigating the Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: The Role of Gender, Age, and Income', *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38.1 (2023), 71–93 <www.zara.com/id>.

[38] "Taewoo Roh, Junhee Seok, and Yaeri Kim, 'Journal of Retailing and Consumer Services Unveiling Ways to Reach Organic Purchase : Green Perceived Value , Perceived Knowledge , Attitude , Subjective Norm , and Trust', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67.February (2022), 102988 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>.

Figure 1. Research Model

RESEARCH METHODS

The methodology utilized in this study is a quantitative technique. Menurut Sekaran & Bougie[39] single part of the sample is the subject. The subjects to be analyzed in this study are consumers of online game players with ages starting from the age of 14 who live in 6 regions (East Jakarta, Bandung, Semarang, Sleman district, Tangerang, and Surabaya), regarding how consumers' purchase intention arise towards game shop e-commerce Codashop, due to the influence of trust which is supported by social psychological distance, perceived value, and information quality. The object of research serves to find solutions to current problems by observing these objects[40].Based on the definition of the object, the object in this study is game shop e-commerce, namely Codashop. Population is a series of interrelated individuals, events that occur, and objects that are formed to be studied by researchers. Based on this definition, the authors use all online game players in Indonesia as the research population. Representative of a population, it can be said as a sample. One of the approaches for non-probability sampling methods is purposive sampling, which the research will make use of. Judgmental (purposive) sampling is a subtype of non-probability sampling, this technique uses experienced individuals to select samples with characteristics that have been based on certain judgments according to what the researcher needs. The Likert scale is a questionnaire format on the choice of answers, which will be used to measure these variables. Attitude measurements are expected from responses that start from opinions that are very favorable to strongly dislike an object and this scale is used to take into account how strongly the responses are agreed and disagree with the questions listed[39]. The use of a suitable method in this research is Structural Equation Modeling (SEM). AMOS 26 graphics software will be the mediator for conducting factor analysis tests. Testing for reliability and validity, model testing for measurements, good of it testing , and hypothesis testing are the steps taken before running SEM test.

RESULT AND DISCUSSION

Respondent Profile

A total of 249 participants in this study met the criteria listed in the screening questions on the research questionnaire, namely respondents aged between 14 to 27 years and were domiciled in Jakarta Timur, Surabaya, Bandung, Semarang, Tangerang, and Sleman Regency. Considering the results of the survey distribution, the bulk of research

[39] Uma Sekaran and Bougie Roger, 'Research Methods for Business_ - Sekaran, Uma 5e', *Jurnal Ekonomi*, 2003, 1–403.

[40] William G Zikmund, 'Business Research Methods', *South-Western College Pub*, 2013, 63 <file:///C:/Users/HCS/Downloads/Business Research Method Zikmund el al 8th ed – Copy (PDFDrive).pdf>.

participants ranged in age from 19 to 22 years, amounting to 61.45% or 153 respondents. Respondents aged 14-18 years amounted to 25 or 10.04%, and respondents aged 23-27 years amounted to 71 or 28.51%. Most survey participants reside in Jakarta Timur, with a total of 83 respondents or a percentage of 33.34%, followed by Surabaya with 58 respondents (23.29%), Bandung with 42 respondents (16.86%), Semarang with 33 respondents (13.25%), Tangerang with 14 respondents (5.62%), and Sleman Regency as many as 19 respondents (7.64%).

Model Test

The focus of the validity test is the personal correlation value and the significant level. If the Pearson correlation is more than 0.5, the questionnaire is considered valid. Researchers used data from 249 respondents who were collected when the questionnaires were distributed. IBM SPSS 26 software program as a medium for researchers to test the validity

Table 2: Validity test

Variable	Indicator	CR	Description
Information Quality	I received information about the convenience of online transactions at Codashop in a clear and easy-to-understand manner	0.882**	Valid
	I got the item voucher discount information needed at Codashop	0.630**	Valid
	I received a complete item price quote related to Codashop	0.864**	Valid
	I got useful promo information for purchasing online game items at Codashop	0.826**	Valid
	I got accurate online game voucher/item top-up information at Codashop	0.881**	Valid
	I got online game item discount information on time at Codashop	0.532**	Valid
	I got reliable information about the convenience of online transactions at Codashop	0.873**	Valid
Social Psychological Distance	I feel that I can interact directly about the payment procedures at Codashop	0.695**	Valid
	I can feel good communication regarding flash sale promos	0.695**	Valid
	I share the same opinion with the information that is spread about the affordability of items on Codashop	0.622**	Valid
	The assessment of transacting at Codashop is the same as my perspective	0.800**	Valid
	I and other online game players are easily influenced by information on online game item promos at Codashop	0.342**	Invalid
	My perception may change if I get flash sale information on all online game items at Codashop	0.809**	Valid
	I might be familiar with someone who uses the Codashop platform as a place to transact game items online	0.590**	Valid

Perceived Value	I benefit from buying online game items at Codashop according to my efforts	0.861**	Valid
	I find it saves a lot of time when buying game items online at Codashop	0.861**	Valid
	I have more to gain than to lose when transacting on Codashop	0.891**	Valid
	My perception improves after transacting game items online at Codashop	0.858**	Valid
	I really enjoy doing transactions at the game shop e-commerce Codashop	0.539**	Valid
	I have a good attitude towards Codashop	0.479**	Valid
	I find the services provided by Codashop beneficial	0.887**	Valid
Trust	I have trust in the products and services of Codashop	0.875**	Valid
	I feel that I can enjoy good products and services at Codashop	0.864**	Valid
	I believe in accountability and guarantee when transacting at Codashop	0.570**	Valid
	I feel safer and more secure when transacting at Codashop	0.528**	Valid
	Codashop provides transactions according to my expectations	0.883**	Valid
Purchase Intention	I feel that there is a guarantee of satisfaction when transacting at Codashop	0.012**	Invalid
	I will recommend buying game items online at Codashop to my friends	0.850**	Valid
	I intend to buy a product or service on the game shop e-commerce Codashop	0.661**	Valid
	I like transacting at Codashop compared to other online game shop e-commerce	0.469**	Invalid
	I am willing to be a customer who will frequently transact at Codashop	0.692**	Valid
	I will prioritize transacting game items online at Codashop	0.421**	Invalid
	I will be a loyal customer of the game shop e-commerce Codashop	0.833**	Valid
	I'm interested in purchasing a product at the game shop e-commerce Codashop	0.832**	Valid

Source: Results of analysis from primary data sources

The validity test is passed by 30 indicators, which may be used as a large amount of research data. Using a reliability test to confirm the findings of the responses collected by the researcher while distributing a reliable questionnaire. If the Cronbach's Alpha

Vol. A, No. B, YYYY
ISSN: 2654-7856 (Online)
ISSN: 1829-7935 (Print)

value that occurs after testing shows more than 0.70, then the variable will be considered feasible.

Table 3: Reliability Test

No	Variable	Cronbach's Alpha	Description
1	Information Quality	0.897	Reliable
2	Social Psychological Distance	0.744	Reliable
3	Perceived Value	0.701	Reliable
4	Trust	0.707	Reliable
5	Purchase Intention	0.803	Reliable

Source: Results of analysis from primary data sources

All research variables produce reliable findings. All variables can be used at a later stage.

Measurement Model Test

Researchers use AMOS 26 Graphics software to test measurement models or measurement tests. All research variables are connected with double-headed curved arrows [41].

Figure 2. Measurement Model Test

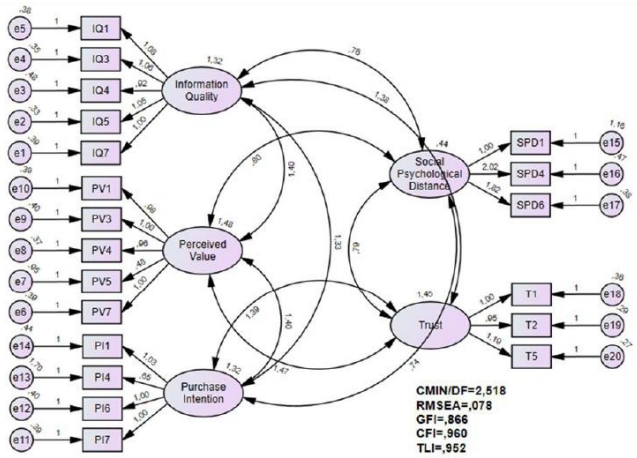


Figure 2 shows that the data contains 19 indicators that have been deemed reliable because they produce a loading factor value ≥ 5, and PI4 is an indicator of purchase

[41] J F Hair and others, *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis*, *Book*, 2019, LXXXVII.

intention that failed this test. This result was achieved after numerous instruments were eliminated whose values didn't match the criteria.

The Good of Fit test

This test was carried out with the AMOS 26 Graphics software. The purpose of this test is to determine how a latent variable that makes up the measurement model relates to other construct variables. Dependence on the structural model arises because the dependent variable in the relationship between variables can become the independent variable in the next relationship[40]. The results showing the value of Goodness of Fit are as follows:

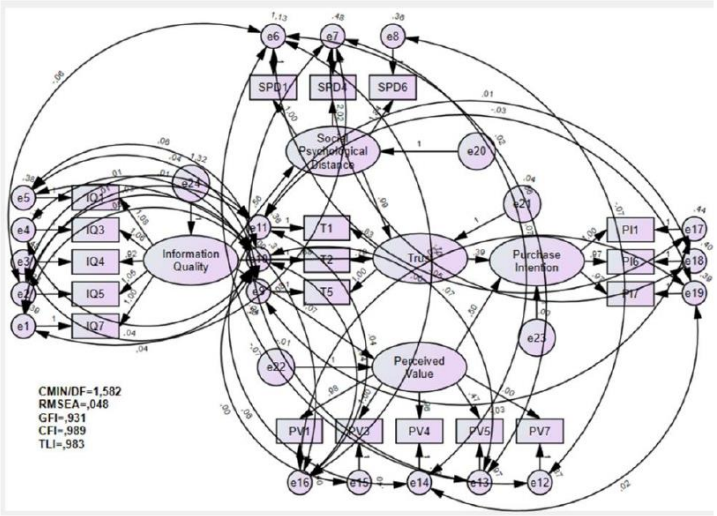


Figure 3. Structural Model Test

Table 4: Result Good of Fit

No	Index	Criteria	Result	Description
1	CMINDF	CMIN/DF ≤ 3	1.582	*Good Fit*
2	RMSEA	RMSEA ≤ 0.08	0.048	*Good Fit*
3	GFI	GFI 0.8 – 0.9	0.931	*Good fit*
4	TLI	TLI 0.8 – 0.9	0.989	*Good Fit*
5	CFI	CFI 0.8 – 0,.9	0.983	*Good Fit*

Source: Results of analysis from primary data sources

Vol. A, No. B, YYYY
ISSN: 2654-7856 (Online)
ISSN: 1829-7935 (Print)

Hypothesis test

Researchers use AMOS 26 graphics software for hypothesis testing. The probability values of the hypotheses were examined to standardize the value provisions for testing the research hypotheses. To establish if the hypothesis results are significant or not, the conventional evaluation of the probability value is p less than 0.1. In addition, the CR value must be found with a CR criterion of more than 1.645. If a hypothesis meets these criteria, the hypothesis is declared supported.

Table 5: Hypothesis test

Hypothesis	Path	Std. Estimation	CR	P	Std. Reg Weight	Description
H1a	IQ – SPD	0.565	9.056	***	0.981	H1a Terdukung
H1b	IQ – T	0.683	2.077	0.038	0.542	H1b Terdukung
H1c	IQ – PV	1.068	21.189	***	1.005	H1c Terdukung
H2	SPD – T	0.991	1.697	0.090	0.452	H2 Terdukung
H3	PV – PI	0.504	1.827	0.068	0.521	H3 Terdukung
H4	T – PI	0.395	1.683	0.092	0.484	H4 Terdukung

Source: Results of analysis from primary data sources

The standardized estimate value in Figure 2 shows the degree to which factors in this study have an impact on the suppositional connection. There are 6 hypotheses—H1a, H1b, H1c, H2, H4, and H3—showing a positive and significant relationship. The conclusion is that all the hypotheses this research includes identified as significant.

Information Quality's Effect on Social Psychological Distance

The p-value that is owned by the connection between information qualitty and social psychological distance is 0.000. This value proves that information quality hass a considerable favorable impact on social psychological distance. This supports previous research that there is a dependence on how far the consumer's relationship with the provider of information about a brand or product, the information quality can change the way consumers see brands and products[24]. This also supports previous research that the information quality greatly benefits consumers when shopping online, if relevant information is provided by people who are close to customers, then their perception of a product will be better and increase their purchase intention. It is obvious that the information quality greatly impacted the social psychological distance.

The good information quality is information that can be useful and help consumers. One aspect of information quality is how complete the information is.. Information related to offers or price promos for online game items with sufficient completeness that is distributed by official digital marketers Codashop is a way to attract the attention of many consumers, with the trust that has been instilled by consumers in Codashop digital marketers and complete information, can make consumers interested and affected by game item promos at Codashop. The researcher concluded that the more

often the informant provides good information quality to the recipient of the information, between the two people, there will be a growing social psychological distance.

Information Quality's Effect on Trust

The p-value that is owned by the connection between trust and information quality is 0.038. According to this value, trust is significantly positively impacted by the information quality. This confirms earlier study showing how crucial it is for companies and others who market dietary supplements to gain and keep customers' trust by giving them access to the good information quality[26]. It also supports previous research that the mediating emotional and cognitive components of trust is supported by empirical and theoretical evidence, to explain consumer behavior and levels of online doctors. The research's findings clarify that the presence of new technology and features in the online doctor evaluation platform is needed to improve the information quality and consistency between sender and recipient[27]. It is evident that the information quality has a substantial impact on trust.

Consumers will feel able to trust the game shop e-commerce Codashop if what Codashop informs is in accordance with consumer expectations. Information obtained through reviews and ratings of consumers who have transacted is relevant information, where the information comes directly from consumers who have experienced the value of Codashop products. If the quality of reliable Information may boost customer trust, then consumers believe in accountability and guarantees that Codashop will pay attention to and provide. The researcher concludes that the better the information quality and the alignment with the output that consumers receive, the consumer's trust in the game shop e-commerce Codashop will also increase.

Information Quality's Effect on Perceived Value

The p-value that is information quality's effect on perceived value owned by the connection between perceived value and information quality is 0.000. According to this value, trust is significantly impacted favorably by information quality. This supports previous research that both features have a considerable influence, with the same intensity, on perceived value. Therefore, the results of earlier research are expanded upon in this study to the social online business context[28]. It also supports previous research that values adoption methods focus on consumers' understanding of costs and benefits, and ways to boost perceived value with mobile purchasing applications. The best value antecedent is savings, followed by information quality and service quality[29]. It is evident that the Perceived value is strongly impacted by information quality

The information quality also depends on timeliness. The timely dissemination of information related to discounted online game items at Codashop to consumers is also a matter of considerable concern. Consumers will feel happy and comfortable at the game shop e-commerce Codashop if the information related to online game item top-up vouchers they receive is relevant or accurate to what is being promoted by Codashop. The accuracy of the information can also increase the good perception of Codashop. The researcher concludes that the consumer's perceived value will increase if the information quality is getting better.

Social Psychological Distance's Effects on Trust

The relationship between trust and social psychological distance has a p-value of 0.090. This finding shows that social psychological distance has a considerable beneficial

effect on trust. This confirms earlier studies that found there would be various advantageous effects30 if the social distance between consumers and influencers decreased. This corroborates other studies that showed social psychological distance had a strong positive effect on trust. Social psychological distance has a favorable and strong influence on the trust variable31. It is clear that trust is significantly impacted by social and psychological distance.

Social psychological distance of individuals towards other individuals greatly affects trust. If there are problems and errors in the Codashop system both during transactions and after transactions, Codashop digital marketers provide customer support features, where customer support is a feature that can interact directly with Codashop, this can increase consumer satisfaction guarantees for e-commerce Codashop because, with the interaction on the part of Codashop, consumer trust in Codashop is getting better. The researcher concludes that if the social psychological distance gets closer, then consumer trust will also increase.

Perceived Value's Effect on Purchase Intention

The p-value that is owned by the connection between information qualities and perceived value is 0.068. This result demonstrates that perceived value strongly impacated to purchase intention's consumer. This supports previous research that perceived value influences purchase intention positively and perceived value also includes the antecedents of purchase intention[32]. These findings also corroborate earlier studies showing that the buyer's perceived value after purchasing an item or service is the main factor influencing consumer purchase intention[33]. It can be concluded that purchase intention is significantly influenced by perceived value.

Enhancing consumer views of the goods and services offered by the game shop e-commerce Codashop can generate consumer interest in repurchasing the products that have been purchased. Interest in buying again will increase if the perceived value of the consumer is considered good, this implies that the perception of the consumer of the services and goods provided at the game shop e-commerce Codashop is very good and in line with consumer expectations. The researcher concluded that a consumer's purchasing intention increases with how well they perceive the value.

Trust's Effect on Purchase Intention

The p-value that is owned by the connection between trust and purchase intention is 0.092. This result shows that trust in purchase intention has a very favorable impact. This also supports previous research that identified consumer trust as the main factor driving consumer purchase intentions. Researchers also found that these three components also function as a good way to increase consumer trust, reduce doubts and risks associated with purchases, and ultimately increase consumer purchase intention[34]. This also supports previous research that online reviews about food can affect trust, so that views of trust are significantly moderated. This serves as an arbitrator between the likelihood of purchase intention and online reviews and photographs of food[35]. The brand will be chosen by more affluent people to increase their trust and social acceptance, which will influence emotional connections and purchase intentions in a consumer pool[36]. In addition, this also confirms earlier studies showing that trust dan purchase intention are positively impacted by green perceived value (GPV), this further validates earlier findings, purchase intention has a positive impact on trust[37]. It can be concluded that purchase intention is significantly influenced by trust.

when customers trusted the goods and services at Codashop, in addition to gaining customer loyalty to Codashop e-commerce, consumers will also distribute information that can increase the level of purchase of these products at Codashop. Consumers, in general and openly will tell other consumers that the same product they want and is proven to be trustworthy is only available at Codashop. Therefore, trust is the main thing to stimulate consumers' purchase intentions. It can be concluded that consumer purchase intention will grow if customers' trust in a product increases.

CONCLUSION

Several conclusions can be summarized, according to the analysis and discussion of research's 249 respondents' findings, namely maintaining the information quality to consumers in order to be able to maintain a closer social psychological distance between Codashop and consumer. The distribution of good quality information helps Codashop in assuring consumer trust. These results help Codashop to increase consumer perceived value by distributing accurate and timely information. The higher consumer opinion of Codashop, more advanced level of customer trust in the game shop e-commerce Codashop. These results can help Codashop to improve services and products so that consumers get the perceived benefits and generate other consumers' purchase intentions for products at Codashop. Consumer trust is the main thing to be able to influence consumer purchase intentions to continue to increase.

According to the results of this study, it can be identified that contribute to the application of framing theory to the information quality on purchase intentions in game shop e-commerce, it is verifiable that more advanced level of the information quality distributed to consumers, more advanced the chances of consumer purchase intention arising in a product that can improve the percentage of sellers in game shop e-commerce. This needs to be known by the manager of game shop e-commerce company to improve company development that distributing information with a high level of information quality can build good consumer perceptions of game shop e-commerce and increase the percentage of consumer purchase intentions. Based on the empirical evidence of this research, the social psychological distance between business people and consumers and the value that consumers feel in the products and services marketed by business people can easily influence consumer trust and consumer purchase intentions. Consumers will have the purchase intention products at the game shop e-commerce if their perception is directly proportional to the perceived value obtained, then the consumer's trust arises in the game shop e-commerce product. In addition, maintaining the information quality is the most important thing to gain consumer trust.

Future studies are anticipated to be able to establish the object of research by considering contemporary aspects and something that does not have a bankruptcy period. One example of an industry that causes FOMO behavior is the entertainment industry, such as concert ticket sales which is an industry that is unlikely to face bankruptcy for at least a long time. This research provides insight to game shop e-commerce industry managers to generate consumer purchase intentions in the digital business. What company managers can do is do creative and innovative marketing that is spread on social media. Therefore, Tiktok social media is the right promotional medium for spreading information regarding discounts and promotions organized by game shop e-commerce companies. Endorsement is a fairly effective way of marketing online products on social media and to trigger positive consumer perceptions of the products offered after viewing the content. Paying attention is required to the selection of content creators in

endorsement, in game shop e-commerce companies, it can be better if the content creator owns and understands the products to be marketed. Game shop e-commerce companies add two-way communication features, where the game shop e-commerce and consumers can give each other feedback or questions and responses from the game shop e-commerce. Good communication services can be seen from how the game shop e-commerce responds to both positive and negative comments from consumers.

BIBLIOGRAPHY

Al-adwan, Ahmad Samed, Mohammad Kasem Alrousan, Husam Yaseen, and Amer Muflih Alkufahy, 'Boosting Online Purchase Intention in High-Uncertainty-Avoidance Societies : A Signaling Theory Approach', *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8.3 (2022), 136 <https://doi.org/10.3390/joitmc8030136>

Alamoudi, Author, O Hawazen, D Majed, and A Aijaz, 'This Is a Self-Archived Version of an Original Article . This Version May Differ from the Original in Pagination and Typographic Details . Copyright : Rights : Rights Url : Please Cite the Original Version ':, 20 (2022), 263–84

Alberto, Eluiza, De Morais Watanabe, and Solange Alfinito, 'Perceived Value , Trust and Purchase Intention of Organic Food : A Study with Brazilian Consumers', 2020 <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>

Belyaeva, Zhanna, Anait Petrosyan, and S. M.Riad Shams, 'Stakeholder Data Analysis in the Video Gaming Industry: Implications for Regional Development', *EuroMed Journal of Business*, 17.3 (2022), 333–49 <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2021-0150>

Buskens, Vincent, 'Trends in Food Science & Technology Spreading Information and Developing Trust in Social Networks to Accelerate Diffusion of Innovations', *Trends in Food Science & Technology*, 106.February (2020), 485–88 <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.10.040>

Chae, Heeju, Seunggwan Kim, Jungguk Lee, and Kyounghye Park, 'Impact of Product Characteristics of Limited Edition Shoes on Perceived Value , Brand Trust , and Purchase Intention ; Focused on the Scarcity Message Frequency', 120.January (2020), 398–406

Chen, Chia-chen, and Ya-ching Chang, 'Telematics and Informatics What Drives Purchase Intention on Airbnb ? Perspectives of Consumer Reviews , Information Quality , and Media Richness', 35.March (2018), 1512–23

Clark, Connor, and Gyan P Nyaupane, 'OVERTOURISM : AN ANALYSIS OF ITS COVERAGE IN THE MEDIA BY USING FRAMING THEORY', 24 (2023), 75–90

Cui, Yi, Jian Mou, Jason Cohen, Yanping Liu, and Kerry Kurcz, 'Electronic Commerce Research and Applications Understanding Consumer Intentions toward Cross-Border m-Commerce Usage : A Psychological Distance and Commitment-Trust Perspective', *Electronic Commerce Research and Applications*, 39.May 2019 (2020), 100920 <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100920>

Dam, Tri Cuong, 'Influence of Brand Trust , Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention', 7.10 (2020), 939–47

Vol. A, No. B, YYYY
ISSN: 2654-7856 (Online)
ISSN: 1829-7935 (Print)

<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>

Febrianti, Desi, 'Effect of Information Quality , Social Psychological Distance , and Trust on Consumer Purchase Intentions on Social Commerce Shopee', 10.1 (2022)

Fitri, Rizka Annisa, and Ririn Wulandari, 'Online Purchase Intention Factors in Indonesian Millenial', 10.3 (2020), 122–27

Fortino, Giancarlo, Lidia Fotia, Fabrizio Messina, Giuseppe M L Sarné, and Domenico Rosaci, 'Trust and Reputation in the Internet of Things : State-of-the-Art and Research Challenges', 2020, 60117–25 <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2982318>

Geng, Ruibin, and Xi Chen, 'Information & Management Privilege or Equality ? A Natural Experiment with Content Monetization in Social Media', *Information & Management*, 59.8 (2022), 103715 <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103715>

Gkouna, Ourania, Georgios Tsekouropoulos, Dimitrios Theocharis, Greta Hoxha, and Athanasios Gounas, 'The Impact of Family Business Brand Trust and Crisis Management Practices on Customer Purchase Intention during Covid-19', 13.1 (2023), 87–100 <https://doi.org/10.1108/JFBM-03-2022-0046>

Graminius, Carin, 'Fast-Food Information , Information Quality and Information Gap : A Temporal Exploration of the Notion of Information in Science Communication on Climate Change', 78.7 (2022), 89–105 <https://doi.org/10.1108/JD-03-2021-0072>

Hair, J F, R E Anderson, R L Tatham, and W C Black, *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis*, *Book*, 2019, LXXXVII

Hong, Chanmi, Eun-kyong Cindy Choi, and Hyun-woo David Joung, 'Journal of Hospitality and Tourism Management Determinants of Customer Purchase Intention toward Online Food Delivery Services : The Moderating Role of Usage Frequency', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54.December 2022 (2023), 76–87 <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.005>

Kwon, Soyeon, 'Computers in Human Behavior Understanding User Participation from the Perspective of Psychological Ownership : The Moderating Role of Social Distance', *Computers in Human Behavior*, 105.August 2019 (2020), 106207 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106207>

Lee, Jung Eun, 'Luxury Marketing in Social Media : The Role of Social Distance in a Craftsmanship Video', 2020 <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2019-0551>

Lee, Seul Ki, and So Ra Min, 'Effects of Information Quality of Online Travel Agencies on Trust and Continuous Usage Intention : An Application of the SOR Model', 8.4 (2021), 971–82 <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0971>

Li, Francisco, 'Journal of Retailing and Consumer Services Social Commerce Website Design , Perceived Value and Loyalty Behavior Intentions : The Moderating Roles of Gender , Age and Frequency of Use', 63.February (2021)

Liao, Shu Hsien, Da Chian Hu, Yu Chun Chung, and An Pu Huang, 'Risk and Opportunity for Online Purchase Intention – A Moderated Mediation Model Investigation', *Telematics and Informatics*, 62.April (2021), 101621 <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101621>

Marsasi, Endy Gunanto, and Dewi Asih Yuanita, 'Investigating the Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: The Role of Gender, Age, and Income', *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38.1 (2023), 71–93 <www.zara.com/id>

Mattioli, Juliette, 'ScienceDirect ScienceDirect Information Quality : The Cornerstone for AI-Based Industry 4 . 0 Information Quality : The Cornerstone for AI-Based Industry 4 . 0', *Procedia Computer Science*, 201 (2022), 453–60 <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.03.059>

Miao, Miao, Tariq Jalees, Syed Imran Zaman, Sherbaz Khan, Noor-ul-ain Hanif, and Muhammad Kashif Javed, 'The Influence of E-Customer Satisfaction , e-Trust and Perceived Value on Consumer ' s Repurchase Intention in B2C e-Commerce Segment', 72172129, 2021 <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>

Najib, Mukhamad, and Farah Fahma, 'The Role of Information Quality , Trust and Anxiety on Intention to Buy Food Supplements at the Time of COVID-19 Outbreak', 16.3 (2022), 429–47 <https://doi.org/10.1108/IJPHM-01-2021-0007>

Primasari, Clara Hetty, 'Strategy for Achieving IT-Business Alignment in Gaming Industry in Indonesia', *Procedia Computer Science*, 197.2021 (2021), 469–76 <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.163>

Roh, Taewoo, Junhee Seok, and Yaeri Kim, 'Journal of Retailing and Consumer Services Unveiling Ways to Reach Organic Purchase : Green Perceived Value , Perceived Knowledge , Attitude , Subjective Norm , and Trust', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67.February (2022), 102988 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>

Sands, Sean, Colin L Campbell, and Kirk Plangger, 'Unreal in Fl Uence : Leveraging AI in in Fl Uencer Marketing', 56.6 (2022), 1721–47 <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949>

Sanny, Lim, Aisha Nur Arina, Ratu Tasha Maulidya, and Ressy Putri Pertiwi, 'Image and Brand Trust', 10 (2020), 2139–46 <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>

Sekaran, Uma, and Bougie Roger, 'Research Methods for Business_ - Sekaran, Uma 5e', *Jurnal Ekonomi*, 2003, 1–403

Tampubolon, A R Y Samuel, and O S A Omar Sharif, 'International Journal of Social Sciences and Management Review', August, 2022, 105–13

Tseng, Timmy H, and Crystal T Lee, 'Success Factors Driving Consumer Reuse Intention of Mobile Shopping Application Channel', 2021 <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0309>

Wang, Jian, Fakhar Shahzad, and Sheikh Farhan, 'Telematics and Informatics Elements of Information Ecosystems Stimulating the Online Consumer Behavior : A Mediating Role of Cognitive and Affective Trust', *Telematics and Informatics*, 80.December 2022 (2023), 101970 <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101970>

William G Zikmund, 'Business Research Methods', *South-Western College Pub*, 2013, 63 <file:///C:/Users/HCS/Downloads/Business Research Method Zikmund el al 8th ed – Copy (PDFDrive).pdf>

Woo, Cheol, Ian Sutherland, and Seul Ki, 'Journal of Hospitality and Tourism

Management Effects of Online Reviews , Trust , and Picture-Superiority on Intention to Purchase Restaurant Services', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47.April (2021), 228–36 <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007>

Yosse, Fernando, 'Pengaruh Information Quality , Social Psychological Distance , Sense of Power Dan Trust Terhadap Consumer Purchase Intentions Pada Social Commerce (Studi Kasus : TikTok)', 11.1 (2021), 43–52

Young, Na, Stephanie M Noble, and Alex R Zablah, 'So Distant , yet Useful : The Impact of Distal Stories on Customers ' Service Expectations', *Journal of Business Research*, 113.January (2020), 230–42 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.044>

Zain, Lauda Radhea, Endy Gunanto Marsasi, Management Study Program, and Universitas Islam Indonesia, 'SOCIAL RESPONSIBILITY ON PURCHASE INTENTION', 21.1 (2023), 39–59

Zhu, Facang, Qiule Shi, Tomas Balezentis, and Chonghui Zhang, 'The Impact of E-Commerce and R&D on Firm-Level Production in China: Evidence from Manufacturing Sector', *Structural Change and Economic Dynamics*, 65.February (2023), 101–10 <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2023.02.008>

LAMPIRAN XI: LoA JURNAL

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
JURNAL PAMATOR
Jl. Raya Telang, Kamal, Bangkalan, 69162.
Tel. 031-,3011146. Fax. 031-3011506.
Laman: www.trunojoyo.ac.id

Nomor : 4996/UN46.4.1/J.PR/2023 Bangkalan, 1 Agustus 2023
Lampiran : -
Perihal. : Keterangan Penerimaan Artikel di Jurnal Pamator
(*Letter of Acceptance*)

Kepada Yth.

Gusti Muhammad Farhan dan Endy Gunanto Marsasi

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan bahwa artikel saudara **ID #21160** dengan judul **"THE INFLUENCE OF INFORMATION QUALITY AND PERCEIVED VALUE ON PURCHASE INTENTION OF GAME SHOP E-COMMERCE IN GENERATION Z BASED ON FRAMING THEORY"** dengan penulis Gusti Muhammad Farhan dan Endy Gunanto Marsasi (***Corresponding Author***) diterima untuk diterbitkan pada jurnal Pamator LPPM Universitas Trunojoyo Madura pada Volume 16 Nomor 3, Juli - September 2023. Untuk revisi artikel dan informasi lainnya akan kami sampaikan via email.

Demikian surat ini dibuat. Atas perhatian saudara kami sampaikan terima kasih.

Chief Editor Jurnal Pamator

Dr. Lucky Dafira Nugroho

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA