

**PENGARUH KESADARAN MEREK, REPUTASI MEREK, DAN
MANFAAT EKONOMI YANG DIRASAKAN TERHADAP
KEPERCAYAAN MEREK DAN NIAT BELI *ONLINE* PRODUK
SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK SHOP**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Tiffanda Ersantika Alhamdina
Nomor Mahasiswa : 19311025
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

ACC untuk diujikan (14/03/2023)

Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

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

2023

**PENGARUH KESADARAN MEREK, REPUTASI MEREK, DAN
MANFAAT EKONOMI YANG DIRASAKAN TERHADAP
KEPERCAYAAN MEREK DAN NIAT BELI *ONLINE* PRODUK
SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK SHOP**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Tiffanda Ersantika Alhamdina
Nomor Mahasiswa : 19311025
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 11 Maret 2023

Penulis,



Tiffanda Ersantika Alhamdina

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KESADARAN MEREK, REPUTASI MEREK, DAN MANFAAT EKONOMI YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN NIAT BELI *ONLINE* PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK SHOP

Nama : Tiffanda Ersantika Alhamdina
Nomor Mahasiswa : 19311025
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Maret 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KESADARAN MEREK, REPUTASI MEREK, DAN MANFAAT EKONOMI YANG
DIRASAKAN TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN NIAT BELI ONLINE PRODUK
SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK SHOP**

Disusun Oleh : **TIFFANDA ERSANTIKA ALHAMDINA**
Nomor Mahasiswa : **19311025**

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

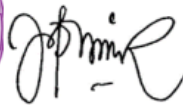
Pada hari, tanggal: Senin, 03 April 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Arif Hartono,,S.E., M.Ec., Ph.D.

Penguji : Asmai Ishak,Drs.,M.Bus., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Ernawan dan Ibu Meliana, terima kasih telah mendoakanku dan memberiku semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk adik-adikku tersayang yang turut membantu dan menyemangatiku dalam menyelesaikan skripsi ini. Karena doa dan bantuan kalian, penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar sesuai harapan.

Semoga karya yang kutulis ini dapat membuat kalian bangga padaku.



MOTTO

“Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang. Masing-masing beredar pada garis edarnya.”

(QS. Ya-Sin [36]: 40)

“Orang lain engga akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun engga ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.”

(Anonim)

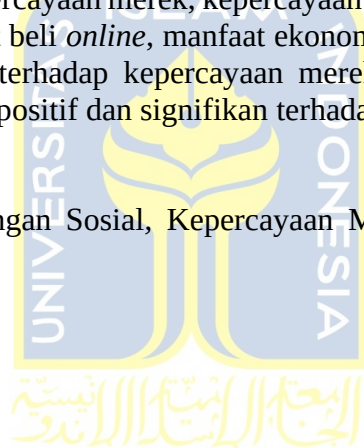
“The possibility of all those possibilities being possible is just another possibility that can possibly happen”

(Mark Lee)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari kesadaran merek, reputasi merek, manfaat ekonomi yang dirasakan terhadap kepercayaan merek dan niat beli konsumen secara *online* pada produk Skintific melalui platform TikTok Shop. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Form* kepada 220 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM, dengan menggunakan alat *statistical software* SmartPLS. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan realibilitas, uji kolinearitas, *path coefficient*, *R-Square* (R^2), *Q-Square*, uji-t, dan uji-p. Hasil dari penelitian ini adalah kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap niat beli *online*, reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online*, manfaat ekonomi yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, dan manfaat ekonomi yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online*.

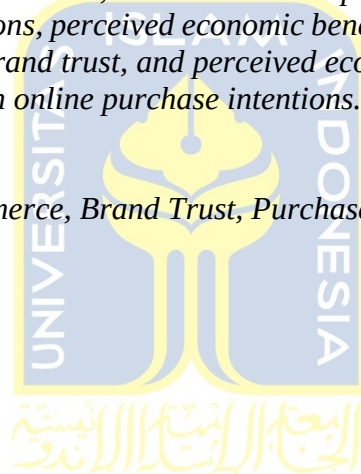
Kata Kunci: Perdagangan Sosial, Kepercayaan Merek, Niat Beli, dan TikTok Shop.



ABSTRACT

This study aims to test and analyze the influence of brand awareness, brand reputation, perceived economic benefits on brand trust and online purchase intentions for Skintific products through the TikTok Shop platform. The research approach used is quantitative. Data collected by distributing online questionnaires via Google Form to 220 respondents. The sampling technique used non-probability sampling and purposive sampling method. The method used in this study is PLS-SEM, using the SmartPLS statistical software tool. Data analysis techniques used in this study are validity and reliability tests, collinearity tests, path coefficients, R-Square (R²), Q-Square, t-tests, and p-tests. The results of this study are brand awareness has a positive and significant effect on brand trust, brand awareness has no effect on online purchase intentions, brand reputation has a positive and significant effect on brand trust, brand trust has a positive and significant effect on online purchase intentions, perceived economic benefits have an effect positive and significant impact on brand trust, and perceived economic benefits have a positive and significant effect on online purchase intentions.

Keywords: Social commerce, Brand Trust, Purchase Intention, and TikTok Shop.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan segala karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Reputasi Merek, dan Manfaat Ekonomi yang Dirasakan terhadap Kepercayaan Merek dan Niat Beli Online Produk Skintific pada Platform Tiktok Shop”** dengan baik dan lancar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT. yang telah memberikan kenikmatan, kemudahan, dan kelancaran kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Bapak Ernawan dan Ibu Meliana selaku orang tua penulis yang telah memberikan doa, kasih sayang, semangat sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Rayhan Ersya dan Rizqya Erky selaku saudara kandung penulis yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan pengertiannya dalam proses pengerjaan skripsi.
4. Bapak Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D., CfrA. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen, sekaligus Dosen Pembimbing skripsi penulis atas kebaikan, kesabaran, dan

keihklasannya dalam memberikan ilmu, bimbingan, dan masukan selama proses penyusunan skripsi ini.

6. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama proses perkuliahan.
7. Mifta Ayu, Amalia Rizki, Adinda Putri, dan Ana Diyanti selaku sahabat penulis yang telah memberikan doa, dukungan, dan bantuan kepada penulis.
8. Teman-teman seperjuangan yang selalu kebersamai penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini, Sekar, Sekar M., Vania, Auliya, Luluk, Fira, Danis, Dutha, Evan.
9. Teman-teman Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia Angkatan 2019 yang selalu ada selama masa perkuliahan.
10. Para responden dan seluruh pihak yang turut andil dalam kelancaran penelitian ini.
11. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off.*

Semoga Allah membalas kebaikan Bapak/Ibu, Saudara/I, dan teman-teman semua. *Aamiin*

Wassalammualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 27 Februari 2023

Penulis,



(Tiffanda Ersantika Alhamdina)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	13
2.1.2 <i>Social commerce</i>	14
2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis	15
2.2.1 Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, dan Niat Beli <i>Online</i> Konsumen	15
2.2.2 Reputasi Merek dan Kepercayaan Merek Konsumen.....	18

2.2.3	Kepercayaan Merek dan Niat Beli <i>Online</i> Konsumen.....	20
2.2.4	Manfaat Ekonomi yang Dirasakan, Kepercayaan Merek, dan Niat Beli <i>Online</i> Konsumen.....	22
2.2.5	Niat Beli	23
2.3	Model Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN		26
3.1	Lokasi Penelitian	26
3.2	Populasi dan Sampel	26
3.2.1	Populasi.....	26
3.2.2	Sampel.....	26
3.3	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.4	Definisi Operasional Variabel	28
3.4.1	Kesadaran Merek	29
3.4.2	Reputasi Merek	29
3.4.3	Manfaat Ekonomi yang Dirasakan.....	30
3.4.4	Kepercayaan <i>Online</i> Konsumen.....	31
3.4.5	Niat Beli	31
3.5	Teknik Analisis Data	36
3.5.1	Analisis Deskriptif	36
3.5.2	Analisis Statistik	37
3.6	Metode Pengujian.....	38
3.6.1	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	38
3.6.2	Estimasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	41
3.7	Pilot Test.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Hasil.....	47
4.1.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	47
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	52
4.1.3	Analisis Statistik	61
4.2	Pembahasan	77
4.2.1	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek	78
4.2.2	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli <i>Online</i>	80

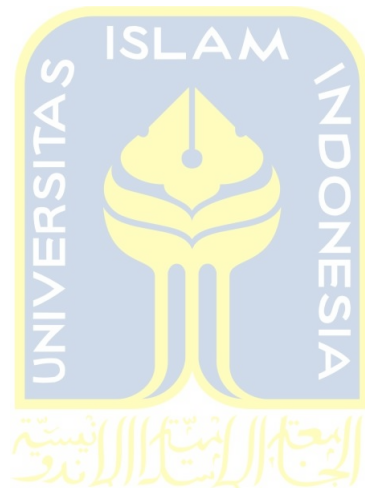
4.2.3	Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Kepercayaan Merek.....	82
4.2.4	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli <i>Online</i>	84
4.2.5	Pengaruh Manfaat Ekonomi yang Dirasakan Terhadap Kepercayaan Merek	87
4.2.6	Pengaruh Manfaat Ekonomi yang Dirasakan Terhadap Niat Beli <i>Online</i>	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		92
5.1	Kesimpulan.....	92
5.2	Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	93
5.3	Keterbatasan Penelitian	95
5.4	Saran	96
DAFTAR PUSTAKA		97
LAMPIRAN.....		111



DAFTAR TABEL

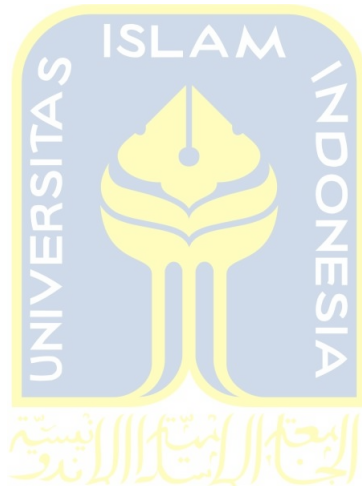
Tabel 3.1 Skala Likert	28
Tabel 3. 2 Item Kuesioner.....	33
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4.2 Usia Responden.....	48
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	49
Tabel 4.4 Pendapatan Responden	50
Tabel 4.5 Lama Mengunjungi Aplikasi Responden.....	51
Tabel 4.6 Interval	53
Tabel 4.7 Rata-Rata Variabel Reputasi.....	53
Tabel 4. 8 Rata-Rata Variabel Kesadaran Merek.....	55
Tabel 4.9 Rata-Rata Variabel Manfaat Ekonomi yang Dirasakan	56
Tabel 4.10 Rata-Rata Variabel Kepercayaan Merek.....	57
Tabel 4.11 Rata-Rata Variabel Niat Beli <i>Online</i>	59
Tabel 4.12 <i>Outer Loading</i>	63
Tabel 4.13 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	65
Tabel 4.14 <i>Cross Loading</i>	66
Tabel 4.15 <i>Fornell Lacker's Criterion</i>	67
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.17 Uji Kolinearitas	70

Tabel 4.18 Koefisien Jalur	72
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	73
Tabel 4.20 <i>Predictive Relevance</i> (<i>Q-Square</i>).....	74
Tabel 4.21 Uji Hipotesis	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna aktif Februari 2022.....	2
Gambar 1.2 Data persentase peningkatan Februari 2022.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	25
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i>	62
Gambar 4.2 <i>Loading Factor</i>	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 (Template Kuesioner).....	111
Lampiran 2 (Tabulasi Data)	118
Lampiran 3 (Luaran SPSS)	130
Lampiran 4 (Luaran SmartPLS).....	134



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan terbesar dalam interaksi manusia saat ini salah satunya adalah pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi kini berkembang dengan sangat canggih dan pesat. Perkembangan teknologi masih tetap terus terjadi hingga saat ini dan menjadikan teknologi yang semakin canggih dan tersebar luas seiring berjalannya waktu (Erizal, 2021). Perkembangan tersebut salah satunya dibuktikan dari munculnya situs internet yang dijadikan wadah oleh semua orang untuk berbagi dan mencari informasi. Adanya teknologi berupa internet mampu mengubah perilaku manusia untuk menjadi lebih terbiasa dengan internet, bahkan sebagian orang menganggap bahwa internet merupakan kebutuhan pokok yang tidak bisa ditinggalkan. Mereka rela menghabiskan banyak waktu untuk menggunakan internet dan mulai merasakan bahwa internet dapat memenuhi kebutuhannya dalam mencari informasi yang dapat membantu meringankan pekerjaannya. Adanya perubahan gaya hidup dan pandangan masyarakat menyebabkan adanya perkembangan pengguna internet yang signifikan dari tahun ke tahun di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan oleh laporan We Are Social, dinyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada Februari 2022 sebanyak 204,7 juta orang, yang mana sebanyak 191,4 juta orang sebagai pengguna aktif sosial media yang tersebar hampir di seluruh bagian Indonesia. Jumlah

tersebut menyatakan bahwa adanya peningkatan sebesar 12,6% dibandingkan dengan tahun sebelumnya dengan jumlah 170 juta pengguna (Mahdi, 2022).

Gambar 1.1 Data pengguna aktif Februari 2022.



Sumber: datareportal.com

Gambar 1.2 Data persentase peningkatan Februari 2022.



Sumber: datareportal.com

Penyebaran secara luas serta kemajuan teknologi internet ini tidak hanya berdampak revolusioner pada kehidupan masyarakat, tetapi juga terbukti berdampak terhadap operasi bisnis (Vazquez dan Xu, 2009; Celik, 2011). Internet

dan teknologi dapat mendorong model bisnis baru yang berbeda dari sebelumnya, serta menghasilkan nilai kekayaan dan jangkauan yang lebih tinggi. Banyak bisnis di era globalisasi saat ini yang mengandalkan internet dan teknologi dalam operasionalnya. Khususnya dalam bisnis ritel, pembelian *online*, dan jumlah situs web belanja *online* yang berkembang pesat (Vazquez dan Xu, 2009; Çelik, 2011). Untuk mengembangkan saluran bisnis baru di Internet, penggunaan media sosial menjadi model bisnis yang menarik banyak perhatian para pelaku bisnis. Teknologi dan layanan sosial dimanfaatkan sebaik mungkin sebagai sarana pengembangan serta perluasan penyebaran dari pemasaran bisnis mereka. Kemudahan dalam penggunaan media sosial memungkinkan pelaku bisnis menjadikan media sosial sebagai media untuk menyampaikan berbagai sumber informasi tentang perusahaan, merek, produk, dan layanan (Zhou et al., 2013). Di samping itu, terdapat banyak keuntungan bagi bisnis yang ditawarkan dengan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran, salah satunya adalah efektivitas. Mengelola media sosial tidak membutuhkan banyak uang, hanya membutuhkan kreativitas dan konsistensi dalam menarik minat konsumen, namun efek yang dihasilkan cukup signifikan karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Efektivitas pemasaran melalui media sosial juga didukung oleh banyaknya peminat, mulai dari anak-anak hingga dewasa serta lansia karena adanya kemudahan dan fitur yang ditawarkannya (Erizal, 2021).

Popularitas teknologi dan platform sosial seperti situs jejaring sosial (SNS) terus meningkat (Liang dan Turban, 2011), hingga muncul web 2.0 yang memungkinkan perusahaan *e-commerce* mulai melakukan pengembangan dengan

mengintegrasikan teknologi baru ke dalam situs web mereka untuk memberi konsumen pengalaman berbelanja yang lebih sosial dan interaktif (Curty dan Zhang, 2013; Ickler et al., 2009). Evolusi baru ini dibuktikan dengan lahirnya *social commerce* (SC) (Huang dan Benyoucef, 2013). *Social commerce* adalah salah satu bentuk media *online* yang dijadikan sebagai sarana konsumen dan penjual untuk berhubungan dan berkomunikasi dalam bertukar informasi, barang atau jasa, dan pembayaran pada platform tertentu dengan menggunakan jaringan (Ittaqullah et al., 2020). Dengan berkembangnya *social commerce*, strategi baru telah muncul seperti berbagi perdagangan, di mana pelanggan, perusahaan, dan pihak yang bersangkutan lainnya bekerja sama untuk melakukan berbagai aktivitas komersial dan interaksi bisnis. *Social commerce* mengubah sistem belanja masyarakat dari model belanja berbasis konvensional yang mana mengharuskan konsumen datang langsung ke toko menjadi model belanja *online* yang dapat dilakukan oleh pengguna di mana pun, kapan pun, dan dalam situasi apa pun. Secara khusus, *social commerce* melibatkan penggunaan media sosial yang mendukung interaksi sosial, komunikasi, dan konten buatan pengguna seperti peringkat dan ulasan, blog, dan *microblogging* untuk membantu pembelian, penjualan, dan pemasaran produk dan layanan *online*. Pandangan *social commerce* jika dibandingkan dengan *e-commerce*, *social commerce* didefinisikan sebagai bagian dari *e-commerce*, yang membangun interaksi dan hubungan konsumen, sementara *e-commerce* berfokus pada efisiensi dan transaksi (Wang dan Zhang, 2012). Karakteristik unik *social commerce* sendiri adalah penyediaan peluang bagi pelanggan untuk berinteraksi untuk membantu dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informatif dan memungkinkan

pelanggan untuk terhubung, mendengarkan, memahami, dan melibatkan orang lain terkait pengalaman pembelian mereka untuk meningkatkan pengalaman berbelanja mereka di masa mendatang (Cecere, L., 2010 dalam Ng, 2013). Fitur desain baru yang dibangun di atas media sosial dan teknologi Web 2.0 ini meningkatkan partisipasi pelanggan dan memungkinkan mereka mengumpulkan informasi yang kaya secara sosial, menghasilkan lingkungan transaksi *online* yang lebih dapat dipercaya.

Saat ini banyak media sosial yang mulai menerapkan strategi *social commerce* untuk meningkatkan penggunaannya, salah satunya adalah aplikasi yang sedang banyak diminati oleh pengguna media sosial yaitu TikTok. TikTok merupakan platform media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengekspresikan diri dan berkreasi melalui konten video (Abdulkhakim, 2019). Aplikasi TikTok mulai berkembang pesat pada tahun 2020 dan menjadikannya sebagai budaya baru di Indonesia yang banyak digemari oleh pengguna sosial media. Menurut We Are Social, TikTok telah memiliki 99,1 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia, yang mana menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat dengan pengguna sebanyak 136,4 juta orang. Berdasarkan data yang ada, terlihat jelas bahwa potensi TikTok di media sosial sedang populer. Salah satu hal yang menjadi alasan TikTok banyak digemari adalah fitur yang ditawarkan beserta manfaat yang dirasakan oleh para penggunaannya. Untuk mendukung peningkatan penjualan suatu produk atau layanan, TikTok dikembangkan menjadi aplikasi *social commerce* dengan menyediakan fitur TikTok Shop yang mana memungkinkan penggunaannya untuk berbelanja secara

online. TikTok memiliki strategi dalam menghadapi persaingan yang ketat, salah satunya adalah dengan memperbanyak konten iklan atau video promosi yang dibuat oleh para *seller* serta menerapkan program *Free Ongkir* ke seluruh Indonesia tanpa minimal transaksi pembelian. Strategi tersebut mampu menarik perhatian para pengguna media sosial, sehingga banyak dari mereka yang mulai mencari pengalaman baru dengan berbelanja melalui TikTok Shop. Pada fitur TikTok Shop ini, pengguna dapat dengan mudah membeli apa saja dengan berbagai penawaran, mulai dari produk *fashion*, *make up*, makanan, perawatan kulit, peralatan rumah tangga dan sebagainya.

Perawatan kulit adalah kegiatan merawat kulit dengan memanfaatkan produk tertentu agar tetap sehat, bersih, dan cantik. Perawatan kulit biasanya banyak digemari oleh wanita, namun saat ini tidak jarang juga pria yang memperhatikan akan hal ini. Mereka melakukan perawatan untuk mengatasi berbagai masalah pada kulit dengan menggunakan produk-produk perawatan yang sesuai. Baru-baru ini produk perawatan kulit cukup populer di Indonesia dan banyak diminati oleh orang-orang dari segala usia dan *gender*, termasuk kategori seperti perawatan wajah dan tubuh, pembersih, dan *sunscreen*. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang dilansir oleh Euromonitor International yang berjudul ‘*The Future of SkinCare*’, bahwa Indonesia diakui sebagai pasar produk *skincare* (perawatan kulit) terbesar di dunia, dengan populasi dan usia produktif yang tinggi, dan menganggap bahwa Indonesia akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia (marketeers.com, 2016). Produk perawatan kulit pada umumnya digunakan untuk mempercantik diri, seiring dengan

perkembangan zaman ketertarikan pengguna akan sesuatu mulai berkembang. Akibatnya, saat ini banyak juga ditemukan bahwa orang-orang lebih memilih menggunakan produk perawatan kulit hanya untuk mengikuti tren, dibandingkan untuk menjaga kesehatan kulit.

Pada penelitian ini, objek yang diangkat adalah merek Skintific. Skintific merupakan merek kecantikan yang berasal dari Kanada, yang mana merek ini lebih mengutamakan kesehatan serta kekuatan *skin barrier*. Ketertarikan masyarakat terhadap perawatan kulit membuat Skintific terus berinovasi sesuai dengan minat pasar yang ada. Perusahaan ini memiliki visi untuk dapat menciptakan produk canggih yang dapat diakses oleh semua orang yang ingin meningkatkan rutinitas perawatan kulit mereka dengan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan tentunya dengan teknologi yang lebih maju (Skintificcanada.com). Produk-produk yang dipasarkan oleh Skintific dibuat sedemikian rupa dengan menggunakan komponen yang disesuaikan dengan masalah kulit serta jenis kulit, dengan tujuan dapat membantu merawat kulit dan menyelesaikan masalah kulit tertentu.

Maraknya penjualan produk perawatan kulit melalui platform *online* berupa aplikasi *social commerce* memunculkan kendala bagi para peminatnya terkait dengan keamanan, kecocokan, atau kesesuaian produk dengan jenis kulit mereka masing-masing. Hal itu mengarahkan konsumen untuk lebih dulu menilai suatu produk melalui ulasan-ulasan *online*, serta melihat rujukan dan rekomendasi yang diberikan oleh pengguna lainnya, sebelum membuat keputusan pembelian yang tepat. Untuk membangkitkan niat beli konsumen secara *online*, kepercayaan *online* menjadi suatu faktor yang perlu dibangun dan dipelihara sebaik mungkin

oleh penjual dan pembeli. Kepercayaan tersebut berasal dari pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri, yang mengarah pada persepsi mereka mengenai atribut, objek, dan manfaat (Mowen dan Minor, 2012). Pihak konsumen akan memberi kepercayaan terhadap penjual *online* berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dabbous et al. (2020) dan Maia et al. (2019), kepercayaan tersebut terbentuk dengan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kesadaran merek, reputasi merek, dan manfaat ekonomi yang dirasakan dari pembelian yang dilakukan melalui platform *social commerce* tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, fokus penelitian ini adalah untuk menguji hubungan kepercayaan dan niat beli *online* konsumen dengan menjelaskan faktor-faktor seperti kesadaran merek, reputasi merek, dan manfaat ekonomi yang dirasakan oleh konsumen guna memengaruhi kepercayaan merek dan memotivasi niat beli *online* konsumen produk *skin care* melalui platform TikTok Shop. Topik penelitian yang berfokus pada niat beli *online* sebagai variabel dependen dalam konteks *social commerce* sudah banyak ditemukan di Indonesia. Akan tetapi yang terfokus pada platform TikTok Shop dan menjadikan variabel kepercayaan merek, kesadaran merek, reputasi merek, dan manfaat ekonomi yang dirasakan sebagai variabel independen masih jarang ditemukan.

Pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ashur, M. (2016) dengan topik penelitian yang berfokus pada niat beli dan kepercayaan dalam konteks *social commerce*. Perbandingan dengan penelitian sekarang, objek yang

diteliti yaitu *social commerce* pada aplikasi Facebook. Adapun tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk menganalisis pengaruh dukungan sosial, persepsi risiko, dan interaksi sosial terhadap kepercayaan dan niat pembelian konsumen *social commerce* di Indonesia. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan survei *online* yang dibagikan kepada responden melalui Facebook. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Novita (2017) dengan topik penelitian yang berfokus pada niat beli dalam konteks *social commerce*. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan sekarang, yang menguji pengaruh dari *E-Wom* terhadap niat beli di *social commerce* dengan memperhatikan faktor generasi X, Y dan Z. Penelitian dilakukan dengan menggunakan konseptual model yang dibangun berdasarkan TRA (*Theory of Reasoned Action*) dan TAM (*Technology Acceptance Model*). Pendekatan yang digunakan adalah *component based* dengan alat bantu *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA), berbeda dengan penelitian sekarang yang menggunakan pendekatan PLS dengan alat bantu *SmartPLS*.

Dengan demikian, peneliti akan mengangkat penelitian serta membahas permasalahan dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Reputasi Merek, dan Manfaat Ekonomi yang Dirasakan terhadap Kepercayaan Merek dan Niat Beli Online Produk Skintific pada Platform Tiktok Shop”**. Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Dabbous et al. (2020) dengan judul “Social commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust” dan Maia et al. (2019) yang berjudul “Competitive Price and Trust as Determinants of Purchase Intention in Social Commerce”. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjawab

pertanyaan terkait dengan apa sajakah faktor-faktor yang dapat memengaruhi dan seberapa kuat pengaruh tersebut terhadap kepercayaan merek dan niat beli *online* produk *skin care* di platform *social commerce*, khususnya TikTok Shop.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek konsumen?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli *online* konsumen?
3. Apakah reputasi merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek konsumen?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli *online* konsumen?
5. Apakah manfaat ekonomi yang dirasakan berpengaruh terhadap kepercayaan merek konsumen?
6. Apakah manfaat ekonomi yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli *online* konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek konsumen.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli *online* konsumen.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah reputasi merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek konsumen.

4. Untuk menguji dan menganalisis apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli *online* konsumen.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah manfaat ekonomi yang dirasakan berpengaruh terhadap kepercayaan merek konsumen.
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah manfaat ekonomi yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli *online* konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini membantu untuk mengidentifikasi pengaruh dari variabel-variabel yang memengaruhi kepercayaan merek dan niat beli *online* pengguna aplikasi *social commerce* – TikTok – terhadap produk *skin care* Skintific yang ditawarkan pada platform TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini berguna bagi pengembangan ilmu di bidang pemasaran dan menjadi tambahan literatur untuk penelitian di masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini akan membantu pelaku bisnis untuk memahami mekanisme keterlibatan dari masing-masing variabel yang memengaruhi kepercayaan merek dan niat beli pengguna aplikasi *social commerce* – TikTok – terhadap merek *skin care* Skintific yang ditawarkan pada platform TikTok Shop dan memberikan rekomendasi terkait dengan *social commerce* sebagai teknologi baru yang dapat membantu pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan mereka. Selain itu, penelitian ini juga meneliti bagaimana kinerja hal tersebut terkait dengan reputasi merek, kesadaran merek, manfaat ekonomi yang dirasakan dalam membangun

kepercayaan pengguna dan niat beli *online* pengguna aplikasi *social commerce* – TikTok – pada produk *skin care* Skintific yang ditawarkan pada platform TikTok Shop.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari teori yang sebelumnya telah diusulkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) – *Theory of Reasoned Action* (TRA) – yang diusulkan untuk suatu prediksi dan pemahaman tentang perilaku tertentu pada suatu konteks. TPB menjelaskan bahwa perilaku individu muncul karena adanya niat dan keinginan individu untuk berperilaku, dan niat individu tersebut dihasilkan oleh beberapa unsur internal dan eksternal dari individu tersebut. Unsur-unsur tersebut terdiri atas sikap terhadap perilaku (*attitudes towards behavior*), norma subjektif (*subjective norms*) yang berupa kepercayaan-kepercayaan tentang persepsi seseorang mengenai konsekuensi dari dilakukan atau tidaknya suatu aktivitas perilaku (Yoon, 2010). Unsur itulah yang akan menjadi suatu titik awal dari tindakan seseorang.

TPB adalah model yang diteliti dengan baik yang telah terbukti dapat memprediksi perilaku di berbagai situasi dan kondisi (Pavlou, 2006). Oleh karena itu, TPB dijadikan sebagai pendekatan untuk menjelaskan “Pengaruh Kesadaran Merek, Reputasi Merek, dan Manfaat Ekonomi yang Dirasakan terhadap Kepercayaan Merek dan Niat Beli *Online* Produk Skintific pada Platform Tiktok Shop” dalam penelitian ini. Dengan digunakannya model berbasis TPB ini

harapannya dapat menjelaskan secara efektif mengenai faktor apa sajakah yang akan memengaruhi niat beli *online* konsumen.

2.1.2 *Social commerce*

Social commerce (perdagangan sosial) adalah fenomena yang terus berkembang pesat di seluruh dunia (Yahia et al., 2018). Perdagangan sosial adalah bentuk perdagangan di mana media sosial memainkan peran mediasi dalam setiap transaksi bisnis, termasuk konvergensi antara *online* dan *offline*. *Social commerce* adalah bagian dari perdagangan elektronik yang menggunakan situs jejaring sosial (SNS) untuk interaksi sosial dan kontribusi pengguna untuk memudahkan pembelian dan penjualan produk dan layanan *online* (Chen dan Wang, 2016). *Social commerce* memperkenalkan model bisnis baru berdasarkan komunitas *online* di mana tujuannya adalah untuk membawa fitur teknologi Web 2.0 ke *e-commerce* untuk merancang bisnis yang berorientasi pada pelanggan (Hajli, 2015). Secara sistematis, *social commerce* melibatkan pengguna media sosial yang memungkinkan individu untuk berkontribusi dalam suatu pemasaran, penjualan, perbandingan, pembelian, dan berbagi barang dan jasa baik di pasar *online* maupun *offline* (Zhou et al., 2013). Sebagai wujudnya, perusahaan dapat bergabung dengan SNS yang sedang populer saat ini seperti TikTok dan menawarkan produk yang mereka jual melalui saluran ini atau meminta konsumen mereka menyukai serta membagikan komentar mengenai produk atau layanan di platform sosial ini. Hal tersebut yang secara tidak langsung dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari perdagangan sosial (Hajli, 2015). Jika dilihat dari sisi konsumen,

dengan adanya keterlibatan pengguna dalam pemasaran suatu produk dan layanan, memungkinkan konsumen untuk lebih mendapatkan banyak isyarat sosial yang mendukung keputusan pembelian mereka dengan mengumpulkan lebih banyak informasi dari masyarakat, dengan mengamati tindakan pembeli lain, atau dengan berinteraksi dengan penjual *online* (Lu et al., 2016).

2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, dan Niat Beli *Online*

Konsumen

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek ketika mendengar atau mempertimbangkan kategori produk tertentu dan merek tersebut dapat dengan mudah mereka ingat (Shimp, 2014). Dengan kata lain, kesadaran merek adalah mengenai bagaimana konsumen mengaitkan merek dengan produk tertentu yang mereka inginkan. Jika konsumen ingin membeli suatu produk, nama ataupun ikon merek yang dapat dengan cepat mereka ingat berarti merek tersebut memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang mereka ketahui lainnya (Keller, 1993).

Dalam perdagangan *online*, jejaring sosial diakui memiliki peran yang besar untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen (Barwise dan Meehan, 2010), terutama dalam hal membantu pengenalan merek, meningkatkan pengetahuan mengenai merek, dan mengingat kembali merek-merek tertentu. Kesadaran merek dianggap sebagai penentu penting akan terbangunnya kepercayaan awal (Lowry et al., 2008). Menurut Evans (2008), merek yang

menggunakan platform jejaring sosial memiliki kemungkinan untuk mempromosikan merek mereka, menghasilkan kesadaran yang pada gilirannya mengarah pada pembelian aktual. Kesadaran merek pada konsumen dapat dibangun dan ditingkatkan dari adanya aktivitas pendekatan melalui pemasaran sosial media. Pendekatan tersebut dapat dilakukan dengan melakukan promosi, pemberian diskon pada suatu produk atau layanan, penawaran, kritik dan saran terkait produk, atau bahkan menggunakan sosial media sebagai salah satu media penjualan langsung secara *online*. Jika kesadaran merek sudah dipahami dan disadari oleh konsumen maka merek tersebut mampu menyadarkan konsumen bahwa merek bukan sekadar nama atau simbol yang dikenakan pada suatu produk tetapi juga menunjukkan citra merek dan ekuitas merek sehingga memunculkan rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Pernyataan tersebut juga dibuktikan oleh Gefen (2002) dalam penelitiannya, yang menunjukkan bahwa kesadaran merek meningkatkan kepercayaan dan berpendapat bahwa konsumen yang tidak terbiasa dengan situs web atau merek penjual cenderung tidak memercayainya. Penelitian Oktiani dan Khadafi (2018) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap *brand trust* dan hasilnya mengkonfirmasi adanya pengaruh positif *brand awareness* terhadap variabel *brand trust* tersebut. Selain itu, penelitian milik Sastika et al. (2016), juga membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas website *online shop* dan *brand awareness* terhadap *customer trust* untuk melakukan keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian Liao et al. (2011) menunjukan bahwa kesadaran merek berpengaruh konkret secara

langsung terhadap loyalitas suatu merek. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek akan meningkat apabila kesadaran merek juga meningkat. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat diajukan:

H1. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek konsumen.

Dalam ingatan konsumen, kesadaran merek memiliki tingkatan dalam menciptakan suatu nilai. Aaker (1997) mengusulkan tingkatan tersebut dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi:

1. *Unaware brand* (tidak menyadari merk) merupakan tingkat terendah dalam suatu piramida merek, dimana merek tidak disadari keberadaannya oleh konsumen.
2. *Brand recognition* (pengenalan merk) merupakan tingkat minimal kesadaran merek, dimana konsumen akan kembali mengenali suatu merek setelah dilakukan pengingatan dengan bantuan.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali merk) merupakan tingkatan dimana konsumen melakukan pengingatan kembali terhadap merk tanpa membutuhkan bantuan.
4. *Top of mind* (puncak pikiran) merupakan tingkatan tertinggi dalam piramida merek, dimana suatu merek muncul pertama kali di benak konsumen secara spontan ketika ditanya mengenai kategori suatu produk.

Dalam perdagangan *online*, kesadaran merek berperan penting dalam meningkatkan niat beli *online* konsumen karena mereka cenderung untuk membeli produk yang sudah mereka kenal dan terkenal. Seperti yang ditemukan oleh

Herdioko & Karisma (2021) dalam penelitiannya, yang menyatakan bahwa kesadaran merek memberi pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Adapun penelitian milik Wijaya (2013) dan Chi et al. (2009), yang menemukan bahwa kesadaran merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen secara *online*. Terlebih lagi, Lee et al. (2019) dalam penelitiannya menuntukan adanya pengaruh positif oleh kesadaran merek terhadap niat beli konsumen pada produk perawatan kulit. Maka, hipotesis yang diajukan adalah:

H2. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli *online* konsumen.

2.2.2 Reputasi Merek dan Kepercayaan Merek Konsumen

Reputasi merek merupakan suatu istilah yang didefinisikan sebagai pendapat atau pandangan konsumen terhadap kualitas suatu merek (Rindell dan Iglesias, 2014). Reputasi suatu merek akan menjadi pembeda antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya dan menghasilkan keunggulan kompetitif dan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan dari konsumen (Gligorijevic dan Leong, 2021). Doney dan Cannon (1997) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa perusahaan itu jujur dan peduli terhadap pelanggannya. Dengan kata lain, suatu merek akan dianggap memiliki reputasi yang baik jika menurut persepsi konsumen merek tersebut dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

Reputasi dari suatu merek diyakini sebagai aset utama oleh pelaku usaha mana pun (GaultierGaillard, Louisot dan Rayner, 2009). Dalam perspektif

pemasaran industri, reputasi merek akan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan konsumen (Bennett dan Gabriel, 2001). Adapun dalam perspektif pengguna, yang mana mereka cenderung menganggap reputasi perusahaan sebagai faktor penting dalam proses menilai kepercayaan pada perusahaan dan dalam membeli produk atau layanan (Kim dan Park, 2013). Terutama ketika para pihak belum pernah bertemu sebelumnya dan tidak tahu banyak tentang satu sama lain, seperti yang terjadi antara pembeli dan penjual dalam situs atau aplikasi *social commerce*. Reputasi merek dapat menunjukkan besarnya kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, menyiratkan bahwa reputasi perusahaan akan memiliki pengaruh yang menguntungkan dalam membentuk hubungan antara perusahaan dan konsumennya, dengan kata lain reputasi menjadi faktor kepercayaan yang menentukan (Jarvenpaa et al., 2000).

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa adanya keyakinan terhadap reputasi suatu merek diyakini dapat membantu dalam membangun kepercayaan. Beberapa penemuan dari penelitian sebelumnya yang melibatkan perusahaan *e-commerce* mendukung pernyataan di atas, dengan ditemukannya hubungan positif antara reputasi dan kepercayaan (Maia et al., 2018; S. Kim dan Park, 2013; Jarvenpaa et al., 2000). Selain itu, Ngo, H. et al. (2020) yang meneliti mengenai *safe food* juga membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara reputasi merek dengan kepercayaan merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3. Reputasi merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

2.2.3 Kepercayaan Merek dan Niat Beli *Online* Konsumen

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan merupakan aspek yang krusial untuk menghadapi masa depan yang tidak dapat dipastikan dan dikendalikan. Menurut Barber dan Gambetta (1992), kepercayaan sangat signifikan dalam situasi ketidakpastian atau ketidaktahuan yang berhubungan dengan perilaku orang lain yang tidak diketahui atau tidak dapat diketahui.

Dalam konteks *social commerce*, kepercayaan ini tentang rasa percaya konsumen situs jejaring sosial (SNS) bahwa penjual akan menepati janjinya seperti yang ditunjukkan di halaman jejaring sosial (misalnya Facebook, Instagram, Tiktok) mengenai kualitas penawaran bisnis (Hassan et al., 2018). Kepercayaan merupakan suatu aspek penting yang perlu dibangun dalam pengambilan keputusan untuk aplikasi internet, yang mencakup keyakinan dan harapan konsumen *online* tentang karakteristik terkait kepercayaan dari penjual *online* (McKnight dan Chervany, 2002). Kepercayaan tersebut berasal dari pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri, yang mengarah pada persepsi mereka mengenai atribut, objek, dan manfaat (Mowen dan Minor, 2012). Pihak konsumen akan memberi kepercayaan terhadap penjual *online* berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Beldad et al. (2010) dan Kim dan Peterson (2017) telah mengidentifikasi 16 faktor yang memiliki keterkaitan dengan kepercayaan *online* yang mana perlu untuk diperhatikan, seperti kesediaan untuk percaya, persepsi

risiko, persepsi keamanan, privasi yang dirasakan, reputasi yang dirasakan, utilitas yang dirasakan, persepsi kualitas sistem, kualitas layanan yang dirasakan, kualitas informasi yang dirasakan, desain proyek, kepuasan, sikap, niat untuk membeli, niat untuk membeli berulang, niat untuk menggunakan dan loyalitas.

Membangun kepercayaan konsumen sangatlah penting, tujuan utamanya adalah pembelian atau perdagangan dari pelanggan. Menurut Kim et al. (2009), kepercayaan akan muncul ketika pelanggan telah merasa nyaman dengan keandalan dan integritas penyedia layanan. Dengan hal tersebut, perusahaan diarahkan untuk dapat terus meningkatkan kehandalan, privasi, dan keamanan pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan merek konsumen. Dalam berbelanja *online*, kepercayaan konsumen akan memengaruhi niat beli mereka. Penelitian sebelumnya juga ditemukan adanya ketergantungan niat beli konsumen terhadap persepsi kepercayaan mereka (Kang dan Johnson, 2013). Semakin banyak pelanggan mempercayai situs web, semakin rendah risiko transaksi *online* yang dirasakan, maka semakin besar niat konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan di situs web tersebut (Mansour et al., 2014). Begitu pun sebaliknya, jika pelanggan tidak mempercayai situs web, kecil kemungkinan mereka akan membeli sesuatu dari situs web tersebut. Pernyataan tersebut ditegaskan oleh Kim et al. (2012) dalam penelitiannya, bahwa ditemukan adanya hubungan positif antara kepercayaan dan minat untuk membeli secara *online*. Selain itu, Luhmann (1979) dalam Kuan dan Bock (2007) juga menegaskan bahwa kepercayaan *online* berpengaruh secara positif memengaruhi terhadap niat untuk berbelanja secara *online*. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat diajukan:

H4. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli *online* konsumen.

2.2.4 Manfaat Ekonomi yang Dirasakan, Kepercayaan Merek, dan Niat Beli *Online* Konsumen.

Menurut Kim dan Ferrin (2008), manfaat yang dirasakan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen tentang sejauh mana dia akan merasa menjadi lebih baik dari dilakukannya transaksi *online* dengan situs web tertentu. Dalam konteks *social commerce*, manfaat ekonomi mengacu pada manfaat dari sisi ekonomi pada *social commerce* yang kemungkinan akan konsumen dapatkan ketika membeli suatu produk atau layanan. Pengguna media sosial menyatakan bahwa mereka menemukan banyak manfaat yang tidak dapat mereka rasakan pada gaya belanja tradisional, misalnya kenyamanan yang lebih tinggi, penghematan biaya, penghematan waktu, keberagaman variasi produk yang dapat dipilih (Margherio, 1998). Manfaat yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai tingkatan kepercayaan seseorang untuk penggunaan suatu subjek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi penggunaannya (Davis, 1989). Merujuk pada Yahia et al. (2018) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa adanya manfaat ekonomi khususnya keunggulan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan *online* suatu merek. Selain itu, Lu et al. (2016) dalam penelitiannya mengklaim, bahwa keunggulan harga yang didapat dari potongan harga atau harga murah merupakan faktor kunci yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap bisnis *online*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H5. Manfaat ekonomi yang dirasakan berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

Selanjutnya, Escobar dan Carvajal (2013), dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa niat beli *online* konsumen bergantung pada kebiasaan individu dalam menggunakan *social commerce*; penghematan harga yang diperoleh; tingkat kinerja yang diharapkan konsumen dalam menyelesaikan transaksi *online*; dan kondisi fasilitas yang tersedia. Pengguna akan cenderung termotivasi untuk membeli suatu produk atau layanan melalui situs *online* karena banyaknya manfaat yang dirasakan, khususnya manfaat ekonomi berupa keunggulan harga yang ditemukan (Margherio, 1998). Pernyataan-pernyataan tersebut menekankan bahwa prediktor utama yang secara signifikan dapat memengaruhi niat beli *online* konsumen adalah adanya manfaat ekonomi berupa penghematan biaya yang dirasakan. Akibatnya, semakin banyak konsumen yang merasakan manfaat terkait transaksi *online* dengan *social commerce*, semakin besar kemungkinan mereka melakukan transaksi secara *online* (Kim dan Ferrin, 2008). Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat diajukan:

H6. Manfaat ekonomi yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli *online*.

2.2.5 Niat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012), niat beli didefinisikan sebagai instruksi sendiri untuk membeli suatu merek atau untuk mengambil tindakan terkait pembelian. Dengan kata lain, niat beli adalah suatu sikap yang muncul ketika seseorang mulai tertarik pada suatu produk yang dilihatnya, yang kemudian timbul suatu keinginan untuk mencoba hingga muncul rasa ingin untuk memiliki produk

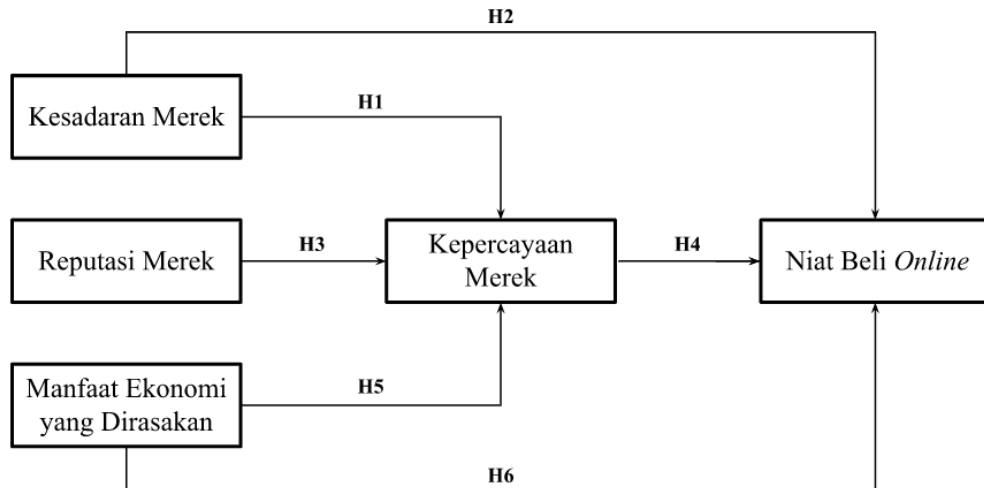
tersebut, dan pada akhirnya mereka membelinya (Kotler, 2005). Secara umum, suatu merek akan memberikan promosi atau konten yang menarik di media sosial agar konsumen memiliki ketertarikan pada merek tersebut. Niat beli itu sendiri merupakan suatu gabungan dari kepercayaan dari sikap konsumen terhadap produk atau layanan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi tentang suatu produk dan layanan, dan kemudian akan muncul suatu pertimbangan yang nantinya akan menentukan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Keputusan seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Dabbous et al. (2020), faktor-faktor yang memengaruhi niat beli adalah interaksi sosial, keterlibatan konsumen, manfaat ekonomi yang dirasakan, kesadaran merek, dan kepercayaan merek. Sementara itu, faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen menurut Maia et al. (2019) adalah reputasi merek, kualitas informasi, keamanan transaksi, pengiriman produk, dan kepercayaan. Indikator niat beli yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada kedua penelitian tersebut yang dimodifikasi menjadi kesadaran merek, manfaat ekonomi yang dirasakan, reputasi merek, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari hipotesis di atas, maka menghasilkan kerangka konseptual yang dapat digambarkan menjadi sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari jurnal milik Dabbous et al. (2020)

dan Maia et al. (2019)

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa variabel yang satu berpengaruh terhadap variabel lainnya. Berawal dari kesadaran merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek dan niat beli. Selanjutnya dengan reputasi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Kemudian kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli *online*. Terakhir, manfaat ekonomi yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan niat beli *online*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek dimana suatu penelitian dilakukan. Lokasi yang dipilih sebagai target dalam pengumpulan data penelitian ini yaitu seluruh wilayah Indonesia tanpa karakteristik wilayah tertentu. Peneliti menjadikan seluruh wilayah Indonesia tanpa terkecuali sebagai lokasi penelitian dikarenakan TikTok merupakan aplikasi *sosial commerce* dengan pengguna yang tersebar di seluruh bagian Indonesia. Lokasi ini juga dipilih untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai seluruh jumlah total unit yang terdiri dari suatu objek, individu, organisasi, peristiwa, serta item, dari mana sampel dipilih oleh peneliti untuk pengukuran (Cooper dan Schindler, 2006). Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan sebagai sumber data ialah seluruh masyarakat Indonesia.

3.2.2 Sampel

Menurut Bordens dan Abbott (2002) sampel merupakan kumpulan responden (individu) yang dipilih dari populasi besar untuk dijadikan sebagai perwakilan individu dalam penelitian. Sampel yang diambil dari populasi tersebut

harus representatif atau bersifat mewakili populasi yang diteliti. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Pada teknik *sampling* tersebut, setiap informasi dikumpulkan dari beberapa anggota yang bersedia untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Sekaran, 2006). Anggota yang terpilih adalah mereka yang sesuai atau cocok dengan kriteria yang dibutuhkan untuk menjadi sumber data. Kriteria tersebut sebagai berikut.

- 1) Masyarakat yang ber Kewarganegaraan Negara Indonesia
- 2) Pengguna aplikasi TikTok
- 3) Mengetahui merek Skintific.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis pengumpulan data yang dilakukan berasal dari data primer yang dikumpulkan dari para responden melalui kuesioner yang bersifat tertutup. Dengan demikian, responden dapat dengan langsung memilih jawaban yang telah disediakan. Kuesioner tersebut disebarakan secara *online* dengan memanfaatkan jaringan internet yaitu melalui *Google Form*. Tautan dari *Google Form* disebarluaskan oleh peneliti dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki, seperti WhatsApp, Instagram, dan juga Twitter. Teknik pengumpulan data ini dilakukan karena mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data dengan populasi yang terlalu banyak atau jangkauan terlalu luas yang tidak memungkinkan peneliti untuk melakukan pengambilan data secara langsung pada seluruh populasi. Pada penelitian ini, responden akan diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan dalam bentuk skala untuk mengukur

pendapat mereka mengenai pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Teknik yang peneliti gunakan dalam pengukuran pendapat responden adalah skala *Likert* dengan poin 1 sampai 6.

Tabel 3.1 Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Agak tidak Setuju	3
Agak setuju	4
Setuju	5
Sangat setuju	6

Skala *Likert* 6 poin digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan agar responden dapat memilih salah satu antara cenderung pro atau kontra terhadap pernyataan yang diberikan. Hal tersebut dapat membantu peneliti dalam mengurangi risiko dari jawaban yang akan menghasilkan nilai bias jika responden terlalu banyak memilih poin netral pada pernyataan berskala ganjil, yang disebabkan karena ketidakpahaman responden terhadap informasi dalam pernyataan yang diberikan

3.4 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu kesadaran merek (KM), reputasi merek (REPUT), dan manfaat ekonomi yang dirasakan

(MED); satu variabel mediating yaitu kepercayaan *online* (TRU); dan variabel dependen yaitu niat beli *online* (BUY). Berikut definisi operasional dan rincian pengukuran dari masing-masing variabel tersebut:

3.4.1 Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek ketika mendengarkan atau memikirkan kategori produk tertentu dan merek tersebut dapat dengan mudah muncul dalam benak mereka (Shimp, 2014). Pada penelitian ini peneliti mengadopsi indikator pertanyaan dalam kuesioner dari jurnal milik Dabbous et al., (2020) yang kemudian dimodifikasi menjadi:

1. **KM1:** Saya dapat dengan cepat mengenali merek Skintific yang saya lihat di TikTok Shop.
2. **KM2:** Karakteristik merek Skintific yang saya lihat di TikTok Shop muncul di benak saya dengan cepat.
3. **KM3:** Saya mudah mengingat logo merek Skintific yang saya lihat di TikTok Shop.

3.4.2 Reputasi Merek

Reputasi merek merupakan suatu istilah yang didefinisikan sebagai pendapat atau pandangan konsumen terhadap kualitas suatu merek (Rindell dan Iglesias, 2014). Doney dan Cannon (1997) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa perusahaan itu jujur dan peduli terhadap pelanggannya. Pada penelitian ini, peneliti mengadopsi indikator

pertanyaan dalam kuesioner dari jurnal milik Maia et al. (2019) yang kemudian dimodifikasi menjadi:

1. **REPUT1:** Toko resmi Skintific di TikTok Shop cukup terkenal.
2. **REPUT2:** Toko resmi Skintific di TikTok Shop memiliki reputasi yang baik
3. **REPUT3:** Toko resmi Skintific di TikTok Shop memiliki reputasi yang jujur
4. **REPUT4:** Saya mengenali Toko resmi Skintific di TikTok Shop.

3.4.3 Manfaat Ekonomi yang Dirasakan

Menurut Kim dan Ferrin (2008), manfaat yang dirasakan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen tentang sejauh mana dia akan merasa menjadi lebih baik dari dilakukannya transaksi *online* dengan situs web tertentu. Dalam konteks *social commerce*, manfaat ekonomi mengacu pada manfaat dari sisi ekonomi pada *social commerce* yang kemungkinan akan konsumen dapatkan ketika membeli suatu produk atau layanan. Pada penelitian ini peneliti mengadopsi indikator pertanyaan dalam kuesioner dari jurnal milik Dabbous et al. (2020) yang kemudian dimodifikasi menjadi:

1. **MED1:** Membeli produk *skin care* di Skintific TikTok Shop dapat membantu saya dalam menghemat uang.
2. **MED2:** Membeli produk *skin care* di Skintific TikTok Shop dapat meningkatkan kondisi ekonomi saya.
3. **MED3:** Membeli produk *skin care* di Skintific TikTok Shop lebih murah daripada harga yang tersedia di pasar.

3.4.4 Kepercayaan *Online* Konsumen

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan tersebut berasal dari pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri, yang mengarah pada persepsi mereka mengenai atribut, objek, dan manfaat (Mowen dan Minor, 2012). Pada penelitian ini peneliti mengadopsi indikator pertanyaan dalam kuesioner dari jurnal milik Dabbous et al. (2020) dan Maia et al. (2019) yang dipadukan dan dimodifikasi menjadi:

1. **TRU1:** Toko resmi Skintific di TikTok Shop ini dapat dipercaya.
2. **TRU2:** Toko resmi Skintific di TikTok Shop tetap mempertimbangkan apa yang terbaik untuk saya, meskipun perusahaan ini memiliki kepentingan sendiri.
3. **TRU3:** Saya percaya pada toko resmi Skintific di TikTok Shop.
4. **TRU4:** Toko resmi Skintific di TikTok Shop ini ingin dikenal sebagai perusahaan yang menepati janji dan komitmennya.
5. **TRU5:** Saya memercayai merek Skintific yang saya lihat di TikTok Shop.
6. **TRU6:** Saya merasa aman jika ingin membeli produk *skin care* Skintific di TikTok Shop
7. **TRU7:** Saya lebih memercayai produk *skincare* Skintific di TikTok Shop daripada produk Skintific yang ditemukan di *social commerce* lain.

3.4.5 Niat Beli

Menurut Kotler (2005), niat beli adalah suatu sikap yang muncul ketika seseorang mulai tertarik terhadap suatu produk yang dilihatnya, yang kemudian

timbul suatu keinginan untuk mencoba dan pada akhirnya konsumen ingin dan berusaha untuk memiliki produk tersebut, kemudian membelinya. Pada penelitian ini peneliti mengadopsi indikator pertanyaan dalam kuesioner dari jurnal milik Dabbous et al. (2020) dan Maia et al. (2019) yang dipadukan dan dimodifikasi menjadi:

1. **BUY1:** Saya cenderung membeli produk *skin care* di Skintific TikTok Shop.
2. **BUY2:** Kemungkinan saya akan membeli produk *skin care* di Skintific TikTok Shop dalam waktu dekat.
3. **BUY3:** Jika diberi kesempatan, saya berniat untuk membeli produk *skin care* di Skintific TikTok Shop.
4. **BUY4:** Saya bersedia membeli produk *skin care* yang dijual di Skintific TikTok Shop.
5. **BUY5:** Saya berharap untuk membeli produk *skin care* melalui Skintific TikTok Shop.
6. **BUY6:** Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk *skin care* yang dijual di Skintific TikTok Shop sebagai pilihan pertama saya di masa mendatang.
7. **BUY7:** Saya berniat untuk membeli produk *skin care* yang dijual di Skintific TikTok Shop untuk kebutuhan saya.

Tabel 3. 2 Item Kuesioner

Variabel	Item	Referensi
Kesadaran Merek	KM1: Saya dapat dengan cepat mengenali merek Skintific yang saya lihat di TikTok Shop.	Dabbous et al. (2020)
	KM2: Karakteristik merek Skintific yang saya lihat di TikTok Shop muncul di benak saya dengan cepat.	
	KM3: Saya mudah mengingat logo merek Skintific yang saya lihat di TikTok Shop.	
Reputasi Merek	REPUT1: Toko resmi Skintific di TikTok Shop cukup terkenal.	Maia et al. (2019)
	REPUT2: Toko resmi Skintific di TikTok Shop memiliki reputasi yang baik.	
	REPUT3: Toko resmi Skintific di TikTok Shop memiliki reputasi yang jujur.	
	REPUT4: Saya mengenali Toko resmi Skintific di TikTok Shop.	

Variabel	Item	Referensi
Manfaat Ekonomi yang Dirasakan	MED1: Membeli produk <i>skin care</i> di Skintific TikTok Shop dapat membantu saya dalam menghemat uang.	Dabbous et al. (2020)
	MED2: Membeli produk <i>skin care</i> Skintific di TikTok Shop dapat meningkatkan kondisi ekonomi saya.	
	MED3: Membeli produk <i>skin care</i> Skintific di TikTok Shop lebih murah daripada harga yang tersedia di pasar.	
Kepercayaan Online	TRU1: Toko resmi Skintific di TikTok Shop ini dapat dipercaya.	Maia et al. (2019)
	TRU2: Toko resmi Skintific di TikTok Shop tetap mempertimbangkan apa yang terbaik untuk saya, meskipun perusahaan ini memiliki kepentingan sendiri.	
	TRU3: Saya percaya pada toko resmi Skintific di TikTok Shop.	
	TRU4: Toko resmi Skintific di TikTok Shop ini ingin dikenal sebagai perusahaan yang menepati janji dan komitmennya.	

Variabel	Item	Referensi
	TRU5: Saya memercayai merek Skintific yang saya lihat di TikTok Shop.	Dabbous et al. (2020)
	TRU6: Saya merasa aman jika ingin membeli produk <i>skin care</i> di Skintific TikTok Shop.	
	TRU7: Saya lebih memercayai produk <i>skin care</i> di Skintific TikTok Shop daripada produk Skintific yang ditemukan di <i>social commerce</i> lain.	
Niat Beli	BUY1: Saya cenderung membeli produk <i>skin care</i> di Skintific TikTok Shop.	Maia et al. (2019)
	BUY2: Kemungkinan saya akan membeli produk <i>skin care</i> di Skintific TikTok Shop dalam waktu dekat.	
	BUY3: Jika diberi kesempatan, saya berniat untuk membeli produk <i>skin care</i> di Skintific TikTok Shop.	
	BUY4: Saya bersedia membeli produk <i>skin care</i> yang dijual di Skintific TikTok Shop.	Dabbous et al. (2020)

Variabel	Item	Referensi
	BUY5: Saya berharap untuk membeli produk <i>skin care</i> melalui Skintific TikTok Shop.	
	BUY6: Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk <i>skin care</i> yang dijual di Skintific TikTok Shop sebagai pilihan pertama saya di masa mendatang.	
	BUY7: Saya berniat untuk membeli produk <i>skin care</i> yang dijual di Skintific TikTok Shop untuk kebutuhan saya.	

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk menganalisis data yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis data pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis ini digunakan untuk memberi gambaran secara sistematis mengenai fakta dan karakteristik objek atau subjek penelitian secara tepat (Sukardi, 2003) dengan cara dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum (Ghozali, 2018). Kemudian, analisis tersebut akan menunjukkan hasil uraian mengenai identitas dan karakteristik dari responden.

Dengan kata lain, analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk memberi gambaran serta penjelasan mengenai karakteristik dari jumlah keseluruhan responden yaitu 220 orang, dengan karakteristik yang dikategorikan dalam berbagai kelompok menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan saat ini, rata-rata pendapatan per bulan, dan lama rata-rata pengguna mengunjungi aplikasi TikTok per hari. Karakteristik responden tersebut dianalisis dengan menggunakan program analisis SPSS yang nantinya menghasilkan suatu informasi kalkulasi karakteristik yang berbentuk frekuensi dan persentase responden dari setiap karakteristik.

3.5.2 Analisis Statistik

Pada penelitian ini, analisis statistik data dilakukan dengan menggunakan dua metode pendekatan, yaitu *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dan *Partial Least Square* (PLS). Peneliti menggunakan SPSS untuk dijadikan sebagai metode dalam mengolah dan menganalisis data responden sebanyak 40 orang dalam uji pilot. Pengolahan data tersebut akan menunjukkan valid atau tidaknya data serta reliabel atau tidaknya data. Sementara itu, peneliti menggunakan pendekatan PLS untuk mengolah data keseluruhan responden yang berjumlah 220 orang, setelah data dikatakan *valid* dan *reliabel* pada uji pilot. Pendekatan PLS merupakan bagian dari jenis analisis *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis pada komponen dengan kualitas konstruk yang formatif. Menurut Hair et al. (2014), SEM adalah alat statistik yang dapat memberikan penjelasan mengenai berbagai hubungan secara bersamaan. Di samping itu, menurut Santoso, Singgih (2007), SEM adalah pendekatan analisis multivariat yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) untuk menguji keterkaitan antar

variabel dalam sebuah model, baik antar indikator dan konstruknya, ataupun antar konstruk. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan software *Smart-PLS* dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel dan membuktikan hipotesis yang dikemukakan yang dilakukan setelah data terkumpul.

3.6 Metode Pengujian

Dalam analisis PLS-SEM, model pengujian dibagi menjadi dua yaitu uji model pengukuran (*outer model*) dan estimasi model struktural (*inner model*). Untuk uji *measurement model* (*outer*), indikatornya adalah dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), *Square Roots AVE*, *Cross Loadings*, *Cronbach Alpha* (CA), dan *Composite Reliability* (CR). Pada uji model struktural (*inner*), kesesuaian model penelitian diukur dengan menggunakan *R-Square*, *Q² Predictive Relevance*, uji-T, dan uji-P. Selanjutnya, untuk estimasi model dilakukan dengan menggunakan metode *PLS Bootstrapping*. Berikut penjelasan mengenai masing-masing model pengujian.

3.6.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada model pengujian ini, dilakukan uji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator.

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengukur penilaian evaluatif terhadap sejauh mana sebuah item mendukung kecukupan dan kesesuaian sebuah konsep (Messick, 1990). Menurut Ghazali (2005), uji validitas digunakan untuk mengetahui sah, atau valid tidaknya suatu

kuesioner. Menurut Sekaran dan Bougie (2010), terdapat dua macam uji validitas dalam metode PLS-SEM yaitu:

1) *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Uji validitas konvergen merupakan suatu pengujian untuk mengukur korelasi positif antar item pengukuran dari konstruk yang sama (Hair et al., 2017). Dalam PLS-SEM, validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) dan *loading factor*. Definisi dari AVE sendiri adalah nilai rata-rata keseluruhan dari muatan kuadrat suatu indikator yang terkait dengan konstruk (yaitu, jumlah muatan kuadrat dibagi dengan jumlah indikator). Nilai AVE akan dikatakan memenuhi asumsi validitas jika nilai tersebut lebih dari 0.50 (Hair et al., 2022). Sementara itu, *loading factor* menunjukkan korelasi hubungan antara indikator dengan masing-masing konstruksinya. Indikator yang memiliki nilai *loading* yang rendah berarti indikator tersebut tidak bekerja pada model pengukurannya. Nilai dari *loading factor* tersebut akan dikatakan tinggi apabila suatu komponen atau indikator berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali, 2018). Namun, dalam penelitian tahap awal pengembangan, nilai *loading factor* sebesar 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Chin, 1998).

2) *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Uji validitas diskriminan mengukur sejauh mana sebuah konstruk secara empiris berbeda dari konstruk lain dalam struktural. Dengan kata lain, validitas diskriminan berkaitan dengan keunikan suatu konstruk, di mana fenomena yang ditangkap oleh konstruk itu memiliki sifat unik dan tidak diwakili oleh konstruksi lainnya di dalam model (Hair et al., 2014). Uji validitas dapat dilihat dari nilai *cross*

loading yang mana menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Pada *cross loading*, standar nilai suatu konstruk harus lebih besar dari 0,5 (Chin, 1998) atau melalui perbandingan nilai dari akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk, dengan korelasi antar konstruk. Nilai tersebut akan dikatakan *valid* jika nilai dari suatu konstruk lebih besar dari nilai konstruk lainnya. Selain itu, Fornell dan Larcker (1981) juga mengusulkan bahwa validitas diskriminan dapat diuji dengan melihat skor korelasi suatu matriks melalui perbandingan antara akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi variabel laten. Setiap akar kuadrat dari AVE tersebut harus menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari korelasinya dengan variabel laten yang lain, dengan kata lain, semua konstruk model yang diukur tidak boleh lebih besar dari AVE mereka (Hair et al., 2021).

3.6.1.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menyatakan sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten setelah beberapa kali pengukuran. Keandalan tersebut ditentukan oleh seberapa konsisten atau stabil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diberikan (Ghozali, 2018). Menurut Sekaran dan Bougie (2010), uji realibilitas adalah tahapan yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji kekuatan suatu data. Uji reliabilitas penting untuk dilakukan, sebab mengacu pada keseluruhan instrumen pengukuran (Huck, 2007). Tingkat reliabilitas dari suatu variabel diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR). Menurut Whitley (2002), *Cronbach's Alpha* diakui

sebagai ukuran keandalan yang paling tepat dalam penggunaan skala *likert*. Suatu item pengukuran akan dikatakan *reliabel* jika memiliki nilai *cronbach's alpha* (CA) lebih besar dari 0,60 dan nilai *Composite Reliability* (CR) lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2017).

3.6.2 Estimasi Model Struktural (*Inner Model*)

Estimasi Model Struktural atau *inner model* disebut sebagai model inti atau bagian dalam dari *outer model*. *Inner model* merupakan suatu model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan antara sebab dan akibat antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* (R^2) pada setiap variabel laten endogen untuk menjelaskan varian dan pengevaluasian dilakukan dengan melihat nilai dari *Q-Square* (Q^2) untuk menguji relevansi prediktif mengenai seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen (Hair et al., 2017). Selain itu terdapat *T-Value* dan *P-Value* untuk menunjukkan signifikansi hipotesis. Dalam *Smart-PLS* estimasi model dapat dilakukan dengan menggunakan metode *PLS-Bootstrapping*, yang mana digunakan untuk menguji signifikansi statistik dari berbagai hasil PLS-SEM (Ringle et al., 2015). Berikut merupakan beberapa tahapan untuk mengevaluasi model struktural atau *inner model*, yaitu:

1) *Path Coefficient*

Tahapan pertama dalam mengevaluasi model struktural yaitu dengan melihat adanya hubungan signifikansi antar konstruk atau variabel. *Path coefficient* menunjukkan seberapa kuat hubungan antar konstruk tersebut, yang kemudian menggambarkan kekuatan efek atau besar pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen. *Path coefficient* memiliki nilai standar yaitu +1 hingga -1. Nilai tersebut sebagai penentu dalam memberikan arah hubungan pada variabel, apakah suatu hipotesis memiliki arah yang positif atau negatif. Jika suatu nilai menunjukkan rentang 0 sampai dengan 1 maka variabel dapat dinyatakan positif, sedangkan jika nilai menunjukkan rentang -1 sampai dengan 0 maka variabel dapat dinyatakan negatif. Dengan kata lain, jika koefisien jalur menunjukkan suatu nilai variabel semakin mendekati 1, maka semakin kuat pengaruh terhadap variabel yang dipengaruhi.

2) Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien Determinasi (*R-Square*) merupakan suatu uji yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk membuktikan seberapa besar variabel *dependen* dipengaruhi oleh variabel *independent*. Suatu variabel dapat dikatakan baik apabila nilai *R-Square* menunjukkan nilai antara nol sampai dengan satu. Adapun menurut Ghozali (2018), terdapat tiga kriteria dari *R-Square* (R^2) yang dapat menunjukkan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu jika nilai dari $R^2 > 0.67$ maka dikategorikan baik, R^2 sebesar 0.33 termasuk dalam kategori sedang (*moderate*), dan R^2 sebesar 0.19 termasuk dalam kategori lemah (*weak*).

3) *Predictive Relevance* (*Q-Square*)

Predictive Relevance (*Q-Square*) merupakan suatu uji yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk membuktikan seberapa besar variabel *independen* memengaruhi variabel *dependen*. Untuk memvalidasi model tersebut dapat dilakukan dengan melihat nilai dari *Q-Square* (Q^2) (Ghozali, 2018). Jika *Q-Square* (Q^2) memiliki nilai > 0 atau semakin mendekati angka 1 maka memiliki nilai

observasi yang baik, sedangkan jika *Q-Square* (Q^2) memiliki nilai < 0 maka dapat dikatakan bahwa nilai observasi tersebut tidak baik atau buruk.

4) Uji Hipotesis

Dalam *inner model* juga terdapat tahap signifikansi hipotesis. Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel *independen* dan variabel *dependen*, yang mana ditunjukkan dari nilai *T-value* dan *P-value*. Suatu variabel akan dianggap signifikan dan diterima jika *T-value* menunjukkan nilai lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05 (Hair et al., 2017).

Pada penelitian ini terdapat lima variabel yang diuji yaitu reputasi merek, kesadaran merek, manfaat ekonomi yang dirasakan, kepercayaan merek, dan niat beli *online*.

3.7 Pilot Test

Pilot test merupakan suatu bentuk pengujian validitas dan reliabilitas dari keseluruhan instrumen dalam kuesioner sebelum kuesioner disebarluaskan kepada responden yang sesungguhnya, atau dengan kata lain *pilot test* merupakan tahapan uji coba instrument suatu penelitian. Tujuan dari dilakukannya *pilot test* ini yaitu untuk meyakinkan peneliti bahwa apakah item-item kuesioner telah mencukupi, benar, dan dapat dipahami hingga dapat dikatakan layak untuk dilanjutkan. *Pilot test* dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada beberapa responden. Pada penelitian ini, responden yang diujikan dalam *pilot test* sebanyak 40 responden. Data dari hasil survei ke beberapa responden tersebut diujikan dengan menggunakan SPSS, yang mana validitas dari suatu variabel akan dikatakan *valid*

jika nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* > 0.3 dan reliabilitas suatu variabel akan dikatakan *reliabel* atau dapat diandalkan jika koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* (α) $\geq 0,6$ (Ghozali, 2018).

Hasil uji validitas dari masing-masing instrumen variabel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Deskripsi
Reputasi Merek	REPUT1	.798	Valid
	REPUT2	.833	
	REPUT3	.682	
	REPUT4	.654	
Kesadaran Merek	KM1	.755	Valid
	KM2	.610	
	KM3	.663	
Manfaat Ekonomi yang Dirasakan	MED1	.760	Valid
	MED2	.618	
	MED3	.603	
Kepercayaan Online	TRU1	.748	Valid
	TRU2	.677	
	TRU3	.826	
	TRU4	.701	
	TRU5	.687	
	TRU6	.789	
	TRU7	.416	
Niat Beli	BUY1	.768	

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Deskripsi
	BUY2	.768	<i>Valid</i>
	BUY3	.882	
	BUY4	.852	
	BUY5	.873	
	BUY6	.831	
	BUY7	.756	

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023).

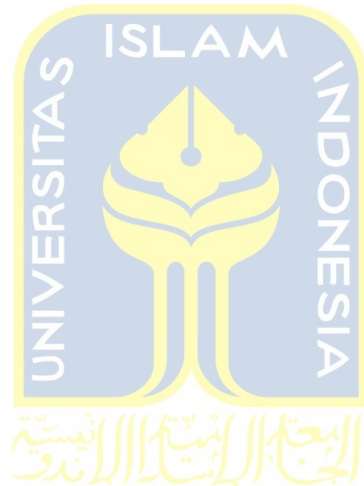
Dari hasil uji validitas yang ditunjukkan dalam tabel 3.3 di atas, indikator variabel dapat dikatakan *valid*, karena keseluruhan indikator variabel di atas masing-masing memiliki nilai yang sesuai dengan standar validitas yaitu *Corrected Item-Total Correlation* > 0.3 . Berikut merupakan hasil uji realibilitas dari masing-masing variabel pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Reputasi Merek	.872	<i>Reliabel</i>
Kesadaran Merek	.815	<i>Reliabel</i>
Manfaat Ekonomi yang Dirasakan	.805	<i>Reliabel</i>
Kepercayaan <i>Online</i>	.870	<i>Reliabel</i>
Niat Beli	.945	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023).

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4 menunjukkan bahwa suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan, karena nilai dari koefisien reliabilitas atau *Cronbach's Alpha* (α) masing-masing variabel lebih dari 0.6. *Cronbach's Alpha* variabel reputasi merek yang mendapat nilai 0.872, variabel kesadaran merek mendapat nilai 0.815, variabel manfaat ekonomi yang dirasakan mendapatkan nilai 0.805, variabel kepercayaan merek memiliki nilai 0.870, dan variabel niat beli *online* yang memiliki nilai 0.945.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 220 responden yang memiliki kriteria sesuai dengan yang telah peneliti tetapkan. Kriteria tersebut adalah seluruh masyarakat Indonesia yang menggunakan atau pernah menggunakan aplikasi TikTok. Responden yang memenuhi kriteria diminta untuk mengisi kuesioner berbentuk *Google Form* yang telah diberikan. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 220 responden, maka dapat dideskripsikan karakteristik responden sebagai berikut:

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan dengan jenis kelamin dibagi menjadi dua jenis, yaitu pria dan Wanita. Dari hasil pengukuran, dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Pria	25	11.4
Wanita	195	88.6
Total	220	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin wanita yang berjumlah 195 orang atau memiliki persentase 88.6%, kemudian responden dengan jenis kelamin pria berjumlah 25 orang atau memiliki persentase 11.4%. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden pengguna aplikasi TikTok yang mengetahui merek *skin care* Skintific dalam penelitian ini mayoritas adalah wanita.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan dengan usia dibagi menjadi enam kategori, yaitu, kurang dari sama dengan 20 tahun, 21 - 25 tahun, 26 - 30 tahun, 31 - 35 tahun, 36 - 40 tahun, dan lebih dari atau samadengan 40 tahun. Dari hasil pengukuran, dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan usia responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
≤ 20 tahun	38	17.3
21 - 25 tahun	175	79.5
26 - 30 tahun	5	2.3
31 - 35 tahun	1	.5
36 - 40 tahun	1	.5
≥ 40 tahun	0	.0
Total	220	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dewasa yang berusia 21 – 25 tahun dengan jumlah 175 orang (79.5%), kemudian berusia ≤ 20 tahun dengan jumlah 38 orang (17.3%), berusia 26 – 30 tahun dengan jumlah 5 orang (2.3%), dan yang terakhir berusia 31 – 35 tahun dan 36 – 40 tahun dengan jumlah masing-masing 1 orang (0.5%).

4.1.1.3 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan dengan pekerjaan dibagi menjadi enam kategori, yaitu pelajar/ mahasiswa, pengusaha, karyawan swasta, ASN, karyawan BUMN, dan lainnya (*other*). Dari hasil pengukuran, dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	194	88.2
Pengusaha	5	2.3
Karyawan Swasta	9	4.1
ASN	1	.5
Karyawan BUMN	2	.9
Lainnya	9	4.1
Total	220	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sehari-hari sebagai pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 194 orang (88.2%), kemudian karyawan swasta dengan jumlah 9

orang (4.1%), pekerjaan yang tidak tertera dalam opsi (*other*) dengan jumlah 9 orang (4.1%), pengusaha dengan jumlah 5 orang (2.3%), karyawan BUMN dengan jumlah 2 orang (0.9%), dan yang terakhir ASN dengan jumlah hanya 1 orang (0.5%).

4.1.1.4 Rata-Rata Pendapatan per Bulan Responden

Karakteristik responden berdasarkan dengan rata-rata pendapatan per bulan dibagi menjadi enam kategori, yaitu dengan pendapatan kurang dari Rp 2.000.000, Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000, Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000, Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000, Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000, dan lebih dari atau samadengan Rp 10.000.001. Dari hasil pengukuran, dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan rata-rata per bulan responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4 Pendapatan Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
$\leq$ Rp 2.000.000	147	66.8
Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	55	25.0
Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	15	6.8
Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	1	.5
Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	2	.9
$\geq$ Rp 10.000.001	0	.0
Total	220	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan rata-rata sebesar kurang dari atau sama dengan Rp 2.000.000 per bulan dengan jumlah 147 orang (66.8%), kemudian sebesar Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000 dengan jumlah 55 orang (25.0%), pendapatan sebesar Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000 dengan jumlah 15 orang (6.8%), sebesar Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000 dengan jumlah 2 orang (0.9%), dan yang terakhir sebesar Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000 dengan jumlah hanya 1 orang (0.5%).

4.1.1.5 Lama Rata-Rata Responden Mengunjungi Aplikasi Terkait

Karakteristik responden berdasarkan dengan lama rata-rata mengunjungi aplikasi per hari dibagi menjadi lima kategori waktu, yaitu kurang dari 1 jam, 1 – 2 jam, 3 – 4 jam, 5 – 6 jam, dan lebih dari 6 jam. Dari hasil pengukuran, dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan lama rata-rata responden mengunjungi aplikasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5 Lama Mengunjungi Aplikasi Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
< 1 jam	25	11.4
1 - 2 jam	71	32.3
3 - 4 jam	81	36.8
5 - 6 jam	23	10.5
> 6 jam	20	9.1
Total	220	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan lama rata-rata mengunjungi aplikasi 3 - 4 jam per hari yang berjumlah 81 orang (36.8%), kemudian 1 - 2 jam dengan jumlah 71 orang (32.3%), kurang dari 1 jam dengan jumlah 25 orang (11.4%), 5 - 6 jam dengan jumlah 23 orang (10.5%), dan paling sedikit yaitu responden dengan lama rata-rata mengunjungi aplikasi lebih dari 6 jam dengan jumlah 20 orang (9.1%).

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel merupakan suatu analisis yang dilakukan untuk mendapatkan penjelasan mengenai hasil deskriptif pada masing-masing item suatu variabel penelitian. Analisis deskriptif variabel dalam penelitian ini yaitu dilakukan pada variabel reputasi merek, kesadaran merek, manfaat ekonomi yang dirasakan, kepercayaan merek, dan niat beli *online*. Survei variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* enam poin, dimana skor tertinggi adalah “6” poin dan skor terendah adalah “1” poin. Menurut Simamora (2002), nilai tertinggi dan terendah tersebut digunakan untuk menghitung rentang skala (RS) atau Interval, dengan cara mengurangi nilai tertinggi dengan nilai terendah, lalu dibagi dengan jumlah skala penilaian. Berdasarkan pernyataan tersebut, berikut merupakan perhitungan interval skala deskriptif penelitian.

$$Interval = \frac{Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah}{Jumlah\ Kelas} = \frac{6 - 1}{6} = 0,8333$$

Dari hasil perhitungan interval tersebut sehingga diperoleh dari masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.6 Interval

Interval	Keterangan
1,00 – 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 – 2,67	Tidak Setuju
2,68 – 3,51	Agak Tidak Setuju
3,52 – 4,35	Agak Setuju
4,36 – 5,19	Setuju
5,20 – 6,00	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

4.1.2.1 Reputasi Merek

Berdasarkan hasil akumulasi jawaban responden dari kuesioner mengenai reputasi merek, oleh karena itu dapat dilihat kategori penilaian responden pada Tabel berikut:

Tabel 4.7 Rata-Rata Variabel Reputasi

Indikator	Pertanyaan	Mean (rata-rata)	Keterangan
REPUT1	Toko resmi Skintific di TikTok Shop cukup terkenal.	5.21	Sangat Setuju
REPUT2	Toko resmi Skintific di TikTok Shop memiliki reputasi yang baik.	5.16	Setuju

Indikator	Pertanyaan	Mean (rata-rata)	Keterangan
REPUT3	Toko resmi Skintific di TikTok Shop memiliki reputasi yang jujur	4.91	Setuju
REPUT4	Saya mengenali Toko resmi Skintific di TikTok Shop.	5.17	Setuju
Skor Mean Variabel		5.11	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata variabel reputasi merek berada di angka 5.11 yang mana nilai ini menunjukkan variabel tersebut termasuk dalam kategori **setuju** (interval 4,36 – 5,19) pada ukuran tersebut. Terdapat penilaian dengan nilai tertinggi yang ada pada indikator “Toko resmi Skintific di TikTok Shop cukup terkenal.” sebesar 5.21 yang masuk dalam kategori sangat setuju (interval 5,20 – 6,00), selain itu ada pula penilaian dengan nilai terendah yang ada pada indikator “Toko resmi Skintific di TikTok Shop memiliki reputasi yang jujur.” dengan nilai 4.91.

4.1.2.2 Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil akumulasi jawaban responden dari kuesioner mengenai kesadaran merek dapat dilihat kategori penilaian responden pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Rata-Rata Variabel Kesadaran Merek

Indikator	Pertanyaan	Mean (rata-rata)	Keterangan
KM1	Saya dapat dengan cepat mengenali merek <i>Skintific</i> yang saya lihat di TikTok Shop.	5.25	Sangat Setuju
KM2	Karakteristik merek <i>Skintific</i> yang saya lihat di TikTok Shop muncul di benak saya dengan cepat.	4.95	Setuju
KM3	Saya mudah mengingat logo merek <i>Skintific</i> yang saya lihat di TikTok Shop.	5.03	Setuju
Skor Mean Variabel		5.07	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata variabel kesadaran merek berada di angka 5.07 yang mana nilai ini menunjukkan variabel tersebut termasuk dalam kategori **setuju** atau **menyadari** (interval 4,36 – 5,19) pada ukuran tersebut. Terdapat penilaian dengan nilai tertinggi yang ada pada indikator “Saya dapat dengan cepat mengenali merek *Skintific* yang saya lihat di TikTok Shop.” sebesar 5.25 yang masuk dalam kategori sangat setuju (interval 5,20 – 6,00), selain itu ada pula penilaian dengan nilai terendah yang ada pada indikator “Karakteristik merek *Skintific* yang saya lihat di TikTok Shop muncul di benak

saya dengan cepat.” dengan nilai 4.95 yang termasuk dalam kategori setuju (interval 4,36 – 5,19).

4.1.2.3 Manfaat Ekonomi yang Dirasakan

Berdasarkan hasil akumulasi jawaban responden dari kuesioner mengenai manfaat ekonomi yang dirasakan, oleh karena itu dapat dilihat kategori penilaian responden pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Rata-Rata Variabel Manfaat Ekonomi yang Dirasakan

Indikator	Pertanyaan	Mean (rata-rata)	Keterangan
MED1	Membeli produk <i>skin care</i> di Skintific TikTok Shop dapat membantu saya dalam menghemat uang.	4.35	Setuju
MED2	Membeli produk <i>skin care</i> di Skintific TikTok Shop dapat meningkatkan kondisi ekonomi saya.	3.80	Agak Setuju
MED3	Membeli produk <i>skin care</i> di Skintific TikTok Shop lebih murah daripada harga yang tersedia di pasar.	4.76	Setuju
Skor Mean Variabel		4.30	Agak Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata variabel manfaat ekonomi yang dirasakan berada di angka 4.30 yang mana nilai ini menunjukkan variabel tersebut termasuk dalam kategori **agak setuju** atau **agak merasakan** (interval 3,52 – 4,35) pada ukuran tersebut. Terdapat penilaian dengan nilai tertinggi yang ada pada indikator “Membeli produk *skin care* di Skintific TikTok Shop lebih murah daripada harga yang tersedia di pasar.” sebesar 4.76 yang masuk dalam kategori kategori setuju (interval 4,36 – 5,19), selain itu ada pula penilaian dengan nilai terendah yang ada pada indikator “Membeli produk *skin care* di Skintific TikTok Shop dapat meningkatkan kondisi ekonomi saya.” dengan nilai 3.80 yang termasuk dalam kategori agak setuju (interval 3,52 – 4,35).

4.1.2.4 Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil akumulasi jawaban responden dari kuesioner mengenai kepercayaan merek dapat dilihat kategori penilaian responden pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Rata-Rata Variabel Kepercayaan Merek

Indikator	Pertanyaan	Mean (rata-rata)	Keterangan
TRU1	Toko resmi Skintific di TikTok Shop ini dapat dipercaya.	5.21	Sangat Setuju
TRU2	Toko resmi Skintific di TikTok Shop tetap mempertimbangkan apa yang terbaik untuk saya, meskipun perusahaan ini memiliki kepentingan sendiri.	4.84	Setuju

Indikator	Pertanyaan	Mean (rata-rata)	Keterangan
TRU3	Saya percaya pada toko resmi Skintific di TikTok Shop.	5.16	Setuju
TRU4	Toko resmi Skintific di TikTok Shop ini ingin dikenal sebagai perusahaan yang menepati janji dan komitmennya.	4.95	Setuju
TRU5	Saya memercayai merek Skintific yang saya lihat di TikTok Shop.	5.11	Setuju
TRU6	Saya merasa aman jika ingin membeli produk <i>skincare</i> di Skintific TikTok Shop.	5.17	Setuju
TRU7	Saya lebih mempercayai produk <i>skin care</i> di Skintific TikTok Shop daripada produk Skintific yang ditemukan di <i>social commerce</i> lain.	4.62	Setuju
Skor Mean Variabel		5.00	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.10, maka dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata variabel kepercayaan merek berada di angka 5.00 yang mana nilai ini menunjukkan

variabel tersebut termasuk dalam kategori **setuju** atau **memercayai** (interval 4,36 – 5,19) pada ukuran tersebut. Terdapat penilaian dengan nilai tertinggi yang ada pada indikator “Toko resmi Skintific di TikTok Shop ini dapat dipercaya.” sebesar 5.21 yang masuk dalam kategori sangat setuju (interval 5,20 – 6,00), selain itu ada pula penilaian dengan nilai terendah yang ada pada indikator “Saya lebih memercayai produk *skin care* di Skintific TikTok Shop daripada produk Skintific yang ditemukan di *social commerce* lain.” dengan nilai 4.62 yang termasuk dalam kategori setuju (interval 4,36 – 5,19).

4.1.2.5 Niat Beli Online

Berdasarkan hasil akumulasi jawaban responden dari kuesioner mengenai niat beli *online* dapat dilihat kategori penilaian responden pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Rata-Rata Variabel Niat Beli Online

Indikator	Pertanyaan	Mean (rata-rata)	Keterangan
BUY1	Saya cenderung membeli produk <i>skin care</i> di Skintific TikTok Shop.	4.73	Setuju
BUY2	Kemungkinan saya akan membeli produk <i>skin care</i> di Skintific TikTok Shop dalam waktu dekat.	4.22	Agak Setuju
BUY3	Jika diberi kesempatan, saya berniat untuk membeli produk	4.85	Setuju

Indikator	Pertanyaan	Mean (rata-rata)	Keterangan
	<i>skin care</i> di Skintific TikTok Shop.		
BUY4	Saya bersedia membeli produk <i>skin care</i> yang dijual di Skintific TikTok Shop.	4.80	Setuju
BUY5	Saya berharap untuk membeli produk <i>skin care</i> melalui Skintific TikTok Shop.	4.70	Setuju
BUY6	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk <i>skin care</i> yang dijual di Skintific TikTok Shop sebagai pilihan pertama saya di masa mendatang.	4.67	Setuju
BUY7	Saya berniat untuk membeli produk <i>skin care</i> yang dijual di Skintific TikTok Shop untuk kebutuhan saya.	4.75	Setuju
Skor Mean Variabel		4.67	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata variabel kepercayaan merek berada di angka 4.67 yang mana nilai ini menunjukkan variabel

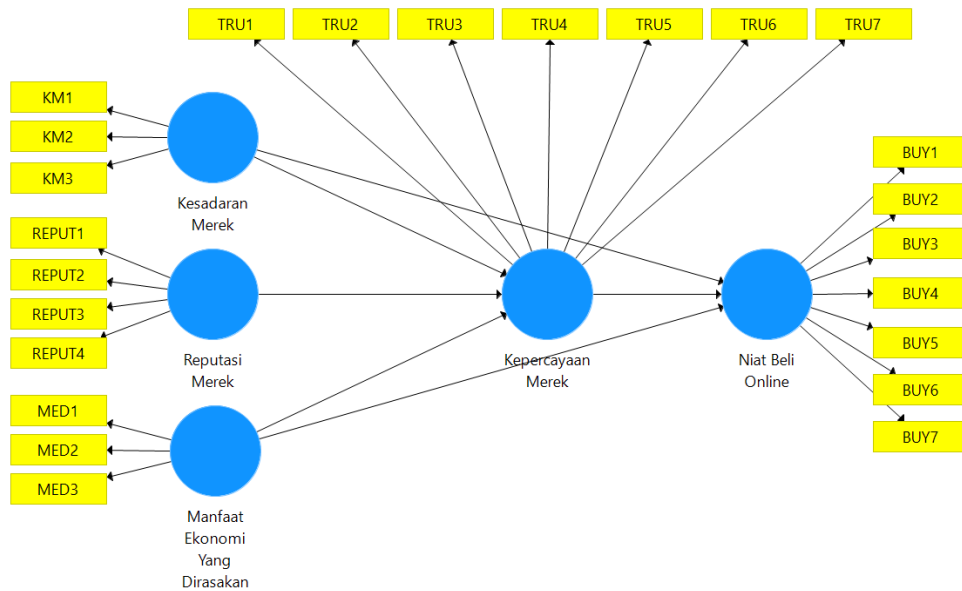
tersebut termasuk dalam kategori **setuju** atau **berniat** (interval 4,36 – 5,19) pada ukuran tersebut. Terdapat penilaian dengan nilai tertinggi yang ada pada indikator “Jika diberi kesempatan, saya berniat untuk membeli produk *skin care* di Skintific TikTok Shop.” sebesar 4.85 yang masuk dalam kategori setuju (interval 4,36 – 5,19), selain itu ada pula penilaian dengan nilai terendah yang ada pada indikator “Kemungkinan saya akan membeli produk *skin care* di Skintific TikTok Shop dalam waktu dekat.” dengan nilai 4.22 yang termasuk dalam kategori agak setuju (interval 3,52 – 4,35).

4.1.3 Analisis Statistik

4.1.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* ini diukur dengan uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel. Tahapan uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan PLS *Algorithm* dalam *Smart-PLS* 3.2.9. Berikut merupakan model pengujian *outer model*.

Gambar 4.1 Outer Model



1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan. Pada uji validitas konvergen dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *loading factor*. Nilai AVE akan dikatakan *valid* jika nilai dari AVE tersebut menunjukkan lebih 0.50 (Hair et al., 2021) dan nilai dari *loading factor* lebih dari 0.50. Berikut adalah nilai *loading factor* dari masing-masing indikator pada uji validitas konvergen.

Tabel 4.12 Outer Loading

	Kepercayaan Merek	Kesadaran Merek	Manfaat Ekonomi Yang Dirasakan	Niat Beli Online	Reputasi Merek
BUY1				0.774	
BUY2				0.803	
BUY3				0.889	
BUY4				0.856	
BUY5				0.909	
BUY6				0.813	
BUY7				0.850	
KM1		0.865			
KM2		0.882			
KM3		0.840			
MED1			0.907		
MED2			0.822		
MED3			0.879		
REPUT1					0.841
REPUT2					0.898
REPUT3					0.817
REPUT4					0.736
TRU1	0.799				
TRU2	0.741				
TRU3	0.860				
TRU4	0.805				
TRU5	0.872				
TRU6	0.766				
TRU7	0.599				

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Catatan:

REPUT = Reputasi Merek

TRU = Kepercayaan Merek

KM = Kesadaran Merek

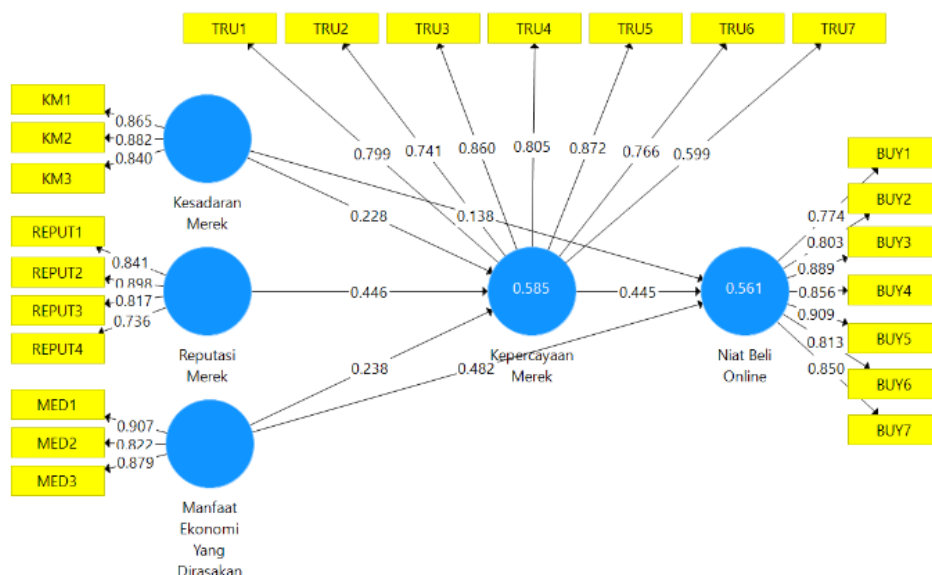
BUY = Niat Beli *Online*.

MED = Manfaat Ekonomi yang

Dirasakan

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa *outer loading* masing-masing indikator memiliki nilai di atas 0.50. Variabel BUY dan REPUT memiliki nilai di atas 0.70, variabel KM dan MED memiliki nilai di atas 0.80, dan variabel TRU memiliki nilai di atas 0.50. Nilai paling kecil adalah sebesar 0.599 untuk indikator TRU7. Meskipun demikian, keseluruhan indikator *outer loading* pada tabel 4.12 tetap dapat dikatakan *valid* atau telah memenuhi validitas secara konvergen. Berikut adalah diagram *loading factor* masing-masing indikator dalam model penelitian:

Gambar 4.2 Loading Factor



Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4.13 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan Merek	0.681
Kesadaran Merek	0.744
Manfaat Ekonomi Yang Dirasakan	0.757
Niat Beli <i>Online</i>	0.612
Reputasi Merek	0.711

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan *Average Variance Extracted (AVE)* pada Tabel 4.13 juga dapat dilihat bahwa nilai AVE dari masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0.50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dikatakan valid atau telah memenuhi validitas secara konvergen.

Pada uji validitas diskriminan, suatu data dapat dilihat dari nilai *cross loading* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya dan juga dapat dilihat dari nilai dalam model *fornell lacker's criterion* melalui perbandingan antara akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi variabel laten. Data dalam model *cross loading* akan dikatakan *valid* jika nilai suatu konstruk lebih besar dari 0,5 dan nilai dari suatu konstruk lebih besar dari nilai konstruk lainnya. Sedangkan, dalam uji validitas melalui model *fornell lacker's criterion*, nilai dapat dilihat dari skor korelasi suatu matriks melalui perbandingan antara akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi variabel

laten. Akar kuadrat dari AVE tersebut harus menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari korelasinya dengan variabel laten yang lain, dengan kata lain, semua konstruk model yang diukur tidak boleh lebih besar dari AVE mereka (Hair et al., 2021).

Tabel 4.14 Cross Loading

	Komponen				
	Kepercayaan Merek	Kesadaran Merek	Manfaat Ekonomi...	Niat Beli Online	Reputasi Merek
BUY1	0.532	0.340	0.543	0.774	0.439
BUY2	0.536	0.368	0.529	0.803	0.422
BUY3	0.589	0.447	0.561	0.889	0.477
BUY4	0.563	0.427	0.563	0.856	0.417
BUY5	0.586	0.419	0.580	0.909	0.453
BUY6	0.578	0.430	0.518	0.813	0.430
BUY7	0.614	0.409	0.494	0.850	0.452
KM1	0.563	0.865	0.395	0.452	0.574
KM2	0.524	0.882	0.421	0.432	0.488
KM3	0.489	0.840	0.373	0.355	0.523
MED1	0.519	0.426	0.907	0.592	0.478
MED2	0.414	0.310	0.822	0.487	0.294
MED3	0.515	0.452	0.879	0.588	0.469
REPUT1	0.539	0.538	0.310	0.375	0.841
REPUT2	0.577	0.508	0.418	0.439	0.898
REPUT3	0.672	0.516	0.449	0.522	0.817
REPUT4	0.498	0.459	0.408	0.365	0.736
TRU1	0.799	0.507	0.457	0.520	0.603
TRU2	0.741	0.443	0.406	0.513	0.523
TRU3	0.860	0.523	0.433	0.568	0.575
TRU4	0.805	0.460	0.539	0.546	0.586

	Komponen				
	Kepercayaan Merek	Kesadaran Merek	Manfaat Ekonomi...	Niat Beli Online	Reputasi Merek
TRU5	0.872	0.584	0.432	0.544	0.597
TRU6	0.766	0.500	0.399	0.510	0.517
TRU7	0.599	0.296	0.379	0.508	0.409

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4.15 *Fornell Lacker's Criterion*

	Kepercayaan Merek	Kesadaran Merek	Manfaat Ekonomi...	Niat Beli Online	Reputasi Merek
Kepercayaan Merek	0.782				
Kesadaran Merek	0.611	0.862			
Manfaat Ekonomi...	0.559	0.460	0.870		
Niat Beli Online	0.678	0.482	0.642	0.843	
Reputasi Merek	0.701	0.614	0.483	0.524	0.825

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* suatu konstruk masing – masing memiliki nilai > 0.50 , dan juga nilai dari suatu konstruk lebih besar dari nilai konstruk lainnya. Dan juga nilai dari model *fornell lacker's criterion* pada Tabel 4.15, yang menunjukkan akar kuadrat dari AVE tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi dari korelasinya dengan variabel laten yang lain. Hal ini menunjukkan

bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah tepat dan sesuai menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa validitas diskriminan seluruh item telah **valid** atau telah memenuhi validitas secara diskriminan.

2) Uji Reliabilitas

Tingkat reliabilitas suatu variabel pada PLS diukur dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR). Suatu item pengukuran akan dikatakan *reliabel* jika memiliki nilai *cronbach's alpha* (CA) lebih besar dari 0,60 dan nilai *Composite Reliability* (CR) lebih besar dari 0,70. Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR).

Tabel 4.16 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kepercayaan Merek	0.891	0.916
Kesadaran Merek	0.828	0.897
Manfaat Ekonomi yang Dirasakan	0.840	0.903
Niat Beli <i>Online</i>	0.932	0.945
Reputasi Merek	0.843	0.895

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing nilai dari *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) sesuai dengan standar atau ketentuan. *Cronbach's Alpha* variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai 0.891, nilai variabel Kesadaran Merek 0.828, variabel Manfaat Ekonomi yang Dirasakan 0.840, variabel Niat Beli *Online* 0.932, dan variabel Reputasi Merek

memiliki nilai 0.843. Di samping itu, *Composite Reliability* untuk variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai 0.916, nilai variabel Kesadaran Merek 0.897, variabel Manfaat Ekonomi yang Dirasakan 0.903, variabel Niat Beli *Online* 0.945, dan variabel Reputasi Merek memiliki nilai 0.895. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa setiap variabel pada penelitian memiliki nilai CA lebih besar dari 0,60 dan nilai CR lebih besar dari 0,70, yang mana nilai tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dikatakan *reliabel*.

4.1.3.2 Model Struktural (Inner Model)

Setelah melewati tahapan uji *outer model*, maka tahapan setelahnya ialah dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel dalam penelitian. Uji model struktural diukur dengan menggunakan uji kolinearitas, *path coefficient*, *R-Square* (R^2), dan *Q-Square*.

1) Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan suatu proses pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan apakah ada korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF), yang mana uji kolinearitas dapat dikatakan baik jika nilai dari VIF tersebut lebih kecil dari 5.00. Berikut hasil uji kolinearitas pada penelitian ini.

Tabel 4.17 Uji Kolinearitas

	TRU	KM	MED	BUY	REPUT
TRU				1.890	
KM	1.699			1.650	
MED	1.382			1.503	
BUY					
REPUT	1.748				

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Catatan:

REPUT = Reputasi Merek

TRU = Kepercayaan Merek

KM = Kesadaran Merek

BUY = Niat Beli *Online*

MED = Manfaat Ekonomi yang

Dirasakan

Berdasarkan tabel di atas dibuktikan bahwa nilai uji kolinearitas pada penelitian ini memiliki nilai variabel lebih kecil dari 5.00. Berikut penjelasan mengenai nilai VIF pada tabel 4.17.

- (1) Nilai VIF antara variabel Kepercayaan Merek dan Niat Beli *Online* adalah 1.890 (< 5.00). Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas antara variabel tersebut.

- (2) Nilai VIF antara variabel Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek adalah 1.699 (<5.00). Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas antara variabel tersebut.
- (3) Nilai VIF antara variabel Kesadaran Merek dan Niat Beli *Online* adalah 1.650 (<5.00). Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas antara variabel tersebut.
- (4) Nilai VIF antara variabel Manfaat Ekonomi yang Dirasakan dan Kepercayaan Merek adalah 1.382 (<5.00). Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas antara variabel tersebut.
- (5) Nilai VIF antara variabel Manfaat Ekonomi yang Dirasakan dan Niat Beli *Online* adalah 1.503 (<5.00). Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas antara variabel tersebut.
- (6) Nilai VIF antara variabel Reputasi Merek dan Kepercayaan Merek adalah 1.748 (<5.00). Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas antara variabel tersebut.

2) ***Path Coefficient (Koefisien Jalur)***

Tahapan pertama dalam mengevaluasi model struktural yaitu dengan melihat adanya hubungan signifikansi antar konstruk atau variabel. *Path coefficient* memiliki nilai standar yaitu +1 hingga -1. Nilai tersebut sebagai penentu dalam memberikan arah hubungan pada variabel, apakah suatu hipotesis memiliki arah yang positif atau negatif. Jika suatu nilai menunjukkan rentang 0 sampai dengan 1 maka variabel dapat dinyatakan positif, sedangkan jika nilai menunjukkan rentang -1 sampai dengan 0 maka variabel dapat dinyatakan negatif. Dengan kata lain, jika

koefisien jalur menunjukkan suatu nilai variabel semakin mendekati 1, maka semakin kuat pengaruh terhadap variabel yang dipengaruhi. Berikut merupakan nilai variabel koefisien jalur pada penelitian ini.

Tabel 4.18 Koefisien Jalur

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur
TRU -> BUY	0.445
KM -> TRU	0.228
KM -> BUY	0.037
MED -> TRU	0.238
MED -> BUY	0.376
REPUT -> TRU	0.446

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Catatan:

REPUT = Reputasi Merek

TRU = Kepercayaan Merek

KM = Kesadaran Merek

BUY = Niat Beli *Online*

MED = Manfaat Ekonomi yang

Dirasakan

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa arah dari hubungan antar variabel adalah positif. Hal tersebut dapat dilihat dari hubungan variabel kepercayaan merek terhadap variabel niat beli *online* yang memiliki nilai 0.445, variabel kesadaran merek terhadap variabel kepercayaan merek yang memiliki nilai 0.228, variabel

kesadaran merek terhadap variabel niat beli *online* yang memiliki nilai 0.037, variabel manfaat ekonomi yang dirasakan terhadap variabel kepercayaan *online* yang memiliki nilai 0.238, variabel manfaat ekonomi yang dirasakan terhadap variabel niat beli *online* yang memiliki nilai 0.376, dan variabel reputasi merek terhadap variabel kepercayaan merek yang memiliki nilai 0.446. Dari hasil yang telah didapatkan dapat disimpulkan bahwa seluruh hubungan antar variabel memiliki hubungan positif.

3) Koefisien Determinasi (*R Square*)

R-Square merupakan suatu uji yang dilakukan untuk membuktikan seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dapat dikatakan baik apabila nilai *R-Square* menunjukkan nilai antara nol sampai dengan satu. Adapun tiga kriteria menurut Ghazali (2018), yaitu jika nilai dari $R^2 > 0.67$ maka dikategorikan baik, R^2 sebesar 0.33 termasuk dalam kategori sedang (*moderate*), dan R^2 sebesar 0.19 termasuk dalam kategori lemah (*weak*). Berikut hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini.

Tabel 4.19 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepercayaan Merek	0.585	0.579
Niat Beli <i>Online</i>	0.561	0.555

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.19, dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* pada variabel Kepercayaan Merek sebesar 0.585, sehingga dapat diartikan bahwa variabel Kepercayaan Merek dipengaruhi oleh variabel lain dalam model sebesar 58.5%.

Variabel yang memengaruhi Kepercayaan Merek diantaranya ialah Reputasi Merek, Kesadaran Merek, dan Manfaat Ekonomi yang Dirasakan. Sisanya sebesar 41.5% yang mana variabel Kepercayaan Merek dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Kemudian, nilai *R-Square* pada variabel Niat Beli *Online* sebesar 0.561, sehingga dapat diartikan bahwa variabel Niat Beli *Online* dipengaruhi oleh variabel lain dalam model sebesar 56.1%. Variabel yang memengaruhi tersebut diantaranya ialah Reputasi Merek, Kepercayaan Merek, dan Manfaat Ekonomi yang Dirasakan. Sisanya sebesar 43.9% yang mana variabel Niat Beli *Online* dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar model.

4) ***Predictive Relevance (Q-Square)***

Q-Square merupakan suatu uji yang dilakukan untuk membuktikan seberapa besar variabel *independen* memengaruhi variabel *dependen*. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Q-Square*, jika *Q-Square* (Q^2) memiliki nilai > 0 atau semakin mendekati angka 1 maka memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika *Q-Square* (Q^2) memiliki nilai < 0 maka dapat dikatakan bahwa nilai observasi tersebut tidak baik atau buruk. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai *Q-Square*, maka semakin baik pula suatu data. Berikut merupakan hasil *Q-Square predictive relevance* pada penelitian ini.

Tabel 4.20 *Predictive Relevance (Q-Square)*

Variabel	<i>Q Square</i>
Kepercayaan Merek	0.349
Niat Beli <i>Online</i>	0.394

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.20, dapat dilihat bahwa nilai *Q-Square* pada variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai sebesar 0.349 (*Q-Square* > 0), sehingga dapat diartikan bahwa variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai observasi yang baik dan diprediksi sebesar 34.9% oleh variabel Reputasi Merek, Kesadaran Merek, dan Manfaat Ekonomi yang Dirasakan. Kemudian, nilai *Q-Square* pada variabel Niat Beli *Online* memiliki nilai sebesar 0.394 (*Q-Square* > 0), sehingga dapat diartikan bahwa variabel Niat Beli *Online* memiliki nilai observasi yang baik dan diprediksi sebesar 39.4% oleh variabel Reputasi Merek, Kepercayaan Merek, dan Manfaat Ekonomi yang Dirasakan.

5) Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan tahapan terpenting dalam suatu penelitian. Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel *independen* dan variabel *dependen*, yang mana ditunjukkan dari nilai *T-value* dan *P-value*. Suatu variabel akan dianggap signifikan dan diterima jika *T-value* menunjukkan nilai lebih besar dari 1.96 dan nilai *P-value* lebih kecil dari 0.05. Uji hipotesis ini juga memiliki kaitan erat terhadap *path coefficient*, yang mana antara nilai koefisien jalur, *P-value*, dan *T-value* saling berpengaruh untuk menentukan keputusan hipotesis.

Tabel 4.21 Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur (β)	<i>T-Value</i>	<i>P-Value</i>	Kesimpulan
KM -> TRU	0.228	2.808	0.005	H1 Didukung
KM -> BUY	0.037	0.465	0.642	H2 Tidak Didukung

REPUT -> TRU	0.446	5.512	0.000	H3 Didukung
TRU -> BUY	0.445	6.010	0.000	H4 Didukung
MED -> TRU	0.238	3.672	0.000	H5 Didukung
MED -> BUY	0.376	6.032	0.000	H6 Didukung

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Catatan:

REPUT = Reputasi Merek

TRU = Kepercayaan Merek

KM = Kesadaran Merek

BUY = Niat Beli *Online*

MED = Manfaat Ekonomi yang

Dirasakan

Pada Tabel 4.21 di atas ditunjukkan hasil hipotesis dari penelitian ini. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa H1, H3, H4, H5, dan H6 didukung. Hasil H1 menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek ($\beta = 0.228$, $T\text{-Value} = 0.005$, $P\text{-Value} = 2.808$), yang memiliki arti bahwa tingginya tingkat Kesadaran Merek memengaruhi tingkat Kepercayaan Merek. Selanjutnya, hasil H3 menunjukkan bahwa Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek ($\beta = 0.446$, $T\text{-Value} = 5.512$, $P\text{-Value} = 0.000$), yang memiliki arti bahwa tingginya tingkat Reputasi Merek memengaruhi tingkat Kepercayaan Merek. Selain itu, hasil H4 menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli *Online* ($\beta = 0.445$, $T\text{-Value} = 6.010$, $P\text{-Value} = 0.000$), yang memiliki arti bahwa tingginya tingkat Kepercayaan Merek memengaruhi tingkat Niat Beli *Online*. Kemudian,

hasil H5 menunjukkan bahwa Manfaat Ekonomi yang Dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek ($\beta = 0.238$, $T\text{-Value} = 3.672$, $P\text{-Value} = 0.000$), artinya semakin banyak Manfaat Ekonomi yang Dirasakan maka semakin tinggi tingkat Kepercayaan Merek. Adapun hasil H6 menunjukkan bahwa Manfaat Ekonomi yang Dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli *Online* ($\beta = 0.376$, $T\text{-Value} = 6.032$, $P\text{-Value} = 0.000$), artinya semakin banyak Manfaat Ekonomi yang Dirasakan maka semakin tinggi tingkat Niat Beli *Online*.

Berbeda dengan hasil H2 yang menunjukkan hipotesis yang tidak didukung. Kesadaran Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Beli *Online* ($\beta = 0.037$, $T\text{-Value} = 0.465$, $P\text{-Value} = 0.642$). Hipotesis tersebut dinyatakan tidak didukung sebab memiliki nilai $T\text{-Value}$ yang lebih kecil dari 1.96 (0.465) dan nilai $P\text{-value}$ lebih besar dari 0.05 (0,642).

4.2 Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh dari empat faktor, yaitu kesadaran merek (KM), reputasi merek (REPUT), dan manfaat ekonomi yang dirasakan terhadap kepercayaan merek (TRU) dan niat beli *online* (BUY) produk *skincare* merek Skintific melalui *social commerce* TikTok. Berdasarkan beberapa tahapan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya dalam penelitian ini, ditemukan adanya lima hipotesis didukung dan satu hipotesis tidak didukung. Pembahasan dari hasil hipotesis penelitian sebagai berikut.

4.2.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek

Hipotesis pertama (H1) membahas mengenai pengaruh dari kesadaran merek (KM) terhadap kepercayaan merek (TRU). Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai R^2 variabel kepercayaan merek sebesar 0.585. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen sebesar 58.5% dan sisanya sebesar 41.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan bagian dari model penelitian. Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur pada Tabel 4.17 dapat diketahui besarnya nilai koefisien jalur (β) sebesar 0.228. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel kesadaran merek dan kepercayaan merek. Pengaruh positif ini juga terbukti signifikan karena hasil uji hipotesis menunjukkan *T-Value* memiliki nilai lebih besar dari 1.96 (2.808), dan *P-Value* lebih kecil dari 0.05 (0.005).

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) dapat disimpulkan bahwa kesadaran konsumen akan merek Skintific memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan mereka. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan adanya nilai koefisien jalur, *T-Value*, dan *P-Value* yang sesuai dengan standar ketentuan, dan hipotesis pertama ini dinyatakan “**didukung**”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa semakin tingginya tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dalam *social commerce* berpotensi tinggi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Hasil dari hipotesis ini (H1) juga didukung oleh beberapa hasil penelitian sebelumnya yang mengeksplorasi pengaruh antara kesadaran merek dan kepercayaan merek. Penelitian Oktiani dan Khadafi (2018) yang menyatakan

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap *brand trust* dan hasilnya mengkonfirmasi adanya pengaruh positif *brand awareness* terhadap variabel *brand trust* tersebut. Selain itu, penelitian milik Sastika et al. (2016), juga membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas website *online shop* dan *brand awareness* terhadap *customer trust* untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan pelanggan dipengaruhi secara langsung dan signifikan oleh variabel kesadaran merek (Pramudya et al., 2018). Selanjutnya, Gefen (2002) dan Ha & Perks (2005) dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa dengan adanya kesadaran merek dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek. Disamping itu, secara tidak langsung kesadaran merek dapat memengaruhi niat membeli sebab konsumen yang tidak terbiasa untuk menggunakan situs *social commerce* akan cenderung tidak mempercayainya dan akhirnya mereka tidak ingin membeli merek tersebut.

Merek merupakan suatu unsur berupa nama dan juga simbol yang dapat dijadikan sebagai pembeda dalam mengidentifikasi barang atau layanan (Aaker, 1997). Dengan kata lain, merek merupakan suatu label, nama dan juga lambang yang dapat menjadi pembeda antara produk yang satu dengan produk lainnya, yang dijadikan sebagai dasar untuk menunjukkan karakter, sifat, keunikan setiap barang dan jasa serta gambaran komitmen penjual. Sebuah merek harus mampu menciptakan ciri khas serta kekuatan dalam pikiran konsumen, sehingga dapat memunculkan kesadaran akan merek yang tinggi. Terdapat dua bentuk kesadaran, yaitu intensitas dan jangkauan. Intensitas kesadaran suatu merek memberi

gambaran mengenai mudahnya konsumen dalam mengingat suatu merek tertentu, sedangkan jangkauan kesadaran suatu merek memberi gambaran mengenai sejauh mana kesadaran merek akan mengacu pada kemungkinan dalam memperoleh dan mengonsumsi produk dan layanan, terutama pada saat merek tersebut muncul di pikiran konsumen (Kleinrichert et al., 2012 dan Wu dan Lo, 2009). Kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan dalam membangun kepercayaan. Pernyataan ini didukung oleh teori yang dikemukakan Liao et al. (2011) yang menekankan bahwa kesadaran merek berpengaruh konkret secara langsung terhadap loyalitas suatu merek. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek akan meningkat apabila kesadaran merek juga meningkat.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, tingkat kesadaran konsumen akan merek Skintific memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan mereka. Kepercayaan konsumen akan terbangun dengan tingginya kesadaran mereka terhadap merek Skintific, sehingga mereka akan lebih mudah yakin dan percaya meskipun produk yang ditawarkan hanya melalui *online* platform atau situs *social commerce*.

4.2.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Online

Hipotesis kedua (H2) membahas mengenai pengaruh dari kesadaran merek (KM) terhadap niat beli *online* (BUY). Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai R^2 variabel niat beli *online* sebesar 0.561. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen sebesar 56.1% dan sisanya sebesar 43.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan bagian dari model penelitian.

Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur pada Tabel 4.17 dapat diketahui besarnya nilai koefisien jalur (β) sebesar 0.037. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel kesadaran merek dan kepercayaan merek. Namun, hasil tersebut tidak terbukti signifikan karena hasil uji hipotesis menunjukkan *T-Value* memiliki nilai lebih kecil dari 1.96 (0.465), dan *P-Value* lebih besar dari 0.05 (0.642).

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H1) dapat disimpulkan bahwa kesadaran konsumen akan merek Skintific tidak berpengaruh signifikan terhadap niat mereka untuk membeli secara *online* melalui TikTok Shop. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan adanya nilai koefisien jalur, *T-Value*, dan *P-Value* yang tidak sesuai dengan standar ketentuan, dan hipotesis kedua ini dinyatakan “**tidak didukung**”. Meskipun jika dilihat dari hasil perhitungan *mean* pada variabel kesadaran merek dan niat beli *online* yang secara garis besar menunjukkan setuju, yang memiliki arti bahwa konsumen cenderung menyadari akan suatu merek Skintific dan berniat untuk membeli suatu produk yang ditawarkan secara *online*. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa tingginya tingkat kesadaran konsumen akan suatu merek tidak berpotensi secara langsung dalam meningkatkan niat beli konsumen secara *online*.

Hasil dari hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian milik Dabbous et al. (2020), yang menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan faktor yang relevan namun tidak secara langsung memengaruhi niat untuk membeli. Kesadaran merek memberikan dampak yang positif secara tidak langsung melalui variabel kepercayaan. Adapun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan kebanyakan

penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Seperti pada penelitian milik Herdioko & Karisma (2021), yang mana menyatakan bahwa kesadaran merek memberi pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut dilakukan terhadap salah satu platform *e-commerce* yang mana memiliki merek yang banyak dikenal dan diingat oleh masyarakat, sehingga menjadikannya sebagai *marketplace* yang banyak dipilih dan memengaruhi minat beli masyarakat. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Nikmatulloh dan Wijayanto (2021) bahwa kesadaran merek memengaruhi secara signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

Secara teoritis, pengertian dari kesadaran merek ialah suatu bentuk kesanggupan konsumen untuk mengetahui dan mengingat merek tanpa pancingan secara spesifik untuk mengonsumsi (Rossiter dan Percy, 1996). Dalam konteks *social commerce*, kesadaran merek memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli *online* konsumen karena konsumen cenderung akan membeli produk yang sudah dikenal dan terkenal. Namun, melihat dari hasil uji hipotesis kali ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kesadaran suatu merek yang tinggi belum tentu dapat membangun keinginan mereka untuk membeli produk terkait, mungkin saja mereka hanya tertarik untuk membeli.

4.2.3 Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Kepercayaan Merek

Hipotesis ketiga (H3) membahas mengenai pengaruh dari reputasi merek (REPUT) terhadap kepercayaan merek (TRU). Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai R^2 variabel kepercayaan merek sebesar 0.585. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel

independen memengaruhi variabel dependen sebesar 58.5% dan sisanya sebesar 41.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan bagian dari model penelitian. Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur pada Tabel 4.17 dapat diketahui besarnya nilai koefisien jalur (β) sebesar 0.446. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel kesadaran merek dan kepercayaan merek. Pengaruh positif ini juga terbukti signifikan karena hasil uji hipotesis menunjukkan *T-Value* memiliki nilai lebih besar dari 1.96 (5.512), dan *P-Value* lebih kecil dari 0.05 (0.000).

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) dapat disimpulkan bahwa reputasi merek Skintific memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan mereka. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan adanya nilai koefisien jalur, *T-Value*, dan *P-Value* yang sesuai dengan standar ketentuan, dan hipotesis ketiga ini dinyatakan “**didukung**”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa tingginya tingkat reputasi suatu merek dalam *social commerce* berpotensi tinggi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian milik Susanti (2020), yang mana menyatakan bahwa variabel *brand reputation* yang diukur dengan indikator *trustworthiness*, *credibility*, *differentiation*, *responsibility*, *reliability*, *recognisability*, *willingness to support*, dan *relevance* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *brand trust* yang diukur dengan indikator yang berisi bahwa merek tersebut terjamin, layak dipercaya, sangat dapat diandalkan, memiliki reputasi yang baik, mendapat pujian yang baik oleh publik, perhatian terhadap kebutuhan, sangat terkenal, kualitas merek stabil, merek tersebut meyakinkan, merek tersebut dapat dipercayai. Selain itu, penelitian Ngo, H. et al.,

(2020) yang meneliti mengenai *safe food* juga membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara reputasi merek dengan kepercayaan merek.

Hasil hipotesis ini menunjukkan bahwa pengguna situs *social commerce* menekankan reputasi suatu ketika membeli produk atau layanan, supaya dapat terhindar dari berbagai risiko yang mungkin dapat ditimbulkan dari aktivitas jual beli. Dalam transaksi *online*, risiko yang mungkin dapat ditemukan seperti seperti penipuan, produk yang tidak terkirim, dan produk terkirim tidak sesuai dengan gambar. Agar suatu merek dapat sukses dan menguntungkan, maka harus memiliki reputasi yang positif Veloutsou & Moutinho (2009). Dengan kata lain, suatu merek yang memiliki reputasi yang baik dapat meningkatkan tingkat kepercayaan mereka akan produk yang ditawarkan. Jika disesuaikan pada konteks penelitian ini, berarti reputasi merek Skintific sangat dibutuhkan. Dengan reputasi yang baik, maka konsumen akan dapat lebih memercayai merek Skintific meskipun produk yang ditawarkan tidak mereka jumpai secara langsung. Membangun reputasi merek Skintific yang terjual secara *online* akan berpengaruh untuk mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap persepsi mereka tentang produk yang dijual, dengan demikian kepercayaan mereka pada penjual akan meningkat.

4.2.4 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Online

Hipotesis keempat (H4) membahas mengenai pengaruh dari kepercayaan merek (REPUT) terhadap niat beli *online* (BUY). Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai R^2 niat beli *online* sebesar 0.561. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel independen

memengaruhi variabel dependen sebesar 56.1% dan sisanya sebesar 43.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan bagian dari model penelitian. Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur pada Tabel 4.17 dapat diketahui besarnya nilai koefisien jalur (β) sebesar 0.445. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel kepercayaan merek dan niat beli *online*. Pengaruh positif ini juga terbukti signifikan karena hasil uji hipotesis menunjukkan *T-Value* memiliki nilai lebih besar dari 1.96 (6.010), dan *P-Value* lebih kecil dari 0.05 (0.000).

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H4) dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen pada merek Skintific memiliki pengaruh signifikan terhadap niat mereka untuk membeli secara *online*. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan adanya nilai koefisien jalur, *T-Value*, dan *P-Value* yang sesuai dengan standar ketentuan, dan hipotesis keempat ini dinyatakan **“didukung”**. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dalam *social commerce* berpotensi tinggi dalam meningkatkan niat mereka untuk membeli produk suatu merek secara *online*.

Hasil dari penelitian ini juga didukung teori yang disampaikan oleh Hajli et al. (2017) yang mana dikatakan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan dalam aktivitas *social commerce* dan kepercayaan tersebut bertindak sebagai penggerak utama munculnya niat pembelian. Selain itu juga dibuktikan oleh penelitian sebelumnya, yang mana terbukti bahwa kepercayaan online terhadap merek memengaruhi secara positif terhadap niat beli online (Ling et al., 2010) Selanjutnya, Leeraphong dan Mardjo (2013) yang melakukan

pengujian terhadap peran kepercayaan dalam perdagangan sosial, juga menyimpulkan bahwa kepercayaan secara positif memengaruhi niat beli konsumen.

Kepercayaan merupakan salah satu aspek yang penting dan perlu dibangun dalam pengambilan keputusan untuk melakukan transaksi secara *online*. Kepercayaan tersebut berasal dari pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri, yang mengarah pada persepsi mereka mengenai atribut, objek, dan manfaat (Mowen dan Minor, 2012). Dalam berbelanja *online*, kepercayaan konsumen dapat memengaruhi minat beli mereka. Semakin banyak pelanggan mempercayai situs web, semakin rendah risiko transaksi *online* yang dirasakan, maka semakin besar niat konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan di situs web tersebut (Mansour et al., 2014). Begitu pun sebaliknya, jika pelanggan tidak mempercayai situs web, kecil kemungkinan mereka akan membeli sesuatu dari situs web tersebut (Lee dan Tan, 2003).

Jika dikaitkan dengan hasil analisis karakteristik berdasarkan pendapatan, mayoritas dari responden memiliki rata-rata pendapatan $\leq$ Rp 2.000.000 per bulan, yang mana pendapatan tersebut dapat memengaruhi tingkat minat dalam pembelian dan juga tingkat ketelitian dalam berbelanja secara *online*. Konsumen yang berpendapatan rendah cenderung akan lebih berhati-hati dalam memanfaatkan uang mereka. Dengan demikian, kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek dapat membantu mereka untuk meyakinkan bahwa merek yang mereka inginkan tersebut layak untuk dimiliki. Di samping itu, faktor usia dan jenis kelamin juga memengaruhi. Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden ditemukan mayoritas dari mereka berusia 21 – 25 tahun dan berjenis kelamin wanita.

Konsumen dengan karakteristik tersebut baru-baru ini banyak ditemukan dengan ketertarikan mereka untuk melakukan perawatan kulit guna mempercantik diri.

4.2.5 Pengaruh Manfaat Ekonomi yang Dirasakan Terhadap Kepercayaan Merek

Hipotesis kelima (H5) membahas pengaruh dari manfaat ekonomi yang dirasakan (MED) terhadap kepercayaan merek (TRU). Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai R^2 variabel kepercayaan merek sebesar 0.585. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen sebesar 58.5% dan sisanya sebesar 41.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan bagian dari model penelitian. Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur pada Tabel 4.17 dapat diketahui besarnya nilai koefisien jalur (β) sebesar 0.238. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel manfaat ekonomi yang dirasakan dan kepercayaan merek. Pengaruh positif ini juga terbukti signifikan karena hasil uji hipotesis menunjukkan *T-Value* memiliki nilai lebih besar dari 1.96 (3.672), dan *P-Value* lebih kecil dari 0.05 (0.000).

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima (H5) dapat disimpulkan bahwa manfaat ekonomi yang dirasakan dari merek Skintific memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan mereka. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan adanya nilai koefisien jalur, *T-Value*, dan *P-Value* yang sesuai dengan standar ketentuan, dan hipotesis kelima ini dinyatakan “**didukung**”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa banyaknya manfaat ekonomi yang

dirasakan oleh konsumen dari suatu merek berpotensi tinggi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Mengenai hasil dari hipotesis manfaat ekonomi yang dirasakan, didukung oleh penelitian yang dilakukan Oh et al. (2006), yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen dapat meningkat dengan adanya keunggulan harga yang ditawarkan dan produk yang memiliki diferensiasi yang lebih jelas. Teori Kim (2011) juga sejalan dengan pernyataan tersebut, yang mana ditetapkan bahwa harga rendah merupakan dasar dari munculnya kepercayaan dan nantinya dapat menghasilkan dampak yang besar terhadap keputusan konsumen di *e-commerce*. Yahia et al. (2018) juga mengemukakan dalam penelitiannya bahwa ditemukan adanya manfaat ekonomi khususnya keunggulan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan *online* suatu merek.

Apabila dikaitkan dengan konteks penelitian yang dilakukan saat ini, dapat disimpulkan bahwa usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Skintific yaitu dengan memberikan manfaat ekonomi. Manfaat tersebut dapat berupa penawaran harga yang lebih unggul dibandingkan dengan merek lainnya atau juga dapat dengan memberikan potongan harga atau harga murah. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai faktor kunci yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, apalagi merek Skintific adalah merek yang menjual produk dengan harga cenderung mahal bagi sebagian orang.

4.2.6 Pengaruh Manfaat Ekonomi yang Dirasakan Terhadap Niat Beli

Online

Hipotesis keenam (H6) membahas mengenai pengaruh dari manfaat ekonomi yang dirasakan (MED) terhadap niat beli *online* (BUY). Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai R^2 niat beli *online* sebesar 0.561. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel *independen* memengaruhi variabel *dependen* sebesar 56.1% dan sisanya sebesar 43.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan bagian dari model penelitian. Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur pada Tabel 4.17 dapat diketahui besarnya nilai koefisien jalur (β) sebesar 0.376. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel manfaat ekonomi yang dirasakan dan niat beli *online*. Pengaruh positif ini juga terbukti signifikan karena hasil uji hipotesis menunjukkan *T-Value* memiliki nilai lebih besar dari 1.96 (6.032), dan *P-Value* lebih kecil dari 0.05 (0.000).

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam (H6) dapat disimpulkan bahwa manfaat ekonomi yang dirasakan dari merek Skintific memiliki pengaruh signifikan terhadap niat mereka untuk membeli secara *online*. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan adanya nilai koefisien jalur, *T-Value*, dan *P-Value* yang sesuai dengan standar ketentuan, dan hipotesis keenam ini dinyatakan “**didukung**”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa banyaknya manfaat ekonomi yang dirasakan konsumen dari suatu merek berpotensi tinggi dalam meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk suatu merek secara *online*.

Hasil hipotesis ini didukung oleh Escobar & Carvajal (2013), yang dalam penelitiannya mengklaim bahwa niat beli *online* konsumen bergantung pada kebiasaan individu dalam menggunakan *social commerce*, penghematan harga yang diperoleh, tingkat kinerja yang diharapkan konsumen dalam menyelesaikan transaksi *online*, dan kondisi fasilitas yang tersedia. Dengan kata lain, manfaat yang dirasakan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen tentang sejauh mana mereka merasa menjadi lebih baik dari dilakukannya transaksi *online* dengan situs web tertentu. Dalam konteks penelitian ini, manfaat ekonomi mengacu pada manfaat dari sisi ekonomi yang kemungkinan akan konsumen dapatkan ketika membeli suatu produk dari Skintific melalui platform TikTok Shop. Jika mereka merasa nyaman dan yakin akan manfaat tersebut, mereka akan cenderung memilih untuk membeli produk *skin care* merek Skintific melalui platform tersebut.

Jika dihubungkan dengan hasil analisis karakteristik berdasarkan pekerjaan dan pendapatan rata-rata per bulan, yang mana mayoritas dari responden merupakan seorang pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan rata-rata $\leq$ Rp 2.000.000 per bulan. Karakteristik tersebut dapat memengaruhi pola pikir mereka terhadap pengambilan keputusan. Sebelum mereka memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka cenderung akan mempertimbangkan beberapa aspek. Produk yang ditawarkan mereka evaluasi, untuk dibandingkan dengan produk dan layanan yang lain sebelum memutuskan untuk membelinya. Apalagi dengan produk khususnya perawatan kulit yang memiliki harga yang cukup tinggi dan juga masih banyak kebutuhan yang lebih mendesak untuk mereka penuhi. Oleh karena itu, dengan adanya manfaat lebih yang dapat mereka rasakan dengan berbelanja produk

Skintific melalui TikTok Shop daripada platform lainnya, memberi kemungkinan yang lebih besar untuk mereka dalam membeli produk tersebut melalui TikTok Shop.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh dari beberapa faktor yaitu, kesadaran merek, reputasi merek, dan manfaat ekonomi yang dirasakan terhadap kepercayaan merek, serta dampaknya terhadap niat beli konsumen secara *online*. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil ialah sebagai berikut:

1. Variabel kesadaran merek (KM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan merek (TRU). Hasil tersebut berarti semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan merek Skintific, maka semakin tinggi pula rasa percaya yang muncul pada konsumen akan merek tersebut.
2. Variabel kesadaran merek (KM) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel niat beli *online* (BUY). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingginya tingkat kesadaran konsumen akan merek Skintific, belum tentu dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk Skintific secara *online*. Hal itu berarti perlu adanya faktor penengah yang dapat mendorong niat konsumen untuk membeli produk Skintific secara *online*.
3. Variabel reputasi merek (REPUT) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan merek (TRU). Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan tingginya tingkat reputasi yang diciptakan pada merek

Skintific, maka dapat membangun rasa percaya konsumen terhadap merek tersebut.

4. Variabel kepercayaan merek (TRU) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli *online* (BUY). Hasil tersebut memiliki arti, jika rasa kepercayaan konsumen akan merek Skintific itu ada, maka rasa ingin untuk membeli secara *online* produk merek tersebut juga akan timbul.
5. Variabel manfaat ekonomi yang dirasakan (MED) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan merek (TRU). Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan banyaknya manfaat ekonomi yang dapat dirasakan oleh konsumen dari produk merek Skintific, dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen akan merek tersebut, yang mana rasa kepercayaan konsumen itu akan meningkat seiring dengan banyaknya manfaat ekonomi yang dapat mereka rasakan.
6. Variabel manfaat ekonomi yang dirasakan (MED) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli *online* (BUY). Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan bertambahnya manfaat ekonomi yang nantinya dapat konsumen rasakan dengan membeli produk merek Skintific, dapat meningkatkan hasrat atau niat konsumen untuk membeli produk Skintific secara *online*.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil yang didapatkan dapat menawarkan implikasi teoritis dan manajerial bagi pihak yang berkaitan. Berdasarkan implikasi teoritis, penelitian ini harapannya dapat memberikan

literatur tambahan yang bermanfaat bagi penulis dan peneliti lainnya mengenai pengaruh dari kesadaran merek, reputasi merek, dan manfaat ekonomi yang dirasakan terhadap kepercayaan merek dan niat beli *online* khususnya dalam konteks *social commerce*. Sementara itu, implikasi manajerial dari penelitian ini ditujukan kepada manajer pemasaran dengan harapan dapat membantu dalam pemeliharaan dan pengembangan bisnis mereka, serta memberikan wawasan dalam konteks *social commerce*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil yang didapatkan yaitu diterimanya hipotesis kesatu (H1), hipotesis ketiga (H3), hipotesis keempat (H4), hipotesis kelima (H5), dan hipotesis keenam (H6) yang memiliki hasil positif dan signifikan, dan hasil juga menunjukan terdapat hipotesis yang tidak diterima pada hipotesis kedua (H2). Hasil penelitian tersebut menunjukan adanya pengaruh secara langsung dari manfaat ekonomi yang dirasakan dan kepercayaan merek terhadap niat beli *online*. Dalam hal ini, kepercayaan merek di pengaruhi oleh kesadaran merek, reputasi merek, dan manfaat ekonomi yang dirasakan. Secara praktis, hasil tersebut dapat mendorong pelaku bisnis khususnya di *social commerce*, untuk dapat meningkatkan manfaat ekonomi yang akan konsumen rasakan dari pembelian produk melalui *social commerce*. Di sisi lain, ditunjukkan hasil bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap niat beli *online* secara langsung. Meskipun demikian, hasil ini mendorong pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan aktivitas pemasaran dan kualitas dari produk yang mereka tawarkan. Hal tersebut dilakukan supaya kesadaran konsumen akan suatu merek meningkat, sehingga dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan secara tidak langsung akan memotivasi

niat beli mereka secara *online*. Dengan hal ini dapat diketahui bahwa keterlibatan konsumen sebagai faktor utama dalam upaya peningkatan niat beli konsumen secara *online*. Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial berperan penting untuk meningkatkan pemasaran. Hal tersebut dapat memberikan arahan kepada pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan keterampilan supaya dapat memanfaatkan media sosial seoptimal mungkin.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Setelah melewati berbagai tahapan penelitian, ditemukan beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi kinerja penelitian ini. Keterbatasan tersebut seperti, didapatkannya hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap variabel kesadaran merek dengan niat beli. Di antara kedua variabel tersebut tidak ditemukan adanya hubungan positif. Sedangkan, hasil tersebut tidak sejalan dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga penulis kesulitan untuk mendapatkan jurnal penelitian terdahulu yang dapat mendukung hasil penelitian ini. Selain itu, responden penelitian ini mayoritas adalah seorang pelajar dan mahasiswa, sehingga kurangnya kesempatan bagi peneliti untuk dapat mempelajari lebih dalam mengenai bidang yang lain. Adapun keterbatasan kemampuan peneliti untuk melakukan pengawasan terhadap responden, sebab pengumpulan data primer dilakukan secara daring. Pengumpulan data secara daring membuat peneliti tidak dapat memastikan apakah responden jujur dan serius dalam menjawab beberapa pertanyaan yang ada dalam kuesioner atau tidak. Dengan demikian, menyebabkan jawaban dari responden dapat menjadikan hasil penelitian yang bias dan tidak dapat menggambarkan apa yang sebenarnya terjadi di lapangan.

5.4 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan harapannya dapat memberikan arahan untuk peneliti selanjutnya supaya mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Peneliti merekomendasikan peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan merubah atau memodifikasi variabel-variabel yang dapat memengaruhi niat beli untuk diteliti. Variabel tersebut dapat berupa loyalitas merek, interaksi sosial, dan keamanan transaksi. Di sisi lain, hasil penelitian ini mendapatkan satu hipotesis yang tidak didukung yaitu pada variabel kesadaran merek terhadap variabel niat beli *online*. Dengan itu, harapan untuk penelitian kedepannya agar dapat memasukan variabel mediasi diantara variabel kesadaran merek dan variabel niat beli. Adapun penambahan variasi sampel latar belakang responden sebaiknya dilakukan pada penelitian selanjutnya, supaya dapat memberikan hasil dengan variasi latar belakang responden yang lebih beragam dan memungkinkan adanya perubahan hasil yang beragam. Selain itu, sejauh ini penelitian serupa yang dilakukan terhadap merek Skintific di platform *social commerce* seperti TikTok masih jarang dilakukan atau bahkan sulit untuk ditemukan. Oleh karena itu, harapan penulis kepada peneliti selanjutnya untuk dapat memperkaya dan memperluas penelitian empiris mengenai objek yang telah dilakukan untuk melakukan penyempurnaan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27.
- Aaker, D. (1997). Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek, Mitra Utama, Jakarta.
- Abdulhakim, A. (2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua–Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-anak di Media Sosial Tik Tok. (Disertasi, Doktor, Faculty of Social and Political Science).
- Ajzen, Icek (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211.
- Alifah, Herachwati, N., & Muhtadi, R. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Kosmetik Halal Pada Aplikasi Tiktok Shop Pendekatan Theory Of Planned Behaviour: (Studi Pada Masyarakat Pamekasan. *Jurnal Studi Keislaman*, 8(1).
- Ashur, M. (2016). Pengaruh dukungan Sosial, Persepsi Risiko Dan Interaksi Sosialterhadap Kepercayaan Dan Niat Pembelian Konsumen Pada Media S-Commerce (Studi Pada Konsumen S-Commerce Di Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3 (1), 109-119.
- Barber, B., & Gambetta, D. (1992). Trust: Making and Breaking Cooperative Relations. *Contemporary Sociology*, 21(3), 401.
- Barwise, P., and S. Meehan. 2010. The one thing you must get right when building a brand. *Harvard Business Review*, 88 (12):80–84.

- Beldad, A., de Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How Shall I Trust The Faceless And The Intangible? A Literature Review On The Antecedents Of Online Trust. *Computers in Human Behavior*, 26 (5) Issue 5, 857-869.
- Bennett, R., & Gabriel, H. (2001). Reputation, trust and supplier commitment: The case of shipping company/seaport relations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(6), 424–438.
- Bordens, K. S., & Abbott, B. B. (2002). Research design and methods: A process approach: McGraw-Hill.
- Bugshan, H., & Attar, R. W. (2020). *Social commerce* information sharing and their impact on consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119875.
- Çelik, H. (2011), “Influence of social norms, perceived playfulness and *online* shopping anxiety on customers’ adoption of *online* retail shopping: an empirical study in the Turkish context”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 39 No. 6, pp. 390-413.
- Chen, L., and Wang, R. (2016). Trust Development and Transfer from Electronic Commerce to *Social commerce*: An Empirical Investigation. *American Journal of Industrial and Business Management*, 2016, 6, 568-576.
- Chi, H. K., Ren, H., & Yang, T. Y. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, Vol 4 No. 1, 135-144.

- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, vol. 2, 295-336.
- Cooper, D., & Schindler, P. (2006). *Market Research*: McGraw Hill, New York, New York.
- Curty, R., and Zhang, P. 2013. Website Features that Gave Rise to *Social commerce*: A Historical Analysis. *Electronic Commerce Research and Applications* (12:4), pp. 260-279.
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262–297.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319.
- Doney, P., & Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Erizal, N. (2021). The Influence Of Tiktok Applications On The Consumption Behavior Of Adolescents In Online Shopping. *International Journal of Cultural and Social Science*, 2(1), 39–43.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). Online Drivers Of Consumer Purchase Of Website Airline Tickets. *Journal of Air Transport Management*, 32 (8), 58–64.
- Evans, D. 2008. *Social media marketing: An hour a day*. Indianapolis, IN: Wiley Publishing.

- Fishbein, M, & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gaultiergaillard, S., Louisot, J.-P, & Rayner, J. (2009). Managing Reputational Risk – From Theory to Practice. *Reputation Capital*, pp.161-178.
- Gefen, D. 2002. Customer loyalty in *e-commerce*. *Journal of the Association for Information Systems*, 3 (1):27–51.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gligorijevic, B., & Leong, B. (2021). Trust, Reputation and the Small Firm: Building Online Brand Reputation for SMEs. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 5(1), 494-497.
- Ha, H.-Y., and H. Perks. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (6):438–452. doi: 10.1002/cb.29.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26, 106-121.

- Hair Jr, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Springer : Switzerland.
- Hajli, N. (2015). Social Commerce Constructs and Consumer's Intention To Buy. *International Journal of Information Management*, 35, 183–191.
- Hassan, M., Iqbal, Z., & Khanum, B. (2018). The role of trust and social presence in social commerce purchase intention. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 12(1), 111–135.
- Herdioko, J. & Karisma, C. V. (2021). Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16, No. 2.
- Huang, Z., and Benyoucef, M. (2013). From E-commerce to Social commerce: A Close Look at Design Features. *Electronic Commerce Research and Applications* (12:4), pp. 246-259.
- Huck, S. W. (2007). Reading Statistics and Research.
- Ickler, H., Schülke, S., Wilfling, S., and Baumöl, U. 2009. New Challenges in E-commerce: How Social commerce Influences the Customer Process. *Proceedings of the 5th National Conference on Computing and Information Technology (NCCIT)*, pp. 51-57.

- Irfan, S., Halik, A. and Panjaitan, F. A. B. K. (2022). Analysis of the Influence of Product Quality and Price Perceptions on the Purchase Decision of Orthopedic Implant Products (Kangli) Through Consumer Trust as Intervening Variables in Pt . Java Almeda Mandiri in Surabaya. 6(1), pp. 27–34.
- Ittaqullah, N., Madjid, R., Suleman, N. R. (2020). The Effects of Mobile Marketing, Discount, and Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9 (3).
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer Trust In An Internet Store. *Information Technology and Management*, 1(1/2), 45–71. doi:10.1023/a:1019104520776
- Jian, YX (2004). Penelitian Nilai Produk, Kepercayaan Merek, Emosi Merek dan Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen*, 61,29-50.
- Kang, J.-Y. M., and K. K. Johnson. 2013. How Does Social Commerce Work for Apparel Shopping? Apparel Social E-Shopping with Social Network Storefronts. *Journal of Customer Behaviour*, 12 (1):53–72.
- Kemp, Simon. (2022). Digital 2022: Indonesia, diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, pada tanggal 23 Desember 2022
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

- Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2008) A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544-564.
- Kim, D., Ferrin, D, L., & Rao, H. R. (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Logitudinal Exploration. *Information System Research*, 20(2), p 237-257.
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of *social commerce* (social commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kim, Y. H. (2011). Market Analysis And Issues Of Social Commerce In Korea. *KISDI*, 23 (11): 41–63.
- Kim, Y. & Peterson, R. A. (2017). A Meta-Analysis of Online Trust Relationships in E-Commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54.
- Kleinrichert, D., Ergul, M., Johnson, C., & Uydaci, M. (2012). Boutique Hotels: Technology, Social Media and Green Practices. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3 (3), 211-225.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Gramedia.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education.
- Kuan, H.-H., & Bock, G.-W. (2007). Trust Transference In Brick And Click

- Retailers: An Investigation Of The Before-Online-Visit Phase. *Information & Management*, 44(2), 175–187.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. B. (2019). Understanding purchase intention of university students towards *skincare* products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178.
- Leeraphong, A. & Mardjo, A. (2013). Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *103 Journal of Economics, Business and Management*, 1 (4), 314-318.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to The Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
- Liao, S.-H., Widowati, R., & Hu, D.-C. (2011). A Study on The Customer-Based Brand Equity of Taiwanese And Indonesian Teenagers For A Global Brand. *African Journal of Business Management*, Vol. 5(34), pp. 12929-12938.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- Lowry, P. B., A. Vance, G. Moody, B. Beckman, and A. Read. (2008). Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site quality on

- initial consumer trust of ecommerce web sites. *Journal of Management Information Systems*, 24 (4):199–224. doi: 10.2753/MIS0742-1222240408.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, B. (2016). Social Presence, Trust, and Social Commerce Purchase Intention: An Empirical Research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Mahdi, M. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. *Online at* <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>, accessed 23 December 2022.
- Maia, C., Lunardi, G., Longaray, A., & Munhoz, P. (2018). Factors and Characteristics That Influence Consumers' Participation In Social Commerce. *Revista de Gestão*, 25(2), 1-18.
- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D., & D'Avila, L. C. (2019). Competitive price and trust as determinants of purchase intention in social commerce. *BAR - Brazilian Administration Review*, 16(4). <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2019190074>
- Mansour, K. B., Kooli, K., & Utama, R. (2014). Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: an integrative approach. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), p 25-42.
- Margherio, L. (1998). The Emerging Digital Economy, U.S. Department of Commerce, Washington, D.C.

- Marketeers Editor. (2016). Indonesia Jadi Pasar Terbesar Produk Skin Care Dunia. Online at <https://www.marketeers.com/indonesia-jadi-pasar-terbesar-produk-skin-care-dunia/>, diakses pada 23 Januari 2023.
- McKnight, D.H. dan Chervany, N.L. (2002). What Trust Means In E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6 No. 2, hal 35-59.
- Pasar Potensial untuk Produk Perawatan Kulit. (2019). Online at <https://mediaindonesia.com/humaniora/263774/indonesia-pasar-potensial-untuk-produk-perawatan-kulit>, diakses pada 8 Maret 2023.
- Messick, S. (1990). *Validity Of Test Interpretation And Use*.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (2012). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Ngo, H. M., Liu, R., Moritaka, M., & Fukuda, S. (2020). Effects of industry-level factors, brand credibility and brand reputation on brand trust in safe food: evidence from the safe vegetable sector in Vietnam. *British Food Journal*, 122(9), 2993–3007.
- Ng, C. S.-P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & Management*, 50, 609–620.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng

- Banyuwangi. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 1(2), 269-282.
- Oh, J., Yoon, Y., & Lee, K. (2006). An empirical study on the determinants of trust and purchasing intention in online shopping. *Korea Industrial Economics Association*, 19(1), 205-224.
- Pavlou, P. A., and M. Fygenson. 2006. Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30 (1): 115–143.
- Pramudya, A. K., Sudiro, A., Sunaryo, S. (2018). The Role of Customer Trust In Mediating Influence Of Brand Image And Brand Awareness Of The Purchase Intention In Airline Tickets Online. *Journal of Applied Management (JAM)*, 16 (2), 224-233.
- Retnowati, Novita 2017. Pengaruh E-Wom (Electronic Word of Mouth) pada Situs Social Commerce terhadap Niat Beli Generasi X, Y Dan Z. (Tesis Magister, Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya.
- Rindell, A., & Iglesias, O. (2014). *Context and time in brand image constructions. Journal of Organizational Change Management*, 27(5), 756–768. doi:10.1108/jocm-09-2014-0172
- Ringle, C. M., Wende, Sven, & Becker, J.-M. (2015). Bootstrapping.
- Rossiter JR & Percy L (1987). Advertising and Promotion Management. Singapore: McGraw-Hill.
- Sekaran, U. (2006). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.

- Santoso, Singgih. (2007). Structural Equation Modelling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS, PT Elex Media Komputindo, Jakarta,
- Sastika, W., Suryawardani, B., & Hanifa, F.H. (2016). Analysis of Website Quality, Brand Awareness on Trust and its Impact on Customer Loyalty. *Economics, Business and Management Research*, vol. 15.
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2012). Research Methods for Business Students. Pearson Education Ltd., Harlow.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). Research Methods for Business: A Skill Building Approach (5th ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Sherman, C. (2000). The invisible web. *Online* at <http://web.freepint.com/go/newsletter/64#feature>, accessed at 14 Januari 2023.
- Shimp, T. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.
- Skintificcanada.com. (2020). Diakses pada 23 Januari 2023, dari <https://www.skintificcanada.com/story>.
- Soscia, I., S. Girolamo, and B. Busacca. (2010). The effect of comparative advertising on consumer perceptions: Similarity or differentiation? *Journal of Business and Psychology*. 25 (1):109–118.
- Sukardi. 2003. Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya. Jakarta: Bumi Aksara

- Susanti, C. E. (2020). The Effect Of Brand Reputation On Brand Loyalty Through Brand Trust On Yoga Tourist Destination In Ubud, Bali, Indonesia. *Journal of Critical Reviews*, Vol 7, Issue 8, 1160-1165.
- Vazquez, D. and Xu, X. (2009). Investigating linkages between *online* purchase behaviour variables. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 37 No. 5, pp. 408-419.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand Relationships Through Brand Reputation And Brand Tribalism. *Journal of Business Research*, 62 (3), 314–322.
- Wang, C., and Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: an examination from the people, business, technology, and information perspective. *Communication of the Association for Information Systems*, 31, 5, 2012, 105–127.
- Whitley, B. E., Jr. (2002). Validity in research. In M. W. Wiederman & B. E. Whitley, Jr. (Eds.), *Handbook for conducting research on human sexuality* (pp. 51–81). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Wijaya, I. M. (2013). The Influence of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention of Apple Smartphone. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No. 4, 1562-1570.
- Wu, S. and Lo, C. (2009). The Influence Of Core-Brand Attitude And Consumer Perception On Purchase Intention Towards Extended Product". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21 (1), 174-194.

- Yahia, I. B., N. Al-Neama, and L. Kerbach. (2018). Investigating the drivers for *social commerce* in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services* 41:11–19.
- Yao-bin, L., Zhong-chun, D., & Jian-hong, Y. (2006). A Study on Evaluation Items and Its Application for B2C *E-commerce* Trust. *2006 International Conference on Management Science and Engineering*.
- Yoon, C. (2010). Theory of Planned Behavior and Ethics Theory in Digital Piracy: An Integrated Model. *Journal of Business Ethics*, 100(3), 405–417.
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. D. (2013). *Social commerce* research: An Integrated View. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61–68.



LAMPIRAN

Lampiran 1 (Template Kuesioner)

“Pengaruh Kesadaran Merek, Reputasi Merek, dan Manfaat Ekonomi yang Dirasakan terhadap Kepercayaan dan Niat Beli *Online* Produk Skintific pada Platform Tiktok Shop”

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Tiffanda Ersantika (19311025) sebagai mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Saat ini, saya sedang melakukan penelitian mengenai niat pembelian produk *skincare* merek *Skintific* melalui toko resmi *Skintific* di TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kesadaran merek, reputasi merek, dan manfaat ekonomi yang dirasakan terhadap kepercayaan dan niat beli *online* dalam konteks *social commerce*.

Berkenaan dengan hal ini, dengan penuh kerendahan hati saya memohon kesediaan saudara/i dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner saya dengan sebaik-baiknya. Adapun kriteria responden pada kuesioner ini adalah pengguna aplikasi TikTok. Jika Anda bukan pengguna TikTok, Anda tidak *eligible* untuk menjadi responden.

Kebenaran dan kelengkapan jawaban saudara/i akan sangat membantu kami dalam penelitian ini. Identitas saudara/i akan kami rahasiakan.

Atas partisipasi dan bantuan saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Peneliti:

Tiffanda Ersantika Alhamdina (19311025)

Pembimbing:

Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph. D.

BAGIAN 1

Karakteristik Responden

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan identitas diri saudara/i. Silakan jawab pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai.

1. Jenis Kelamin

- ☐ Pria
- ☐ Wanita



2. Usia

- ☐ ≤ 20 tahun
- ☐ 21 - 25 tahun
- ☐ 26 - 30 tahun
- ☐ 31 - 35 tahun
- ☐ 36 - 40 tahun
- ☐ ≥ 40 tahun

3. Rata-rata Pendapatan per Bulan

- ☐ $\leq$ Rp 2.000.000

- Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000
- Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000
- Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000
- Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000
- $\geq$ Rp 10.000.001

4. Pekerjaan Saat Ini

- Pelajar/ Mahasiswa
- Pengusaha
- Pegawai/Karyawan Swasta
- Karyawan BUMN
- ASN (Aparatur Sipil Negara)
- Other:

5. Berapa Lama Rata-rata Anda Mengunjungi Aplikasi TikTok dalam Waktu Sehari?

- < 1 jam
- 1 - 2 jam
- 3 - 4 jam
- 5 - 6 jam
- > 6 jam



BAGIAN 2

Apakah Anda Pengguna Aplikasi TikTok?

Jika Anda bukan pengguna TikTok, Anda tidak *eligible* untuk menjadi responden penelitian.

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Apakah Anda mengetahui merek *skincare* Skintific di TikTok?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

BAGIAN 3

Pertanyaan di bawah ini berkaitan dengan Kesadaran Merek, Reputasi Merek, Manfaat Ekonomi yang Dirasakan, Kepercayaan Merek, dan Niat Beli Online Skintific pada platform TikTok Shop.

Silakan Bapak/Ibu/Saudara memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai. Pertanyaan berikut mempunyai 6 alternatif jawaban, silakan pilih salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

4 = Agak Setuju

5 = Setuju

6 = Sangat Setuju

NO	ITEM PERTANYAAN	SKALA JAWABAN						INDIKATOR
Reputasi Merek (REPUT)		STS	ATS	TS	S	AS	SAS	
1	Saya dapat dengan cepat mengenali merek Skintific yang saya lihat di TikTok Shop.	1	2	3	4	5	6	REPUT1
2	Karakteristik merek Skintific yang saya lihat di TikTok Shop muncul di benak saya dengan cepat.	1	2	3	4	5	6	REPUT2
3	Saya mudah mengingat logo merek Skintific yang saya lihat di TikTok Shop.	1	2	3	4	5	6	REPUT3
4	Toko resmi Skintific di TikTok Shop cukup terkenal.	1	2	3	4	5	6	REPUT4
Kesadaran Merek (KM)		STS	ATS	TS	S	AS	SAS	
1	Toko resmi Skintific di TikTok Shop memiliki reputasi yang baik	1	2	3	4	5	6	KM1
2	Toko resmi Skintific di TikTok Shop memiliki reputasi yang jujur	1	2	3	4	5	6	KM2
3	Saya mengenali Toko resmi Skintific di TikTok Shop.	1	2	3	4	5	6	KM3

Manfaat Ekonomi yang Dirasakan (MED)		STS	ATS	TS	S	AS	SAS	
1	Membeli produk <i>Skincare</i> di Skintific TikTok Shop dapat membantu saya dalam menghemat uang.	1	2	3	4	5	6	MED1
2	Membeli produk <i>Skincare</i> di Skintific TikTok Shop dapat meningkatkan kondisi ekonomi saya.	1	2	3	4	5	6	MED2
3	Membeli produk <i>Skincare</i> di Skintific TikTok Shop lebih murah daripada harga yang tersedia di pasar.	1	2	3	4	5	6	MED3
Kepercayaan Merek (TRU)		STS	ATS	TS	S	AS	SAS	
1	Toko resmi <i>Skintific</i> di TikTok Shop ini dapat dipercaya	1	2	3	4	5	6	TRU1
2	Toko resmi <i>Skintific</i> di TikTok Shop tetap mempertimbangkan apa yang terbaik untuk saya, meskipun perusahaan ini memiliki kepentingan sendiri.	1	2	3	4	5	6	TRU2
3	Saya percaya pada toko resmi <i>Skintific</i> di TikTok Shop.	1	2	3	4	5	6	TRU3

4	Toko resmi <i>Skintific</i> di TikTok Shop ini ingin dikenal sebagai perusahaan yang menepati janji dan komitmennya.	1	2	3	4	5	6	TRU4
5	Saya memercayai merek <i>Skintific</i> yang saya lihat di TikTok Shop.	1	2	3	4	5	6	TRU5
6	Saya merasa aman jika ingin membeli produk <i>skincare</i> di <i>Skintific</i> TikTok Shop	1	2	3	4	5	6	TRU6
7	Saya lebih memercayai produk <i>Skincare</i> di <i>Skintific</i> TikTok Shop daripada produk <i>Skintific</i> yang ditemukan di <i>social commerce</i> lain.	1	2	3	4	5	6	TRU7
Niat Beli Online (BUY)		STS	ATS	TS	S	AS	SAS	
1	Saya cenderung membeli produk <i>Skincare</i> di <i>Skintific</i> TikTok Shop.	1	2	3	4	5	6	BUY1
2	Kemungkinan saya akan membeli produk <i>Skincare</i> di <i>Skintific</i> TikTok Shop dalam waktu dekat.	1	2	3	4	5	6	BUY2
3	Jika diberi kesempatan, saya berniat untuk membeli produk <i>Skincare</i> di <i>Skintific</i> TikTok Shop.	1	2	3	4	5	6	BUY3

4	Saya bersedia membeli produk <i>Skincare</i> yang dijual di Skintific TikTok Shop.	1	2	3	4	5	6	BUY4
5	Saya berharap untuk membeli produk <i>Skincare</i> melalui Skintific TikTok Shop.	1	2	3	4	5	6	BUY5
6	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk <i>Skincare</i> yang dijual di Skintific TikTok Shop sebagai pilihan pertama saya di masa mendatang.	1	2	3	4	5	6	BUY6
7	Saya berniat untuk membeli produk <i>skincare</i> yang dijual di Skintific TikTok Shop untuk kebutuhan saya.	1	2	3	4	5	6	BUY7

Lampiran 2 (Tabulasi Data)

Variabel Penelitian

REP1	REP2	REP3	REP4	KM1	KM2	KM3	MED1	MED2	MED3	TRU1	TRU2	TRU3	TRU4	TRU5	TRU6	TRU7	BUY1	BUY2	BUY3	BUY4	BUY5	BUY6	BUY7
5	5	5	5	4	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	3	5	5
2	3	5	4	6	5	6	3	2	3	5	6	6	4	6	6	4	3	4	4	5	4	3	3
5	5	5	6	4	3	3	3	2	3	6	4	4	5	5	5	4	3	2	2	2	2	2	2
6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
6	6	5	5	6	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	1	2	1	2	1	1	2	2
6	6	6	6	5	6	5	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	6	3	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5
6	6	5	5	6	6	5	5	4	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	5	5	5	4	4	4	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	4	5

REP1	REP2	REP3	REP4	KM1	KM2	KM3	MED1	MED2	MED3	TRU1	TRU2	TRU3	TRU4	TRU5	TRU6	TRU7	BUY1	BUY2	BUY3	BUY4	BUY5	BUY6	BUY7
4	5	5	5	5	6	5	5	5	4	4	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6
6	6	5	5	6	4	6	4	4	6	6	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4
6	5	5	5	4	3	3	4	4	6	5	4	5	4	4	5	4	5	5	6	6	5	4	4
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
6	6	5	6	6	6	6	6	4	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6
5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6
4	5	4	6	6	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	4	4	6	5	3	6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	6	6	6	4	4	4	4	3	6	6	6	3	5	5	6	4	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	6	4	5	6	5	6	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	
5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3
5	5	5	4	5	6	4	3	4	3	5	5	5	5	5	6	5	4	5	5	4	5	5	5
6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5
5	4	5	6	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4
6	5	4	6	6	6	4	5	2	6	6	5	6	6	6	6	2	6	4	6	6	6	6	2
5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	4	6	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
6	5	5	5	6	6	6	4	4	4	6	5	6	6	6	6	4	4	2	5	5	5	6	6
6	4	4	4	6	6	5	3	3	6	5	4	5	5	5	5	3	2	3	5	5	5	5	5
6	5	4	6	6	6	5	4	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5
4	6	5	6	6	4	3	4	3	5	6	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	6	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	6	5	6	5
5	5	6	6	6	4	4	4	3	6	6	5	6	6	6	6	6	4	1	5	6	6	6	6
6	5	5	5	6	5	6	5	4	6	6	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	6	5	5	6	5	6	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4

REPUT1	REPUT2	REPUT3	REPUT4	KM1	KM2	KM3	MED1	MED2	MED3	TRU1	TRU2	TRU3	TRU4	TRU5	TRU6	TRU7	BUY1	BUY2	BUY3	BUY4	BUY5	BUY6	BUY7
3	4	3	3	6	6	6	3	3	6	3	3	3	3	3	3	3	4	2	6	6	3	6	3
5	4	4	6	5	5	2	6	5	5	6	5	6	5	6	6	2	6	2	5	5	5	6	3
6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	5	5	5	5	6	5	4	4	2	5	4	4	4	3
4	4	3	6	4	4	4	6	6	6	6	2	4	4	3	6	4	6	1	3	6	1	1	1
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5
5	5	5	3	6	6	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	6	6	4	4	4	5	5	6
6	6	6	5	5	5	5	4	3	6	6	3	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	3	5	5	6	5	3	2	4	4	3	4	4	3	4	2	4	2	3	4	4	2	2
6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
5	4	4	5	5	4	4	2	2	5	5	5	5	5	4	5	2	2	2	2	4	2	4	4
5	5	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	3	5	5	5	5	3	1	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5
6	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	6	5	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	5	5	6	6
4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	6	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	3	5
5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	5	5	6	4	5	6	5	5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	6	6	6	6	4	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4
6	5	4	6	6	5	4	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	4	5	5	2	6
5	5	4	6	6	5	5	5	4	6	6	5	6	6	6	6	4	5	5	6	5	5	6	6
6	5	5	4	5	5	6	4	3	4	5	5	5	5	6	6	3	3	4	4	4	4	4	4
6	6	6	3	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	3	2	4	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	5	6	4	6	6	5	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	4	6	6	6	4	4	4	6	4	6	6	6	6	6	6	4	6	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	6	4	6	5	5	4	2	3	4	3	4	4
6	5	4	6	6	6	6	5	2	5	5	4	5	4	6	6	5	3	3	4	3	4	4	5
6	6	6	6	6	6	6	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3
5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4
6	6	5	5	6	5	5	2	2	1	6	5	6	5	6	6	6	6	3	3	3	3	3	3
2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	6	5	6	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	2	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	3	4	4	2	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	6	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	4	5
5	5	5	5	4	4	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	2	3	2	4	4	4	3	3
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

REPUT1	REPUT2	REPUT3	REPUT4	KM1	KM2	KM3	MED1	MED2	MED3	TRU1	TRU2	TRU3	TRU4	TRU5	TRU6	TRU7	BUY1	BUY2	BUY3	BUY4	BUY5	BUY6	BUY7
6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	6	6	3	3	4	6	6	6	6	6	6	6	1	2	4	4	4	5	5
6	6	6	5	5	5	5	4	3	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
5	6	5	6	5	4	5	5	5	6	5	6	5	5	4	4	5	5	6	4	4	5	5	6
5	4	5	5	6	5	5	4	4	5	6	5	6	6	5	5	4	4	6	6	6	5	5	5
6	5	4	6	6	3	4	2	1	2	6	3	5	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5
6	6	6	6	6	6	6	4	4	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	4
6	6	5	6	6	4	6	5	2	6	6	4	6	4	6	6	6	3	3	6	6	5	5	6
5	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	3	3	4	3	3	6	5	4	5	4	4	5	6	3	6	6	4	5	5
5	5	4	5	6	5	4	5	6	4	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6
5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	3	5	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	5	4	6	4	6	5	5	5	5	5	5	5	6	3	5	5	5	5	5
5	4	4	6	6	5	6	4	1	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5
5	6	3	6	4	4	6	3	3	4	3	6	4	6	4	2	3	3	1	1	1	1	5	3
4	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5
3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	6	5	4	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4
6	6	6	6	6	6	4	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	4	6	5	4	5	4	3	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	4	5	6	6	6	3	2	3	5	3	5	3	5	6	3	4	4	4	4	3	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
5	5	5	5	5	3	2	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	2	2	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4
6	6	5	6	5	5	5	4	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	6	5	6	4	2	5	5	5	5	6	6	6	6	5	3	4	6	3	2	5
6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6

REPUT1	REPUT2	REPUT3	REPUT4	KM1	KM2	KM3	MED1	MED2	MED3	TRU1	TRU2	TRU3	TRU4	TRU5	TRU6	TRU7	BUY1	BUY2	BUY3	BUY4	BUY5	BUY6	BUY7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	6	6	4	4	5	6	6	6	6	6	6	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	5	3	5	3	2	3	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	5	3	5
5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5
6	6	4	6	6	6	6	6	2	6	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
6	6	5	6	6	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	2	4
5	5	4	4	6	5	4	1	2	3	4	5	6	3	4	5	2	4	2	4	4	4	3	4
5	5	4	5	6	5	4	6	4	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5
5	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	5	6	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	4	5	6	6
5	6	6	6	5	6	6	6	2	4	6	5	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6
5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	4	5	5	5	5	2	2	3	5	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	4	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	4	5	5	4	6
6	6	6	4	4	4	5	4	4	4	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5
6	5	5	6	6	5	6	3	4	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	4	5	5
5	5	4	3	6	5	4	3	3	3	6	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	6	6
4	4	4	2	5	5	6	3	3	3	4	3	3	4	4	6	6	6	3	5	5	4	4	4
6	5	6	6	6	5	5	6	3	5	6	4	5	5	5	6	6	6	4	6	5	5	6	6
5	4	4	6	4	5	6	5	4	6	6	5	6	6	6	4	5	6	5	4	4	5	4	5
3	3	5	1	6	6	5	2	4	3	6	4	4	4	6	5	5	4	5	5	4	6	4	5
5	6	5	5	5	5	4	5	4	5	6	5	6	6	5	5	4	6	6	5	5	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	6	5	3	2	3	3	2	3	3
6	6	6	6	6	4	6	5	4	4	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5
5	4	3	3	3	4	3	3	1	4	3	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5
5	5	6	6	5	6	6	4	4	4	6	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5
6	4	4	5	6	5	5	4	3	3	5	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	6	5	6	6	5	5	5	6	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

REPUT1	REPUT2	REPUT3	REPUT4	KM1	KM2	KM3	MED1	MED2	MED3	TRU1	TRU2	TRU3	TRU4	TRU5	TRU6	TRU7	BUY1	BUY2	BUY3	BUY4	BUY5	BUY6	BUY7
6	5	4	6	6	6	6	2	1	4	5	6	6	5	6	5	4	4	4	4	4	4	5	5
6	5	5	6	6	5	6	5	3	5	5	5	6	6	6	5	3	5	3	6	6	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	6	3	5	6	4	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	6	6	3	2	4	5	6	5	4	6	5	3	6	5	5	6	5	5	6
4	4	5	4	6	3	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	6	3	4	4	5	3	6
6	6	5	6	6	5	6	5	3	5	5	6	5	6	6	5	5	6	4	5	6	5	6	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	6	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	6	6	5	6	3	5	5	5	5	5	5	6	3	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	3	5	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	2	2	2	2
3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	6	4	5	6	5	5	6	4	6	6	6	6	4	4	2	6	4	6	6	6
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6	6	6	3	5	6	3	5	3	5	3	3	5	3
5	6	5	6	6	5	5	4	4	5	6	5	5	5	6	5	6	6	4	5	5	5	5	5
4	5	4	6	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	6	6	5	5	4	5	5	3	3	3
6	5	5	5	5	5	6	3	3	4	5	5	4	5	5	6	6	4	3	5	5	4	3	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	4	6
6	5	4	6	5	4	3	3	2	2	5	4	5	4	4	5	5	2	1	4	2	2	2	2
6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	4	4	6	4
5	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6
5	5	5	6	5	4	5	4	4	4	6	4	6	5	6	6	4	6	5	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	6	5	5
5	5	5	6	5	4	6	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	6	5	6	6	4	2	4	5	4	4	4	5	4	3	2	3	4	4	3	3	3
4	4	4	3	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
5	5	4	6	5	4	5	3	3	4	5	4	5	5	5	6	4	5	4	4	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6

REPUT1	REPUT2	REPUT3	REPUT4	KM1	KM2	KM3	MED1	MED2	MED3	TRU1	TRU2	TRU3	TRU4	TRU5	TRU6	TRU7	BUY1	BUY2	BUY3	BUY4	BUY5	BUY6	BUY7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5
6	6	6	5	6	6	6	5	4	5	6	6	6	5	6	6	6	6	4	5	5	5	5	5
4	5	6	6	5	6	6	4	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	6	4	5	4	6	5	6	5	5	5	4	6	5	5	5	5	4	5
6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Usia	Rata-rata Pendapatan per Bulan	Pekerjaan Saat Ini	Lama Rata-rata Waktu Mengunjungi Aplikasi per Hari
1	1	1	1	2
1	2	2	1	4
1	2	1	6	3
1	2	3	4	5
1	2	1	1	3
1	5	6	2	1
1	2	2	3	3
1	2	2	1	3
1	2	1	1	3
1	2	1	1	1
1	2	3	3	3
1	2	1	1	2
2	2	2	1	3
1	2	1	1	3
1	2	2	1	3
1	1	3	1	3
1	1	1	1	2
1	2	2	1	2
2	2	1	1	3
1	1	2	1	3
1	2	1	1	3
1	2	2	1	3
1	2	1	1	2
1	2	2	1	3
1	2	2	3	2
1	2	1	1	3
1	2	1	1	2
1	2	1	1	5

Jenis Kelamin	Usia	Rata-rata Pendapatan per Bulan	Pekerjaan Saat Ini	Lama Rata-rata Waktu Mengunjungi Aplikasi per Hari
1	2	1	1	4
1	2	1	1	3
1	2	1	1	2
1	2	1	1	5
1	2	1	1	3
1	2	1	1	2
1	2	1	1	1
2	2	2	6	2
1	2	3	1	3
1	2	2	1	3
1	2	2	1	2
2	2	2	1	3
1	2	1	1	2
2	2	2	1	3
1	2	1	1	1
2	2	1	1	3
1	1	1	1	1
1	2	1	1	3
1	2	1	1	4
1	2	1	1	5
1	2	1	1	1
1	2	1	1	1
1	2	1	1	3
1	2	1	1	3
1	2	1	1	3
1	2	1	1	3
1	2	1	1	2
1	2	1	1	2
1	2	1	1	2
1	2	2	1	3
1	2	2	1	2
1	2	1	1	3
1	2	1	1	2
1	2	1	1	3
1	2	1	1	3
1	2	3	1	5
2	1	2	1	3
1	2	1	1	2
1	2	1	1	2

Jenis Kelamin	Usia	Rata-rata Pendapatan per Bulan	Pekerjaan Saat Ini	Lama Rata-rata Waktu Mengunjungi Aplikasi per Hari
1	2	2	1	3
1	2	1	1	1
1	2	2	1	2
1	2	1	1	3
1	2	1	1	2
1	2	1	1	3
1	2	1	1	3
1	2	1	1	2
1	1	2	2	3
1	2	1	1	2
1	2	1	1	1
1	1	2	1	1
1	2	1	1	3
1	2	2	1	3
1	2	2	1	2
1	2	2	1	4
2	2	1	1	1
1	2	1	1	2
1	2	1	1	5
1	2	1	1	1
1	2	1	1	1
1	2	1	1	4
1	1	1	1	3
1	2	1	1	3
1	2	1	1	3
1	2	2	1	2
1	2	1	1	2
1	1	1	1	2
1	1	1	1	3
1	1	1	1	1
1	2	1	1	2
1	2	1	1	3
1	1	1	1	3
2	2	1	1	2
1	2	1	6	2
1	2	1	1	4
1	2	1	1	1
1	2	1	1	5
1	2	2	1	3

Jenis Kelamin	Usia	Rata-rata Pendapatan per Bulan	Pekerjaan Saat Ini	Lama Rata-rata Waktu Mengunjungi Aplikasi per Hari
1	2	1	1	3
1	2	3	3	2
1	2	2	1	3
1	1	1	1	2
1	1	2	1	2
1	2	2	1	2
1	2	1	1	4
1	2	1	1	2
2	2	2	1	1
1	2	4	6	3
2	2	2	3	2
2	2	2	1	2
1	2	2	1	3
1	4	3	2	3
1	2	1	1	2
1	2	1	1	5
1	2	2	1	3
1	1	1	1	4
1	3	2	6	4
1	2	1	1	3
1	2	1	1	5
1	1	1	1	2
1	2	2	1	5
1	2	2	1	2
1	2	1	1	3
1	1	1	1	4
1	3	2	3	4
1	2	2	1	4
1	2	2	1	3
1	2	1	1	3
1	2	1	1	1
2	2	6	4	2
1	2	1	1	4
1	2	2	1	2
2	3	3	2	2
1	1	1	1	2
1	2	1	1	3
1	2	1	1	3
1	1	1	1	2

Jenis Kelamin	Usia	Rata-rata Pendapatan per Bulan	Pekerjaan Saat Ini	Lama Rata-rata Waktu Mengunjungi Aplikasi per Hari
1	2	1	1	2
1	2	1	1	3
1	2	1	1	3
1	1	1	1	4
1	1	1	1	2
1	2	2	1	4
1	2	1	1	5
1	2	3	1	1
1	2	3	1	1
1	1	1	1	5
1	2	1	6	5
1	1	1	6	2
1	2	1	1	5
2	2	1	1	3
1	2	2	1	2
1	1	1	1	3
2	2	1	1	3
1	2	1	1	1
2	1	2	1	4
1	3	3	3	4
1	2	1	1	5
1	2	1	1	3
1	2	1	1	5
1	2	1	1	3
1	1	1	1	2
1	1	1	1	5
2	2	1	1	3
1	2	2	1	4
1	2	1	1	5
1	2	2	1	1
1	2	1	1	2
2	2	1	1	1
1	1	2	1	4
1	1	1	1	3
2	2	2	1	2
1	2	1	1	4
1	2	1	1	4
1	2	1	1	2
1	2	1	1	2

Jenis Kelamin	Usia	Rata-rata Pendapatan per Bulan	Pekerjaan Saat Ini	Lama Rata-rata Waktu Mengunjungi Aplikasi per Hari
1	1	1	1	4
1	3	3	3	2
1	2	1	1	2
1	2	1	1	2
1	2	2	1	2
1	2	3	2	2
2	2	1	1	1
2	2	1	1	2
1	1	1	1	3
1	2	1	1	3
1	2	1	1	3
1	2	1	1	2
1	2	2	1	2
1	2	1	6	3
1	2	3	1	2
1	2	1	1	3
1	1	1	1	4
1	2	1	1	3
1	2	1	1	3
1	2	2	6	5
1	1	2	1	3
2	2	2	3	2
1	2	1	1	2
2	2	1	1	2
1	1	1	1	3
2	2	1	1	2
1	2	1	1	1
1	2	1	5	1
1	1	1	1	2
1	1	1	1	3
1	2	1	1	2
1	2	3	1	2
1	1	1	1	3
1	2	2	1	3
1	2	1	1	3
1	2	1	1	4

Lampiran 3 (Luaran SPSS)

Validitas dan Realibilitas Uji Pilot

1. Variabel Reputasi Merek

Case Processing Summary					
		N	%		
Cases	Valid	40	100.0	Reliability Statistics Cronbach's Alpha N of Items	
	Excluded ^a	0	.0		
	Total	40	100.0		
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.				.872	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
REPUT1	15.28	4.204	.798	.812
REPUT2	15.30	5.036	.833	.797
REPUT3	15.38	5.933	.682	.860
REPUT4	15.18	5.122	.654	.866

2. Variabel Kesadaran Merek

Case Processing Summary					
		N	%		
Cases	Valid	40	100.0	Reliability Statistics Cronbach's Alpha N of Items	
	Excluded ^a	0	.0		
	Total	40	100.0		
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.				.815	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	9.82	3.276	.755	.681
KM2	10.13	3.087	.610	.806
KM3	10.20	2.779	.663	.756

3. Variabel Manfaat Ekonomi yang Dirasakan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	3



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MED1	9.15	3.567	.760	.629
MED2	9.65	3.310	.618	.786
MED3	8.75	4.038	.603	.784

4. Variabel Kepercayaan Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TRU1	29.35	15.413	.748	.839
TRU2	29.67	17.148	.677	.854
TRU3	29.48	15.384	.826	.831
TRU4	29.70	16.010	.701	.846
TRU5	29.55	16.203	.687	.848
TRU6	29.40	14.913	.789	.832
TRU7	30.15	14.849	.416	.915

5. Variabel Niat Beli *Online*

ISLAM

UNIVERSITY

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUY1	28.32	31.661	.768	.940
BUY2	28.52	30.769	.768	.941
BUY3	28.12	31.446	.882	.931
BUY4	28.07	31.148	.852	.933
BUY5	28.15	30.695	.873	.931
BUY6	28.22	31.410	.831	.935
BUY7	28.27	31.640	.756	.942

Analisis Deskriptif Variabel

1. Variabel Reputasi Merek

		Statistics			
		REPUT1	REPUT2	REPUT3	REPUT4
N	Valid	220	220	220	220
	Missing	0	0	0	0
Mean		5.21	5.16	4.91	5.17

2. Variabel Kesadaran Merek

		Statistics		
		KM1	KM2	KM3
N	Valid	220	220	220
	Missing	0	0	0
Mean		5.25	4.95	5.03

3. Variabel Manfaat Ekonomi yang Dirasakan

		Statistics		
		MED1	MED2	MED3
N	Valid	220	220	220
	Missing	0	0	0
Mean		4.35	3.80	4.76

4. Variabel Kepercayaan Merek

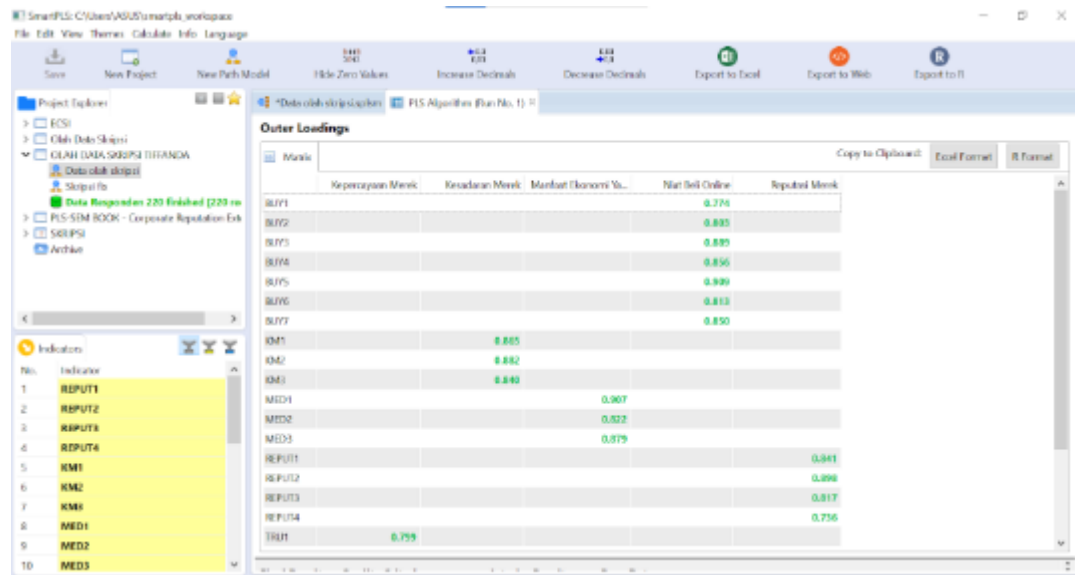
		Statistics						
		TRU1	TRU2	TRU3	TRU4	TRU5	TRU6	TRU7
N	Valid	220	220	220	220	220	220	220
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		5.21	4.84	5.16	4.95	5.11	5.17	4.62

5. Variabel Niat Beli *Online*

		Statistics						
		BUY1	BUY2	BUY3	BUY4	BUY5	BUY6	BUY7
N	Valid	220	220	220	220	220	220	220
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.73	4.22	4.85	4.80	4.70	4.67	4.75

Lampiran 4 (Luaran SmartPLS)

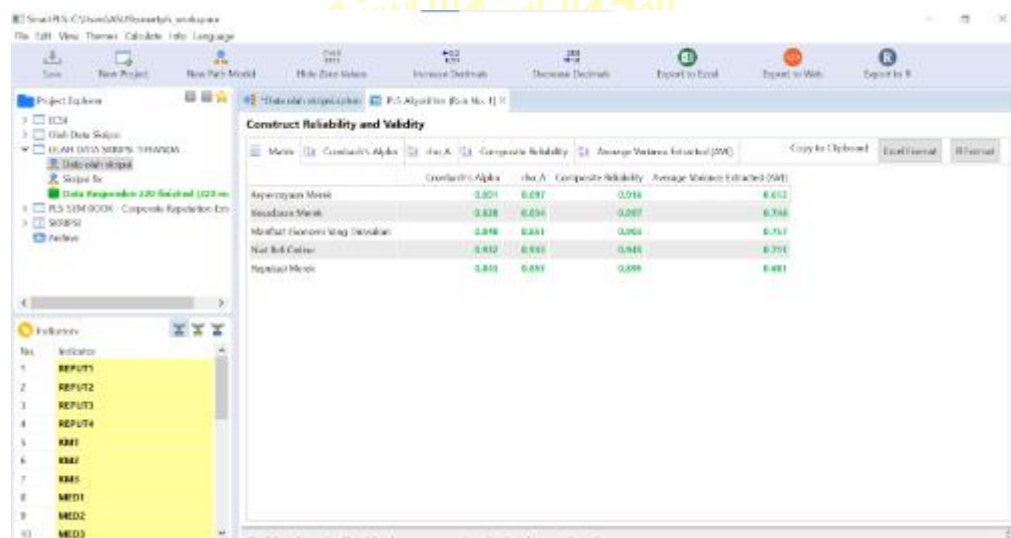
Gambar 1: *Outer Loading*



SmartPLS Outer Loadings screenshot showing the following data:

Indicator	Kepercayaan Merek	Kecerdasan Merek	Mamfaat Ekonomi Yg...	Nilai Beli Online	Reputasi Merek
BLU1	0.774				
BLU2	0.835				
BLU3	0.890				
BLU4	0.856				
BLU5	0.929				
BLU6	0.813				
BLU7	0.850				
KM1		0.805			
KM2		0.882			
KM3		0.840			
MED1			0.907		
MED2			0.822		
MED3			0.879		
REPUT1					0.941
REPUT2					0.899
REPUT3					0.817
REPUT4					0.756
TRE1	0.759				

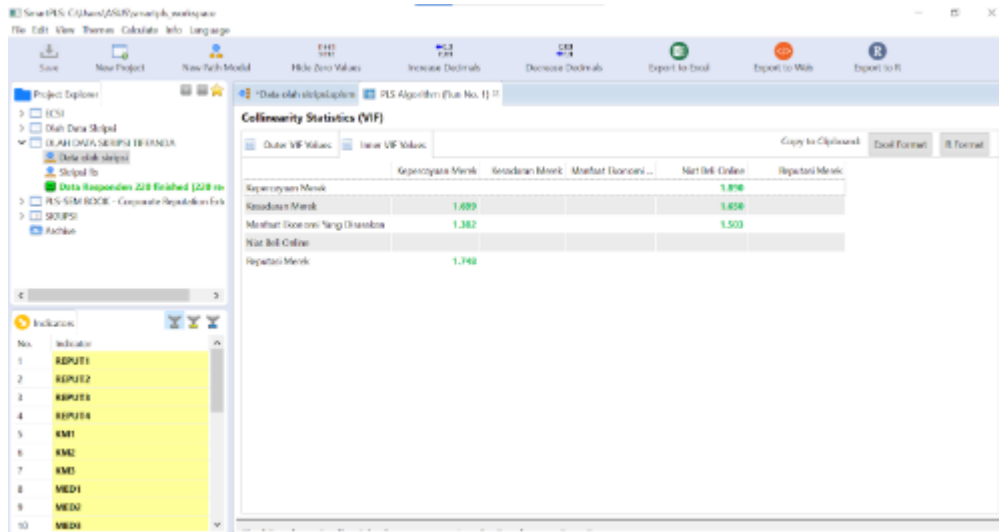
Gambar 2: Uji Validitas dan Reliabilitas



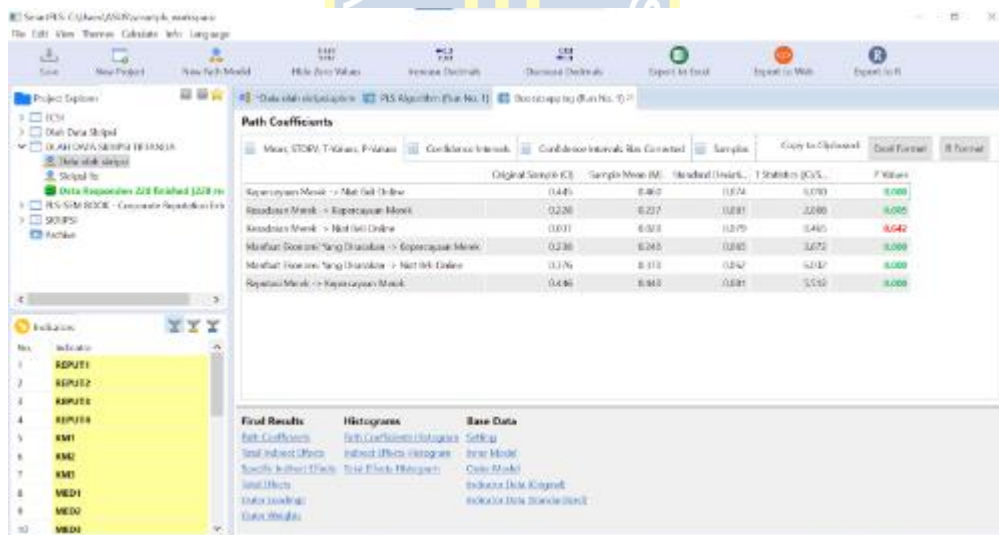
SmartPLS Construct Reliability and Validity screenshot showing the following data:

Construct	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan Merek	0.801	0.897	0.916	0.612
Kecerdasan Merek	0.818	0.836	0.887	0.768
Mamfaat Ekonomi Yg Ditaklukkan	0.848	0.851	0.864	0.757
Nilai Beli Online	0.812	0.810	0.844	0.791
Reputasi Merek	0.811	0.857	0.889	0.681

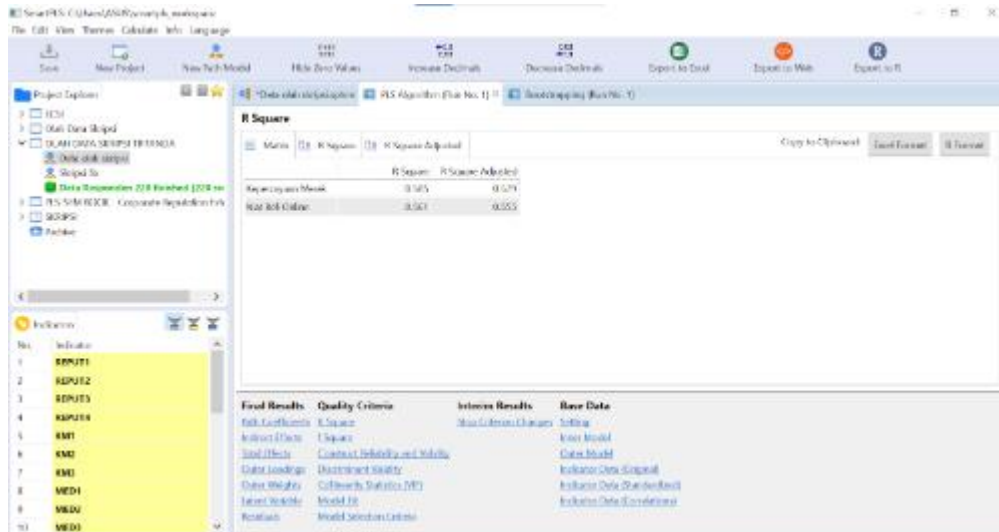
Gambar 3: Uji Kolinearitas



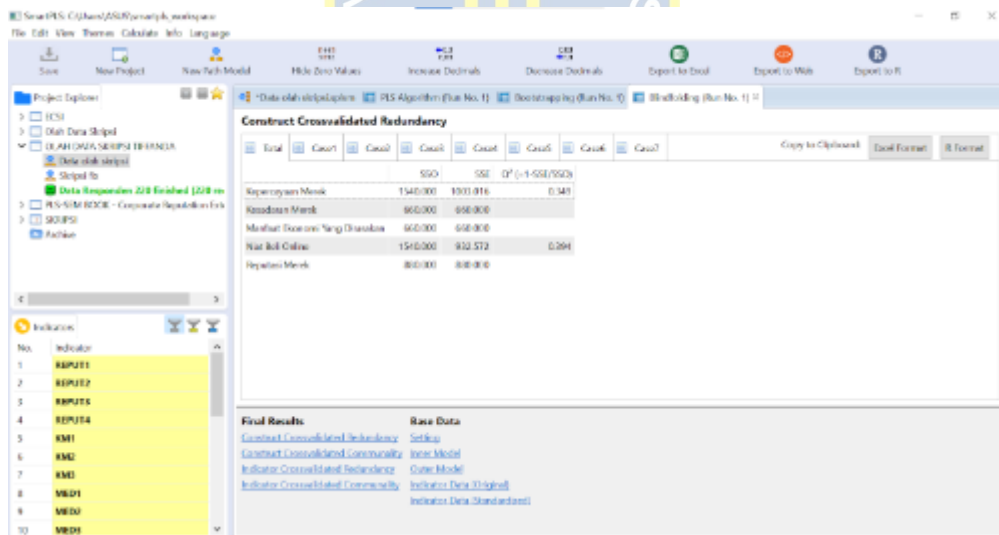
Gambar 4: Uji Koefisien Jalur



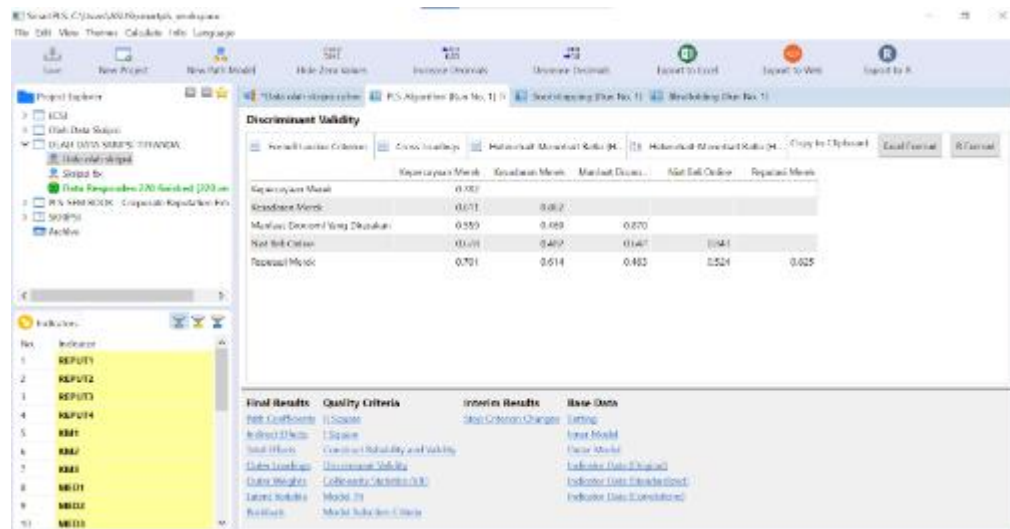
Gambar 5: R-Square



Gambar 6: Q-Square



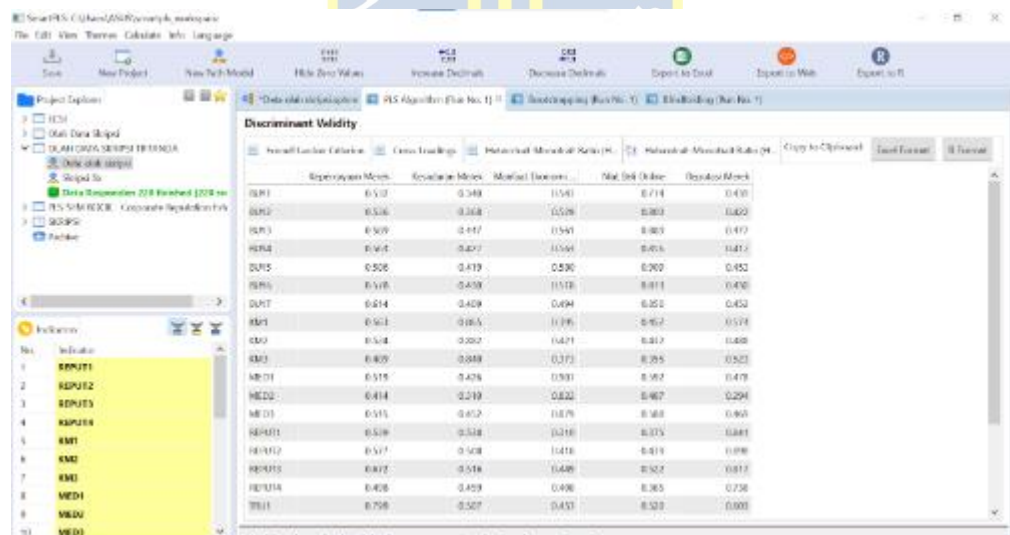
Gambar 7: Uji Diskriminan *Fornell-Larcker Creterion*



The screenshot shows the SmartPLS interface with the 'Discriminant Validity' tab selected. The table displays the square of the multiple correlation (R-squared) for each indicator, comparing it with the R-squared of other indicators in the same construct. The diagonal elements represent the R-squared for each indicator itself, all of which are greater than the off-diagonal elements, indicating discriminant validity.

	Superioritas Merek	Kreativitas Merek	Manfaat Ekonomi	Nilai Etik Online	Reputasi Merek
Superioritas Merek	0.882				
Kreativitas Merek	0.071	0.882			
Manfaat Ekonomi Yang Dihasilkan	0.550	0.489	0.870		
Nilai Etik Online	0.091	0.482	0.447	0.841	
Reputasi Merek	0.701	0.614	0.482	0.524	0.825

Gambar 8: Uji Diskriminan *Cross Loadings*



The screenshot shows the SmartPLS interface with the 'Discriminant Validity' tab selected, specifically the 'Cross Loadings' sub-tab. The table displays the cross-loadings for each indicator across all constructs. The highest loading for each indicator is highlighted in bold, and all are greater than 0.5, indicating discriminant validity.

	Superioritas Merek	Kreativitas Merek	Manfaat Ekonomi	Nilai Etik Online	Reputasi Merek
SRP1	0.537	0.348	0.154	0.714	0.430
SRP2	0.536	0.368	0.528	0.889	0.620
SRP3	0.509	0.447	0.550	0.463	0.477
KRM4	0.565	0.427	0.554	0.616	0.457
SRP5	0.506	0.419	0.596	0.207	0.153
SRP6	0.518	0.430	0.118	0.811	0.470
SRP7	0.414	0.409	0.494	0.355	0.453
MR1	0.503	0.885	0.196	0.462	0.578
MR2	0.504	0.887	0.471	0.417	0.488
MR3	0.809	0.888	0.372	0.285	0.522
MRD1	0.515	0.476	0.591	0.362	0.479
MRD2	0.414	0.219	0.820	0.467	0.294
MRD3	0.515	0.612	0.176	0.368	0.465
MRD11	0.539	0.538	0.218	0.375	0.681
MRD12	0.517	0.508	0.418	0.419	0.498
MRD13	0.472	0.518	0.648	0.527	0.812
MRD14	0.408	0.409	0.436	0.365	0.738
MRD15	0.758	0.507	0.437	0.523	0.880

Algoritma PLS

