



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

TUGAS AKHIR - IS184853

**ANALISIS FAKTOR PENDORONG *SOCIAL COMMERCE*
MENGUNAKAN *STRUCTURAL EQUATION MODELING* DENGAN
VARIABEL MODERASI UNTUK MENINGKATKAN INTENSI
PENGUNAAN**

***ANALYSIS OF SOCIAL COMMERCE DRIVING FACTORS USING
STRUCTURAL EQUATION MODELING WITH MODERATION
VARIABLE TO IMPROVE THE INTENSION OF USE***

**ARUM ANGGRAINI
0521164000012**

**Dosen Pembimbing
Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.
Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.**

**DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2020**

TUGAS AKHIR - IS184853

**ANALISIS FAKTOR PENDORONG *SOCIAL COMMERCE*
MENGUNAKAN *STRUCTURAL EQUATION MODELING*
DENGAN VARIABEL MODERASI UNTUK
MENINGKATKAN INTENSI PENGGUNAAN**

**ARUM ANGGRAINI
0521164000012**

**Dosen Pembimbing
Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.
Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.**

**DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2020**

UNDERGRADUATE THESIS - IS184853

***ANALYSIS OF SOCIAL COMMERCE DRIVING FACTORS
USING STRUCTURAL EQUATION MODELING WITH
MODERATION VARIABLE TO IMPROVE THE INTENSION OF
USE***

**ARUM ANGGRAINI
0521164000012**

**Supervisor
Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.
Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.**

**INFORMATION SYSTEM DEPARTMENT
Faculty of Intelligent Electrical and Informatics Technology
Sepuluh Nopember Institute of Technology
Surabaya 2020**

LEMBAR PENGESAHAN**Analisis Faktor Pendorong Social Commerce Menggunakan
Structural Equation Modeling dengan Variabel Moderasi
untuk Meningkatkan Intensi Penggunaan****TUGAS AKHIR**

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer (S.Kom)

pada

Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas (ELECTICS)
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh

Arum Anggraini

05211640000012

Surabaya, 7 Agustus 2020

Kepala Departemen Sistem Informasi

Dr. Mudjahidin, ST., MT.
NIP. 197010102003121001



LEMBAR PERSETUJUAN

Analisis Faktor Pendorong *Social Commerce* Menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan Variabel Moderasi untuk Meningkatkan Intensi Penggunaan

TUGAS AKHIR

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
pada

Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

ARUM ANGGRAINI
NRP. 0521164000012

Disetujui Tim Penguji : Tanggal Ujian: Juni 2020
Periode Wisuda : September 2020

Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.

(Pembimbing I)

Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.

(Pembimbing II)

Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D.

(Penguji I)

Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng.

(Penguji II)

**ANALISIS FAKTOR PENDORONG *SOCIAL
COMMERCE* MENGGUNAKAN *STRUCTURAL
EQUATION MODELING* DENGAN VARIABEL
MODERASI UNTUK MENINGKATKAN INTENSI
PENGUNAAN**

Nama Mahasiswa : Arum Anggraini
NRP : 0521164000012
Departemen : Sistem Informasi ELECTICS-ITS
Pembimbing I : Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.
Pembimbing II : Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.

ABSTRAK

Konteks: *Seiring dengan pengguna media sosial Instagram yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, tujuan dalam penggunaan media sosial tersebut juga mengalami perkembangan. Salah satu perkembangan dalam penggunaan media sosial Instagram adalah digunakan sebagai sarana penunjang bisnis khususnya dalam pemasaran suatu produk atau layanan sehingga telah melahirkan istilah social commerce. Social commerce merupakan bagian dari e-commerce yang dalam kegiatannya didorong dengan penggunaan media sosial sebagai fasilitas untuk melakukan pembelian dan penjualan suatu produk maupun layanan secara online. Dalam kegiatan social commerce, kepercayaan konsumen merupakan hal penting yang harus dijaga oleh vendor social commerce sehingga dapat meningkatkan intensi konsumen dalam melakukan pembelian.*

Permasalahan: *Permasalahan yang dihadapi adalah meningkatkan intensi pembelian konsumen melalui social commerce merupakan sebuah tantangan karena berkurangnya kepercayaan konsumen yang disebabkan oleh kendala interaksi tatap muka secara langsung sehingga menimbulkan kecurigaan. Dengan permasalahan tersebut, perlu untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat memengaruhi intensi*

konsumen dalam melakukan pembelian melalui social commerce. Selain itu, perubahan perilaku berbelanja yang awalnya secara tradisional atau bertatap muka langsung dengan penjual menjadi perilaku berbelanja online membuat perlu untuk mengetahui apakah persepsi konsumen terhadap platform yang mendukung social commerce berpengaruh terhadap intensi konsumen dalam melakukan pembelian melalui social commerce.

Tujuan: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi intensi pembelian konsumen melalui social commerce pada Instagram, menyusun rekomendasi perbaikan strategi kepada vendor social commerce berdasarkan hasil analisis dan kajian literatur. Selain itu juga mengidentifikasi variabel-variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian konsumen melalui social commerce.*

Metode: *Metode yang digunakan adalah Structural Equation Modeling dengan mengacu pada model penelitian yang telah dikembangkan oleh Imene Ben Yahia, Nasser Al-Neama, dan Laoucine Kerbache. Data yang akan digunakan pada penelitian ini diperoleh dengan melakukan survei secara daring kepada responden yang mempunyai pengalaman berbelanja produk fashion melalui social commerce pada Instagram.*

Hasil: *Berdasarkan analisis terhadap model penelitian, didapatkan hasil bahwa Reputation dan Hedonic Effort terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sementara itu, intensi konsumen dalam berbelanja melalui Social Commerce di Instagram terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Trust, Habit dan Facilitating Conditions. Selain itu, penelitian ini juga menghasilkan identifikasi variabel lain yang dapat memengaruhi intensi pembelian melalui social commerce oleh konsumen di Instagram yaitu Information Quality dan Transaction Safety.*

Nilai tambah: *Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan rekomendasi saran dan perbaikan kepada vendor social commerce pada Instagram dari analisis yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel yang memengaruhi intensi pembelian konsumen melalui social commerce. Selain itu, variabel lain yang didapatkan dari kajian literatur juga dapat*

digunakan sebagai rekomendasi pengimplementasian dan pengembangan model kedepannya.

Kata Kunci: *Social Commerce, Intensi Pembelian, Structural Equation Modeling*

Halaman ini sengaja dikosongkan

**ANALYSIS OF SOCIAL COMMERCE DRIVING
FACTORS USING STRUCTURAL EQUATION
MODELING WITH MODERATION VARIABLE TO
IMPROVE THE INTENSION OF USE**

Name : Arum Anggraini
NRP : 0521164000012
Department : Information System ELECTICS-ITS
Supervisor I : Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.
Supervisor II : Dr. Mudjahidin, S.T., M.T.

ABSTRACT

Context: Along with Instagram users continue to increase every year, the goal of using this social media is also experiencing growth. One of the developments in the use of Instagram is used as a means of supporting businesses, especially in marketing a product or service so that it has given birth to the term social commerce. Social commerce is part of e-commerce which in its activities is encouraged by the using of social media as a facility to make purchases and sales of products and services by online. In social commerce activities, consumer trust is an important thing that must be maintained by social commerce vendors to increase consumer intentions in making purchases.

Problem: The problem faced is that increasing consumer purchase intentions through social commerce is a challenge due to reduced consumer trust caused by face-to-face interaction constraints that cause suspicion. With these problems, it is necessary to know the factors that can increase consumer trust so that it can influence consumer intentions in making purchases through social commerce. In addition, changes in shopping behavior that initially traditionally or face to face with sellers to online shopping behavior make it necessary to know whether consumers' perceptions of platforms that support social commerce influence consumer intentions in making purchases through social commerce.

Objective: This study aims to analyze the factors that influence consumer purchase intentions through social commerce on

Instagram, make recommendations for improving strategies to social commerce vendors based on the results of analysis and literature review. It also identifies other variables that have an influence on consumer purchase intentions through social commerce.

Method: *The method used is Structural Equation Modeling with reference to the research model that has been developed by Imene Ben Yahia, Nasser Al-Neama, and Laoucine Kerbache. The data to be used in this study was obtained by conducting an online survey of respondents who had experience shopping for fashion products through social commerce on Instagram.*

Result: *Based on the analysis of the research model, the results obtained that Reputation and Hedonic Effort proved to have a significant effect on consumer's trust. Meanwhile, consumers intent to purchase through social commerce on Instagram proved to be significantly influenced by the variables Trust, Habit, and Facilitating Conditions. In addition, this study also resulted in the identification of other variables that could influence the intention to purchase through social commerce by consumers on Instagram namely Information Quality and Transaction Safety.*

Value Added: *This research is useful to provide recommendations of suggestion and improvements to social commerce vendors on Instagram from the analysis that has been done to the variables that influence consumer purchase intentions through social commerce. In addition, other variables obtained from the literature review can also be used as recommendations for future implementation and development of the model.*

Keywords: *Social Commerce, Intention of Purchasing, Structural Equation Modeling*

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Arum Angraini
NRP : 05211640000012
Tempat/Tanggal Lahir : Ngawi/17 Oktober 1997
Fakultas/Departemen : Fakultas Teknologi Elektro dan
Informatika Cerdas/Sistem
Informasi
Nomor : 085730356116
Telp/Hp/Email : arumanggraini523@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian/makalah/tugas akhir saya yang berjudul:

“Analisis Faktor Pendorong *Social Commerce* Menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan Variabel Moderasi untuk Meningkatkan Intensi Penggunaan”

Bebas Dari Plagiarisme Dan Bukan Hasil Karva Orang Lain.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian penelitian/makalah/tugas akhir tersebut terdapat indikasi plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan dan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 15 Juli 2020



Arum Angraini

NRP. 05211640000012

Halaman ini sengaja dikosongkan

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas izin-Nya Penulis telah diberikan kelancaran dalam menulis buku Tugas Akhir ini dengan judul Analisis Faktor Pendorong *Social Commerce* menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan Variabel Moderasi untuk Meningkatkan Intensi Penggunaan (Studi Kasus: Instagram). Pada prose pengerjaan Tugas Akhir, tentunya Penulis tidak lepas dari dukungan, saran dan doa dari berbagai pihak. Dengan ini, Penulis secara khusus ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Mudjahidin, S.T., M.T. selaku Kepala Departemen Sistem Informasi ITS Surabaya dan dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, mendampingi dan membimbing selama pengerjaan Tugas Akhir.
2. Bapak Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, mendampingi dan membimbing selama pengerjaan Tugas Akhir.
3. Ibu Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D. dan Bapak Rully Agus Hendrawan S.Kom., M.Eng. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan demi perbaikan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Tony Dwi Susanto S.T., M.T., Ph.D. selaku dosen wali Penulis selama menjalani perkuliahan di Departemen Sistem Informasi ITS Surabaya.
5. Kedua orang tua Penulis, yaitu Bapak Sujono dan Ibu Hanik Rahmawati yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan kepada Penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Teman-teman Sistem Informasi angkatan 2016 (ARTEMIS) yang senantiasa memberikan motivasi dan semangat bagi Penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir.

7. Teman-teman Anjay (Aelisa, Afinda, Dea, Dhifa, Resti dan Tsani) yang telah setia menemani sejak zaman maba, tempat berkeluh kesah dan tentunya selalu menyemangati Penulis untuk segera menyelesaikan Tugas Akhir.
8. Fafa, Tian, Hans dan Adit yang telah bersedia untuk diajak berdiskusi apabila Penulis mengalami kesulitan selama mengerjakan Tugas Akhir.
9. Serta seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan selama Penulis berkuliah dan mengerjakan Tugas Akhir.

Penyusunan Tugas Akhir ini tentunya masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, Penulis sangat mengharapkan masukan dan saran yang membangun agar dapat menjadi lebih baik kedepannya. Semoga buku Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, 24 Juni 2020



Arum Anggraini

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR TABEL.....	xxi
NOMENKLATUR.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan.....	7
1.4 Metode.....	8
1.5 Batasan Permasalahan.....	8
1.6 Hasil dan Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1 Sudut pandang Vendor <i>Social Commerce</i>	9
1.6.2 Sudut Pandang Teoritis.....	9
1.7 Relevansi.....	9
1.8 Target Luaran.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	11
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Social Commerce.....	14
2.2.2 Alasan Penggunaan Structural Equation Modeling.....	14
2.2.3 Structural Equation Modeling.....	15
2.2.4 Kesalahan dalam SEM.....	19
2.2.5 Variabel Moderasi.....	19
2.2.6 Variabel Mediasi.....	20
2.2.7 Hipotesis.....	21
2.3 Model yang Diimplementasikan.....	22
2.3.1 Variabel pada Kategori Karakteristik Vendor <i>Social Commerce</i>	28

2.3.2 Variabel pada Kategori <i>Perception of the Platform</i>	29
2.3.3 Variabel <i>Social Support</i>	30
2.3.4 Variabel <i>Trust in the s-Vendor</i>	30
2.4 Data Pengamatan	30
2.5 Pengujian dan Validasi	31
2.5.1 Pre-processing Data	31
2.5.2 Uji Asumsi Klasik	32
2.5.3 Confirmatory Factor Analysis	34
2.5.4 Uji Kecocokan Model	36
2.5.5 Sobel Test	39
2.5.6 Uji Interaksi	40
BAB III METODOLOGI	41
3.1 Uraian Metodologi	43
3.1.1 Studi Literatur	43
3.1.2 Pembuatan Kuesioner	43
3.1.3 Melakukan Survei	44
3.1.4 <i>Pre-processing Data</i>	45
3.1.5 Uji Asumsi Klasik	45
3.1.6 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	45
3.1.7 Uji Kecocokan Model	46
3.1.8 Modifikasi Indeks	46
3.1.9 Pembahasan	46
3.1.10 Kesimpulan dan Saran	46
3.1.11 Pembuatan Luaran Tugas Akhir	47
BAB IV IMPLEMENTASI	49
4.1 Penjelasan Metode	49
4.2 Pembuatan Instrumen Pengambilan Data	51
4.3 Penyebaran Kuesioner	56
4.4 Hasil Pengambilan data	60
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	65
5.1 Hasil Implementasi	65
5.1.1 Hasil Implementasi Model	65
5.1.2 Perbaikan Variabel Terukur	104
5.1.3 Usulan Penambahan Variabel	108
5.2 Pembahasan	113
5.2.1 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya	117

5.2.2 Pembahasan Perbaikan Variabel Terukur	121
5.2.3 Pembahasan Penambahan Variabel	121
BAB VI PENUTUP	123
6.1 Kesimpulan	123
6.2 Saran	126
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN <i>SOCIAL COMMERCE</i> PADA INSTAGRAM	135
LAMPIRAN A. KUESIONER SURVEI	139
LAMPIRAN B. 100 DATA RESPONDEN VARIABEL PR-Diff	149
LAMPIRAN C. 100 DATA RESPONDEN VARIABEL SI-EE	153
LAMPIRAN D. 100 DATA RESPONDEN VARIABEL TRS - HM	157
LAMPIRAN E. 100 DATA RESPONDEN VARIABEL FC - SS	161
LAMPIRAN F. PENGUKURAN PENGARUH VARIABEL MODERASI	165
BIODATA PENULIS	169

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model penelitian (Yahia, et al., 2018).....	4
Gambar 1.2 Kerangka kerja riset Laboratorium Sistem Enterprise	10
Gambar 2.1 Model umum SEM.....	16
Gambar 2.2 Variabel moderasi.....	19
Gambar 2.3 Pengukuran efek moderasi	20
Gambar 2.4 Variabel mediasi pada SEM.....	20
Gambar 2.5 Penjabaran model konseptual	23
Gambar 3.1 Metodologi penelitian bagian 1	41
Gambar 3.2 Metodologi penelitian bagian 2	42
Gambar 4.1 Implementasi model	50
Gambar 4.2 Struktur kuesioner	55
Gambar 4.3 Penyebaran kuesioner melalui iklan di Instagram	57
Gambar 4.4 Penyebaran kuesioner melalui post Twitter	58
Gambar 4.5 Penyebaran kuesioner melalui <i>broadcast message</i>	59
Gambar 4.6 Penyebaran kuesioner melalui paid promote di Line	60
Gambar 5.1 Hasil diagram scatter plot.....	74
Gambar 5.2 Model akhir hasil uji kecocokan model.....	84
Gambar 5.3 Model konseptual setelah penambahan variabel untuk menganalisis variabel lain yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja melalui <i>social commerce</i> di Instagram	111

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya.....	11
Tabel 2.2 Notasi dalam model SEM	17
Tabel 2.3 Penjelasan simbol matematis SEM	18
Tabel 2.4 Penjelasan hipotesis	23
Tabel 2.5 Nilai signifikansi factor loadings berdasarkan jumlah sampel	35
Tabel 4.1 Pertanyaan Kuesioner.....	51
Tabel 4.2 Penjelasan skala likert.....	54
Tabel 4.3 Hasil analisis statistika deskriptif responden	61
Tabel 5.1 Hasil uji validitas variabel PR.....	66
Tabel 5.2 Hasil uji validitas variabel REP	66
Tabel 5.3 Hasil uji validitas variabel Diff	66
Tabel 5.4 Hasil uji validitas variabel SI.....	67
Tabel 5.5 Hasil uji validitas variabel AE	67
Tabel 5.6 Hasil uji validitas variabel EE.....	67
Tabel 5.7 Hasil uji validitas variabel EU	68
Tabel 5.8 Hasil uji validitas variabel HM	68
Tabel 5.9 Hasil uji validitas variabel FC.....	68
Tabel 5.10 Hasil uji validitas variabel HA.....	69
Tabel 5.11 Hasil uji validitas variabel SS	69
Tabel 5.12 Hasil uji validitas variabel TRS	69
Tabel 5.13 Hasil uji validitas variabel Int	70
Tabel 5.14 Hasil uji reliabilitas pada kuesioner	70
Tabel 5.15 Hasil pengukuran Zskewness dan Zkurtosis variabel PR-SI.....	71
Tabel 5.16 Hasil pengukuran Zskewness dan Zkurtosis variabel AE-TRS.....	72
Tabel 5.17 Hasil perhitungan Zskewness dan Zkurtosis variabel EU-FC	72
Tabel 5.18 Hasil perhitungan Zskewness dan Zkurtosis variabel HA-Int	72
Tabel 5.19 Hasil koefisien korelasi multivariat.....	73
Tabel 5.20 Hasil uji multikolinearitas	74
Tabel 5.21 Hasil uji validitas variabel Price Advantage (PR)	76
Tabel 5.22 Hasil uji validitas variabel Reputation (REP)	76

Tabel 5.23 Hasil uji validitas variabel Product Differentiation (Diff).....	76
Tabel 5.24 Hasil uji validitas variabel Social Interaction (SI).....	77
Tabel 5.25 Hasil uji validitas variabel Language Efforts (AE).....	77
Tabel 5.26 Hasil uji validitas variabel Hedonic Efforts (EE).....	77
Tabel 5.27 Hasil uji validitas pada variabel Trust (TRS).....	78
Tabel 5.28 Hasil uji validitas pada variabel Perceived Ease of Use (EU).....	78
Tabel 5.29 Hasil uji validitas variabel Hedonic Motivation (HM).....	78
Tabel 5.30 Hasil uji validitas variabel Facilitating Condition (FC).....	79
Tabel 5.31 Hasil uji validitas variabel Habit (HA).....	79
Tabel 5.32 Hasil uji validitas variabel Social Support (SS) ...	79
Tabel 5.33 Hasil uji validitas variabel Social Commerce Intent (Int).....	80
Tabel 5.34 Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel	80
Tabel 5.35 Hasil uji kecocokan model	82
Tabel 5.36 Hasil Regression Weight (Estimate dan SE).....	91
Tabel 5.37 Hasil Regression Weight (C.R. dan p-value)	93
Tabel 5.38 Hasil Sobel Test pada variabel mediasi.....	95
Tabel 5.39 Hasil analisis variabel moderasi Social Support ..	96
Tabel 5.40 Hasil analisis variabel moderasi Habit	97
Tabel 5.41 Status hipotesis dari variabel.....	103
Tabel 5.42 Perbaikan variabel terukur.....	104
Tabel 5.43 Usulan penambahan variabel.....	109
Tabel 5.44 Daftar hipotesis setelah penambahan variabel ...	111
Tabel 5.45 Perbandingan dengan penelitian sebelumnya.....	117

NOMENKLATUR

- AE** : *Language Efforts* merupakan variabel yang berkaitan dengan upaya vendor *social commerce* dalam menyesuaikan bahasa terhadap target konsumennya.
- AGFI** : *Adjusted Goodness of Fit Index* merupakan modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* dalam suatu model.
- AMOS** : *Analysis of a Moment Structures* merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk melakukan analisis data dari metode *Structural Equation Modeling*.
- AVE** : *Average Variance Extracted* merupakan ukuran dari jumlah varian dari konstruk dalam kaitannya dengan kesalahan pengukuran.
- CFA** : *Confirmatory Factor Analysis* merupakan salah satu pengujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa baik variabel terukur dalam mewakili konstruksinya.
- CFI** : *Comparative Fit Index* merupakan bentuk revisi dari NFI dimana dilakukan dengan memperhitungkan ukuran sampel yang dapat melakukan pengujian dengan baik.
- CMIN/DF** : *Normed chi-square* merupakan sebuah ukuran yang digunakan untuk menentukan tingkat *fit* dari sebuah model.
- CR** : *Construct Reliability* merupakan ukuran yang diperhitungkan untuk menentukan reliabilitas dari setiap variabel.
- Diff** : *Product Differentiation* merupakan variabel yang berkaitan dengan karakteristik produk yang dijual oleh vendor *social commerce* merupakan produk yang unik atau berbeda dari produk yang dijual oleh vendor lainnya.

- EE** : *Hedonic Efforts* merupakan variabel yang berkaitan dengan upaya yang dilakukan oleh vendor *social commerce* agar konsumen merasakan kesenangan saat berbelanja.
- EU** : *Perceived Ease of Use* merupakan variabel yang berkaitan dengan kemudahan yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja melalui *platform* Instagram.
- FC** : *Facilitating Condition* merupakan variabel yang berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai sejauh mana kegiatannya dalam berbelanja melalui *social commerce* telah terfasilitasi.
- GFI** : *Goodness of Fit Index* merupakan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan.
- HA** : *Habit* merupakan variabel yang berkaitan dengan perilaku otomatis dari konsumen untuk berbelanja melalui *social commerce*.
- HM** : *Hedonic Motivation* merupakan variabel yang berkaitan dengan perasaan konsumen yang merasakan kesenangan pada saat berbelanja melalui *social commerce*.
- Int** : *Social Commerce Intent* merupakan variabel yang berkaitan dengan intensi konsumen saat berbelanja melalui *social commerce*.
- NFI** : *Normal Fit Index* digunakan untuk mengukur ketidakcocokan model yang menjadi target dengan model dasar.
- PR** : *Price Advantage* merupakan variabel yang berkaitan dengan keuntungan dari segi harga yang dirasakan oleh konsumen pada saat berbelanja melalui *social commerce*.
- REP** : *Reputation* merupakan variabel yang berkaitan dengan reputasi vendor *social commerce* di mata konsumen.

- RMSEA** : *Root Mean Square Error of Approximation* merupakan sebuah ukuran yang digunakan untuk mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model.
- SEM** : *Structural Equation Modeling* merupakan suatu alat yang digunakan untuk menguji model statistik dan biasanya berbentuk model sebab akibat.
- SI** : *Social Interaction* merupakan variabel yang berkaitan dengan tindakan dari individu yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk.
- SS** *Social Support* merupakan variabel yang berkaitan dengan bantuan yang diberikan oleh pengguna *platform* Instagram lainnya berupa penyediaan informasi maupun rasa empati.
- TLI** *Tucker Lewis Index* digunakan untuk mengevaluasi analisis faktor yang digunakan dalam SEM.
- TRS** *Trust* merupakan variabel yang berkaitan dengan rasa kepercayaan konsumen yang muncul pada saat berbelanja melalui *social commerce*.
- UTAUT 2** *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* merupakan model yang digunakan untuk menganalisis penerimaan dan minat konsumen terhadap penggunaan teknologi informasi.
- VIF** *Variance Inflating Factor* merupakan indikator pengaruh dari variabel terhadap standar error dari koefisien regresi.

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran umum Tugas Akhir yang diangkat meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan Tugas Akhir, tujuan Tugas Akhir, metode, hasil dan manfaat dari pengerjaan Tugas Akhir, relevansi Tugas Akhir dengan Laboratorium Sistem Enterprise, dan target luaran dari Tugas Akhir.

1.1 Latar Belakang

Pengguna media sosial terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, tak terkecuali di Indonesia. Berdasarkan laporan yang dikeluarkan oleh Hootsuite dengan judul “Digital Around the World 2019” dapat diketahui bahwa dari total penduduk Indonesia yaitu sebanyak 268,2 juta jiwa, 150 juta diantaranya telah menggunakan media sosial (Hootsuite, 2019). Jumlah pengguna media sosial tersebut mengalami peningkatan sekitar 20% jika dibandingkan dengan tahun 2018 (Pertiwi, 2019). Rata-rata waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia dalam mengakses media sosial adalah 3 jam 26 menit (Pertiwi, 2019). Dari fakta tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. Selain digunakan sebagai media untuk bertukar informasi, penggunaan media sosial semakin berkembang. Salah satu perkembangan dalam penggunaan media sosial adalah digunakan sebagai sarana pemasaran bagi pelaku bisnis atau yang disebut dengan istilah *social media marketing*. *Social media marketing* mengacu pada suatu kegiatan atau proses pemasaran secara komersial dengan menggunakan media sosial dalam upaya untuk secara positif memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Chen & Lin, 2019). Perkembangan penggunaan media sosial yang digunakan sebagai sarana penunjang bisnis khususnya dalam pemasaran suatu produk atau layanan telah melahirkan istilah *social commerce*.

Social commerce merupakan bagian dari *e-commerce* yang dalam kegiatannya didorong dengan penggunaan media

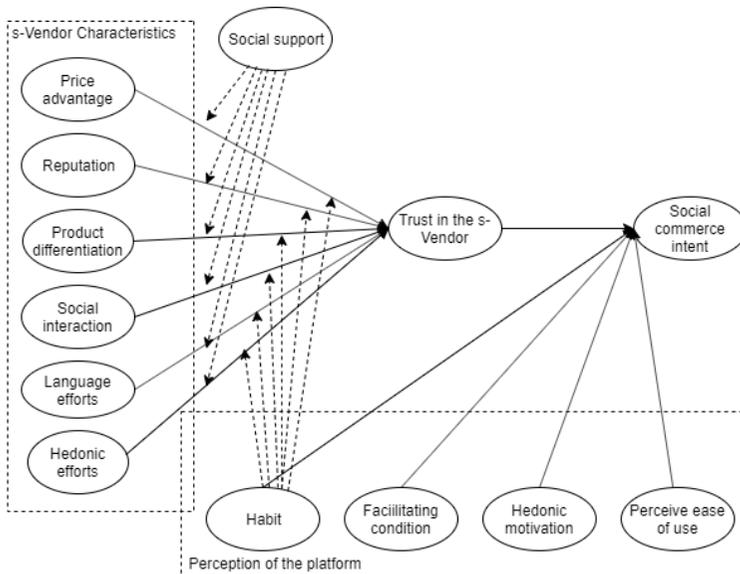
sosial sebagai fasilitas untuk melakukan pembelian dan penjualan suatu produk maupun layanan secara online (Kim & Park, 2013). *Social commerce* juga meningkatkan interaksi sosial dan meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbelanja secara online (Kim & Park, 2013). Perbedaan yang menonjol antara *social commerce* dengan *e-commerce* adalah *social commerce* memungkinkan terjadinya percakapan antara sesama pengguna media sosial sedangkan *e-commerce* fokus pada interaksi *one-to-one* untuk dapat menciptakan sebuah nilai (Huang & Benyoucef, 2013).

Penggunaan *social commerce* sebagai salah satu strategi bisnis telah berhasil meningkatkan laba bisnis untuk beberapa perusahaan. Namun, tidak sedikit perusahaan yang gagal dalam menggunakan strategi tersebut dikarenakan beberapa masalah seperti berkurangnya kepercayaan oleh konsumen serta keamanan dan privasi pada saat melakukan pertukaran informasi (Hajli, et al., 2016). Hal ini disebabkan oleh kurangnya interaksi tatap muka secara langsung sehingga menimbulkan kecurigaan oleh konsumen terhadap vendor dari *social commerce* sekaligus meningkatkan risiko yang dirasakan oleh konsumen pada saat berbelanja melalui media sosial (Yahia, et al., 2018). Dengan adanya permasalahan tersebut, diperlukan informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kepercayaan konsumen untuk menggunakan *social commerce* serta saran mengenai bagaimana karakteristik yang harus dimiliki oleh vendor *social commerce* sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan *social commerce*. Selain itu, juga untuk mengetahui apakah persepsi konsumen terhadap platform berpengaruh terhadap intensi penggunaan konsumen.

Pada penelitian sebelumnya, telah dilakukan analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi intensi konsumen dalam menggunakan *social commerce*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Yanbo Wang, Qingfei Min dan Shengnan Han (Wang, et al., 2016), faktor yang memiliki pengaruh paling krusial terhadap niat konsumen dalam melakukan pembelian melalui *social commerce* adalah faktor kepercayaan. Terdapat pula studi yang melakukan penelitian terhadap pengaruh

kepercayaan dalam *social commerce* pada intensi pembelian dengan mengembangkan tiga model alternatif (Hajli, et al., 2016). Selain itu, terdapat penelitian yang melakukan penelitian terhadap pengaruh faktor karakteristik vendor *social commerce* terhadap kepercayaan konsumen dan performa dari kepercayaan tersebut (Kim & Park, 2013). Karakteristik dari vendor *social commerce* yang diteliti terdiri dari *reputation, size, information quality, transaction safety, communication, economic feasibility* dan *word-of-mouth referrals*. Hasil dari penelitian tersebut adalah semua karakteristik vendor *social commerce* (kecuali *economic feasibility*) memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan performa kepercayaan konsumen. Kemudian, terdapat lagi penelitian yang menganalisis pengaruh variabel *social support, social commerce construct, UTAUT 2* dan *cultural* terhadap intensi konsumen dalam melakukan pembelian melalui situs media sosial di Arab Saudi (Sheikh, et al., 2017).

Tujuan penelitian Tugas Akhir ini adalah untuk melakukan analisis terkait variabel-variabel yang dapat memengaruhi intensi konsumen dalam menggunakan *social commerce* pada media sosial Instagram sehingga hasil tersebut dapat dijadikan rekomendasi saran dan perbaikan pada strategi bisnis dan pemasaran bagi vendor *social commerce*. Model dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Imene Ben Yahia, Nasser Al-Neama, dan Laoucine Kerbache (Yahia, et al., 2018). Model penelitian dirancang dengan mengadopsi model *Unified Technology Acceptance and Use of Corporation Technology Model 2 (UTAUT 2)*. Data yang digunakan untuk melakukan analisis terhadap model didapatkan dari hasil survei terhadap pengguna *social commerce* di Indonesia. Setelah data didapatkan, model akan dianalisis dengan menggunakan metode *Strutural Equation Modeling*. Model konseptual dari penelitian Tugas Akhir ini tertera pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Model penelitian (Yahia, et al., 2018)

Berdasarkan model konseptual pada Gambar 1.1, variabel *trust in the s-Vendor* dipengaruhi oleh faktor *s-Vendor characteristics* yang terdiri dari variabel *price advantage*, *product differentiation*, *reputation*, *social interaction*, *language efforts* dan *hedonic effort*. *Price advantage* merupakan keuntungan dari segi harga yang dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja pada vendor *social commerce* daripada berbelanja pada toko *offline*. Keuntungan dari segi harga tersebut bisa berupa harga yang lebih murah. *Product differentiation* merupakan karakteristik produk yang dijual oleh vendor *social commerce* adalah produk yang unik atau berbeda dari produk-produk yang dijual oleh toko *offline* maupun vendor *social commerce* lainnya. *Reputation* merupakan variabel yang muncul karena kepedulian dan kejujuran vendor *social commerce* sehingga dapat memunculkan reputasi yang baik dimata konsumen. *Social interaction* merupakan tindakan apapun yang dilakukan oleh individu untuk memengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk. Misalnya adalah interaksi yang muncul ketika vendor *social commerce* memberikan penjelasan mengenai produk yang

dijualnya kepada konsumen. *Language efforts* merupakan upaya yang dilakukan oleh vendor *social commerce* dalam menyesuaikan bahasa terhadap target konsumennya. *Hedonic effort* merupakan upaya yang dilakukan oleh vendor *social commerce* dalam membuat konsumen merasakan kesenangan ketika membeli produknya.

Variabel *social commerce intent* dipengaruhi oleh variabel *trust in the s-Vendor*. Hal ini dikarenakan dengan semakin bertambahnya kepercayaan konsumen maka akan memengaruhi intensi konsumen dalam menggunakan *social commerce* untuk berbelanja *online*. Selain itu, variabel *social commerce intent* juga dipengaruhi oleh faktor *perception of the platform* yang terdiri dari variabel *perceived ease of use*, *hedonic motivation*, *facilitating condition*, dan *habit*. Faktor *perception of the platform* ini mengacu pada model *Unified Technology Acceptance and Use of Corporation Techonology Model 2* (UTAUT 2). *Perceived ease of use* merupakan variabel yang muncul karena konsumen merasa berbelanja melalui *social commerce* merupakan suatu kemudahan dan tidak memerlukan usaha besar. *Hedonic motivation* merupakan variabel yang muncul karena konsumen merasakan kesenangan ketika berbelanja melalui *social commerce* pada Instagram. Dalam hal ini, kesenangan timbul karena fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram. *Facilitating condition* merupakan sejauh mana konsumen merasa bahwa kegiatan berbelanja yang dilakukan melalui *social commerce* telah terfasilitasi dan didukung. Dalam hal ini, misalnya berbelanja melalui *social commerce* telah terfasilitasi dengan *smartphone* yang dimiliki oleh konsumen. *Habit* merupakan variabel yang muncul karena adanya perilaku otomatis dari konsumen untuk menggunakan *social commerce* sebagai media berbelanja.

Dalam model konseptual terdapat dua variabel moderasi yaitu variabel *social support* dan *habit*. *Social support* merupakan bantuan yang diberikan oleh pengguna Instagram lainnya dimana bisa dalam bentuk penyediaan informasi maupun rasa empati. Variabel *social support* dan *habit* memengaruhi hubungan antara variabel dalam faktor *s-vendor characteristics* dengan *trust in the s-vendor*. Variabel *social*

support dan *habit* ini nantinya akan dianalisis pengaruhnya apakah menguatkan atau melemahkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Imene Ben Yahia, Nasser Al-Neama, dan Laoucine Kerbache (Yahia, et al., 2018) telah digunakan sebagai literatur oleh penelitian lain baik untuk dikembangkan maupun untuk diimplementasikan modelnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Jiang, et al., 2019) yang mengembangkan penelitian ini untuk melakukan analisis mengenai pengaruh dukungan informasi (*information support*) dalam memoderasi hubungan antara kehadiran sosial (*social presence*) dengan kepercayaan terhadap vendor *social commerce*. Pada tahun yang sama, (Yeon, et al., 2019) melakukan penelitian mengenai apakah variabel kepercayaan terhadap platform dan vendor *social commerce* memengaruhi sikap dan loyalitas konsumen. Kemudian, (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh dari kepercayaan pada produk dan kepercayaan pada vendor *social commerce* terhadap keterlibatan konsumen (*customer engagement*). Pada tahun 2018, (Hassan, et al., 2018) melakukan penelitian terhadap pengaruh dari kepercayaan pada intensi pembelian melalui *social commerce* dengan mempertimbangkan variabel *social presence* sebagai variabel moderasi.

1.2 Rumusan Masalah

Meningkatkan intensi pembelian konsumen melalui *social commerce* merupakan sebuah tantangan bagi vendor *social commerce* di Instagram. Hal ini dikarenakan berkurangnya kepercayaan konsumen yang disebabkan oleh kendala interaksi tatap muka secara langsung sehingga menimbulkan kecurigaan kepada vendor *social commerce* pada Instagram. Padahal, kegiatan *social commerce* memberikan kesempatan bagi vendor *social commerce* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Untuk meningkatkan kepercayaan oleh konsumen terdapat beberapa aspek yang dapat dipertimbangkan seperti karakteristik dari vendor. Beberapa karakteristik dari vendor yang ada di Instagram yaitu reputasi vendor, keunikan produk yang dijual vendor, harga yang

ditawarkan, cara vendor berinteraksi dengan konsumen, bahasa yang digunakan vendor dalam menjelaskan produknya serta bagaimana vendor dapat mengemas produknya kedalam unggahan foto atau video yang menarik. Bahkan dukungan sosial dari pengguna Instagram yang lain juga perlu dipertimbangkan. Namun, dari aspek-aspek yang telah disebutkan tersebut, vendor *social commerce* di Instagram masih belum mengetahui secara pasti aspek-aspek mana yang perlu dikembangkan dalam memengaruhi kepercayaan sehingga dapat meningkatkan intensi pembelian konsumen. Selain itu, perubahan perilaku berbelanja yang awalnya secara tradisional atau bertatap muka langsung dengan penjual menjadi perilaku berbelanja *online* membuat vendor *social commerce* perlu untuk mempertimbangkan mengenai persepsi konsumen terhadap platform yang mendukung kegiatan *social commerce*. Beberapa aspek persepsi konsumen terhadap platform yang dapat dipertimbangkan yaitu kemudahan dalam penggunaan platform, fasilitas yang menunjang penggunaan platform, kesenangan yang dirasakan konsumen sampai kebiasaan konsumen. Dari beberapa aspek tersebut, belum diketahui secara pasti aspek mana yang benar-benar dapat meningkatkan intensi konsumen dalam melakukan pembelian melalui *social commerce* di Instagram.

1.3 Tujuan

Sesuai dengan permasalahan yang telah dijelaskan di bagian sebelumnya, tujuan dari penelitian Tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan analisis hubungan struktural pengaruh variabel-variabel terhadap intensi penggunaan *social commerce* pada platform media sosial Instagram berdasarkan model penelitian yang dibuat oleh (Yahia, et al., 2018).
2. Memberikan rekomendasi perbaikan strategi kepada vendor *social commerce* pada platform media sosial Instagram berdasarkan hasil analisis variabel yang signifikan dalam memengaruhi intensi konsumen dalam menggunakan *social commerce*.

3. Memberikan rekomendasi aspek lain yang dapat memiliki pengaruh terhadap intensi konsumen dalam menggunakan *social commerce* pada platform media sosial Instagram berdasarkan kajian literatur.

1.4 Metode

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan survei secara daring terhadap responden yang pernah menggunakan *social commerce* pada platform media sosial Instagram. Survei dilakukan secara daring dengan tujuan agar mudah disebarakan ke seluruh Indonesia. Model penelitian dan hipotesis pada penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Imene Ben Yahia, Nasser Al-Neama, dan Laoucine Kerbache (Yahia, et al., 2018) dimana data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Setelah mendapatkan data dari hasil survei, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data tersebut terlebih dahulu. Ketika data dikatakan lolos terhadap uji validitas dan reliabilitas, data tersebut kemudian akan digunakan untuk menguji model dan hipotesis dengan menggunakan perangkat lunak AMOS 24 dan SPSS 24. Kemudian nantinya akan diperoleh hasil analisis mengenai faktor apa saja yang berpengaruh positif terhadap intensi konsumen dalam menggunakan *social commerce*.

1.5 Batasan Permasalahan

Berdasarkan deskripsi permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, batasan permasalahan dari Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Sampel penelitian diambil dari responden yang pernah melakukan transaksi pembelian produk *fashion* melalui *social commerce* pada platform media sosial.
2. Platform media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instagram.
3. Responden pada penelitian ini berdomisili di Pulau Jawa.

1.6 Hasil dan Manfaat Penelitian

Pada penelitian Tugas Akhir ini harapannya dapat memberikan hasil dan manfaat yang dapat dilihat dari sudut pandang vendor *social commerce* dan sudut pandang teoritis.

1.6.1 Sudut pandang Vendor Social Commerce

- a. Hasil: Identifikasi variabel lain yang dapat memengaruhi intensi pembelian melalui *social commerce* di Instagram oleh konsumen. Selain itu, juga memberikan rekomendasi perbaikan strategi kepada vendor produk *fashion* di Instagram berdasarkan analisis variabel yang signifikan.
- b. Manfaat: Dapat menjadi saran dan perbaikan bagi vendor produk *fashion* di Instagram dalam menggunakan *social commerce* sebagai strategi bisnis dan pemasaran.

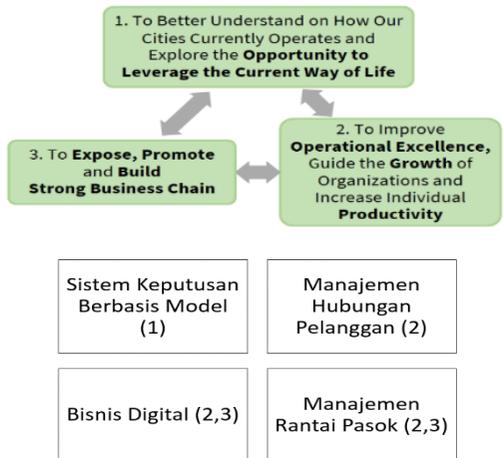
1.6.2 Sudut Pandang Teoritis

- a. Hasil: Analisis mengenai faktor-faktor (*price advantage, reputation, product differentiation, social interaction, language efforts, hedonic efforts, perceived ease of use, hedonic motivation, facilitating condition, habit, social support* dan *trust in the s-Vendor*) yang memengaruhi intensi pembelian produk *fashion* melalui *social commerce* pada media sosial Instagram
- b. Manfaat: Diharapkan dapat menjadi pengetahuan umum serta referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.7 Relevansi

Pemilihan topik untuk pengerjaan tugas akhir ini memiliki relevansi dengan salah satu mata kuliah pendukung Laboratorium Sistem Enterprise yaitu “Bisnis Digital”. Mata kuliah Bisnis Digital menunjang tujuan dari Laboratorium Sistem Enterprise khususnya tujuan pada poin kedua dan ketiga. Tujuan pada poin kedua yaitu untuk meningkatkan keunggulan operasional, membimbing pertumbuhan organisasi dan meningkatkan produktivitas individu. Sedangkan, tujuan pada

poin ketiga adalah untuk mengekspos, mempromosikan dan membangun rantai bisnis yang kuat. Tujuan dari Laboratorium Sistem Enterprise beserta kaitannya dengan masing-masing mata kuliah pendukung Laboratorium Sistem Enterprise dijelaskan pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Kerangka kerja riset Laboratorium Sistem Enterprise

1.8 Target Luaran

Target luaran dari penelitian tugas akhir ini merupakan rekomendasi saran dan perbaikan kepada vendor *social commerce* serta buku Tugas Akhir yang dapat dipublikasikan melalui Publikasi Online ITS (POMITS).

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian Tugas Akhir yang mencakup penelitian-penelitian sebelumnya, dasar teori dan metode yang digunakan selama pengerjaan Tugas Akhir.

2.1 Penelitian Sebelumnya

Pada bagian ini akan menjelaskan penelitian-penelitian lain yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan pada Tugas Akhir ini. Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya tersebut akan digunakan sebagai landasan dalam melakukan pengerjaan Tugas Akhir. Deskripsi mengenai penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya tertera pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya

No	Artikel yang terkait	Implementasi/Pengembangan Artikel
1	(Yahia, et al., 2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mencari tahu faktor-faktor apa saja yang memengaruhi intensi pembelian pada <i>social commerce</i> melalui platform media sosial. Untuk mencapai tujuan tersebut peneliti melakukan identifikasi terhadap beberapa faktor yaitu <i>s-Vendor characteristics</i> , <i>social support</i> , <i>perception of the platform</i> dan kepercayaan konsumen terhadap <i>s-vendor</i> (<i>trust in the s-Vendor</i>). Metode yang digunakan pada penelitian	(Jiang, et al., 2019) telah mengembangkan penelitian dari (Yahia, et al., 2018) untuk melakukan analisis mengenai bagaimana pengaruh dukungan informasi (<i>information support</i>) dalam memoderasi hubungan antara kehadiran sosial (<i>social presence</i>) dengan kepercayaan terhadap <i>merchant</i> pada <i>social commerce</i> (<i>trust in the merchants</i>). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>Partial Least Square</i> .

	ini adalah <i>Structural Equation Modeling</i> .	
2	(Kim & Park, 2013) melakukan identifikasi terhadap karakteristik vendor dalam <i>social commerce</i> yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Karakteristik vendor yang dianalisis adalah <i>reputation, size, information quality, transaction safety, communication, economic feasibility</i> , dan <i>word-of-mouth</i> (WOM). Metode yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah <i>Structural Equation Modeling</i> .	(Assegaf, 2015) telah mengembangkan penelitian dari (Kim & Park, 2013) untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan dan pengalaman berbelanja <i>online</i> terhadap perilaku konsumen Indonesia pada saat melakukan belanja <i>online</i> . Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja <i>online</i> sedangkan pengalaman berbelanja tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku belanja konsumen.
3	(Hajli, et al., 2016) melakukan analisis terhadap hubungan antara kepercayaan dalam <i>social commerce</i> dan intensi pembelian. Terdapat tiga model yang disusulkan yaitu model utama (<i>main model</i>) dan dua model alternatif dengan tiga konsep, yaitu: pencarian informasi mengenai <i>social commerce, familiarity</i> dan kehadiran sosial. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>Structural Equation Modeling</i> .	(Mikalef, et al., 2017) telah mengembangkan penelitian dari (Hajli, et al., 2016) untuk menganalisis pengaruh karakteristik yang ada pada platform <i>social commerce</i> terhadap niat pengguna untuk membeli dan melakukan penyebaran dari mulut ke mulut (<i>word-of-mouth</i>). Karakteristik yang dianalisis adalah <i>socializing, personal recommendation, product selection</i> , dan <i>information availability</i> . Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Partial Least Square</i> .
4	(Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2013) melakukan pengujian	(Sheikh, et al., 2017) telah mengembangkan penelitian dari (Escobar-Rodríguez & Carvajal-

	<p>terhadap faktor-faktor penggerak dari pembelian tiket penerbangan secara <i>online</i> dan untuk menguji framework UTAUT 2. Terdapat tujuh variabel yang diuji yaitu <i>performance expectancy</i>, <i>effort expectancy</i>, <i>social influence</i>, <i>facilitating condition</i>, <i>hedonic motivation</i>, <i>price saving</i> dan <i>habit</i>. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa prediktor utama yang memengaruhi niat pembelian konsumen adalah <i>habit</i>, <i>price saving</i>, <i>performance expectancy</i>, dan <i>facilitating conditions</i>.</p>	<p>Trujillo, 2013) untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian melalui situs media sosial di Arab Saudi. Faktor-faktor yang dianalisis adalah UTAUT2, <i>social support</i>, <i>social commerce construct</i> dan <i>cultural</i> sebagai variabel moderasi. Metode yang digunakan adalah <i>Partial Least Square</i>. Hasil dari penelitian ini adalah <i>performance expectancy</i>, <i>hedonic motivation</i>, <i>habit</i>, <i>price saving orientation</i>, <i>social support</i> dan <i>social commerce construct</i> memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku pengguna.</p>
5	<p>(Bai, et al., 2015) melakukan penelitian terhadap pengaruh faktor <i>social support</i>, <i>seller uncertainty</i> dan <i>product uncertainty</i> terhadap perilaku konsumen di Cina dalam melakukan pembelian melalui <i>social commerce</i> pada situs <i>renren.com</i>. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Partial Least Square</i>. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ketiga faktor yaitu <i>social support</i>, <i>seller uncertainty</i> dan <i>product uncertainty</i> memengaruhi perilaku konsumen.</p>	<p>(Sheikh, et al., 2019) telah mengembangkan penelitian dari (Bai, et al., 2015) untuk menganalisis pengaruh dari <i>social support</i> dan <i>relationship quality</i> terhadap intensi penggunaan <i>social commerce</i>. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Partial Least Square</i>. Hasil dari penelitian ini adalah <i>social support</i> berpengaruh secara negatif terhadap <i>relationship quality</i> namun memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>social commerce intentions</i>.</p>

2.2 Landasan Teori

Pada sub-bab ini akan membahas mengenai landasan teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian Tugas Akhir.

2.2.1 Social Commerce

Social Commerce merupakan aplikasi komersial berbasis internet yang mendukung interaksi sosial dan konten yang dibuat oleh vendor sehingga membantu konsumen dalam pengambilan keputusan serta akuisisi produk dan layanan di dalam *marketplace* (Huang & Benyoucef, 2013). *Social commerce* merupakan bagian dari *e-commerce*. Perbedaan antara *social commerce* dengan *e-commerce* bisa dilihat dari tujuan bisnis, koneksi serta interaksi antar konsumen (Huang & Benyoucef, 2013). Berkenaan dengan tujuan bisnis, *e-commerce* berfokus pada memaksimalkan efisiensi dengan strategi kemudahan pencarian suatu produk, *one-click buying*, katalog virtual serta rekomendasi berdasarkan historis pembelian konsumen. Sedangkan, pada *social commerce* berorientasi pada tujuan sosial, seperti *networking* serta berbagi informasi dengan fokus sekunder pada berbelanja. Sementara itu, mengenai koneksi dan interaksi konsumen, konsumen biasanya berinteraksi dengan platform *e-commerce* secara individual dan terpisah dari konsumen lain sedangkan pada *social commerce* melibatkan komunitas online sehingga memungkinkan interaksi antar konsumen.

2.2.2 Alasan Penggunaan Structural Equation Modeling

Structural Equation Modeling yang selanjutnya dapat disingkat dengan SEM merupakan suatu alat yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang mana biasanya berbentuk model sebab akibat. Dalam penelitian ini menggunakan SEM dikarenakan alasan sebagai berikut:

1. SEM mampu untuk mengukur kesalahan pengukuran yang ada secara langsung (Pristiyanti, 2012).
2. SEM memungkinkan untuk melakukan analisis terhadap pola hubungan antara variabel laten dengan

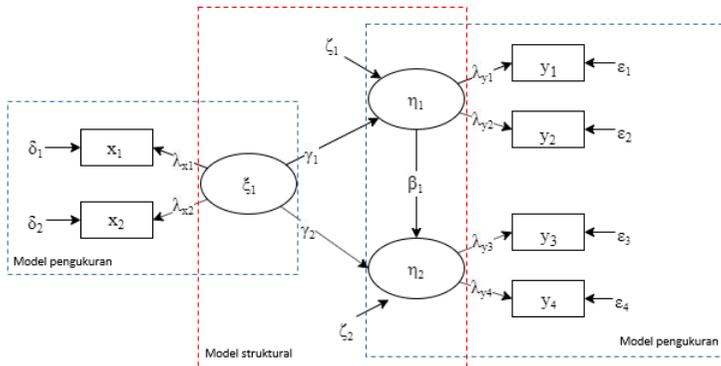
indikasinya (variabel teramati) maupun variabel laten dengan variabel laten lainnya (Pristiyanti, 2012).

3. SEM memungkinkan untuk melakukan pengujian terhadap banyak hubungan antara variabel yang diamati dan variabel teramati secara bersamaan (Tabachnick & Fidell, 2007).

2.2.3 Structural Equation Modeling

Structural Equation Modeling yang selanjutnya dapat disingkat dengan SEM merupakan suatu alat yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang mana biasanya berbentuk model sebab akibat. Dengan menggunakan SEM, memungkinkan untuk melakukan analisis terhadap pola hubungan antara variabel laten dengan indikatornya (variabel teramati), variabel laten dengan variabel laten lainnya, serta mampu untuk mengukur kesalahan pengukuran yang ada secara langsung (Pristiyanti, 2012). Dalam SEM, terdapat dua jenis variabel yaitu variabel yang dapat diobservasi secara langsung atau sering disebut sebagai variabel manifest dan variabel yang tidak dapat diobservasi secara langsung atau sering disebut dengan variabel laten. Variabel laten dibagi menjadi dua jenis yaitu variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Variabel laten eksogen merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain sedangkan variabel laten endogen merupakan variabel yang mendapat pengaruh dari variabel lain.

Dalam SEM, terdapat dua bagian model yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*) (Widianti & Shihab, 2008). Berikut ini merupakan penjelasan dari model pengukuran dan model struktural:



Gambar 2.1 Model umum SEM

1. Model Pengukuran

Model pengukuran menggambarkan hubungan antara setiap variabel laten dengan indikatornya. Model pengukuran digunakan untuk memastikan bahwa indikator yang ada mampu mendefinisikan dan mengukur variabel laten dengan tepat. Hubungan antara variabel laten dengan indikatornya dilambangkan dengan notasi λ (lamda). Persamaan matematika yang digunakan untuk melakukan analisis terhadap model pengukuran sesuai dengan Gambar 2.3 adalah sebagai berikut:

$$X_1 = \lambda_{x1} \xi_1 + \delta_1 \quad (2.1)$$

$$Y_1 = \lambda_{y1} \eta_1 + \varepsilon_1 \quad (2.2)$$

2. Model Struktural

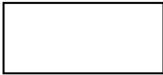
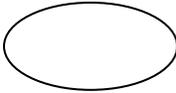
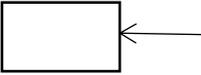
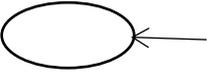
Model struktural menggambarkan hubungan antara tiap variabel laten dengan variabel laten lainnya yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh serta korelasi antara variabel tersebut. Hubungan antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogen dilambangkan dengan notasi γ (gamma) sedangkan hubungan antara variabel laten endogen dengan variabel endogen dilambangkan dengan notasi β (beta). Persamaan matematika yang digunakan untuk

melakukan analisis terhadap model struktural sesuai dengan Gambar 2.3 adalah sebagai berikut:

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \zeta_1 \quad (2.3)$$

$$\eta_2 = \gamma_2 \xi_2 + \beta_1 \eta_1 + \zeta_2 \quad (2.4)$$

Tabel 2.2 Notasi dalam model SEM

Notasi Simbol	Keterangan
	Digunakan untuk melambangkan variabel yang dapat diobservasi/variabel manifest
	Digunakan untuk melambangkan variabel yang tidak dapat diobservasi/variabel laten
	Digunakan untuk melambangkan adanya pengaruh dari satu variabel ke variabel yang lainnya
	Digunakan untuk melambangkan adanya korelasi (kovarian) antar variabel
	Digunakan untuk melambangkan adanya error/kesalahan yang dimiliki oleh variabel manifest
	Digunakan untuk melambangkan adanya error/kesalahan yang dimiliki oleh variabel laten

Penjelasan simbol matematis yang digunakan dalam persamaan SEM dapat dilihat pada Tabel 2.3.

Tabel 2.3 Penjelasan simbol matematis SEM

Simbol	Keterangan
η (eta)	Merupakan variabel dependen (endogen) yang dipengaruhi oleh variabel independen (eksogen)
ξ (ksi)	Merupakan variabel independen (eksogen) yang memengaruhi variabel dependen (endogen)
λ_x (lambda kecil)	Merupakan <i>loading factor</i> variabel laten eksogen
λ_y (lambda kecil)	Merupakan <i>loading factor</i> variabel laten endogen
x	Indikator yang berhubungan dengan variabel eksogen
y	Indikator yang berhubungan dengan variabel endogen
β (beta)	Merupakan koefisien yang menggambarkan hubungan antara variabel endogen dengan variabel endogen lainnya
γ (gamma)	Merupakan koefisien yang menggambarkan hubungan antara variabel endogen dengan variabel eksogen
ζ (zeta)	Merupakan <i>structural error</i> yang terdapat pada sebuah variabel endogen
ε (epsilon)	Merupakan <i>measurement error</i> pada variabel manifest yang berhubungan dengan variabel endogen
δ (delta)	Merupakan <i>measurement error</i> pada variabel manifest yang berhubungan dengan variabel eksogen

2.2.4 Kesalahan dalam SEM

Terdapat dua jenis kesalahan dalam SEM yaitu kesalahan struktural dan kesalahan pengukuran (Robi, et al., 2017). Penjelasan mengenai kesalahan struktural dan kesalahan pengukuran adalah sebagai berikut:

1. Kesalahan struktural

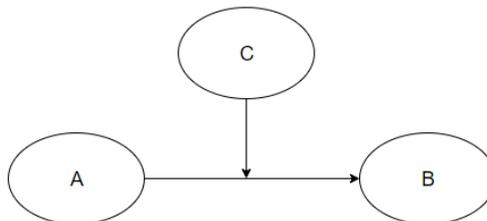
Variabel laten eksogen tidak mampu melakukan prediksi terhadap variabel endogen dengan sempurna, sehingga dalam model struktural ditambahkan komponen kesalahan struktural yang dilambangkan dengan notasi ζ (zeta) pada variabel laten endogen.

2. Kesalahan pengukuran

Variabel teramati tidak mampu untuk mengukur dan mendefinisikan variabel laten dengan sempurna, sehingga perlu untuk menambahkan komponen kesalahan pengukuran. Kesalahan pengukuran yang berkaitan dengan variabel laten eksogen dilambangkan dengan notasi δ (delta) dan kesalahan pengukuran yang berkaitan dengan variabel laten endogen dilambangkan dengan notasi ϵ (epsilon).

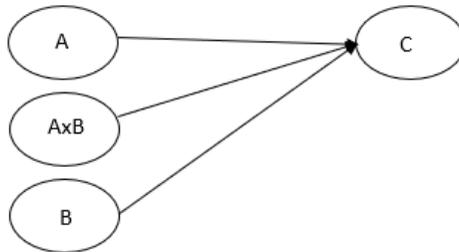
2.2.5 Variabel Moderasi

Menurut Lie Liana (Liana, 2009) variabel moderasi merupakan variabel laten yang dapat memberikan pengaruh berupa memperlemah atau memperkuat hubungan antara suatu variabel dependen dan variabel independen. Variabel moderasi dapat digambarkan seperti pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Variabel moderasi

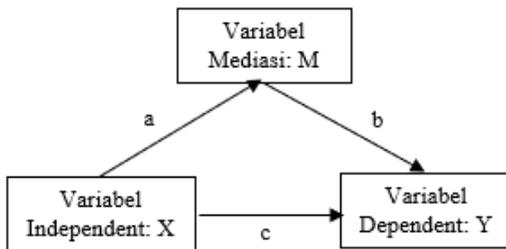
Variabel A merupakan variabel independen yang memiliki hubungan terhadap variabel B yang merupakan variabel dependen. Sedangkan variabel C merupakan variabel laten yang memoderasi hubungan antara variabel A dan B. Variabel moderasi yang ada akan memunculkan sebuah variabel baru yang merupakan hasil perkalian antara indikator variabel A dan C.



Gambar 2.3 Pengukuran efek moderasi

2.2.6 Variabel Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sehingga muncul hubungan tidak langsung diantara kedua variabel tersebut. Contoh variabel mediasi dapat dilihat pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4 Variabel mediasi pada SEM

Terdapat dua efek yang terlibat pada pemodelan SEM pada Gambar 2.4 yaitu *direct effect* dan *indirect effect*. *Direct effect* merupakan efek yang muncul dari hubungan langsung antara

variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan, *indirect effect* merupakan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yang berjalan secara tidak langsung yaitu melalui variabel mediasi (Awang, 2015). Hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) yang diwakili dengan garis c merupakan *direct effect*. Hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel mediasi (M) yang diwakili garis a dan hubungan antara variabel mediasi (M) dengan variabel dependen (Y) yang diwakili garis b merupakan *indirect effect*. Apabila *direct effect* dari X ke Y berkurang, dan *indirect effect* melalui M adalah signifikan, maka dapat dikatakan bahwa M memiliki peran mediasi dalam menghubungkan X ke Y secara tidak langsung (Awang, 2015).

2.2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah asumsi, dugaan, ide atau keyakinan mengenai suatu hubungan atau situasi, realita, atau tentang fenomena yang belum diketahui kebenarannya (Asra, et al., 2015). Hipotesis dalam sebuah penelitian minimal memiliki karakteristik sebagai berikut (Asra, et al., 2015):

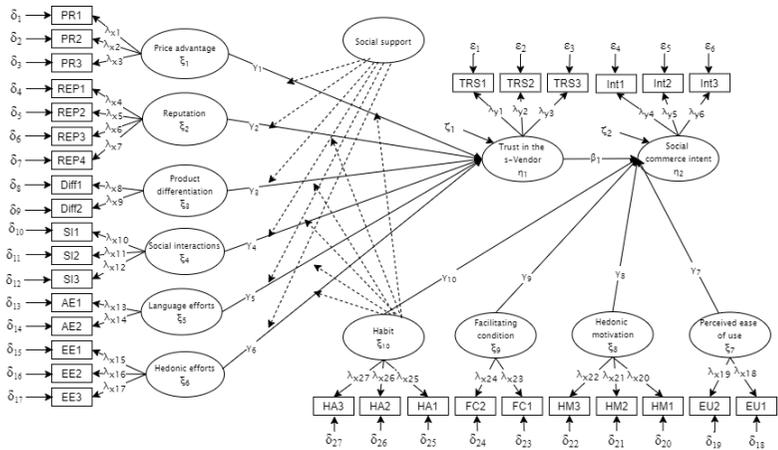
1. Merupakan sebuah usulan atau asumsi tentatif yang akan diuji atau divalidasi dalam penelitian.
2. Validitas atau keabsahannya belum pasti, sehingga perlu dilakukan pengujian dengan menggunakan data empiris.
3. Hipotesis biasanya berupa suatu hubungan antara dua atau lebih peubah atau bisa juga berupa perbedaan antara dua atau lebih kelompok dalam suatu peubah.

Hipotesis dapat dibedakan menjadi dua, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa dua variabel atau lebih tidak memiliki suatu hubungan atau merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara kelompok satu dengan yang lainnya. Sedangkan, hipotesis alternatif merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa dua variabel atau lebih memiliki suatu hubungan atau merupakan hipotesis yang

menyatakan bahwa adanya perbedaan dalam suatu hal pada kelompok-kelompok yang berbeda (Suryabrata, 2014).

2.3 Model yang Diimplementasikan

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan judul “*Investigating the Drivers for Social Commerce in Social Media Platforms: Importance of Trust, Social Support and the Platform Perceived Usage*” (Yahia, et al., 2018). Penelitian tersebut melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi intensi konsumen dalam melakukan pembelian melalui *social commerce* pada platform sosial media. Faktor-faktor yang diteliti meliputi kategori *s-vendor characteristics* yang terdiri dari *price advantage*, *product differentiation*, *reputation*, *social interaction*, *language efforts*, dan *hedonic efforts*. Kemudian juga ada kategori *perception of the platform* yang terdiri dari *perceived ease of use*, *hedonic motivation*, *facilitating condition* dan *habit*. Kategori *perception of the platform* diadopsi dari model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2). Model UTAUT 2 digunakan untuk melakukan analisis terhadap penerimaan dan penggunaan terhadap teknologi. Selain itu juga ada variabel dependen *trust in the s-vendor* serta dua variabel moderasi yaitu variabel *social support* dan *habit*. Penelitian yang dilakukan oleh Imene Ben Yahia, Nasser Al-Neama, dan Laoucine Kerbache (Yahia, et al., 2018) ini memberikan hasil bahwa *reputation* dan *price advantage* memiliki pengaruh terbesar terhadap *trust in the s-vendor* dimana *trust in the s-vendor* berpengaruh secara positif terhadap *social commerce intent*. Sedangkan *social interaction* dan *product differentiation* memberikan pengaruh secara negatif terhadap *trust in the s-vendor*, namun hubungan antara variabel tersebut dimoderasi secara negatif oleh *social support*. Variabel-variabel yang ada tersebut dapat dijabarkan melalui model konseptual seperti pada Gambar 2.5.



Gambar 2.5 Penjabaran model konseptual

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa hipotesis yang diuji. Hipotesis yang digunakan mengacu pada hipotesis yang ada pada penelitian (Yahia, et al., 2018). Hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.4 sebagai berikut:

Tabel 2.4 Penjelasan hipotesis

Kode Hipotesis	Penjelasan
H0	<i>Price advantage</i> dari s-vendor berpengaruh secara tidak signifikan dalam meningkatkan kepercayaan user
H1a	<i>Price advantage</i> dari s-vendor berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepercayaan user
H0	<i>Reputation</i> berpengaruh secara tidak signifikan dalam meningkatkan kepercayaan user
H1b	<i>Reputation</i> berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepercayaan user
H0	<i>Product differentiation</i> berpengaruh secara tidak signifikan dalam meningkatkan kepercayaan user
H1c	<i>Product differentiation</i> berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepercayaan user

	<i>Product differentiation</i> berpengaruh secara signifikan dalam kepercayaan user
H0	<i>Social interaction</i> berpengaruh secara tidak signifikan dalam meningkatkan kepercayaan user
H1d	<i>Social interaction</i> berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepercayaan user
H0	<i>Language efforts</i> dari s-vendor berpengaruh secara tidak signifikan dalam meningkatkan kepercayaan user
H1e	<i>Language efforts</i> dari s-vendor berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepercayaan user
H0	<i>Hedonic efforts</i> dari s-vendor berpengaruh secara tidak signifikan dalam meningkatkan kepercayaan user
H1f	<i>Hedonic efforts</i> dari s-vendor berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepercayaan user
H0	<i>Trust in the s-Vendor</i> berpengaruh secara tidak signifikan dalam meningkatkan intensi penggunaan <i>social commerce</i>
H2	<i>Trust in the s-Vendor</i> berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan intensi penggunaan <i>social commerce</i>
H0	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh secara tidak signifikan dalam meningkatkan intensi penggunaan <i>social commerce</i>
H3a	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan intensi penggunaan <i>social commerce</i>
H0	<i>Hedonic motivation</i> berpengaruh secara tidak signifikan dalam meningkatkan intensi penggunaan <i>social commerce</i>
H3b	

	<i>Hedonic motivation</i> berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan intensi penggunaan <i>social commerce</i>
H0	<i>Facilitating condition</i> berpengaruh secara tidak signifikan dalam meningkatkan intensi penggunaan <i>social commerce</i>
H3c	<i>Facilitating condition</i> berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan intensi penggunaan <i>social commerce</i>
H0	<i>Habit</i> berpengaruh secara tidak signifikan dalam meningkatkan intensi penggunaan <i>social commerce</i>
H3d	<i>Habit</i> berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan intensi penggunaan <i>social commerce</i>
H0	<i>Habit</i> menguatkan hubungan antara karakteristik s-vendor dan kepercayaan
H4	<i>Habit</i> melemahkan hubungan antara karakteristik s-vendor dan kepercayaan
H0	<i>Social support</i> secara tidak signifikan memengaruhi hubungan antara karakteristik s-vendor dan kepercayaan
H5	<i>Social support</i> secara signifikan memengaruhi hubungan antara karakteristik s-vendor dan kepercayaan

Persamaan matematika untuk model pengukuran pada Gambar 2.5 dapat dituliskan kedalam persamaan matematika sebagai berikut:

- Variabel Price Advantage

$$PR1 = \lambda_{x1}\xi_1 + \delta_1 \quad (2.5)$$

$$PR2 = \lambda_{x2}\xi_1 + \delta_2 \quad (2.6)$$

$$PR3 = \lambda_{x3}\xi_1 + \delta_3 \quad (2.7)$$

Maksud dari persamaan diatas adalah setiap indikator PR memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel PR ditambah dengan *measurement error* δ .

- Variabel Reputation

$$\text{REP1} = \lambda_{x4}\xi_2 + \delta_4 \quad (2.8)$$

$$\text{REP2} = \lambda_{x5}\xi_2 + \delta_5 \quad (2.9)$$

$$\text{REP3} = \lambda_{x6}\xi_2 + \delta_6 \quad (2.10)$$

$$\text{REP4} = \lambda_{x7}\xi_2 + \delta_7 \quad (2.11)$$

Maksud dari persamaan diatas adalah setiap indikator REP memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel REP ditambah dengan *measurement error* δ

- Variabel Product Differentiation

$$\text{Diff1} = \lambda_{x8}\xi_3 + \delta_8 \quad (2.12)$$

$$\text{Diff2} = \lambda_{x9}\xi_3 + \delta_9 \quad (2.13)$$

Maksud dari persamaan diatas adalah setiap indikator Diff memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel Diff ditambah dengan *measurement error* δ .

- Variabel Social Interaction

$$\text{SI1} = \lambda_{x10}\xi_4 + \delta_{10} \quad (2.14)$$

$$\text{SI2} = \lambda_{x11}\xi_4 + \delta_{11} \quad (2.15)$$

$$\text{SI3} = \lambda_{x12}\xi_4 + \delta_{12} \quad (2.16)$$

Maksud dari persamaan diatas adalah setiap indikator SI memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel SI ditambah dengan *measurement error* δ .

- Variabel Language Efforts

$$\text{AE1} = \lambda_{x13}\xi_5 + \delta_{13} \quad (2.17)$$

$$\text{AE2} = \lambda_{x14}\xi_5 + \delta_{14} \quad (2.18)$$

Maksud dari persamaan diatas adalah setiap indikator AE memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel AE ditambah dengan *measurement error* δ .

- Variabel Hedonic Efforts

$$\text{EE1} = \lambda_{x15}\xi_6 + \delta_{15} \quad (2.19)$$

$$\text{EE2} = \lambda_{x16}\xi_6 + \delta_{16} \quad (2.20)$$

$$\text{EE3} = \lambda_{x17}\xi_6 + \delta_{17} \quad (2.21)$$

Maksud dari persamaan diatas adalah setiap indikator EE memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel EE ditambah dengan *measurement error* δ .

- Variabel Perceived Ease of Use

$$\text{EU1} = \lambda_{x18}\xi_7 + \delta_{18} \quad (2.22)$$

$$\text{EU2} = \lambda_{x19}\xi_7 + \delta_{19} \quad (2.23)$$

Maksud dari persamaan diatas adalah setiap indikator EU memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel EU ditambah dengan *measurement error* δ .

- Variabel Hedonic Motivation

$$HM1 = \lambda_{x20}\xi_8 + \delta_{20} \quad (2.24)$$

$$HM2 = \lambda_{x21}\xi_8 + \delta_{21} \quad (2.25)$$

$$HM3 = \lambda_{x22}\xi_8 + \delta_{22} \quad (2.26)$$

Maksud dari persamaan diatas adalah setiap indikator HM memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel HM ditambah dengan *measurement error* δ .

- Variabel Facilitating Conditions

$$FC1 = \lambda_{x23}\xi_9 + \delta_{23} \quad (2.27)$$

$$FC2 = \lambda_{x24}\xi_9 + \delta_{24} \quad (2.28)$$

Maksud dari persamaan diatas adalah setiap indikator FC memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel FC ditambah dengan *measurement error* δ .

- Variabel Habit

$$HA1 = \lambda_{x25}\xi_{10} + \delta_{25} \quad (2.29)$$

$$HA2 = \lambda_{x26}\xi_{10} + \delta_{26} \quad (2.30)$$

$$HA3 = \lambda_{x27}\xi_{10} + \delta_{27} \quad (2.31)$$

Maksud dari persamaan diatas adalah setiap indikator HA memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel HA ditambah dengan *measurement error* δ .

- Variabel Trust

$$TRS1 = \lambda_{y1}\eta_1 + \varepsilon_1 \quad (2.32)$$

$$TRS2 = \lambda_{y2}\eta_1 + \varepsilon_2 \quad (2.33)$$

$$TRS3 = \lambda_{y3}\eta_1 + \varepsilon_3 \quad (2.34)$$

Maksud dari persamaan diatas adalah setiap indikator TRS memberikan pengaruh sebesar λ_y terhadap variabel TRS ditambah dengan *measurement error* ε .

- Variabel Social Commerce Intent

$$Int1 = \lambda_{y4}\eta_2 + \varepsilon_4 \quad (2.35)$$

$$Int2 = \lambda_{y5}\eta_2 + \varepsilon_5 \quad (2.36)$$

$$Int3 = \lambda_{y6}\eta_2 + \varepsilon_6 \quad (2.37)$$

Maksud dari persamaan diatas adalah setiap indikator Int memberikan pengaruh sebesar λ_y terhadap variabel Int ditambah dengan *measurement error* ε .

Persamaan matematika yang akan digunakan untuk model struktural adalah persamaan matematika yang diambil dari variabel endogen. Persamaan matematika dari model struktural dapat dituliskan kedalam persamaan matematika sebagai berikut:

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \gamma_4 \xi_4 + \gamma_5 \xi_5 + \gamma_6 \xi_6 + \zeta_1 \quad (2.38)$$

$$\eta_2 = \beta_1 \eta_1 + \gamma_7 \xi_7 + \gamma_8 \xi_8 + \gamma_9 \xi_9 + \gamma_{10} \xi_{10} + \zeta_2 \quad (2.39)$$

Keterangan:

- ξ_1 = Variabel *price advantage*
- ξ_2 = Variabel *reputation*
- ξ_3 = Variabel *product differentiation*
- ξ_4 = Variabel *social interaction*
- ξ_5 = Variabel *language efforts*
- ξ_6 = Variabel *hedonic efforts*
- ξ_7 = Variabel *perceived ease of use*
- ξ_8 = Variabel *hedonic motivation*
- ξ_9 = Variabel *facilitating conditions*
- ξ_{10} = Variabel *habit*
- η_1 = Variabel *trust*
- η_2 = Variabel *social commerce intent*

2.3.1 Variabel pada Kategori Karakteristik Vendor *Social Commerce*

Pada kategori karakteristik vendor *social commerce* terdapat 6 variabel yaitu *price advantage*, *product differentiation*, *reputation*, *social interaction*, *language efforts* dan *hedonic efforts*. *Price advantage* merupakan keuntungan yang dirasakan oleh konsumen dalam segi harga yang lebih rendah pada saat melakukan pembelian melalui *social commerce* daripada membeli produk melalui vendor offline (Kim & Park, 2013). *Product differentiation* memiliki definisi bahwa produk atau layanan yang ditawarkan oleh vendor *social commerce* sulit untuk ditemukan di tempat lain atau bisa disebut

edisi terbatas dan unik (Yahia, et al., 2018). *Reputation* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya terhadap vendor *social commerce* bahwa vendor tersebut jujur dan peduli terhadap konsumennya (Jarvenpaa, et al., 2000). *Social Interaction* dapat diartikan sebagai tindakan apapun yang dilakukan oleh individu dalam memengaruhi konsumen dalam menilai atau mengambil keputusan mengenai suatu produk atau layanan (Wang & Yu, 2015). *Language efforts* adalah kemampuan dari vendor *social commerce* untuk berinteraksi dengan menyesuaikan bahasa terhadap target konsumen. *Hedonic Efforts* merupakan usaha dari vendor *social commerce* untuk membuat konsumen merasakan kesenangan ketika berbelanja pada akun vendor.

2.3.2 Variabel pada Kategori *Perception of the Platform*

Variabel yang terdapat pada kategori *perception of the platform* mengacu pada model UTAUT 2. UTAUT 2 merupakan model yang digunakan untuk memprediksi dan menganalisis penerimaan dan minat konsumen terhadap penggunaan teknologi informasi (Mahendra, et al., 2017). Pada model penelitian ini terdapat empat variabel yang diadopsi dari model UTAUT 2. Variabel tersebut adalah *perceived ease of use*, *hedonic motivation*, *facilitating condition*, dan *habit*. *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang percaya bahwa penggunaan terhadap sistem tidak membutuhkan usaha yang besar (Venkatesh, et al., 2003). *Hedonic motivation* memiliki pengertian bahwa pengguna merasakan suatu kesenangan ketika sedang menggunakan teknologi (Venkatesh, et al., 2012). *Hedonic motivation* telah terbukti memiliki peran yang penting dalam menentukan dan penerimaan penggunaan teknologi (Venkatesh, et al., 2012). *Facilitating condition* mempunyai definisi sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur dari organisasi telah mendukung penggunaan sistem (Venkatesh, et al., 2003). *Habit* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang melakukan perilaku secara otomatis sebagai hasil dari pembelajaran (Venkatesh, et al., 2012).

2.3.3 Variabel *Social Support*

Social support dapat dikatakan sebagai bantuan timbal balik yang dapat membantu menyelesaikan masalah secara langsung maupun tidak langsung sebagai hasil dari penyediaan informasi, pengalaman, saran maupun rasa empati (Yahia, et al., 2018). *Social support* memenuhi kebutuhan sosial dari konsumen dan memotivasi mereka untuk berinteraksi dengan konsumen yang lainnya. Konsumen yang memiliki dukungan sosial yang baik akan cenderung lebih mudah untuk mendapatkan dan berbagi pengalaman mengenai informasi belanja mereka (Zhang, et al., 2014).

2.3.4 Variabel *Trust in the s-Vendor*

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan kepada pihak lain bahwa pihak tersebut akan berperilaku secara etis serta tidak bertindak demi keuntungannya sendiri sedangkan kepercayaan kepada vendor *social commerce* didefinisikan sebagai keyakinan bahwa vendor tersebut dapat dipercaya, menyediakan layanan yang berkualitas baik serta tidak memanfaatkan konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam perilaku konsumen pada *social commerce* karena dalam jaringan virtual pemahaman tidak bisa ditingkatkan dengan cara bertatap muka langsung sehingga kepercayaan pada vendor *social commerce* dapat meningkatkan ketersediaan konsumen untuk berbelanja dan mempromosikan perilaku belanjanya (Zhao, et al., 2019).

2.4 Data Pengamatan

Pada penelitian Tugas Akhir ini data yang akan digunakan didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara daring dengan jumlah sampel minimal sebesar 200 responden. Kuesioner yang disebarakan berisi pertanyaan yang terkait dengan faktor-faktor (*price advantage, reputation, product differentiation, social interaction, language efforts, hedonic efforts, perceived ease of use, hedonic motivation, facilitating condition, habit, social support* dan *trust in the s-Vendor*) yang memengaruhi responden untuk berbelanja

melalui *social commerce* pada media sosial Instagram. Responden yang diperbolehkan mengisi kuesioner merupakan responden yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Responden berasal dari Indonesia dan berdomisili di Pulau Jawa
2. Responden pernah melakukan pembelian melalui *social commerce* pada media sosial Instagram
3. Produk yang dibeli oleh responden merupakan produk *fashion*
4. Responden tidak terbatas pada perempuan atau laki-laki
5. Umur responden berkisar antara 18-38 tahun
6. Responden tidak terbatas pada latar belakang tertentu
7. Responden tidak terbatas pada penghasilan yang dimiliki.

2.5 Pengujian dan Validasi

Pengujian data yang dilakukan pada Tugas Akhir ini terdiri dari beberapa tahapan yaitu, *pre-processing* data, uji asumsi klasik, uji *confirmatory factor analysis* (CFA) yang terdiri dari uji validitas instrumen dan uji reliabilitas instrumen, serta uji kecocokan model.

2.5.1 Pre-processing Data

Pre-processing data merupakan langkah yang dilakukan untuk mengolah data mentah menjadi data input yang berkualitas. Selain itu, *pre-processing* data juga bertujuan untuk memastikan bahwa data yang didapatkan mampu mewakili permasalahan yang diteliti. Pada SEM, *pre-processing* data dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut ini merupakan penjelasan dari uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas
Validitas merupakan tingkat dimana suatu indikator mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dengan akurat (Hair, et al., 2014) . Suatu data dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi r yang lebih

tinggi daripada nilai r tabel. Jika ternyata nilai r tabel lebih tinggi daripada nilai korelasi r maka data dinyatakan tidak valid. Berikut ini merupakan rumus untuk menghitung nilai korelasi r:

$$r = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}} \quad (2.40)$$

Keterangan:

- r = koefisien relasi
- n = jumlah sampel penelitian
- x = skor masing-masing item
- y = skor total keseluruhan konstruk

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila ketika dilakukan beberapa kali pengukuran terhadap objek yang sama maka hasil pengukuran relatif sama selama tidak terjadi perubahan terhadap aspek yang diukur (Matondang, 2009). Dengan kata lain, uji reliabilitas digunakan untuk memastikan data kuesioner yang didapatkan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Sebuah data dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.6. Berikut ini merupakan rumus untuk mengukur nilai *Cronbach Alpha*:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (2.41)$$

Keterangan:

- r = nilai *cronbach's alpha*
- k = jumlah pernyataan
- σ = varians
- b = indeks pernyataan
- t = total/keseluruhan

2.5.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa asumsi-asumsi pada analisis regresi berganda telah terpenuhi. Asumsi yang harus dipenuhi oleh model adalah harus

bebas dari asumsi normalitas dan multikolinearitas (Gozhali, 2016). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai normalitas dan multikolinearitas.

1. Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data memiliki sebaran yang terdistribusi normal atau tidak. Normalitas dapat dibagi menjadi dua yaitu:

a. Normalitas Univariat

Untuk melakukan pengujian mengenai normalitas univariat dapat dilakukan dengan melihat *skewness* dan *kurtosis* dari setiap variabel. Variabel dapat dinyatakan memiliki distribusi yang normal apabila memiliki nilai *Zskewness* diantara -3 hingga +3 dan nilai *Zkurtois* diantara -8 hingga +8. Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung nilai *Zskewenes* dan *Zkurtosis* adalah sebagai berikut (Kline, 2011).

$$Z_{skewness} = \frac{S}{SE_{skewness}} \quad (2.42)$$

$$Z_{kurtosis} = \frac{K}{SE_{kurtosis}} \quad (2.43)$$

Keterangan:

S = nilai *skewness*

K = nilai *kurtosis*

$Z_{skewness}$ = nilai *standard error skewness*

$SE_{kurtosis}$ = nilai *standard error kurtosis*

b. Normalitas Multivariat

Pengujian normalitas multivariat dapat dilakukan dengan menentukan jarak mahalanobis dengan menghitung nilai *chi square*. Kemudian, dibuat diagram scatter plot antara jarak mahalanobis dengan nilai *chi square* tersebut. Data dapat dikatakan normalitas secara multivariat apabila hasil diagram scatter plot membentuk garis lurus atau diagonal lebih dari 50% (Burdenski, 2000). Selain itu, apabila nilai koefisien korelasi > R tabel atau nilai sig. < 0.05 maka menunjukkan adanya korelasi yang signifikan.

2. Multikolinearitas

Korelasi yang tinggi antara variabel bebas pada regresi harus dihindari. Hal ini dikarenakan korelasi antar variabel bebas yang tinggi dapat menyebabkan model regresi yang bias, tidak stabil dan tidak dapat menghasilkan prediksi yang tepat (Subianto , et al., 2012). Korelasi antar variabel bebas disebut dengan istilah multikolinearitas. Salah satu cara untuk mengukur adanya multikolinearitas pada variabel bebas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* VIF. Model dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai $VIF \leq 10$ dan $tolerance > 0.1$ (Gozhali, 2016).

2.5.3 Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory Factor Analysis merupakan salah satu pengujian statistik yang ada di SEM. *Confirmatory Factor Analysis* digunakan untuk menguji seberapa baik variabel terukur dalam mewakili konstruksinya. *Confirmatory Factor Analysis* dilakukan dengan dua tahap yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut ini adalah penjelasan lebih lengkap mengenai tahap pengujian dalam *Confirmatory Factor Analysis*:

a. Uji Validitas

Pada CFA, uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *factor loadings*. Menurut (Hair, et al., 2014), untuk jumlah sampel 100 atau lebih kriteria *factor loadings* dapat diterima adalah sebagai berikut:

1. *Factor loadings* dengan nilai berkisar ± 0.30 hingga ± 0.40 merupakan batas minimal nilai *factor loadings* itu dapat diterima
2. *Factor loadings* dengan nilai ± 0.50 atau lebih dapat dianggap signifikan secara praktis
3. *Factor loadings* memiliki nilai lebih dari 1.70 dianggap *well-defined structure and are the goal of any factor analysis*.

(Hair, et al., 2014) juga mendefinisikan nilai *factor loadings* yang dapat diterima atau signifikan

berdasarkan dengan jumlah sampel yang ada. Nilai *factor loadings* tersebut tertera pada Tabel 2.5.

Tabel 2.5 Nilai signifikansi *factor loadings* berdasarkan jumlah sampel

Factor Loading	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui bahwa indikator dan variabel yang ada merupakan variabel yang konsisten atau reliabel. Variabel dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *Construct Reliability* (CR) lebih dari 0.7. Namun, nilai CR diantara 0.6 hingga 0.7 masih bisa diterima (Hair, et al., 2014). Selain mengukur nilai CR, uji reliabilitas juga dilakukan dengan mengukur nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Variabel dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai AVE lebih dari 0.5. Namun, apabila AVE kurang dari 0.5 tetapi *Construct Reliability* lebih dari 0.6 maka AVE masih memadai untuk diterima (Huang, et al., 2013). Perhitungan CR dan AVE dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum e_j} \quad (2.44)$$

$$CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum e_j} \quad (2.45)$$

Keterangan:

λ = Standardized loading factor

e_j = Measurement error

2.5.4 Uji Kecocokan Model

Untuk dapat mengetahui kesesuaian data dengan model maka dilakukan pengujian terhadap beberapa indeks dari *Goodness of Fit*. Apabila hasil pengujian pada model sudah memenuhi masing-masing indeks pada *Goodness of Fit* maka bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya, namun apabila ada indeks yang belum terpenuhi maka dilakukan perbaikan pada data. Berikut ini merupakan penjabaran mengenai indeks *Goodness of Fit* (Hair, et al., 2014).

1. CMIN/DF

CMIN/DF (*The minimum sample discrepancy function/degree of freedom*) pada suatu model diharapkan bernilai ≤ 2.00 dan tidak bernilai negatif. *Degree of Freedom* merupakan banyaknya variabel observasi dan variabel independen. Nilai CMIN/DF didapatkan dari hasil perbandingan antara *Chi Square* dengan *Degree of Freedom*. Rumus dari CMIN/DF adalah sesuai dengan persamaan matematika berikut:

$$X^2 = \sum_{n=0}^{\infty} \frac{(F_o - F_e)^2}{F_e} \quad (2.46)$$

$$\text{CMIN/DF} = \frac{X^2}{df} \quad (2.47)$$

Keterangan:

X^2 = Hasil perhitungan *Chi-square*

F_o = Frekuensi observasi

2. *Goodness of Fit Index*

Goodness of Fit Index (GFI) merupakan sebuah ukuran yang digunakan untuk menghitung proporsi varians yang dicatat oleh varians populasi yang diberikan. Tujuan dari menghitung GFI adalah untuk mengetahui tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks covariance. Suatu model dianggap layak apabila nilai GFI lebih besar atau sama

dengan 0.9 ($GFI \geq 0.9$). Rumus dari GFI adalah sesuai dengan persamaan berikut.

$$GFI = 1 - \frac{F}{F_0} \quad (2.48)$$

Keterangan:

F = Nilai minimum dari F untuk model yang dijadikan hipotesis

F_0 = Nilai minimum dari F , ketika tidak ada model yang dijadikan hipotesis

3. *Adjusted Goodness of Fit Index*

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) merupakan modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* dalam suatu model. Model dapat dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai AGFI lebih besar atau sama dengan 0.9 ($AGFI \geq 0.9$). Apabila nilai AGFI dari suatu model diantara 0.8 dan 0.9 ($0.8 \leq AGFI \leq 0.9$) maka model tersebut dikatakan *fit marginal*. Rumus dari perhitungan AGFI adalah sesuai dengan persamaan berikut.

$$AGFI = 1 - \frac{P}{df_k} (1 - GFI) \quad (2.49)$$

Keterangan:

P = Jumlah varian dan kovarian dalam variabel teramati

df_k = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

4. *Normal Fit Index*

Normed Fit Index (NFI) merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur besarnya ketidakcocokan antara model yang dijadikan target dengan model dasar. Model dapat dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai NFI lebih besar atau lebih besar sama dengan 0.9 ($NFI \geq 0.9$) dan dikatakan *fit marginal* apabila memiliki nilai NFI diantara 0.8 dan 0.9 ($0.8 \leq$

NFI $\leq 0,9$). Rumus dari perhitungan NFI adalah sesuai dengan persamaan berikut.

$$\text{NFI} = \frac{(X_i^2 - X_k^2)}{X_i^2} \quad (2.50)$$

Keterangan:

X_i^2 = *chi square* dari *null* atau *independence* model

X_k^2 = *chi square* dari model yang dijadikan hipotesis

5. *Tucker Lewis Index*

Tucker Lewis Index (TLI) atau *Non-Normed Fit Index* merupakan sebuah ukuran yang digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap analisis faktor yang kemudian penggunaannya diperluas untuk SEM. Model dapat dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai TLI lebih besar atau sama dengan 0.9 (TLI ≥ 0.9) dan dikatakan *fit marginal* apabila memiliki nilai TLI diantara 0.8 hingga 0.9 (0,8 \leq TLI \leq 0,9). Rumus dari perhitungan TLI adalah sesuai dengan persamaan berikut.

$$\text{TLI} = \frac{\left(\frac{X_N^2}{df_i}\right) - \left(\frac{X_k^2}{df_k}\right)}{\left(\frac{X_i^2}{df_i}\right) - 1} \quad (2.51)$$

Keterangan:

X_N^2 = *chi-square* dari *null* atau *independence* model

X_k^2 = *chi-square* dari model yang dijadikan hipotesis

df_i = *degree of freedom* dari *null* model

df_k = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

6. *Comparative Fit Index* (CFI)

Comparative Fit Index (CFI) merupakan bentuk revisi dari NFI dimana dilakukan dengan memperhitungkan ukuran sampel yang dapat melakukan pengujian dengan baik. Model dapat dikatakan *good fit* apabila

memiliki nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0.9 ($CFI \geq 0.9$) dan dapat dikatakan *fit marginal* apabila memiliki nilai CFI diantara 0.8 hingga 0.9 ($0,8 \leq CFI \leq 0,9$). Rumus dari perhitungan CFI adalah sesuai dengan persamaan berikut

$$CFI = 1 - \frac{(X_k^2 - df_k)}{(X_N^2 - df_N)} \quad (2.52)$$

Keterangan:

X_N^2 = *chi-square* dari *null* atau *independence* model

X_k^2 = *chi-square* dari model yang dijadikan hipotesis

df_N = *degree of freedom* dari *null* model

df_k = *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan

7. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) merupakan sebuah ukuran yang digunakan untuk mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks covariance populasinya. Model dapat dikatakan *close fit* apabila memiliki nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0.05 ($RMSEA \leq 0,05$) dan dapat dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai RMSEA diantara 0.05 hingga 0.08 ($0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$). Rumus dari perhitungan RMSEA adalah sesuai dengan persamaan berikut.

$$RMSEA = \sqrt{\frac{F_0}{df}} \quad (2.53)$$

Keterangan:

F_0 = nilai minimum dari F, ketika tidak ada model yang dijadikan hipotesis

df = *degree of freedom*

2.5.5 Sobel Test

Untuk melihat pengaruh dari variabel mediasi atau intervening bisa dilihat dengan menggunakan Sobel Test. Variabel mediasi dapat dinyatakan memiliki pengaruh mediasi

terhadap hubungan variabel independen dan dependen apabila nilai *T-Value* lebih dari *T* tabel (Jannah & Khoiruddin, 2017). Perhitungan Sobel Test dapat dilakukan dengan menggunakan Persamaan 2.54 dan Persamaan 2.55 sebagai berikut.

$$S_{ab} = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \quad (2.54)$$

$$t = \frac{ab}{s_{ab}} \quad (2.55)$$

Keterangan:

s_a = standar error koefisien a

s_b = standar error koefisien b

b = koefisien variabel mediasi

a = koefisien variabel independen

2.5.6 Uji Interaksi

Pengaruh variabel moderasi dilakukan dengan menggunakan uji interaksi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA) yaitu merupakan analisis linear berganda dimana dalam persamaan regresinya memiliki unsur interaksi yaitu perkalian dua atau lebih variabel independen (Liana, 2009). Suatu variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh moderasi apabila nilai *P-Value* < 0.05. Pengaruh variabel moderasi dapat diukur dengan menggunakan Persamaan 2.56.

$$\eta = a + Y_1\xi_1 + Y_2\xi_2 + \omega_1\xi_1\xi_2 + \zeta \quad (2.56)$$

Keterangan:

a = nilai konstanta

ζ = nilai koefisien variabel

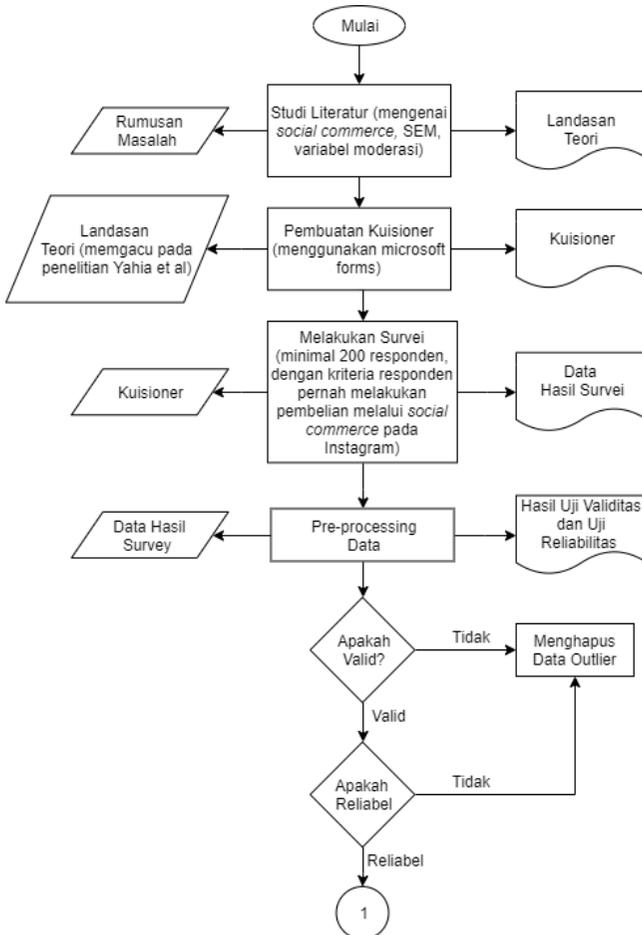
ξ_1 = variabel independen 1

ξ_2 = variabel independen 2

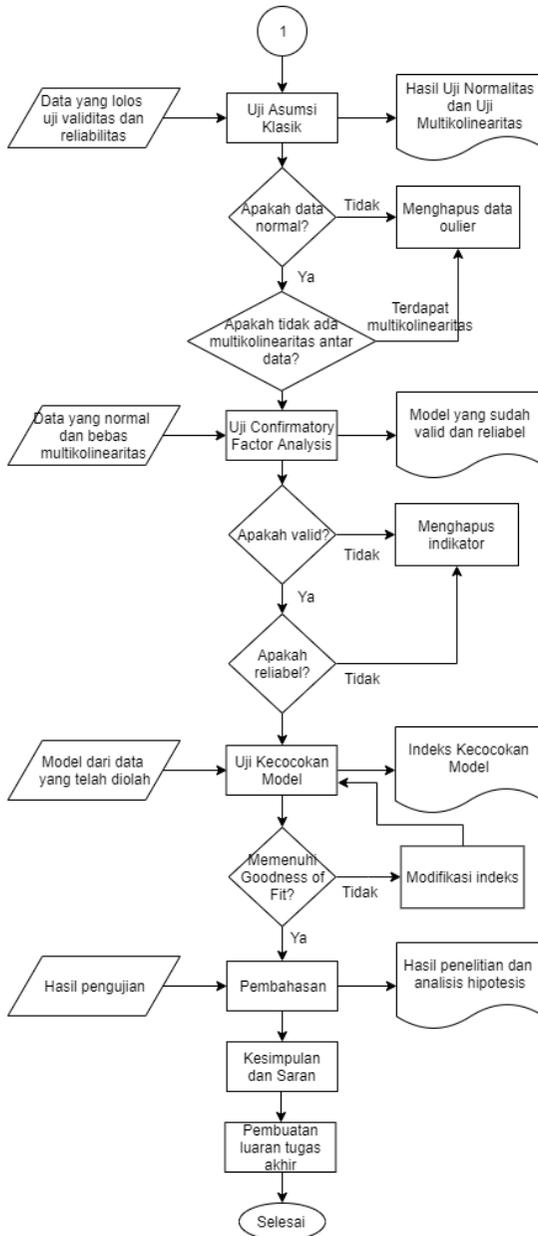
$\xi_1\xi_2$ = variabel moderating (interaksi antara variabel independen 1 dan variabel independen 2)

BAB III METODOLOGI

Bab ini menjelaskan mengenai metodologi yang akan digunakan dalam pengerjaan Tugas Akhir. Tujuan dari metodologi ini adalah sebagai panduan yang sistematis dalam mengerjakan Tugas Akhir. Metodologi penelitian Tugas Akhir ini tertera pada [Gambar 3.1](#) dan [Gambar 3.2](#).



Gambar 3.1 Metodologi penelitian bagian 1



Gambar 3.2 Metodologi penelitian bagian 2

3.1 Uraian Metodologi

Sesuai dengan Gambar 3.1 dan Gambar 3.2 tahapan pengerjaan Tugas Akhir ini dimulai dari studi literatur, pembuatan kuesioner, *pre-processing* data, uji asumsi klasik, *Confirmatory Factor Analysis*, uji kecocokan model, pembahasan, kesimpulan dan saran, serta pembuatan luaran Tugas Akhir. Penjelasan mengenai tahapan-tahapan pengerjaan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut.

3.1.1 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mencari dan mempelajari referensi, teori serta metode yang relevan terkait masalah yang ada pada pengerjaan Tugas Akhir. Pencarian teori serta metode dilakukan dengan membaca jurnal, buku serta *e-book*. Pada pengerjaan Tugas Akhir ini terdapat satu paper utama yang dijadikan acuan yaitu paper yang ditulis oleh Imene Ben Yahia, Nasser Al-Neama, dan Laoucine Kerbache (Yahia, et al., 2018). Studi literatur juga dilakukan untuk mengetahui kegiatan *social commerce* yang ada pada Instagram. Hasil dari studi literatur tersebut didapatkan informasi bahwa beberapa vendor *social commerce* di Instagram melakukan transaksi dengan melalui *direct message*, Whatsaap, Line dan website resmi dari vendor tersebut. Pada saat melakukan studi literatur, diketahui juga mengenai perhitungan serta tahap-tahap menganalisis model dengan menggunakan *Strcutural Equation Modeling*. Tahap-tahap dalam menganalisis model menggunakan *Structural Equation Modeling* diawali dengan *pre-processing* data kemudian dilanjutkan dengan melakukan uji asumsi klasik, *confirmatory factor analysis*, uji kecocokan model dan modifikasi indeks.

3.1.2 Pembuatan Kuesioner

Pembuatan kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data mengenai penggunaan *social commerce* di Indonesia. Pertanyaan kuesioner mengacu pada kuesioner yang ada pada penelitian yang dilakukan oleh Imene Ben Yahia, Nasser Al-Neama, dan Laoucine Kerbache (Yahia, et al., 2018).

Pertanyaan kuesioner pada penelitian tersebut akan disesuaikan dengan menggunakan Bahasa Indonesia. Sebelum menyebarkan kuesioner ke sampel besar yang dituju, dilakukan *preliminary pilot testing* terlebih dahulu. *Preliminary pilot testing* dilakukan dengan mengambil sampel responden sebanyak 30-50 responden (Tsang, et al., 2017). *Preliminary pilot testing* dilakukan untuk memastikan bahwa bahasa dari pertanyaan kuesioner telah mudah dipahami atau apakah responden memiliki saran untuk perbaikan pertanyaan kuesioner (Tsang, et al., 2017). Penilaian dari pertanyaan kuesioner menggunakan skala likert dengan kisaran nilai 1 sampai dengan 5. Hal ini sesuai dengan kisaran nilai dari paper yang dijadikan acuan. Kuesioner dibuat dengan menggunakan Google Forms.

3.1.3 Melakukan Survei

Setelah membuat kuesioner maka tahap selanjutnya adalah melakukan survei. Survei dilakukan secara daring dengan memanfaatkan platform media sosial yaitu Instagram dan Twitter serta platform *messaging/chatting* yaitu Whatsaap dan Line. Penyebaran secara daring dilakukan agar kuesioner bisa lebih mudah tersebar ke seluruh Indonesia. Sasaran dari survei ini adalah responden yang relevan dengan pengerjaan Tugas Akhir yang telah dijelaskan pada Bab 2 dengan total responden yang ingin didapatkan yaitu minimal 200 responden sesuai dengan jumlah ideal sampel untuk SEM (Kline, 2011). Untuk memastikan bahwa responden yang mengisi kuesioner adalah responden yang valid maka diberi pertanyaan penyaring pada kuesioner sesuai dengan kriteria responden yang dibutuhkan pada pengerjaan Tugas Akhir. Selain itu, pada saat mengisi kuesioner, responden diwajibkan untuk mengisikan email dan nomor telepon. Tujuannya adalah untuk keperluan validasi responden dan juga untuk validasi data yang telah diisikan responden. Pada bagian awal kuesioner, responden diberikan pertanyaan validasi untuk memastikan bahwa responden telah memenuhi kriteria responden yang diperlukan untuk pengerjaan tugas akhir. Validasi dilakukan dengan meminta responden untuk mengunggah bukti transaksi pada

saat melakukan pembelian produk *fashion* kepada vendor yang ada di Instagram.

3.1.4 Pre-processing Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan *pre-processing* data. *Pre-processing* data dilakukan untuk memastikan bahwa data yang didapatkan bisa menjadi input yang berkualitas sehingga layak untuk dilakukan pengolahan selanjutnya. Pada *pre-processing* data terdapat dua tahapan yaitu uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan [Persamaan 2.40](#) sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan [Persamaan 2.41](#). Jika terdapat data yang tidak valid atau tidak reliabel maka data tersebut akan dihapus.

3.1.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari dua tahapan yaitu uji normalitas dan uji multikolinieritas. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang ada telah terdistribusi dengan normal. Uji normalitas terdiri dari dua tahap yaitu uji normalitas univariat dan uji normalitas multivariat. Uji normalitas univariat dilakukan dengan menggunakan [Persamaan 2.43](#) dan [2.44](#). Uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat hubungan yang tinggi antar dua atau lebih variabel. Model dikatakan bebas multikolinieritas apabila nilai $VIF \leq 10$ dan *tolerance* > 0.1 .

3.1.6 Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory Factor Analysis digunakan untuk melakukan pengujian terhadap seberapa baik variabel terukur dapat mewakili variabel laten. Pada tahap ini terdapat dua jenis pengujian, yaitu uji validitas instrumen dan uji reliabilitas instrumen. Suatu variabel terukur dinyatakan lolos uji validitas instrumen apabila nilai *factor loading* ≥ 0.5 . Sedangkan untuk uji reliabilitas, suatu variabel terukur dinyatakan lolos apabila nilai CR ≥ 0.6 dan nilai AVE ≥ 0.5 . Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan [Persamaan 2.44](#) dan [Persamaan 2.45](#).

3.1.7 Uji Kecocokan Model

Uji kecocokan model dilakukan untuk melihat kesesuaian model SEM yang telah dibuat. Uji kecocokan model dilakukan dengan melihat indikator-indikator seperti *CMIN/DF*, *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Normal Fit Index* (NFI), *Tucker Lewis Index* (TLI), *Comparative Fit Index* (CFI), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). Pengujian kecocokan model dapat dilakukan dengan menggunakan [Persamaan 2.46](#) hingga [Persamaan 2.53](#).

3.1.8 Modifikasi Indeks

Modifikasi indeks dilakukan ketika nilai uji kecocokan model pada SEM tidak terpenuhi. Modifikasi indeks bertujuan untuk membuat nilai uji kecocokan model menjadi lebih baik. Modifikasi indeks pada model SEM bisa dilakukan dengan melihat nilai *modification indices* pada output yang ada.

3.1.9 Pembahasan

Pada pembahasan dilakukan analisis terhadap hipotesis dari model yang telah memenuhi uji kecocokan model. Model yang telah lolos uji kecocokan tersebut akan dibandingkan masing-masing nilai konstruknya yang kemudian akan dianalisis dengan hipotesis. Hipotesis yang digunakan pada penelitian Tugas Akhir ini menggunakan hipotesis dari paper yang dijadikan acuan. Daftar hipotesis yang digunakan dijelaskan pada Bab 2. Tidak dilakukan perubahan pada hipotesis dikarenakan hipotesis yang ada tidak mengandung asumsi mengenai suatu budaya secara spesifik sehingga bisa disesuaikan dengan kondisi yang ada di Indonesia. Hipotesis yang ada berisi asumsi mengenai karakteristik vendor *social commerce* pada Instagram secara umum dan juga persepsi konsumen terhadap platform Instagram dalam mendukung *social commerce*.

3.1.10 Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini dilakukan penarikan sebuah kesimpulan dari analisis hipotesis yang telah dilakukan pada tahap

sebelumnya. Kesimpulan dibuat berdasarkan nilai signifikansi dari tiap hubungan variabel. Setelah membuat kesimpulan, tujuan lain dari tahap ini adalah membuat saran yang ditujukan kepada vendor *sosial commerce* terkait untuk meningkatkan intensi konsumen dalam berbelanja dengan menggunakan *social commerce*.

3.1.11 Pembuatan Luaran Tugas Akhir

Pada tahap ini dilakukan penulisan atau dokumentasi pengerjaan Tugas Akhir dari tahap pertama sampai dengan tahap terakhir. Luaran dari Tugas Akhir ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penerapan model ke tahap implementasi atau juga dapat dijadikan panduan sebagai pengembangan model.

Halaman ini sengaja dikosongkan

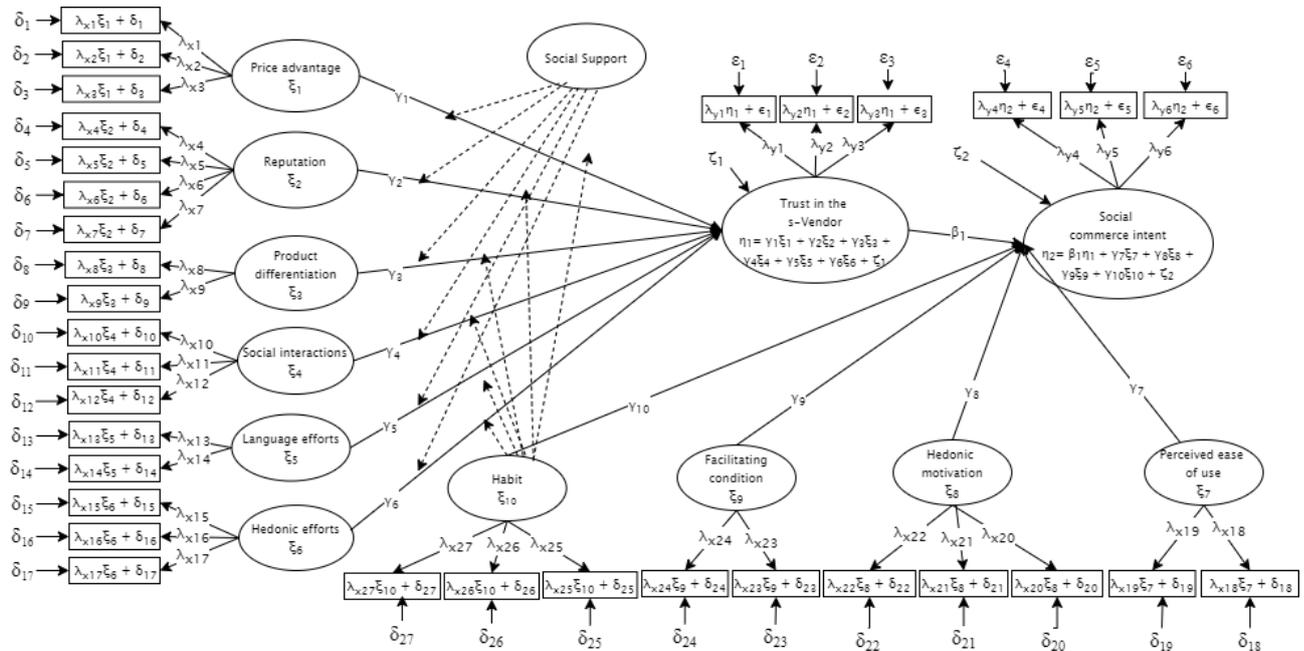
BAB IV IMPLEMENTASI

Pada bab ini akan diuraikan mengenai implementasi dari metodologi yang telah ditetapkan sebelumnya. Implementasi yang dilakukan khususnya pada tahap pengambilan data yang meliputi penyusunan instrumen pertanyaan, pembuatan kuesioner dan penyebaran kuesioner sehingga pada akhirnya didapatkan data yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap model penelitian.

4.1 Penjelasan Metode

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai metode yang digunakan dalam pengerjaan Tugas Akhir. Metode yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* dengan model penelitian mengacu pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Yahia, *et al* (Yahia, et al., 2018). Model penelitian dapat dilihat pada [Gambar 4.1](#).

Pada model penelitian yang tertera pada [Gambar 4.1](#) diberikan penambahan berupa persamaan matematika untuk setiap variabel dan indikatornya. Persamaan matematika tersebut telah dijelaskan pada Bab 2 yaitu [Persamaan 2.6](#) sampai dengan [Persamaan 2.43](#). Persamaan matematika dari variabel dan indikator akan diisikan dengan nilai *loading factor* yang didapatkan pada saat Uji *Confirmatory Factor Analysis*. Hasil pengujian *Confirmatory Factor Analysis* akan dijelaskan lebih detail pada Bab 5. Pada model penelitian tersebut terdapat 10 variabel eksogen yaitu variabel *Price Advantage*, *Reputation*, *Product Differentiation*, *Social Interaction*, *Language Efforts*, *Hedonic Efforts*, *Habit*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation* dan *Perceive Ease of Use*. Kemudian terdapat 2 variabel endogen yaitu variabel *Trust* dan *Social Commerce Intent*. Selain itu, terdapat juga variabel moderasi yaitu variabel *Social Support*.



Gambar 4.1 Implementasi model

4.2 Pembuatan Instrumen Pengambilan Data

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai proses pengambilan data penelitian tugas akhir secara lebih mendetail. Proses pengambilan data diawali dengan penyusunan instrumen pertanyaan. Setelah melakukan penyusunan instrumen pertanyaan, kemudian dilakukan pembuatan kuesioner.

4.2.1 Penyusunan Pertanyaan Kuesioner

Pertanyaan yang akan digunakan pada penelitian tugas akhir ini mengacu pada *item* pertanyaan dari penelitian Yahia, *et al* (Yahia, et al., 2018). Pertanyaan dari penelitian tersebut disesuaikan ke dalam Bahasa Indonesia kemudian dilakukan validasi kepada 30-50 orang untuk memastikan bahwa pertanyaan kuesioner tersebut telah mudah dipahami. Hasil instrumen pertanyaan yang telah divalidasi dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Pertanyaan Kuesioner

Variabel	Indikator	Pertanyaan
Price Advantage	PR1	Menurut saya, produk pada toko online ini memiliki harga yang wajar/masuk akal
	PR2	Menurut saya, kualitas produk pada toko online ini sepadan dengan harga yang ditawarkan
	PR3	Menurut saya, harga produk pada toko online ini lebih murah daripada harga produk di tempat lain
Reputation	REP1	Toko online ini memiliki banyak followers di Instagram (lebih dari 50.000 followers)
	REP2	Toko online ini mendapatkan banyak “like” pada produk yang diunggahnya ke Instagram (lebih dari 1.000 likes)

	REP3	Toko online ini direkomendasikan oleh teman saya di Instagram
	REP4	Toko online ini memiliki ulasan yang bagus
Product Differentiation	Diff1	Toko online ini menawarkan produk yang tidak dapat saya temukan di tempat lain
	Diff2	Toko online ini memberikan saya kesempatan untuk mendapatkan produk yang unik
Social Interaction	SI1	Ketika saya berinteraksi dengan toko online ini di Instagram, interaksi tersebut jelas dan mudah dimengerti
	SI2	Toko online ini sering berkomunikasi dengan followers di Instagram
	SI3	Toko online ini membalas komentar dan pertanyaan saya
Language Efforts	AE1	Toko online ini berupaya untuk menulis keterangan atau caption pada unggahannya dalam Bahasa Indonesia
	AE2	Toko online ini peduli mengenai bahasa asal followers (Bahasa Indonesia)
Hedonic Efforts	EE1	Toko online ini mengunggah petunjuk umum mengenai penggunaan produknya
	EE2	Toko online ini menawarkan hadiah gratis (giveaway)
	EE3	Toko online ini memiliki unggahan yang menyenangkan
Trust	TRS1	Menurut saya, toko online ini dapat dipercaya
	TRS2	Menurut saya, toko online ini terpercaya
	TRS3	Toko online ini tidak akan berbohong kepada saya

Perceived Ease of Use	EU1	Berbelanja melalui Instagram itu mudah bagi saya
	EU2	Menurut saya, berbelanja melalui Instagram itu mudah
Hedonic Motivation	HM1	Menurut saya, berbelanja melalui Instagram itu menggembirakan
	HM2	Menurut saya, berbelanja melalui Instagram itu menyenangkan
	HM3	Menurut saya, berbelanja melalui Instagram itu menghibur
Facilitating Condition	FC1	Berbelanja melalui Instagram sesuai dengan teknologi lain yang saya gunakan
	FC2	Saya memiliki fasilitas yang dibutuhkan untuk berbelanja melalui Instagram
Habit	HA1	Menggunakan Instagram sebagai media untuk berbelanja sudah menjadi kebiasaan bagi saya
	HA2	Saya sudah biasa menggunakan Instagram sebagai media untuk berbelanja
	HA3	Saya kecanduan berbelanja melalui Instagram
Social Support	SS1	Ketika menghadapi masalah, pengguna lain di Instagram akan menenangkan dan menyemangati saya
	SS2	Pengguna lain di Instagram akan memberikan saran ketika saya membutuhkan bantuan
	SS3	Ketika saya menemukan masalah, pengguna lain di Instagram akan membantu saya mengatasi masalah tersebut
Social Commerce Intent	Int1	Kedepannya, saya berniat untuk berbelanja pada toko online ini
	Int2	Kedepannya, saya bersedia untuk berbelanja pada toko online ini

	Int3	Kedepannya, saya berencana untuk berbelanja pada toko online ini
--	------	--

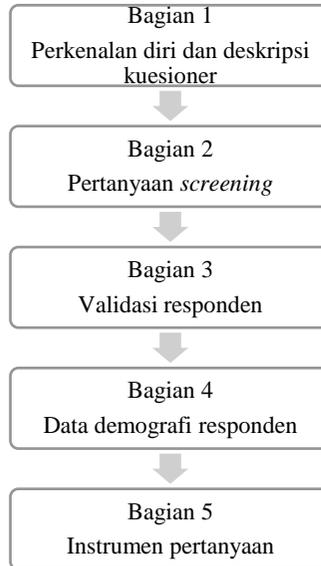
4.2.2 Pembuatan Kuesioner

Pembuatan kuesioner penelitian tugas akhir ini dilakukan dengan menggunakan Google Forms. Kuesioner yang dibuat berisi pertanyaan-pertanyaan yang sebelumnya telah divalidasi. Persepsi responden dalam menanggapi setiap pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert. Skor skala likert yang digunakan berkisar dari angka 1 sampai dengan 5. Penjelasan lebih detail mengenai skor likert yang digunakan tertera dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Penjelasan skala likert

Skala	Penjelasan
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sementara itu, untuk struktur pembuatan kuesioner dibagi menjadi beberapa bagian. Struktur dari kuesioner yang dibuat dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 Struktur kuesioner

Penjelasan untuk masing-masing struktur kuesioner tersebut adalah sebagai berikut:

- a. **Bagian 1: Perkenalan diri dan deskripsi kuesioner**
Pada bagian ini, diawali dengan perkenalan diri selaku surveyor penelitian tugas akhir. Kemudian dilanjutkan dengan penjelasan mengenai tujuan dilakukannya penyebaran kuesioner. Selain itu, juga dijelaskan mengenai kriteria dari responden kuesioner penelitian tugas akhir.
- b. **Bagian 2: Pertanyaan *screening***
Pada bagian ini, diberikan penjelasan mengenai definisi dari *social commerce*. Kemudian responden diberi pertanyaan apakah responden benar-benar pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui *social commerce*.
- c. **Bagian 3: Validasi responden**
Responden diminta untuk menyebutkan satu toko online di Instagram yang produknya pernah dibeli oleh responden. Kemudian, validasi dilakukan dengan

meminta responden untuk mengunggah bukti bahwa responden benar-benar pernah membeli produk fashion melalui toko online tersebut. Bukti yang diunggah bisa berupa *invoice* dari website toko online dan bisa juga berupa *chat* antara responden dengan toko online yang menyatakan bahwa responden membeli produk fashion di toko online tersebut.

- d. Bagian 4: Data demografi responden
Bagian ini digunakan untuk menganalisis persebaran responden berdasarkan demografinya. Data yang diisikan berupa data diri responden secara general.
- e. Bagian 5: Pertanyaan penelitian
Bagian ini berisikan pertanyaan-pertanyaan dari penelitian tugas akhir. Dari pertanyaan-pertanyaan tersebut, responden memberikan penilaian berdasarkan dengan pengalamannya ketika berbelanja produk fashion melalui toko online di Instagram.

4.3 Penyebaran Kuesioner

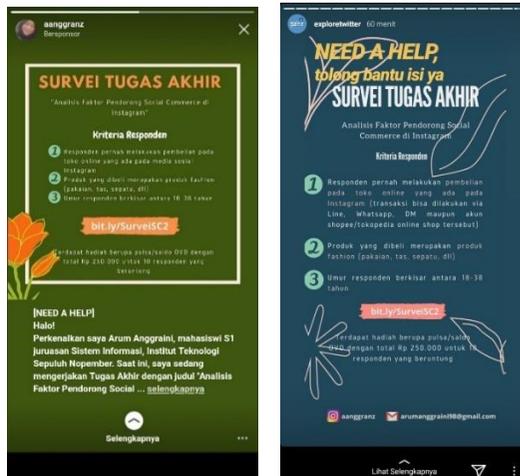
Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring dengan memanfaatkan media sosial yaitu Instagram, Twitter, Line dan WhatsApp. Penyebaran kuesioner secara daring ini bertujuan untuk mendapatkan responden dengan domisili yang merata. Target responden adalah berusia 18-38 tahun dan berdomisili di Pulau Jawa. Kuesioner penelitian tugas akhir ini dapat diakses di bit.ly/SurveiSC2 atau lebih jelasnya dapat dilihat pada [Lampiran A](#). Penjelasan lebih lanjut mengenai cara menyebarkan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a Iklan di Instagram

Penyebaran kuesioner di Instagram dilakukan dengan memanfaatkan *Instagram Ads*. Target *audience* dari iklan di Instagram ini telah disesuaikan dengan target responden penelitian tugas akhir dengan tujuan dapat mencapai *audience* yang tepat. Targeting yang dilakukan pada *Instagram Ads* adalah pria dan wanita berusia 18-38 tahun, berdomisili di Jawa Timur dan tertarik dengan *fashion* dan belanja online. Iklan melalui

Instagram Ads berupa *Instastory* yang dilakukan selama tiga hari dengan biaya Rp 20.000 per hari. Estimasi *audience* yang dicapai melalui iklan ini adalah 4.700 sampai dengan 12.000 pengguna Instagram. Namun, tidak berhasil didapatkan satu pun responden melalui penyebaran kuesioner pada *Instagram Ads*.

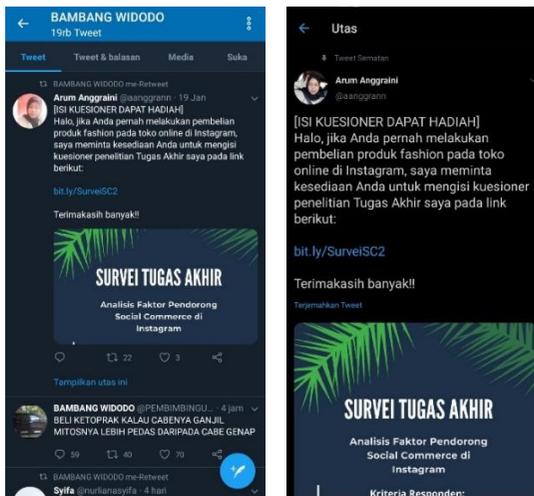
Selain dengan *Instagram Ads*, penyebaran kuesioner juga dilakukan melalui *paid promote* di salah satu akun yang ada di Instagram yaitu @exploretwitter. Akun tersebut telah memiliki 270.000 ribu *followers* sehingga semakin banyak orang yang melihat dan mengisi kuesioner penelitian tugas akhir ini. Iklan melalui akun ini berupa *Instastory* dan dilakukan sebanyak tiga kali dengan biaya Rp 90.000 per hari. Penyebaran kuesioner dengan cara ini terbukti efektif dan efisien dalam menjangkau responden dengan lebih luas yaitu satu kali iklan (24 jam *Instastory*) didapatkan 60 sampai dengan 80 responden. Pengambilan data dengan cara iklan di Instagram dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3 Penyebaran kuesioner melalui iklan di Instagram

b Post di Twitter

Penyebaran kuesioner di Twitter dilakukan dengan mengunggah *tweet* berupa poster dan caption yang berisi ajakan untuk mengisi kuesioner penelitian tugas akhir. Setelah mengunggah *tweet* di twitter, penyebaran kuesioner juga dilakukan dengan meminta bantuan orang yang memiliki akun dengan banyak *followers* untuk ikut menyebarkan *tweet* mengenai kuesioner tugas akhir tersebut dengan cara *like* atau *retweet*. Beberapa akun yang ikut menyebarkan kuesioner penelitian ini adalah @pembimbingutama, @catwomanizer, @mahasiswikupu2, @ErsaTriWahyuni, dan @collegemenfess. Dengan cara tersebut, *tweet* mengenai ajakan untuk mengisi kuesioner penelitian tugas akhir dapat dilihat oleh pengguna Twitter lain secara lebih luas. Pengambilan data dengan melalui Twitter dapat dilihat pada Gambar 4.4.

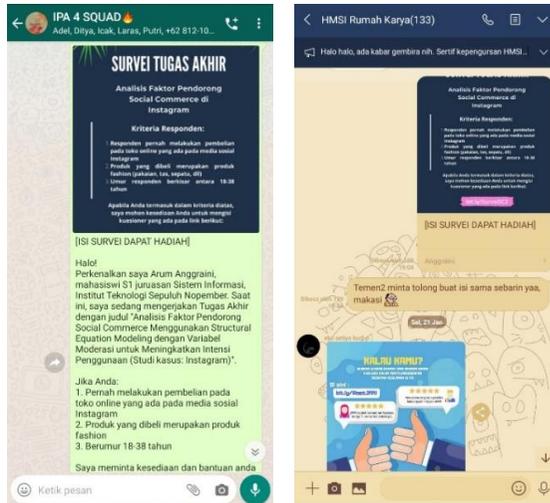


Gambar 4.4 Penyebaran kuesioner melalui post Twitter

c Broadcast Message

Penyebaran kuesioner melalui cara *broadcast message* dilakukan dengan cara mengirimkan kuesioner tugas akhir ke *group chat* yang ada di Line dan WhatsApp. Cara ini cukup efisien karena penyebaran

kuesioner dapat menjangkau seluruh anggota *group chat* dalam sekali *broadcast*. Selain itu, kuesioner juga bisa disebar ke *group chat* lainnya dengan meminta bantuan anggota dari *group chat* tersebut. Penyebaran kuesioner dengan cara *broadcast message* dapat dilihat pada Gambar 4.5.



Gambar 4.5 Penyebaran kuesioner melalui *broadcast message*

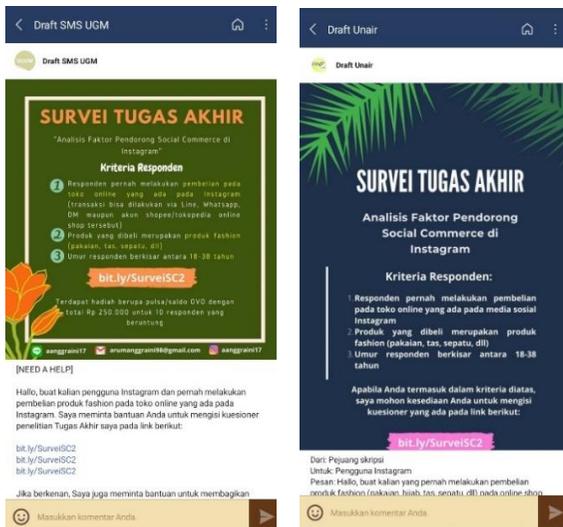
d *Paid promote* di Line

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan melakukan *paid promote* kepada *official account* universitas-universitas yang ada Line. Penyebaran melalui *official account* ini dapat menjangkau orang-orang yang mengikuti *official account* tersebut. *Official Account* yang digunakan sebagai media penyebaran kuesioner adalah Draft Unair, Draft UGM, dan Kata Anak UNPAD.

Paid promote pada Draft Unair dilakukan sebanyak tiga kali dengan biaya Rp 20.000 untuk satu kali *promote*. Akun Draft Unair sendiri memiliki 52.155 followers. Responden yang berhasil didapatkan untuk satu kali *promote* adalah sebanyak 15 sampai dengan 40 responden.

Paid promote pada Draft UGM dilakukan sebanyak empat kali dengan biaya Rp 30.000 untuk satu kali *promote*. Akun Draft UGM sendiri memiliki 163.483 followers. Melalui *paid promote* pada akun ini didapatkan sekitar 25 sampai dengan 50 responden untuk satu kali *promote*.

Paid promote pada Draft UNPAD dilakukan sebanyak dua kali dengan total biaya Rp 25.000. Akun Kata Anak UNPAD memiliki 48.909 followers. *Paid promote* melalui akun ini tidak begitu berhasil mendapatkan responden. Dari promosi yang dilakukan sebanyak dua kali, hanya didapatkan sekitar 10 responden. Penyebaran kuesioner melalui *paid promote* di Line dapat dilihat pada Gambar 4.6.



Gambar 4.6 Penyebaran kuesioner melalui paid promote di Line

4.4 Hasil Pengambilan data

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, didapatkan 519 data dari responden dengan rincian 400 responden mengaku pernah berbelanja produk *fashion* melalui toko online di Instagram dan 100 responden lainnya mengaku tidak pernah. Dari 400 data tersebut, dilakukan *cleaning data* terlebih dahulu dengan menghapus data yang

tidak valid seperti responden yang salah dalam mengunggah bukti transaksi dan juga responden yang berasal dari luar Pulau Jawa. Dari hasil *cleaning data* tersebut, didapatkan 313 data yang dapat diolah untuk memenuhi penelitian tugas akhir ini. Data yang didapatkan dapat dilihat pada **Lampiran B** sampai dengan **Lampiran E**. Data tersebut akan disajikan dalam bentuk analisis statistika deskriptif untuk mengetahui karakteristik demografi responden dan kebiasaan responden dalam berbelanja produk *fashion* pada toko online di Instagram. Hasil analisis statistika deskriptif responden dapat dilihat pada **Tabel 4.3**.

Tabel 4.3 Hasil analisis statistika deskriptif responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	14%
	Perempuan	270	86%
Usia Responden	18-22 tahun	248	79%
	23-27 tahun	53	17%
	28-32 tahun	12	4%
Domisili responden	Jawa Timur	111	36%
	Jawa Tengah	37	12%
	Jawa Barat	45	14%
	DKI Jakarta	57	18%
	Banten	10	3%
	DI Yogyakarta	53	17%
Pendidikan terakhir responden	SMA atau SMK	81	26%
	S1	228	73%
	S2	4	1%
Profesi responden	Pelajar atau Mahasiswa	245	78%
	Pegawai Swasta	40	13%
	Pegawai Negeri	5	2%
	Wiraswasta	6	2%
	Lainnya	17	5%
Sumber responden mendapatkan kuesioner	Iklan di Instagram	78	25%
	Post di Twitter	62	20%
	Post di Line	118	38%
	Personal Chat Whatsapp/Line	28	9%
	Lainnya	27	8%
		Pakaian	171

Produk fashion yang dibeli oleh responden	Tas	35	11%
	Sepatu	53	17%
	Hijab	23	7%
	Aksesoris (kacamata,kalung,gelang,dll)	12	4%
	Kosmetik	19	6%
Lama responden terdaftar sebagai pengguna Instagram	1-3 tahun	34	11%
	> 3 tahun	279	89%
Intensitas responden dalam berbelanja produk fashion di Instagram	Hanya sekali	24	8%
	< 5 kali	133	43%
	5-10 kali	95	30%
	> 10 kali	61	19%
Terakhir kali responden berbelanja produk fashion di Instagram	< 1 bulan yang lalu	123	39%
	1-3 bulan yang lalu	111	36%
	4-6 bulan yang lalu	40	13%
	> 6 bulan yang lalu	39	12%

Dari Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang mengisi data didominasi oleh perempuan yaitu dengan persentase sebanyak 86% sedangkan responden laki-laki memiliki persentase sebanyak 14%. Dari persentase responden tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk *fashion* melalui Instagram adalah konsumen perempuan. Dilihat dari rentang usia, responden yang mengisi kuesioner memiliki usia dengan rentang 18-32 tahun, dengan rincian persentase yaitu usia 18-22 tahun sebanyak 79%, usia 23-27 tahun sebanyak 17% dan usia 28-32 tahun sebesar 4%. Responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh rentang usia 18-22 tahun. Hal ini dapat dikaitkan dengan media penyebaran kuesioner yaitu Instagram dan Twitter dimana

mayoritas pengguna Instagram ada pada rentang usia 18-24 tahun dan mayoritas pengguna Twitter ada pada rentang usia 16-24 tahun.

Pada penelitian tugas akhir ini, kriteria responden yang mengisi kuesioner dibatasi hanya orang yang berdomisili di Pulau Jawa saja. Jika dilihat dari domisili, dominasi responden yang mengisi adalah responden yang berdomisili di provinsi Jawa Timur dengan persentase sebanyak 36%. Sementara itu, responden yang berdomisili di provinsi Jawa Tengah memiliki persentase sebanyak 12%, provinsi Jawa Barat sebanyak 14%, provinsi DKI Jakarta sebanyak 18%, provinsi Banten sebanyak 3% dan provinsi DI Yogyakarta sebanyak 17%.

Pengisian kuesioner ini berdasarkan responden yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui toko online di Instagram. Dilihat dari data yang didapatkan, produk *fashion* yang dibeli oleh responden didominasi oleh pakaian dengan persentase sebesar 55%. Mayoritas responden yang mengisi kuesioner memiliki intensitas berbelanja produk *fashion* melalui toko online di Instagram kurang dari lima kali yaitu dengan persentase sebanyak 43%. Sementara itu, mayoritas responden terakhir kali melakukan pembelian produk *fashion* kurang dari 1 bulan yang lalu yaitu dengan persentase sebanyak 39%.

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil dan pembahasan dari pengolahan data yang dilakukan dalam pengerjaan tugas akhir.

5.1 Hasil Implementasi

Pada bagian ini akan membahas mengenai hasil pengujian dari data yang telah didapatkan. Pengujian yang dilakukan antara lain yaitu *pre-processing* data, uji asumsi klasik, uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) serta uji kesesuaian model.

5.1.1 Hasil Implementasi Model

Pada implementasi model, dilakukan pengujian terhadap data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan. Tahapan pengujian terhadap data tersebut adalah sebagai berikut.

1. Hasil Pre-processing Data

Pada *pre-processing* data dilakukan dua tahap pengujian terhadap data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Data yang digunakan untuk melakukan pengujian *pre-processing* adalah sebanyak 50 data. Data yang digunakan tersebut dipilih dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan metode pengambilan sampel dari sebuah populasi dengan menggunakan cara tertentu sehingga tiap anggota dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terambil atau terpilih (Karlingger, 1987). Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

a. Hasil uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diisikan oleh responden mampu untuk mewakili sesuatu yang akan diukur oleh indikator pertanyaan yang diberikan. Pada uji validitas, data dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai R tabel

> R hitung. Nilai R hitung dapat diukur dengan menggunakan Persamaan 2.40. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 5.1 sampai dengan Tabel 5.13.

Tabel 5.1 Hasil uji validitas variabel PR

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
PR1	0.717	0.279	Valid
PR2	0.687	0.279	Valid
PR3	0.814	0.279	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.1, indikator-indikator pertanyaan pada variabel PR (*Price Advantage*) dapat dikatakan valid yaitu nilai R hitung > nilai R tabel.

Tabel 5.2 Hasil uji validitas variabel REP

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
REP1	0.701	0.279	Valid
REP2	0.803	0.279	Valid
REP3	0.605	0.279	Valid
REP4	0.562	0.279	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.2, indikator-indikator pertanyaan pada variabel REP (*Reputation*) dapat dikatakan valid yaitu nilai R hitung > nilai R tabel.

Tabel 5.3 Hasil uji validitas variabel Diff

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Diff1	0.900	0.279	Valid
Diff2	0.787	0.279	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.3, indikator-indikator pertanyaan pada variabel Diff (*Product Differentiation*) dapat dikatakan valid yaitu nilai R hitung > nilai R tabel.

Tabel 5.4 Hasil uji validitas variabel SI

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
SI1	0.386	0.279	Valid
SI2	0.829	0.279	Valid
SI3	0.883	0.279	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.4, indikator-indikator pertanyaan pada variabel SI (*Social Interaction*) dapat dikatakan valid yaitu nilai R hitung > nilai R tabel.

Tabel 5.5 Hasil uji validitas variabel AE

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
AE1	0.807	0.279	Valid
AE2	0.817	0.279	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.5, indikator-indikator pertanyaan pada variabel AE (*Language Efforts*) dapat dikatakan valid yaitu nilai R hitung > nilai R tabel.

Tabel 5.6 Hasil uji validitas variabel EE

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
EE1	0.617	0.279	Valid
EE2	0.691	0.279	Valid
EE3	0.565	0.279	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.6, indikator-indikator pertanyaan pada variabel EE

(*Hedonic Efforts*) dapat dikatakan valid yaitu nilai R hitung > nilai R tabel.

Tabel 5.7 Hasil uji validitas variabel EU

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
EU1	0.991	0.279	Valid
EU2	0.992	0.279	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada **Tabel 5.7**, indikator-indikator pertanyaan pada variabel EU (*Perceived Ease of Use*) dapat dikatakan valid yaitu nilai R hitung > nilai R tabel.

Tabel 5.8 Hasil uji validitas variabel HM

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
HM1	0.938	0.279	Valid
HM2	0.961	0.279	Valid
HM3	0.816	0.279	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada **Tabel 5.8**, indikator-indikator pertanyaan pada variabel HM (*Hedonic Motivation*) dapat dikatakan valid yaitu nilai R hitung > nilai R tabel.

Tabel 5.9 Hasil uji validitas variabel FC

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
FC1	0.945	0.279	Valid
FC2	0.945	0.279	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada **Tabel 5.9**, indikator-indikator pertanyaan pada variabel FC (*Facilitating Condition*) dapat dikatakan valid yaitu nilai R hitung > nilai R tabel.

Tabel 5.10 Hasil uji validitas variabel HA

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
HA1	0.941	0.279	Valid
HA2	0.901	0.279	Valid
HA3	0.802	0.279	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.10, indikator-indikator pertanyaan pada variabel HA (*Habit*) dapat dikatakan valid yaitu nilai R hitung > nilai R tabel.

Tabel 5.11 Hasil uji validitas variabel SS

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
SS1	0.932	0.279	Valid
SS2	0.934	0.279	Valid
SS3	0.897	0.279	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.11, indikator-indikator pertanyaan pada variabel SS (*Social Support*) dapat dikatakan valid yaitu nilai R hitung > nilai R tabel.

Tabel 5.12 Hasil uji validitas variabel TRS

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
TRS1	0.907	0.279	Valid
TRS2	0.922	0.279	Valid
TRS3	0.780	0.279	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.12, indikator-indikator pertanyaan pada variabel TRS (*Trust*) dapat dikatakan valid yaitu nilai R hitung > nilai R tabel.

Tabel 5.13 Hasil uji validitas variabel Int

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Int1	0.938	0.279	Valid
Int2	0.935	0.279	Valid
Int3	0.906	0.279	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.13, indikator-indikator pertanyaan pada variabel Int (*Social Commerce Intent*) dapat dikatakan valid yaitu nilai R hitung > nilai R tabel.

b. Hasil uji reliabilitas kuesioner

Uji reliabilitas pada data yang diisi oleh responden bertujuan untuk mengetahui apakah data yang ada merupakan data yang konsisten atau reliabel. Konsisten atau reliabel berarti bahwa apabila dilakukan beberapa kali pengukuran dengan objek yang sama maka hasil yang didapatkan adalah relatif sama. Data dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6. Nilai *Cronbach's Alpha* dapat diukur dengan menggunakan Persamaan 2.41. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 5.14.

Tabel 5.14 Hasil uji reliabilitas pada kuesioner

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
0.902	36

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa indikator-indikator pada kuesioner adalah reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai hasil uji asumsi klasik dimana pada *Structural Equation Modeling* harus memenuhi asumsi normalitas dan multikolinearitas.

a. Hasil Uji Normalitas Univariat

Uji normalitas univariat berarti melakukan pengujian terhadap variabel secara mandiri atau tidak dikaitkan dengan variabel yang lainnya. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Skewness* dan *Kurtosis*. *Skewness* merupakan kemencengan dari data sedangkan *Kurtosis* merupakan keruncingan dari distribusi data. Suatu data dapat dikatakan telah terdistribusi normal secara univariat apabila memiliki nilai *Zskewness* diantara -3 sampai dengan +3 dan nilai *Zkurtosis* diantara nilai -8 sampai dengan +8. Nilai *Zskewness* dan *Zkurtosis* dapat diukur dengan menggunakan Persamaan 2.42 dan Persamaan 2.43. Hasil pengukuran *Zskewness* dan *Zkurtosis* dapat dilihat pada Tabel 5.15 sampai dengan Tabel 5.18.

Tabel 5.15 Hasil pengukuran *Zskewness* dan *Zkurtosis* variabel PR-SI

Variabel		PR	REP	Diff	SI
Ske wne ss	Skew ness	-0.202	-0.243	-0.139	-0.167
	Std. Error	0.167	0.167	0.167	0.167
	Zske wness	-1.204	-1.451	-0.830	-1.000
Kurt osis	Kurto sis	-0.784	-0.350	-0.937	-0.814
	Std. Error	0.333	0.333	0.333	0.333
	Zkurt osis	-2.351	-1.051	-2.811	-2.440
Keterangan		Normal	Normal	Normal	Normal

Tabel 5.16 Hasil pengukuran Zskewness dan Zkurtosis variabel AE-TRS

Variabel		AE	EE	TRS
Skewness	Skewness	-0.433	-0.432	-0.497
	Std. Error	0.167	0.167	0.167
	Zskewness	-2.589	-2.578	-.2.968
Kurtosis	Kurtosis	-1.248	-0.655	-1.165
	Std. Error	0.333	0.333	0.333
	Zkurtosis	-3.742	-1.964	-3.495
Keterangan		Normal	Normal	Normal

Tabel 5.17 Hasil perhitungan Zskewness dan Zkurtosis variabel EU-FC

Variabel		EU	HM	FC
Skewness	Skewness	-0.372	-0.106	-0.452
	Std. Error	0.167	0.167	0.167
	Zskewness	-2.220	-0.633	-2.699
Kurtosis	Kurtosis	-0.908	-1.044	-1.219
	Std. Error	0.333	0.333	0.333
	Zkurtosis	-2.725	-3.132	-3.657
Keterangan		Normal	Normal	Normal

Tabel 5.18 Hasil perhitungan Zskewness dan Zkurtosis variabel HA-Int

Variabel		HA	SS	Int
Skewness	Skewness	0.113	-0.143	-0.378
	Std. Error	0.167	0.167	0.167
	Zskewness	0.676	-0.854	0.676
Kurtosis	Kurtosis	-0.399	-0.197	-0.701

	Std. Error	0.333	0.333	0.333
	Zkurtosis	-1.197	-0.592	-2.102
Keterangan		Normal	Normal	Normal

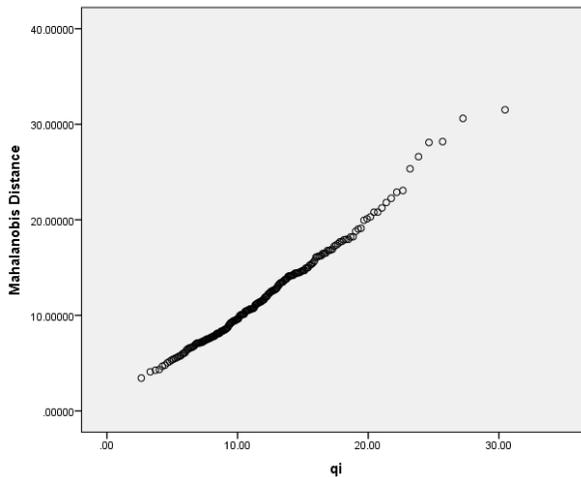
b. Hasil Uji Normalitas Multivariat

Uji normalitas multivariat berarti melakukan pengujian normalitas antara dua variabel atau lebih secara serentak. Uji normalitas multivariat dilakukan dengan melihat nilai *mahalanobis distance* dan *chi square*. Selain itu, data juga bisa dikatakan normal dengan melihat nilai koefisien korelasi. Apabila nilai koefisien korelasi > R tabel atau nilai sig < 0.05 maka menunjukkan adanya korelasi yang signifikan. Hasil uji normalitas multivariat dapat dilihat pada Tabel 5.19. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan data terdistribusi normal secara multivariat dikarenakan nilai korelasi > R tabel (R tabel untuk 200 data adalah 0.138) dan nilai sig. < 0.05.

Tabel 5.19 Hasil koefisien korelasi multivariat

Correlations			
		Mahalanobis Distance	qi
Mahalanobis Distance	Pearson Correlation	1	0.995**
	Sig (2-tailed)		0.000
	N	211	211
Chi-square (qi)	Pearson Correlation	0.995**	1
	Sig (2-tailed)	0.000	
	N	211	211

Untuk melihat normalitas dengan menggunakan *mahalanobis distance* dan *chi square* dilakukan dengan membuat diagram *scatter plot* dari 211 data yang digunakan. Sebaran data dapat dikatakan terdistribusi normal secara multivariat apabila hasil diagram *scatter plot* membentuk garis lurus atau diagonal lebih dari 50%. Diagram *scatter plot* dapat dilihat pada **Gambar 5.1**. Dari diagram tersebut dapat diketahui bahwa data telah terdistribusi normal dikarenakan lebih dari 50% sebaran data membentuk garis diagonal.



Gambar 5.1 Hasil diagram scatter plot

c. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada **Tabel 5.20**. Data yang digunakan pada uji multikolinearitas adalah data yang telah lolos uji normalitas.

Tabel 5.20 Hasil uji multikolinearitas

<i>Coefficients</i>

Model	Variabel	Colinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	PR	0.850	1.176
	REP	0.770	1.299
	Diff	0.853	1.173
	SI	0.672	1.488
	AE	0.894	1.119
	EE	0.795	1.258
	TRS	0.795	1.258
	EU	0.517	1.936
	HM	0.549	1.821
	FC	0.602	1.662
	HA	0.627	1.595
	SS	0.667	1.345

a. *Dependent Variable: Int*

Dari hasil pada Tabel 5.20 dapat diketahui bahwa data yang digunakan tidak memiliki multikolinearitas. Hal ini dikarenakan nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10.

3. Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel terukur dalam mewakili konstruksinya. CFA terdiri dari dua tahap yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

a Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengukur *factor loadings* dari masing-masing indikator pada variabel. Pada penelitian tugas akhir ini, data yang digunakan adalah sebanyak 211 data sehingga suatu indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *factor loadings* minimal ≥ 0.4 (Hair, et al., 2014). Jika suatu indikator dinyatakan tidak valid, maka indikator tersebut harus dihapus dan tidak digunakan kembali pada tahap lebih lanjut dalam pengujian model. Hasil uji CFA dari masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 5.21 sampai dengan Tabel 5.33.

Tabel 5.21 Hasil uji validitas variabel Price Advantage (PR)

Indikator	Factor Loadings	Nilai Minimal	Keterangan
PR1	0.85	0.4	Valid
PR2	0.43	0.4	Valid
PR3	0.48	0.4	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.21, dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari variabel *Price Advantage* (PR) dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk tahap lebih lanjut dalam pengujian model.

Tabel 5.22 Hasil uji validitas variabel Reputation (REP)

Indikator	Factor Loadings	Nilai Minimal	Keterangan
REP1	0.48	0.4	Valid
REP2	0.52	0.4	Valid
REP3	0.23	0.4	Tidak valid
REP4	0.61	0.4	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.22, dapat diketahui bahwa indikator REP1, REP2 dan REP4 adalah indikator yang valid dikarenakan memiliki nilai *factor loadings* ≥ 0.4 sehingga tiga indikator tersebut dapat digunakan untuk tahap lebih lanjut dalam pengujian model. Sementara itu, terdapat satu indikator yang tidak valid yaitu REP3. Sehingga, indikator tersebut harus dihapus dan tidak digunakan pada tahap lebih lanjut dalam pengujian model.

Tabel 5.23 Hasil uji validitas variabel Product Differentiation (Diff)

Indikator	Factor Loadings	Nilai Minimal	Keterangan
Diff1	0.51	0.4	Valid
Diff2	0.93	0.4	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.23, dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari variabel *Product Differentiation* (Diff) dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk tahap lebih lanjut dalam pengujian model.

Tabel 5.24 Hasil uji validitas variabel Social Interaction (SI)

Indikator	<i>Factor Loadings</i>	Nilai Minimal	Keterangan
SI1	0.52	0.4	Valid
SI2	0.67	0.4	Valid
SI3	0.72	0.4	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.24, dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari variabel *Social Interaction* (SI) dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk tahap lebih lanjut dalam pengujian model.

Tabel 5.25 Hasil uji validitas variabel Language Efforts (AE)

Indikator	<i>Factor Loadings</i>	Nilai Minimal	Keterangan
AE1	1.00	0.4	Valid
AE2	0.49	0.4	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.25, dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari variabel *Language Efforts* (AE) dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk tahap lebih lanjut dalam pengujian model.

Tabel 5.26 Hasil uji validitas variabel Hedonic Efforts (EE)

Indikator	<i>Factor Loadings</i>	Nilai Minimal	Keterangan
EE1	0.57	0.4	Valid
EE2	0.57	0.4	Valid
EE3	0.61	0.4	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.26, dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari variabel

Hedonic Efforts (EE) dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk tahap lebih lanjut dalam pengujian model.

Tabel 5.27 Hasil uji validitas pada variabel Trust (TRS)

Indikator	<i>Factor Loadings</i>	Nilai Minimal	Keterangan
TRS1	0.66	0.4	Valid
TRS2	0.80	0.4	Valid
TRS3	0.57	0.4	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada [Tabel 5.27](#), dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari variabel *Trust* (TRS) dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk tahap lebih lanjut dalam pengujian model.

Tabel 5.28 Hasil uji validitas pada variabel Perceived Ease of Use (EU)

Indikator	<i>Factor Loadings</i>	Nilai Minimal	Keterangan
EU1	0.90	0.4	Valid
EU2	0.95	0.4	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada [Tabel 5.28](#), dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari variabel *Perceived Ease of Use* (EU) dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk tahap lebih lanjut dalam pengujian model.

Tabel 5.29 Hasil uji validitas variabel Hedonic Motivation (HM)

Indikator	<i>Factor Loadings</i>	Nilai Minimal	Keterangan
HM1	0.93	0.4	Valid
HM2	0.92	0.4	Valid
HM3	0.79	0.4	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada [Tabel 5.29](#), dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari variabel *Hedonic Motivation* (HM) dapat dikatakan valid

dan dapat digunakan untuk tahap lebih lanjut dalam pengujian model.

Tabel 5.30 Hasil uji validitas variabel Facilitating Condition (FC)

Indikator	<i>Factor Loadings</i>	Nilai Minimal	Keterangan
FC1	0.65	0.4	Valid
FC2	0.68	0.4	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada **Tabel 5.30**, dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari variabel *Facilitating Condition* (FC) dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk tahap lebih lanjut dalam pengujian model.

Tabel 5.31 Hasil uji validitas variabel Habit (HA)

Indikator	<i>Factor Loadings</i>	Nilai Minimal	Keterangan
HA1	0.87	0.4	Valid
HA2	0.92	0.4	Valid
HA3	0.53	0.4	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada **Tabel 5.31**, dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari variabel *Habit* (HA) dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk tahap lebih lanjut dalam pengujian model.

Tabel 5.32 Hasil uji validitas variabel Social Support (SS)

Indikator	<i>Factor Loadings</i>	Nilai Minimal	Keterangan
SS1	0.75	0.4	Valid
SS2	0.88	0.4	Valid
SS3	0.92	0.4	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada **Tabel 5.32**, dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari variabel *Social Support* (SS) dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk tahap lebih lanjut dalam pengujian model.

Tabel 5.33 Hasil uji validitas variabel Social Commerce Intent (Int)

Indikator	Factor Loadings	Nilai Minimal	Keterangan
Int1	0.83	0.4	Valid
Int2	0.90	0.4	Valid
Int3	0.63	0.4	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.32, dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari variabel *Social Commerce Intent* (Int) dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk tahap lebih lanjut dalam pengujian model.

b Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Average Varian Extracted* (AVE) untuk memperkuat analisis tingkat reliabilitas suatu variabel. Variabel dapat dikatakan reliabel atau konsisten apabila memiliki nilai CR lebih dari 0.7. Namun, variabel masih bisa dikatakan reliabel apabila memiliki nilai CR diantara 0.6 sampai dengan 0.7. Untuk nilai AVE, variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai diatas 0.5. Nilai CR dapat diukur dengan menggunakan Persamaan 2.45. Sedangkan, nilai AVE dapat diukur dengan menggunakan Persamaan 2.44. Hasil pengukuran CR dan AVE pada masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 5.34.

Tabel 5.34 Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel

Var.	Indikator	Std.	Error Var.	CR >0.6	AVE >0.5	Ket
PR	PR1	0.85	0.27	0.63	0.38	Reliabel
	PR2	0.43	0.81			
	PR3	0.48	0.77			
REP	REP1	0.63	0.60	0.62	0.36	Reliabel
	REP2	0.70	0.52			
	REP4	0.45	0.80			

Diff	Diff1	0.51	0.74	0.70	0.56	Reliabel
	Diff2	0.93	0.14			
SI	SI1	0.52	0.73	0.67	0.41	Reliabel
	SI2	0.66	0.56			
	SI3	0.72	0.48			
AE	AE1	1.00	-0.02	0.75	0.63	Reliabel
	AE2	0.49	0.76			
EE	EE1	0.57	0.68	0.61	0.34	Reliabel
	EE2	0.57	0.68			
	EE3	0.61	0.63			
TRS	TRS1	0.66	0.56	0.72	0.47	Reliabel
	TRS2	0.80	0.35			
	TRS3	0.57	0.67			
EU	EU1	0.90	0.19	0.92	0.86	Reliabel
	EU2	0.95	0.09			
HM	HM1	0.93	0.13	0.91	0.78	Reliabel
	HM2	0.92	0.15			
	HM3	0.79	0.38			
FC	FC1	0.66	0.57	0.62	0.45	Reliabel
	FC2	0.68	0.54			
HA	HA1	0.86	0.26	0.82	0.62	Reliabel
	HA2	0.92	0.15			
	HA3	0.52	0.73			
SS	SS1	0.76	0.43	0.89	0.73	Reliabel
	SS2	0.88	0.22			
	SS3	0.92	0.16			
Int	Int1	0.83	0.30	0.84	0.63	Reliabel
	Int2	0.90	0.20			
	Int3	0.63	0.60			

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 5.34, semua variabel dapat dikatakan lolos uji reliabilitas. Meskipun terdapat beberapa variabel yang memiliki nilai AVE < 0.5, yaitu variabel PR, REP, SI, EE, TRS, FC, variabel-variabel tersebut masih bisa dikatakan reliabel dikarenakan nilai CR masih diatas 0.6 (Huang, et al., 2013). Oleh karena itu, semua variabel dapat digunakan untuk melakukan tahap lebih lanjut dalam pengujian model.

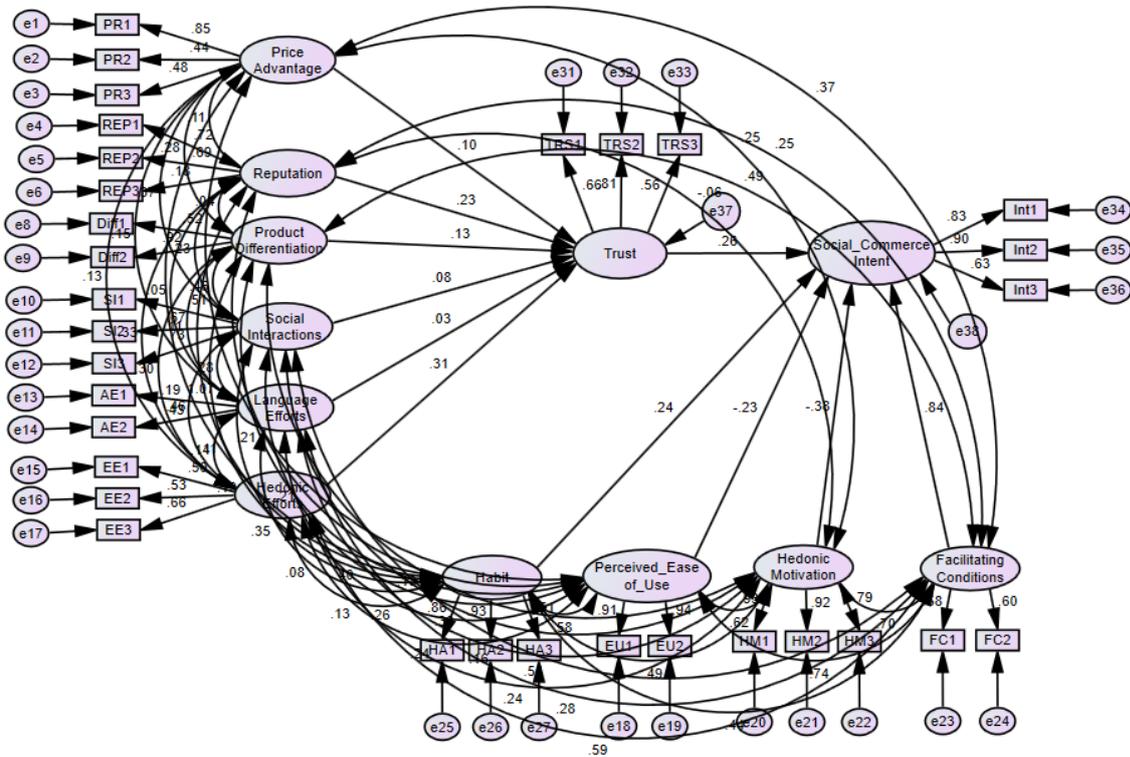
4. Hasil Uji Kecocokan Model

Uji kecocokan model dilakukan untuk mengidentifikasi apakah model penelitian telah sesuai dengan melakukan pengujian terhadap beberapa indeks dari *Goodness of Fit*. Indeks dari *Goodness of Fit* tersebut antara lain adalah CMIN/DF, GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI dan RMSEA. Nilai indeks *Goodness of Fit* dapat diukur dengan menggunakan Persamaan 2.46 sampai dengan Persamaan 2.53. Hasil uji kecocokan model dapat dilihat pada Tabel 5.35.

Tabel 5.35 Hasil uji kecocokan model

Indeks <i>Goodness of Fit</i>	Hasil	Nilai Cut Off	Keterangan
CMIN/DF	1.421	<i>Good fit</i> (≤ 2)	<i>Good fit</i>
	CMIN = 579.595		
	DF = 408		
GFI	0.865	<i>Good fit</i> (≤ 0.9) <i>Marginal fit</i> ($0.8 \leq \text{GFI} \leq 0.9$)	<i>Marginal fit</i>
AGFI	0.826	<i>Good fit</i> (≤ 0.9) <i>Marginal fit</i> ($0.8 \leq \text{AGFI} \leq 0.9$)	<i>Marginal fit</i>
NFI	0.807	<i>Good fit</i> (≤ 0.9) <i>Marginal fit</i> ($0.8 \leq \text{NFI} \leq 0.9$)	<i>Marginal fit</i>
TLI	0.917	<i>Good fit</i> (≤ 0.9)	<i>Good fit</i>
CFI	0.932	<i>Good fit</i> (≤ 0.9)	<i>Good fit</i>
RMSEA	0.045	<i>Good fit</i> (≤ 0.08)	<i>Good fit</i>

Pada hasil uji kecocokan model pada Tabel 5.35 menunjukkan bahwa semua indeks *Goodness of Fit* sudah terpenuhi sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi indeks untuk memperbaiki nilai indeks *Goodness of Fit*. Hasil model akhir dari uji kecocokan model dapat dilihat pada Gambar 5.2.



Gambar 5.2 Model akhir hasil uji kecocokan model

5. Hasil Measurement Model

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hubungan antara indikator dan masing-masing variabelnya melalui persamaan matematika yang sebelumnya telah dijelaskan pada Bab 2. Nilai dari persamaan matematika tersebut akan diisikan dengan hasil perhitungan model struktural pada perangkat lunak AMOS. Penjelasan persamaan matematika tersebut adalah sebagai berikut.

a. Variabel Price Advantage

Persamaan matematika berikut ini mengacu pada [Persamaan 2.5](#) sampai dengan [Persamaan 2.7](#) dimana hasil dari perhitungan dengan perangkat lunak AMOS memberikan hasil sebagai berikut

$$PR1 = 0.85\xi_1 + 0.11 \quad (5.1)$$

$$PR2 = 0.43\xi_1 + 0.30 \quad (5.2)$$

$$PR3 = 0.48\xi_1 + 0.66 \quad (5.3)$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa indikator PR1 memberikan pengaruh terhadap variabel PR sebesar 0.85, indikator PR2 memberikan pengaruh terhadap variabel PR sebesar 0.43 dan indikator PR3 memberikan pengaruh terhadap variabel PR sebesar 0.48.

b. Variabel Reputation

Persamaan matematika berikut ini mengacu pada [Persamaan 2.8](#), [Persamaan 2.9](#) dan [Persamaan 2.11](#) dimana hasil dari perhitungan dengan perangkat lunak AMOS memberikan hasil sebagai berikut

$$REP1 = 0.63\xi_2 + 0.40 \quad (5.4)$$

$$REP2 = 0.70\xi_2 + 0.68 \quad (5.5)$$

$$REP4 = 0.45\xi_2 + 0.27 \quad (5.6)$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa indikator REP1 memberikan pengaruh terhadap variabel REP sebesar 0.63, indikator REP2 memberikan pengaruh terhadap variabel REP sebesar 0.70 dan indikator REP4 memberikan pengaruh terhadap variabel REP sebesar 0.45.

c. Variabel Product Differentiation

Persamaan matematika berikut ini mengacu pada [Persamaan 2.12](#) sampai dengan [Persamaan 2.13](#) dimana hasil dari perhitungan dengan perangkat lunak AMOS memberikan hasil sebagai berikut

$$\text{Diff1} = 0.51\xi_3 + 0.71 \quad (5.6)$$

$$\text{Diff2} = 0.93\xi_3 + 0.07 \quad (5.7)$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa indikator Diff1 memberikan pengaruh terhadap variabel Diff sebesar 0.51 dan indikator Diff2 memberikan pengaruh terhadap variabel Diff sebesar 0.93.

d. Variabel Social Interactions

Persamaan matematika berikut ini mengacu pada [Persamaan 2.14](#) sampai dengan [Persamaan 2.16](#) dimana hasil dari perhitungan dengan perangkat lunak AMOS memberikan hasil sebagai berikut

$$\text{SI1} = 0.52\xi_4 + 0.42 \quad (5.8)$$

$$\text{SI2} = 0.66\xi_4 + 0.40 \quad (5.9)$$

$$\text{SI3} = 0.72\xi_4 + 0.40 \quad (5.10)$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa indikator SI1 memberikan pengaruh terhadap variabel SI sebesar 0.52, indikator SI2 memberikan pengaruh terhadap variabel SI sebesar 0.66 dan indikator SI3 memberikan pengaruh terhadap variabel SI sebesar 0.72.

e. Variabel Language Efforts

Persamaan matematika berikut ini mengacu pada [Persamaan 2.17](#) sampai dengan [Persamaan 2.18](#) dimana hasil dari perhitungan dengan perangkat lunak AMOS memberikan hasil sebagai berikut

$$\text{AE1} = 1.00\xi_5 + (-0.42) \quad (5.11)$$

$$\text{AE2} = 0.49\xi_5 + 0.34 \quad (5.12)$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa indikator AE1 memberikan pengaruh terhadap variabel AE sebesar 1.01 dan indikator AE2 memberikan pengaruh terhadap variabel Diff sebesar 0.49.

f. Variabel Hedonic Efforts

Persamaan matematika berikut ini mengacu pada [Persamaan 2.19](#) sampai dengan [Persamaan 2.21](#) dimana hasil dari perhitungan dengan perangkat lunak AMOS memberikan hasil sebagai berikut

$$EE1 = 0.57\xi_6 + 0.62 \quad (5.13)$$

$$EE2 = 0.57\xi_6 + 0.66 \quad (5.14)$$

$$EE3 = 0.61\xi_6 + 0.27 \quad (5.15)$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa indikator EE1 memberikan pengaruh terhadap variabel EE sebesar 0.57, indikator EE2 memberikan pengaruh terhadap variabel EE sebesar 0.57 dan indikator EE3 memberikan pengaruh terhadap variabel EE sebesar 0.61.

g. Variabel Perceived Ease of Use

Persamaan matematika berikut ini mengacu pada [Persamaan 2.22](#) sampai dengan [Persamaan 2.23](#) dimana hasil dari perhitungan dengan perangkat lunak AMOS memberikan hasil sebagai berikut

$$EU1 = 0.90\xi_7 + 0.09 \quad (5.16)$$

$$EU2 = 0.95\xi_7 + 0.06 \quad (5.17)$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa indikator EU1 memberikan pengaruh terhadap variabel EU sebesar 0.90 dan indikator EU2 memberikan pengaruh terhadap variabel EU sebesar 0.95.

h. Variabel Hedonic Motivation

Persamaan matematika berikut ini mengacu pada [Persamaan 2.24](#) sampai dengan [Persamaan 2.26](#) dimana hasil dari perhitungan dengan perangkat lunak AMOS memberikan hasil sebagai berikut

$$HM1 = 0.93\xi_8 + 0.08 \quad (5.18)$$

$$HM2 = 0.92\xi_8 + 0.08 \quad (5.19)$$

$$HM3 = 0.79\xi_8 + 0.24 \quad (5.20)$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa indikator HM1 memberikan pengaruh terhadap variabel HM sebesar 0.93, indikator HM2 memberikan

pengaruh terhadap variabel HM sebesar 0.92 dan indikator HM3 memberikan pengaruh terhadap variabel HM sebesar 0.79.

i. Variabel Facilitating Conditions

Persamaan matematika berikut ini mengacu pada [Persamaan 2.27](#) sampai dengan [Persamaan 2.28](#) dimana hasil dari perhitungan dengan perangkat lunak AMOS memberikan hasil sebagai berikut

$$FC1 = 0.66\xi_9 + 0.30 \quad (5.21)$$

$$FC2 = 0.68\xi_9 + 0.18 \quad (5.22)$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa indikator FC1 memberikan pengaruh terhadap variabel FC sebesar 0.66 dan indikator EU2 memberikan pengaruh terhadap variabel EU sebesar 0.68.

j. Variabel Habit

Persamaan matematika berikut ini mengacu pada [Persamaan 2.29](#) sampai dengan [Persamaan 2.31](#) dimana hasil dari perhitungan dengan perangkat lunak AMOS memberikan hasil sebagai berikut

$$HA1 = 0.86\xi_{10} + 0.22 \quad (5.23)$$

$$HA2 = 0.92\xi_{10} + 0.12 \quad (5.24)$$

$$HA3 = 0.52\xi_{10} + 0.95 \quad (5.25)$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa indikator HA1 memberikan pengaruh terhadap variabel HA sebesar 0.86, indikator HA2 memberikan pengaruh terhadap variabel HA sebesar 0.92 dan indikator HA3 memberikan pengaruh terhadap variabel HA sebesar 0.52.

k. Variabel Trust

Persamaan matematika berikut ini mengacu pada [Persamaan 2.32](#) sampai dengan [Persamaan 2.34](#) dimana hasil dari perhitungan dengan perangkat lunak AMOS memberikan hasil sebagai berikut

$$TRS1 = 0.66\eta_1 + 0.17 \quad (5.26)$$

$$TRS2 = 0.80\eta_1 + 0.11 \quad (5.27)$$

$$TRS3 = 0.57\eta_1 + 0.31 \quad (5.28)$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa indikator TRS1 memberikan pengaruh terhadap variabel TRS sebesar 0.66, indikator TRS2 memberikan pengaruh terhadap variabel TRS sebesar 0.80 dan indikator TRS3 memberikan pengaruh terhadap variabel TRS sebesar 0.57.

1. Variabel Social Commerce Intent

Persamaan matematika berikut ini mengacu pada [Persamaan 2.35](#) sampai dengan [Persamaan 2.37](#) dimana hasil dari perhitungan dengan perangkat lunak AMOS memberikan hasil sebagai berikut

$$\text{Int1} = 0.83\eta_2 + 0.16 \quad (5.29)$$

$$\text{Int2} = 0.90\eta_2 + 0.09 \quad (5.30)$$

$$\text{Int3} = 0.63\eta_2 + 0.44 \quad (5.31)$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa indikator Int1 memberikan pengaruh terhadap variabel Int sebesar 0.83, indikator Int2 memberikan pengaruh terhadap variabel Int sebesar 0.90 dan indikator Int3 memberikan pengaruh terhadap variabel Int sebesar 0.63.

6. Hasil Structural Model

Structural Model digunakan untuk menghubungkan antar variabel laten dengan variabel laten lainnya. Tujuan dari *structural model* ini adalah untuk membuktikan hipotesis yang telah disusun berdasarkan teori dapat didukung oleh data empiris yang telah didapatkan. Persamaan matematika berikut ini merupakan hasil dari pengukuran *structural model* dengan menggunakan perangkat lunak AMOS dan mengacu pada [Persamaan 2.38](#) dan [Persamaan 2.39](#).

a. Variabel Trust

$$\eta_1 = 0.08\xi_1 + 0.25\xi_2 + 0.12\xi_3 + 0.08\xi_4 + 0.03\xi_5 + 0.30\xi_6 + 0.09 \quad (5.32)$$

Dari Persamaan 5.32 tersebut dapat diketahui bahwa:

- Variabel Price Advantage (PR) memengaruhi variabel Trust (TRS) sebesar 0.08
- Variabel Reputation (REP) memengaruhi variabel Trust (TRS) sebesar 0.25
- Variabel Product Differentiation (Diff) memengaruhi variabel Trust sebesar 0.12
- Variabel Social Interactions (SI) memengaruhi variabel Trust (TRS) sebesar 0.08
- Variabel Language Efforts (AE) memengaruhi variabel Trust (TRS) sebesar 0.03
- Variabel Hedonic Efforts memengaruhi variabel Trust (TRS) sebesar 0.30

b. Variabel Social Commerce Intent

$$\eta_2 = 0.25 \eta_1 + (-0.24)\xi_7 + (-0.40)\xi_8 + 0.86\xi_9 + 0.25\xi_{10} + 0.15 \quad (5.33)$$

Dari Persamaan 5.33 tersebut dapat diketahui bahwa:

- Variabel Trust (TRS) memengaruhi variabel Social Commerce Intent (Int) sebesar 0.25
- Variabel Perceived Ease of Use (EU) memengaruhi variabel Social Commerce Intent (Int) sebesar -0.24
- Variabel Hedonic Motivation (HM) memengaruhi variabel Social Commerce Intent (Int) sebesar -0.40
- Variabel Facilitating Conditions (FC) memengaruhi variabel Trust (Int) sebesar 0.30
- Variabel Habit (HA) memengaruhi variabel Social Commerce Intent (Int) sebesar 0.25)

7. Hasil Estimasi model

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai hasil dari estimasi model struktural yang telah memenuhi indeks *Goodness of Fit*. Model struktural dapat dilihat pada Gambar 5.2. Hasil dari estimasi model struktural dapat dilihat pada Tabel 5.36.

Tabel 5.36 Hasil Regression Weight (Estimate dan SE)

Regression Weight			Estimate	S.E.
Trust	←	Price_Advantage	0.067	0.089
Trust	←	Reputation	0.116	0.054
Trust	←	Product_Differentiation	0.067	0.058
Trust	←	Social_Interactions	0.043	0.075
Trust	←	Language_Efforts	0.036	0.087
Trust	←	Hedonic_Efforts	0.233	0.115
Social_Commerce_Intent	←	Habit	0.254	0.122
Social_Commerce_Intent	←	Perceived_Ease_of_Use	-0.21	0.159
Social_Commerce_Intent	←	Hedonic_Motivation	-0.376	0.151
Social_Commerce_Intent	←	Facilitating_Conditions	1.633	0.532
Social_Commerce_Intent	←	Trust	0.408	0.164
PR3	←	Price_Advantage	0.599	0.138
PR2	←	Price_Advantage	1.219	0.304
PR1	←	Hedonic_Motivation	-0.376	0.151
REP2	←	Reputation	1	
REP1	←	Reputation	0.74	0.117
Diff2	←	Product_Differentiation	1	
Diff1	←	Product_Differentiation	0.751	0.183
SI3	←	Social_Interactions	1	

SI2	←	Social_Interactions	0.869	0.117
SI1	←	Social_Interactions	0.59	0.11
AE2	←	Language_Efforts	1	
AE1	←	Language_Efforts	1.905	0.846
EU2	←	Perceived_Ease_of_Use	1	
FC2	←	Facilitating_Conditions	1	
FC1	←	Facilitating_Conditions	1.188	0.18
HA3	←	Habit	1	
HA2	←	Habit	1.486	0.193
HA1	←	Habit	1.366	0.178
Int1	←	Social_Commerce_Intent	1	
Int2	←	Social_Commerce_Intent	1.041	0.076
Int3	←	Social_Commerce_Intent	0.897	0.096
TRS1	←	Trust	1	
TRS2	←	Trust	1.208	0.164
EE1	←	Hedonic_Efforts	1	
EE2	←	Hedonic_Efforts	1.08	0.217
TRS3	←	Trust	1.036	0.155
HM3	←	Hedonic_Motivation	1	
HM2	←	Hedonic_Motivation	1.138	0.074
HM1	←	Hedonic_Motivation	1.168	0.076
EU1	←	Perceived_Ease_of_Use	0.947	0.052

EE3	←	Hedonic_Efforts	0.994	0.237
REP4	←	Reputation	0.323	0.087

Selain itu, estimasi model juga akan menghasilkan nilai Critical Ratio (C.R.) dan nilai probabilitas (*p*-value) yang akan digunakan sebagai acuan penarikan kesimpulan suatu hipotesis. Hasil nilai C.R. dan *p*-value dari model struktural dapat dilihat pada Tabel 5.37.

Tabel 5.37 Hasil Regression Weight (C.R. dan *p*-value)

Regression Weight			C.R.	P
Trust	←	Price_Advantage	0.752	0.452
Trust	←	Reputation	2.168	0.03
Trust	←	Product_Differentiation	1.153	0.249
Trust	←	Social_Interactions	0.574	0.566
Trust	←	Language_Efforts	0.407	0.684
Trust	←	Hedonic_Efforts	2.024	0.043
Social_Commerce_Intent	←	Habit	2.082	0.037
Social_Commerce_Intent	←	Perceived_Ease_of_Use	-1.321	0.186
Social_Commerce_Intent	←	Hedonic_Motivation	-2.480	0.013
Social_Commerce_Intent	←	Facilitating_Conditions	3.071	0.002
Social_Commerce_Intent	←	Trust	2.483	0.013
PR3	←	Price_Advantage		
PR2	←	Price_Advantage	4.326	***

PR1	←	Hedonic_Motivation	4.005	***
REP2	←	Reputation		
REP1	←	Reputation	6.306	***
Diff2	←	Product_Differentiation		
Diff1	←	Product_Differentiation	4.106	***
SI3	←	Social_Interactions		
SI2	←	Social_Interactions	7.456	***
SI1	←	Social_Interactions	5.355	***
AE2	←	Language_Efforts		
AE1	←	Language_Efforts	2.253	0.024
EU2	←	Perceived_Ease_of_Use		
FC2	←	Facilitating_Conditions		
FC1	←	Facilitating_Conditions	6.596	***
HA3	←	Habit		
HA2	←	Habit	7.717	***
HA1	←	Habit	7.665	***
Int1	←	Social_Commerce_Intent		
Int2	←	Social_Commerce_Intent	13.649	***
Int3	←	Social_Commerce_Intent	9.375	***
TRS1	←	Trust		
TRS2	←	Trust	7.371	***
EE1	←	Hedonic_Efforts		

EE2	←	Hedonic_Efforts	4.975	***
TRS3	←	Trust	6.691	***
HM3	←	Hedonic_Motiv ation		
HM2	←	Hedonic_Motiv ation	15.373	***
HM1	←	Hedonic_Motiv ation	15.353	***
EU1	←	Perceived_Ease _of_Use	18.374	***
EE3	←	Hedonic_Efforts	4.197	***
REP4	←	Reputation	3.735	***

8. Analisis Variabel Mediasi

Pada variabel mediasi terdapat dua efek atau pengaruh yang terlibat yaitu *direct effect* dan *indirect effect*. Pada model penelitian tugas akhir ini, variabel mediasi yang ada yaitu Trust hanya memiliki *indirect effect* dalam menghubungkan variabel independen dan dependen. Pada perangkat lunak AMOS tidak memberikan hasil mengenai *indirect effect* dari suatu variabel mediasi sehingga dilakukan perhitungan dengan menggunakan Sobel Test. Hasil pengukuran pengaruh variabel mediasi dengan menggunakan Sobel Test dapat dilihat pada Tabel 5.38.

Tabel 5.38 Hasil Sobel Test pada variabel mediasi

Path	T-hitung	T-tabel	Signifikan
Price Advantage → Trust → Social Commerce Intent	0.672	1.97	Tidak
Reputation → Trust → Social Commerce Intent	1.555	1.97	Tidak
Product Differentiation → Trust → Social Commerce Intent	0.984	1.97	Tidak

Social Interaction → Trust → Social Commerce Intent	0.52	1.97	Tidak
Language Efforts → Trust → Social Commerce Intent	0.379	1.97	Tidak
Hedonic Efforts → Trust → Social Commerce Intent	1.499	1.97	Tidak

Dari hasil pengukuran dengan menggunakan Sobel Test pada Tabel 5.38 menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan yaitu nilai T-hitung lebih kecil daripada nilai T-tabel. Sehingga, variabel Trust tidak dapat memediasi pengaruh dari variabel Price Advantage, Reputation, Product Differentiation, Social Interaction, Language Efforts dan Hedonic Efforts terhadap variabel Social Commerce Intent.

9. Analisis Variabel Moderasi

Analisis variabel moderasi dilakukan dengan menggunakan uji regresi interaksi pada perangkat lunak SPSS. Hal ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Yahia, et al., 2018). Pada penelitian tersebut menyebutkan bahwa analisis moderasi dengan menggunakan SEM membutuhkan jumlah sampel yang besar. Selain itu juga akan menemukan kendala pembentukan model yang kompleks. Pada penelitian ini terdapat dua variabel moderasi yaitu Social Support dan Habit. Hasil pengukuran kedua variabel tersebut tertera pada Tabel 5.39 dan Tabel 5.40. Hasil pengukuran lebih detail dari variabel moderasi juga dapat dilihat pada Lampiran F.

Tabel 5.39 Hasil analisis variabel moderasi Social Support

Model	B	Beta	t	Sig.	Keterangan
Price Advantage* Social Support	-0.16	-0.470	-0.713	0.476	Tidak Signifikan

Reputation* Social Support	0.01	0.021	0.066	0.948	Tidak Signifikan
Product Differentiat ion*Social Support	-0.060	0.024	-2.527	0.012	Signifikan
Social Interaction* Social Support	0.005	0.019	0.280	0.780	Tidak Signifikan
Language Efforts*Soc ial Support	-0.052	-0.36	-1.442	0.151	Tidak Signifikan
Hedonic Efforts*Soc ial Support	0.003	0.019	0.163	0.871	Tidak Signifikan

Tabel 5.40 Hasil analisis variabel moderasi Habit

Model	B	Beta	t	Sig.	Keterangan
Price Advantage* Habit	-0.003	0.024	10.136	0.892	Tidak Signifikan
Reputation* Habit	-0.014	0.020	-0.703	0.483	Tidak Signifikan
Product Differentiat ion* Habit	-0.032	0.024	-1.348	0.179	Tidak Signifikan
Social Interaction* Habit	0.015	0.019	0.826	0.410	Tidak Signifikan
Language Efforts* Habit	-0.074	0.038	-1.920	0.056	Tidak Signifikan
Hedonic Efforts* Habit	-0.001	0.019	0.030	0.976	Tidak Signifikan

10. Hubungan Variabel dengan Hipotesis

Dari hasil Regression Weight pada Tabel 5.37 dan hasil pengukuran pengaruh variabel moderasi pada Tabel 5.38 dan Tabel 5.39 dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Hubungan antara variabel dapat dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai $C.R. > 1.96$ dan $P\text{-value} < 0.05$. Sedangkan pada pengukuran pengaruh variabel moderasi dapat dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai $P\text{-value} < 0.05$. Berikut ini adalah hubungan variabel dengan hipotesis yang ada.

1. *H0: Price advantage dari s-vendor berpengaruh secara tidak signifikan dalam meningkatkan kepercayaan user.*

H1a: Price advantage dari s-vendor berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepercayaan user.

Berdasarkan dari nilai hubungan variabel antar variabel Price Advantage dan variabel Trust didapatkan nilai C.R. sebesar 0.752 dan P-value 0.452. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa hubungan antar variabel tersebut tidak signifikan atau dapat dikatakan variabel Price Advantage tidak dapat meningkatkan kepercayaan pengguna sehingga H0 diterima dan H1a ditolak.

2. *H0: Reputation berpengaruh secara tidak signifikan dalam meningkatkan kepercayaan user.*

H1b: Reputation berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepercayaan user.

Berdasarkan dari nilai hubungan variabel antar variabel Reputation dan variabel Trust didapatkan nilai C.R. sebesar 2.168 dan P-value 0.03. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa hubungan antar variabel tersebut adalah signifikan. Nilai C.R yang positif menandakan bahwa Reputation dapat meningkatkan kepercayaan pengguna sehingga H0 ditolak dan H1b diterima.

3. *H0: Product differentiation berpengaruh secara tidak signifikan dalam meningkatkan kepercayaan user*

H1c: Product differentiation berpengaruh secara signifikan dalam kepercayaan user

Berdasarkan dari nilai hubungan variabel antar variabel Product Differentiation dan variabel Trust didapatkan nilai C.R. sebesar 1.153 dan P-value 0.249. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa hubungan antar variabel tersebut tidak signifikan atau dapat dikatakan variabel Product Differentiation tidak dapat meningkatkan kepercayaan pengguna sehingga H0 diterima dan H1c ditolak.

4. *H0: Social interaction berpengaruh secara tidak signifikan dalam meningkatkan kepercayaan user*

H1d: Social interaction berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepercayaan user

Berdasarkan dari nilai hubungan variabel antar variabel Social Interaction dan variabel Trust didapatkan nilai C.R. sebesar 0.574 dan P-value 0.566. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa hubungan antar variabel tersebut tidak signifikan atau dapat dikatakan variabel Social Interacton tidak dapat meningkatkan kepercayaan pengguna sehingga H0 diterima dan H1d ditolak.

5. *H0: Language efforts dari s-vendor berpengaruh secara tidak signifikan dalam meningkatkan kepercayaan user.*

H1e: Language efforts dari s-vendor berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepercayaan user.

Berdasarkan dari nilai hubungan variabel antar variabel Social Interaction dan variabel Trust didapatkan nilai C.R. sebesar 0.407 dan P-value 0.684. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa hubungan antar variabel tersebut tidak signifikan atau dapat dikatakan variabel Language Efforts tidak dapat meningkatkan kepercayaan pengguna sehingga H0 diterima dan H1e ditolak.

6. *H0: Hedonic efforts dari s-vendor berpengaruh secara tidak signifikan dalam meningkatkan kepercayaan user.*

H1f: Hedonic efforts dari s-vendor berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepercayaan user.

Berdasarkan dari nilai hubungan variabel antar variabel Reputation dan variabel Trust didapatkan nilai C.R. sebesar 2.024 dan P-value 0.043. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa hubungan antar variabel tersebut adalah signifikan. Nilai C.R yang positif menandakan bahwa Hedonic Effort dapat meningkatkan kepercayaan pengguna sehingga H0 ditolak dan H1f diterima.

7. *H0: Trust in the s-Vendor berpengaruh secara tidak signifikan dalam meningkatkan intensi penggunaan social commerce*

H2: Trust in the s-Vendor berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan intensi penggunaan social commerce

Berdasarkan dari nilai hubungan variabel antar variabel Trust dan variabel Social Commerce Intent didapatkan nilai C.R. sebesar 2.483 dan P-value 0.013. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa hubungan antar variabel tersebut adalah signifikan. Nilai C.R yang positif menandakan bahwa Trust dapat meningkatkan intensi pengguna dalam berbelanja melalui *social commerce* sehingga H0 ditolak dan H2 diterima.

8. *H0: Perceived ease of use berpengaruh secara tidak signifikan dalam meningkatkan intensi penggunaan social commerce.*

H3a: Perceived ease of use berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan intensi penggunaan social commerce.

Berdasarkan dari nilai hubungan variabel antar variabel Perceived Ease of Use dan variabel Social Commerce Intent didapatkan nilai C.R. sebesar -

1.321 dan *P-value* 0.186. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa hubungan antar variabel tersebut tidak signifikan atau dapat dikatakan variabel Perceived Ease of Use tidak dapat meningkatkan intensi pengguna dalam berbelanja melalui *social commerce* sehingga H_0 diterima dan H_{3a} ditolak.

9. *H₀: Hedonic motivation berpengaruh secara tidak signifikan dalam meningkatkan intensi penggunaan social commerce.*

H_{3b}: Hedonic motivation berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan intensi penggunaan social commerce.

Berdasarkan dari nilai hubungan variabel antar variabel Hedonic Motivation dan variabel Social Commerce Intent didapatkan nilai C.R. sebesar - 2.480 dan *P-value* 0.013. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa hubungan antar variabel tersebut adalah signifikan. Namun, nilai C.R. yang didapatkan adalah negatif sehingga pengaruh variabel Hedonic Motivation adalah menurunkan intensi pengguna dalam berbelanja melalui *social commerce* sehingga H_0 diterima dan H_{3b} ditolak.

10. *H₀: Facilitating condition berpengaruh secara tidak signifikan dalam meningkatkan intensi penggunaan social commerce.*

H_{3c}: Facilitating condition berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan intensi penggunaan social commerce.

Berdasarkan dari nilai hubungan variabel antar variabel Facilitating Condition dan variabel Social Commerce Intent didapatkan nilai C.R. sebesar 3.071 dan *P-value* 0.002. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa hubungan antar variabel tersebut adalah signifikan. Nilai C.R yang positif menandakan bahwa Facilitating Condition dapat meningkatkan intensi pengguna dalam berbelanja melalui *social commerce* sehingga H_0 ditolak dan H_{3c} diterima.

11. *H0: Habit berpengaruh secara tidak signifikan dalam meningkatkan intensi penggunaan social commerce*

H3d: Habit berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan intensi penggunaan social commerce

Berdasarkan dari nilai hubungan variabel antar variabel Habit dan variabel Social Commerce Intent didapatkan nilai C.R. sebesar 2.082 dan P-value 0.037. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa hubungan antar variabel tersebut adalah signifikan. Nilai C.R yang positif menandakan bahwa Habit dapat meningkatkan intensi penggunaan dalam berbelanja melalui *social commerce* sehingga H0 ditolak dan H3d diterima.

12. *H0: Habit menguatkan hubungan antara karakteristik s-vendor dan kepercayaan.*

H4: Habit melemahkan hubungan antara karakteristik s-vendor dan kepercayaan.

Berdasarkan dari hasil uji regresi interaksi terhadap variabel Habit dengan variabel dalam kategori karakteristik s-vendor (Price Advantage, Reputation, Product Differentiation, Social Interaction, Language Efforts dan Hedonic Efforts) didapatkan hasil P-value diatas 0.05 untuk semua variabel sehingga tidak ada signifikansi atau tidak ada pengaruh moderasi antara variabel Habit dengan variabel dalam kategori karakteristik s-vendor. Dari hasil tersebut maka H0 diterima dan H4 ditolak.

13. *H0: Social support secara tidak signifikan memengaruhi hubungan antara karakteristik s-vendor dan kepercayaan.*

H5: Social support secara signifikan memengaruhi hubungan antara karakteristik s-vendor dan kepercayaan.

Berdasarkan dari hasil uji regresi interaksi terhadap variabel Social Support dengan variabel dalam

kategori karakteristik s-vendor (Price Advantage, Reputation, Product Differentiation, Social Interaction, Language Efforts dan Hedonic Efforts) didapatkan hasil yang signifikan untuk variabel Product Differentiation namun memiliki *T-value* yang negatif sehingga pengaruhnya adalah melemahkan hubungan antara Product Differentiation dan Trust. Sementara itu, variabel lainnya memiliki nilai *P-value* diatas 0.05 sehingga tidak ada signifikansi atau tidak ada pengaruh moderasi antara variabel Social Support dengan variabel tersebut. Dari hasil tersebut maka H_0 diterima dan H_5 ditolak.

Rangkuman dari status hipotesis apakah ditolak atau diterima dapat dilihat pada Tabel 5.41.

Tabel 5.41 Status hipotesis dari variabel

H	Hubungan	Signifikan (Ya/Tidak)	Pengaruh	Status
H1a	PR → TRS	Tidak	Positif	Tidak Terpenuhi
H1b	REP → TRS	Ya	Positif	Terpenuhi
H1c	Diff → TRS	Tidak	Positif	Tidak Terpenuhi
H1d	SI → TRS	Tidak	Positif	Tidak Terpenuhi
H1e	AE → TRS	Tidak	Positif	Tidak Terpenuhi
H1f	EE → TRS	Ya	Positif	Terpenuhi
H2	TRS → Int	Ya	Positif	Terpenuhi
H3a	EU → Int	Tidak	Negatif	Tidak Terpenuhi
H3b	HM → Int	Ya	Negatif	Tidak Terpenuhi

H3c	FC → Int	Ya	Positif	Terpenuhi
H3d	HA → Int	Ya	Positif	Terpenuhi
H4	HA*PR → TRS	Tidak	Negatif	Tidak Terpenuhi
	HA*REP → TRS	Tidak	Positif	
	HA*Diff → TRS	Ya	Negatif	
	HA*SI → TRS	Tidak	Positif	
	HA*AE → TRS	Tidak	Negatif	
	HA*EE → TRS	Tidak	Positif	
H5	SS*PR → TRS	Tidak	Positif	Tidak Terpenuhi
	SS*REP → TRS	Tidak	Negatif	
	SS*Diff → TRS	Tidak	Negatif	
	SS*SI → TRS	Tidak	Positif	
	SS*AE → TRS	Tidak	Negatif	
	SS*EE → TRS	Tidak	Positif	

5.1.2 Perbaikan Variabel Terukur

Pada bagian ini akan dijelaskan peningkatan variabel terukur dari hipotesis yang diterima. Variabel yang memiliki pengaruh signifikan adalah variabel Reputation (REP), Hedonic Efforts (EE), Trust (TRS), Habit (HA) dan Facilitating Conditions (FC). Berdasarkan variabel-variabel tersebut akan diberikan usulan tindakan yang dapat dilakukan oleh vendor *social commerce* di Instagram agar dapat meningkatkan layanan yang diberikan. Usulan tindakan untuk memperbaiki variabel terukur dapat dilihat pada Tabel 5.42.

Tabel 5.42 Perbaikan variabel terukur

Variabel	Keterangan	Perbaikan
Reputation (REP)	Memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>Trust</i>	<i>Reputation</i> didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya terhadap vendor <i>social commerce</i> bahwa vendor tersebut jujur

		<p>dan peduli dengan konsumennya (Jarvenpaa, et al., 2000). Variabel <i>Reputation</i> berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan konsumen kepada vendor <i>social commerce</i>. Karena persepsi mengenai reputasi vendor penting bagi kepercayaan konsumen di <i>social commerce</i>, vendor harus melakukan suatu hal untuk mengesankan calon konsumen. Vendor dapat mempromosikan reputasi mereka dengan menggambarkan sejarah yang dimiliki dan mengutip kebijakan mengenai kepuasan pelanggan, pengembalian produk dan pengembalian uang (Jarvenpaa, et al., 2000). Selain itu, juga dapat dilakukan dengan menjelaskan klaim yang dimiliki pada akun vendor tersebut misalnya “pelopor plain hijab di Indonesia” (Jarvenpaa, et al., 2000).</p>
Hedonic Efforts (EE)	Memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>Trust</i>	<p><i>Hedonic Efforts</i> merupakan usaha dari vendor <i>social commerce</i> untuk membuat konsumen merasakan kesenangan ketika berbelanja pada akun vendor. Variabel <i>Hedonic Efforts</i> berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan konsumen kepada vendor <i>social commerce</i>. Bagi konsumen</p>

		<p>yang mencari nilai hedonis, vendor dapat memperhatikan gambar produk yang menarik dan mendekati keadaan nyata produk tersebut serta pengantar atau <i>caption</i> yang menarik mengenai produk (Wu, et al., 2018). Pemberian diskon juga dapat meningkatkan nilai hedonis bagi konsumen (Wu, et al., 2018).</p>
Trust (TRS)	<p>Memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>Social Commerce Intent</i></p>	<p>Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan kepada pihak lain bahwa pihak tersebut akan berperilaku secara etis serta tidak bertindak demi keuntungannya sendiri sedangkan kepercayaan kepada vendor <i>social commerce</i> didefinisikan sebagai keyakinan bahwa vendor tersebut dapat dipercaya, menyediakan layanan yang berkualitas baik serta tidak memanfaatkan konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Variabel <i>Trust</i> berpengaruh terhadap peningkatan intensi konsumen dalam berbelanja melalui <i>social commerce</i>. Dari penelitian yang dilakukan oleh (Ananda, 2017) menemukan bahwa peran testimonial atau rekomendasi dari pihak ketiga memiliki peran yang penting bagi proses meningkatkan</p>

		kepercayaan konsumen. Sehingga, rekomendasi untuk memperbaiki variabel terukur <i>trust</i> adalah dengan memposting testimonial dari konsumen terdahulu atau pihak ketiga pada akun Instagram vendor. Testimoni yang diberikan dapat berupa kualitas produk, nilai dan efisiensi layanan (Jarvenpaa, et al., 2000).
Habit (HA)	Memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>Social Commerce Intent</i>	<i>Habit</i> didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang melakukan perilaku secara otomatis sebagai hasil dari pembelajaran (Venkatesh, et al., 2012). Variabel <i>Habit</i> berpengaruh terhadap peningkatan intensi konsumen dalam berbelanja melalui <i>social commerce</i> . Vendor dapat mencoba mempromosikan penggunaan media sosial untuk berbelanja dan mendorong semakin banyak konsumen untuk membeli produk vendor melalui media sosial dengan tujuan untuk mengembangkan kebiasaan konsumen (Sheikh, et al., 2017).
Facilitating Condition	Memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>Social</i>	<i>Facilitating condition</i> mempunyai definisi sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur dari organisasi telah mendukung penggunaan sistem (Venkatesh, et al., 2003).

	<i>Commerce Intent</i>	Variabel <i>Facilitating Condition</i> berpengaruh terhadap peningkatan intensi konsumen dalam berbelanja melalui <i>social commerce</i> . Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sheikh, et al., 2017) dimana konsumen memberikan perhatian terhadap kemampuan dukungan yang tersedia baik dukungan IT maupun manusia. Oleh karena itu, perusahaan harus membantu konsumen dalam melakukan transaksi online jika mereka menghadapi masalah dan harus berusaha memfasilitasi mereka sebanyak mungkin untuk meningkatkan intensi pembelian konsumen (Sheikh, et al., 2017).
--	------------------------	---

5.1.3 Usulan Penambahan Variabel

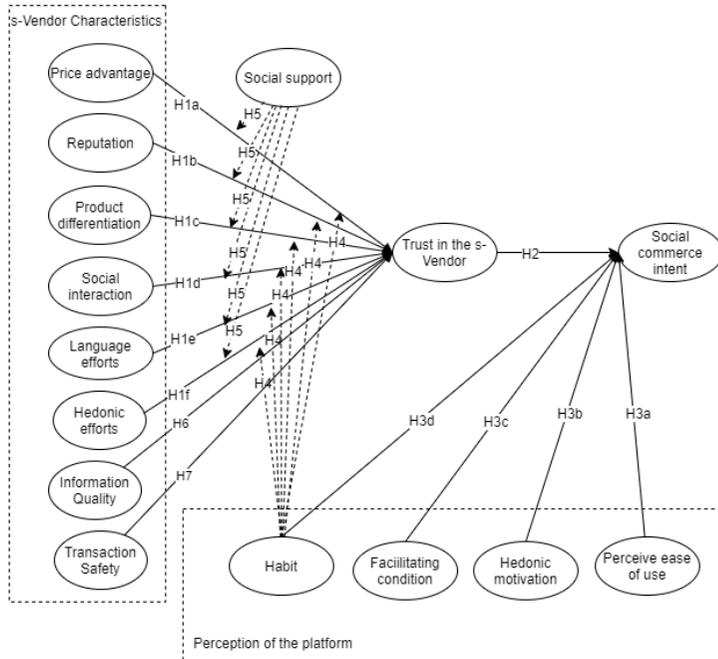
Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut ini akan diberikan beberapa rekomendasi penambahan variabel untuk model konseptual. Penambahan variabel berdasarkan dari studi literatur yang telah dilakukan. Dengan adanya penambahan variabel ini diharapkan akan memberikan hasil yang signifikan sehingga dapat dijadikan saran terhadap vendor *social commerce* di Instagram untuk meningkatkan pelayanannya. Usulan variabel yang ditambahkan adalah variabel Information Quality dan variabel Transaction Safety. Kedua variabel tersebut masuk ke dalam karakteristik s-vendor dan memiliki hubungan dengan variabel Trust. Penjelasan dari kedua variabel tersebut dapat dilihat pada [Tabel 5.43](#).

Tabel 5.43 Usulan penambahan variabel

Variabel	Penjelasan
Inforamton Quality	<p><i>Information Quality</i> dapat diartikan sebagai informasi yang terbaru, lengkap dan akurat yang diberikan oleh vendor kepada konsumennya. Konsumen yang berbelanja secara online utamanya bergantung pada informasi yang tertera pada akun vendor di Instagram dikarenakan konsumen tersebut memiliki sumber informasi yang terbatas mengenai produk (Kim & Park, 2013). Oleh karena itu, konsumen cenderung mempercayai informasi yang tertera pada akun vendor tersebut sebagai informasi yang tepat dan akurat. (Kim & Park, 2013) mengklaim bahwa kualitas informasi memengaruhi kepercayaan konsumen secara langsung terhadap perusahaan online. Selain itu, (Liao , et al., 2006) menemukan bahwa situs website yang menyediakan informasi berkualitas tinggi mengenai produk dan layanan mungkin akan diterima sebagai perusahaan online yang dapat dipercaya.</p>
Transaction Safety	<p><i>Transaction Safety</i> dapat diartikan sebagai sejauh mana pengguna <i>social commerce</i> percaya bahwa vendor <i>social commerce</i> menyediakan tingkat keamanan yang tinggi terkait dengan keamanan bertransaksi jual beli maupun transaksi</p>

	<p>informasi (Cheung & Lee, 2006). Penelitian yang dilakukan oleh (Cheung & Lee, 2006) telah membuktikan bahwa keamanan transaksi merupakan penentu penting bagi seorang konsumen untuk mempercayai vendor <i>social commerce</i>. Lingkungan bisnis secara online tentunya memiliki risiko keamanan yang mirip dengan lingkungan bisnis secara tradisional namun mengelola keamanan pada lingkungan online tentunya lebih sulit dibandingkan dengan lingkungan offline terlebih lagi konsumen tidak memiliki kendali atas keamanan tersebut. Oleh karena itu, (Koufaris & Hampton-Sosa, 2003) menyatakan bahwa pengguna <i>social commerce</i> umumnya merasa cemas mengenai tingkat keamanan selama proses pembelian. Dari beberapa perspektif tersebut, <i>transaction safety</i> dapat dijadikan pertimbangan untuk mengukur kepercayaan konsumen terhadap vendor <i>social commerce</i>.</p>
--	---

Model konseptual setelah dilakukan penambahan variabel dapat dilihat pada [Gambar 5.3](#).



Gambar 5.3 Model konseptual setelah penambahan variabel untuk menganalisis variabel lain yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja melalui *social commerce* di Instagram

Variabel yang ditambahkan yaitu Information Quality (IQ) merupakan variabel eksogen yang memiliki pengaruh terhadap variabel Trust (TRS). Variabel lain yang ditambahkan yaitu Transaction Safety (TS) merupakan variabel eksogen yang memiliki pengaruh terhadap variabel Trust (TRS). Daftar hipotesis setelah dilakukan penambahan variabel dapat dilihat pada Tabel 5.44.

Tabel 5.44 Daftar hipotesis setelah penambahan variabel

Kode Hipotesis	Penjelasan
H1a	<i>Price advantage</i> dari s-vendor berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepercayaan user
H1b	<i>Reputation</i> berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepercayaan user

H1c	<i>Product differentiation</i> berpengaruh secara signifikan dalam kepercayaan user
H1d	<i>Social interaction</i> berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepercayaan user
H1e	<i>Language efforts</i> dari s-vendor berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepercayaan user
H1f	<i>Hedonic efforts</i> dari s-vendor berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepercayaan user
H2	<i>Trust in the s-Vendor</i> berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan intensi penggunaan <i>social commerce</i>
H3a	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan intensi penggunaan <i>social commerce</i>
H3b	<i>Hedonic motivation</i> berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan intensi penggunaan <i>social commerce</i>
H3c	<i>Facilitating condition</i> berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan intensi penggunaan <i>social commerce</i>
H3d	<i>Habit</i> berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan intensi penggunaan <i>social commerce</i>
H4	<i>Habit</i> melemahkan hubungan antara karakteristik s-vendor dan kepercayaan
H5	<i>Social support</i> secara signifikan memengaruhi hubungan antara karakteristik s-vendor dan kepercayaan
H6	<i>Information Quality</i> berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepercayaan user
H7	<i>Transaction Safety</i> berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepercayaan user

5.2 Pembahasan

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Penelitian tugas akhir ini memiliki tiga belas hipotesis (H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, H1f, H2, H3a, H3b, H3c, H3d, H4 dan H5) dimana hipotesis tersebut telah dibuktikan melalui pengukuran yang dilakukan sebelumnya. Hasil pengukuran terkait hipotesis dapat dilihat pada Tabel 5.37, Tabel 5.39 dan Tabel 5.40. Hipotesis dapat dikatakan signifikan apabila hasil nilai C.R lebih dari 1.96 dan P-value kurang dari 0.05. Sementara itu, untuk hipotesis terkait dengan pengaruh moderasi dapat dikatakan signifikan apabila memiliki P-value kurang dari 0.05. Dari beberapa hipotesis yang ada, hipotesis H1b, H1f, H2, H3c, dan H3d diterima. Sedangkan hipotesis H1a, H1c, H1d, H1e, H3a, H3b, H4 dan H5 ditolak.

Hasil pada penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan paper utama yang dijadikan acuan mengenai hipotesis yang ditolak. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Yahia, et al., 2018), terdapat dua hipotesis yang ditolak yaitu terkait dengan variabel Social Interaction dan Product Differentiation. Pada penelitian ini, kedua variabel tersebut juga memberikan hubungan yang tidak signifikan. Social Interaction tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen *social commerce*. Platform yang digunakan yaitu Instagram merupakan tempat untuk berbagi foto dan bukan sebagai tempat untuk berdiskusi (Yahia, et al., 2018). Sehingga, konsumen mungkin merasa kurang adanya komunikasi dengan vendor. Dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, Instagram berfokus pada kemudahan dan kesederhanaan berbagi media visual dari *smartphone*. Sehingga, perusahaan kurang berinteraksi dengan pengguna di Instagram (Yahia, et al., 2018). Beberapa vendor yang ada di Instagram kurang berinteraksi dengan konsumen melalui kolom komentar karena biasanya informasi yang disediakan melalui foto yang diunggah maupun *caption* yang diberikan sudah cukup lengkap. Sehingga, vendor tidak membalas semua komentar yang ada tapi hanya membalas pertanyaan-pertanyaan konsumen yang jawabannya tidak ada di foto yang diunggah maupun *caption* yang disertakan.

Variabel Product Differentiation juga tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen *social commerce*. Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Hsu, 2008) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen kurang dapat diukur melalui spesifikasi produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan saat berbelanja secara *online*, konsumen tidak mengetahui produk tersebut secara nyata. Konsumen akan lebih mempercayai produk dari brand terkenal dan mengabaikan spesifikasi produk.

Selain terdapat persamaan pada hipotesis yang ditolak, penelitian ini juga memiliki persamaan dengan paper utama yang dijadikan acuan mengenai beberapa hipotesis yang diterima. Hipotesis yang diterima adalah terkait dengan variabel Reputation, Hedonic Effort, Trust, Habit dan Facilitating Conditions. Reputasi memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini bisa didasari dari kesadaran konsumen bahwa mereka mengambil risiko dalam melakukan pembelian secara online sehingga konsumen menghindari risiko yang mungkin akan didapatkan dengan menentukan kepercayaan berdasarkan dengan reputasi yang dimiliki oleh vendor di Instagram (Kim & Park, 2013).

Selain itu, *hedonic effort* juga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya usaha dan kepedulian vendor terhadap target konsumen mereka. Penelitian yang dilakukan oleh (Wulf, et al., 2001) telah menunjukkan bahwa memberikan kepedulian kepada konsumen akan meningkatkan perasaan bersyukur yang akan menumbuhkan kepercayaan dan akibatnya adalah memengaruhi niat perilaku konsumen tersebut.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi konsumen dalam berbelanja melalui *social commerce* di Instagram. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa hubungan kualitas (kepercayaan, kepuasan dan *engagement*) memiliki pengaruh yang positif terhadap perdagangan secara online (Hajli, et al., 2016).

Pada kategori persepsi terhadap platform, Facilitating Condition memiliki pengaruh paling besar terhadap intensi

konsumen dalam berbelanja melalui *social comerce* di Instagram. Dalam hal ini, konsumen merasa lebih nyaman berbelanja melalui platform yang kompatibel dengan *device* yang mereka miliki. Tersedianya fasilitas jaringan 3G hingga 4G juga memberikan dampak dalam intensi konsumen berbelanja melalui *social commerce* di Instagram. Selain itu, variabel Habit juga memberikan pengaruh yang positif terhadap intensi konsumen dalam berbelanja melalui *social commerce*. Dalam hal ini, vendor *social commerce* harus mengembangkan kebiasaan konsumen untuk berbelanja melalui Instagram.

Hasil pada penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan hasil penelitian pada paper yang dijadikan acuan. Perbedaan tersebut terkait dengan variabel Price Advantage, Language Effort, Hedonic Motivation, Perceived Ease of Use, variabel moderasi Social Support dan variabel moderasi Habit yang memiliki pengaruh tidak signifikan.

Variabel Price Advantage tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen *social commerce* menentukan kepercayaan berdasarkan dengan diskon atau harga lebih rendah yang ditawarkan. Sikap kepercayaan konsumen berdasarkan dengan harga cenderung bervariasi, mungkin saja beberapa konsumen *social commerce* menganggap adanya diskon atau harga yang lebih rendah memiliki risiko yang lebih tinggi dalam hal kualitas produk atau keamanan bertransaksi sehingga mengurangi kepercayaan konsumen tersebut (Kim & Park, 2013).

Variabel lainnya yaitu Language Efforts tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini mungkin dikarenakan oleh responden melakukan pembelian produk ke vendor lokal sehingga bahasa tidak menjadi faktor penentu dalam kepercayaan konsumen.

Sementara itu, variabel Perceived Ease of Use tidak memiliki pengaruh terhadap intensi konsumen dalam berbelanja. Hal ini mungkin disebabkan oleh responden yang memiliki pendidikan tinggi dan tergolong sebagai konsumen muda (79% responden berusia 18-22 tahun dan 73% responden berpendidikan S1), mungkin dengan pengetahuan mengenai

teknologi yang baik tersebut telah membantu mereka dalam mengoperasikan Instagram untuk berbelanja dengan mudah sehingga dapat mengabaikan tingkat kecanggihannya (Aldhmour & Sarayrah, 2013).

Selain itu variabel Hedonic Motivation juga tidak memiliki pengaruh terhadap intensi konsumen dalam berbelanja. Hasil tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Piarna, et al., 2020). Hal ini dikarenakan individu yang memiliki kepribadian hedonis cenderung lebih melihat kesenangan, kegembiraan, pengalaman mewah dan eksklusif yang ditawarkan oleh suatu *brand* terlebih dahulu (Piarna, et al., 2020).

Variabel *social support* tidak memiliki pengaruh menguatkan hubungan variabel dalam kategori karakteristik s-vendor (*Price Advantage, Product Differentiation, Reputation, Social Interaction, Hedonic Efforts* dan *Language Efforts*) dan Trust. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jiang , et al., 2019). *Social support* mungkin tidak dapat memperkuat informasi yang tidak profesional dan tidak dapat mengurangi informasi asimetri (Jiang , et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Darmon, et al., 2015) memberikan hasil bahwa ketika pengguna membuat komentar yang dapat dilihat oleh sebagian besar pengguna lain di jejaring sosial, ini tidak berarti bahwa pengguna lain tersebut akan cenderung merespons atau menyebarkan pesan tersebut. Hal inilah yang mungkin menyebabkan kurangnya dukungan sosial yang dirasakan oleh konsumen. Sehingga, dukungan sosial tidak berpengaruh dalam meningkatkan hubungan antara karakteristik s-vendor dengan kepercayaan konsumen.

Selain itu, variabel Habit juga tidak memiliki pengaruh memperlumahkan hubungan variabel dalam kategori karakteristik s-vendor (*Price Advantage, Product Differentiation, Reputation, Social Interaction, Hedonic Efforts* dan *Language Efforts*) dengan kepercayaan. Dengan demikian, konsumen tetap memperhatikan karakteristik vendor khususnya *Reputation* dan *Hedonic Effort* dalam menentukan kepercayaan meskipun telah terbiasa berbelanja melalui *social commerce* di Instagram.

5.2.1 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Pada Tabel 5.44 menjelaskan mengenai perbandingan dari hasil penelitian tugas akhir ini dengan penelitian sebelumnya (Yahia, et al., 2018) yaitu paper utama yang dijadikan sebagai acuan. Penelitian utama yang diadopsi melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan intensi konsumen dalam melakukan pembelian melalui *social commerce* di Instagram dengan responden berdomisili di negara-negara anggota *Gulf Cooperation Council*. Sedangkan, penelitian ini hanya dilakukan di Indonesia khususnya responden yang berdomisili di Pulau Jawa. Dengan demikian tentunya terdapat perbedaan dan persamaan yang muncul dari hasil penelitian. Perbandingan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Tabel .42.

Tabel 5.45 Perbandingan dengan penelitian sebelumnya

Paper Penelitian Sebelumnya oleh (Yahia, et al., 2018)	Penelitian yang Dilakukan	Temuan
Price Advantage memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Trust	Price Advantage tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan Trust	Hasil penelitian berbeda dengan paper acuan dikarenakan konsumen di negara GCC menentukan kepercayaannya berdasarkan diskon atau harga yang lebih rendah. Sedangkan, konsumen di Indonesia tidak menentukan kepercayaan berdasarkan dengan diskon atau harga yang lebih rendah.

Variabel Reputation memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Trust	Variabel Reputation memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Trust	Hasil penelitian sama dengan paper acuan
Variabel Product Differentiation tidak memiliki pengaruh terhadap Trust	Variabel Product Differentiation tidak memiliki pengaruh terhadap Trust	Hasil penelitian sama dengan paper acuan
Variabel Social Interaction tidak memiliki pengaruh terhadap Trust	Variabel Social Interaction tidak memiliki pengaruh terhadap Trust	Hasil penelitian sama dengan paper acuan
Variabel Hedonic Efforts memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Trust	Variabel Hedonic Efforts memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Trust	Hasil penelitian sama dengan paper acuan
Variabel Language Efforts memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Trust	Variabel Language Efforts tidak memiliki pengaruh terhadap Trust	Hasil penelitian berbeda dengan paper acuan dikarenakan konsumen di negara GCC melihat usaha vendor <i>social commerce</i> dalam penggunaan bahasa sebagai hal yang dapat diapresiasi dan meningkatkan rasa bersyukur konsumen sehingga menumbuhkan kepercayaan. Sedangkan, di Indonesia usaha dalam penggunaan bahasa oleh vendor tidak memengaruhi konsumen dalam

		menentukan kepercayaan.
Variabel Trust memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Social Commerce Intent	Variabel Trust memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Social Commerce Intent	Hasil penelitian sama dengan paper acuan
Variabel Facilitating Conditions memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Social Commerce Intent	Variabel Facilitating Conditions memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Social Commerce Intent	Hasil penelitian sama dengan paper acuan
Variabel Habit memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Social Commerce Intent	Variabel Habit memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Social Commerce Intent	Hasil penelitian sama dengan paper acuan
Variabel Perceived Ease of Use memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Social Commerce Intent	Variabel Perceived Ease of Use tidak memiliki pengaruh terhadap Social Commerce Intent	Hasil penelitian berbeda dengan paper acuan dikarenakan konsumen di negara GCC merasa Instagram mudah digunakan sebagai media berbelanja secara online. Sedangkan, hal tersebut tidak memengaruhi konsumen di Indonesia terkait dengan intensi berbelanja.
Variabel Hedonic Motivation memiliki pengaruh	Variabel Hedonic Motivation tidak memiliki pengaruh	Hasil penelitian berbeda dengan paper acuan

yang signifikan dan positif terhadap Social Commerce Intent	terhadap Social Commerce Intent	dikarenakan konsumen di negara GCC merasakan kesenangan saat berbelanja secara online dengan menggunakan platform Instagram. Sedangkan, hal tersebut tidak memengaruhi konsumen di Indonesia terkait dengan intensi berbelanja.
Variabel Habit melemahkan hubungan antara Variabel Reputation dengan Trust dan Variabel Price Advantage dengan Trust	Variabel Habit tidak memiliki pengaruh moderasi terhadap Variabel Reputation dengan Trust dan Variabel Price Advantage dengan Trust	Hasil penelitian berbeda dengan paper acuan dikarenakan konsumen di negara GCC cenderung tidak memerhatikan karakteristik vendor khususnya pada <i>reputation</i> dan <i>price advantage</i> dikarenakan sudah terbiasa dalam berbelanja melalui <i>social commerce</i> di Instagram.
Variabel Social Support menguatkan hubungan antara Variabel Product Differentiation dengan Trust dan Price Advantage dengan Trust	Variabel Social Support tidak memiliki pengaruh moderasi terhadap Variabel Product Differentiation dengan Trust dan Variabel Reputation dengan Trust	Hasil penelitian berbeda dengan paper acuan dikarenakan konsumen di negara GCC merasakan bahwa dukungan dari pengguna Instagram lainnya

		menguatkan kepercayaan dari segi harga yang lebih murah dan keunikan produk
--	--	---

5.2.2 Pembahasan Perbaikan Variabel Terukur

Berdasarkan hasil pengujian model yang telah dilakukan, dapat diketahui variabel yang memiliki signifikansi atau pengaruh terhadap kepercayaan dan intensi konsumen dalam berbelanja melalui *social commerce* di Instagram. Variabel-variabel yang dimaksud adalah variabel Reputation, Hedonic Efforts, Trust, Habit dan Facilitating Conditions. Rekomendasi strategi berupa saran tindakan yang dapat dilakukan oleh vendor *social commerce* dapat dilihat pada Tabel 5.42. Adanya rekomendasi saran berupa tindakan tersebut diharapkan dapat dijadikan perhatian sehingga kedepannya pemberi layanan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi terkait dengan variabel yang berpengaruh.

5.2.3 Pembahasan Penambahan Variabel

Dari model konseptual pada penelitian tugas akhir ini, diberikan usulan penambahan variabel untuk dimasukkan ke dalam model tersebut. Variabel yang ditambahkan adalah Information Quality dan Transaction Safety. Penjelasan mengenai kedua variabel yang ditambahkan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.43. Information Quality dan Transaction Safety merupakan masalah yang masih dihadapi oleh konsumen dalam berbelanja melalui *social commerce* dikarenakan tingkat risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan lingkungan perdagangan secara tradisional. Dengan adanya penambahan variabel tersebut diharapkan dapat menjadi temuan baru mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja melalui *social commerce* di Instagram.

Halaman ini sengaja dikosongkan.

BAB VI PENUTUP

Bab terakhir ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan berupa rangkuman hasil implementasi, perbaikan variabel terukur, penambahan variabel serta pemberian saran untuk penelitian selanjutnya. Kesimpulan pada bagian ini berdasarkan dengan analisis hipotesis mengenai intensi konsumen dalam menggunakan *social commerce* yang telah dilakukan. Sedangkan saran merupakan sebuah masukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya berdasarkan dengan riset dan penambahan variabel yang disusulkan. Berikut ini adalah kesimpulan dan saran untuk penelitian ini dan penelitian selanjutnya.

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menguji faktor yang memengaruhi kepercayaan dan intensi konsumen saat menggunakan *social commerce* di Instagram. Faktor yang digunakan untuk menguji kepercayaan konsumen adalah karakteristik dari vendor *social commerce* yang terdiri dari variabel PR, REP, Diff, SI, AE dan EE. Sedangkan faktor yang digunakan untuk menguji intensi konsumen dalam berbelanja melalui *social commerce* adalah kepercayaan dan kategori UTAUT 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2) yang terdiri dari HA, HM, EU dan FC. Selain itu, terdapat juga dua variabel moderasi yaitu SS dan HA. Pengujian model dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling*.

Data yang digunakan pada penelitian ini didapatkan dengan menyebarkan kuesioner ke responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sebelum kuesioner disebar, dilakukan *preliminary pilot testing* untuk memastikan bahwa bahasa dari kuesioner telah mudah dipahami. Kuesioner disebar secara *online* melalui media sosial dengan target responden yang berdomisili di Pulau Jawa dan minimum data yang didapatkan adalah 200 data. Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan, didapatkan 400 data dan 313 data dinyatakan telah bersih dari data yang tidak valid atau data dari responden yang tidak

memenuhi kriteria. Data tersebut kemudian diuji dengan beberapa tahapan yaitu *pre-processing* data, uji asumsi klasik, uji *confirmatory factor analysis* dan uji kesesuaian model. Uji *pre-processing data* dilakukan untuk memastikan bahwa data yang ada telah valid dan reliabel dalam mewakili indikator dari kuesioner. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi syarat asumsi dari metode SEM, terdapat dua tahapan yaitu uji normalitas dan uji multikolinearitas. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data telah terdistribusi normal berdasarkan univariat maupun multivariat. Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang ada telah terbebas dari multikolinearitas. Uji *Confirmatory Factor Analysis* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari model. Pada tahap CFA terdapat satu indikator yang dihapus yaitu REP3 dikarenakan nilai loading factor tidak memenuhi standar > 0.4 . Model yang sudah valid dan reliabel dilanjutkan untuk pengujian tahap selanjutnya yaitu uji kesesuaian model dengan mengukur indeks *Goodness of Fit*. Uji kesesuaian model bertujuan untuk memastikan bahwa model penelitian valid dan dapat merepresentasikan hipotesis dengan hasil indikator fit model yang memenuhi *cut off value*.

Uji kesesuaian model dilakukan dengan mengukur 7 indeks *Goodness of Fit* yaitu CMIN/DF, GFI, AGFI, NFI, CFI, TLI dan RMSEA. Pada penelitian ini tidak dilakukan modifikasi indeks dikarenakan model telah *fit* pada iterasi pertama. Hasil akhir yang didapatkan untuk masing-masing indeks adalah CMIN/DF sebesar 1.421 (*Good Fit*), GFI sebesar 0.865 (*Marginal Fit*), AGFI sebesar 0.826 (*Marginal Fit*), NFI sebesar 0.807 (*Marginal Fit*), TLI sebesar 0.917 (*Good Fit*), CFI sebesar 0.932 (*Good Fit*) dan RMSEA sebesar 0.045 (*Good Fit*).

Untuk mengetahui apakah hipotesis signifikan atau tidak dilakukan dengan melihat nilai C.R. dan *P value* dari hubungan variabel. Dari 13 variabel yang ada, 5 variabel dikatakan signifikan dan memiliki pengaruh positif. Variabel yang diterima tersebut adalah sebagai berikut:

- a. H1b : Reputasi yang dimiliki oleh vendor *social commerce* dapat memengaruhi kepercayaan konsumen

- b. H1f : Usaha vendor dalam memenuhi faktor hedonis dapat memengaruhi kepercayaan konsumen
- c. H2 : Kepercayaan konsumen kepada vendor *social commerce* dapat memengaruhi intensi konsumen dalam berbelanja
- d. H3c : Fasilitas yang dimiliki atau diberikan kepada konsumen dapat memengaruhi intensi konsumen dalam berbelanja
- e. H3d : Kebiasaan konsumen dalam berbelanja melalui *social commerce* dapat memengaruhi intensi konsumen dalam berbelanja

Dari hasil tersebut terdapat beberapa perbedaan dari paper utama yang dijadikan acuan. *Price Advantage* tidak memiliki pengaruh dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini mungkin disebabkan oleh konsumen di Indonesia tidak menentukan kepercayaan berdasarkan harga yang lebih rendah dan justru melihat harga yang lebih rendah tersebut sebagai risiko. Variabel *Language Effort* tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini mungkin disebabkan oleh responden melakukan pembelian produk ke vendor lokal sehingga bahasa tidak menjadi faktor penentu dalam kepercayaan konsumen. *Hedonic Motivation* tidak memiliki pengaruh terhadap intensi konsumen dalam berbelanja melalui *social commerce*. Hal ini dikarenakan individu yang hedonis cenderung melihat kesenangan dan pengalaman mewah yang ditawarkan oleh *brand* terlebih dahulu. *Perceived Ease of Use* tidak memiliki pengaruh terhadap intensi konsumen dalam berbelanja melalui *social commerce*. Hal ini disebabkan oleh pendidikan tinggi yang dimiliki oleh responden sehingga dengan pengetahuan teknologi yang baik telah membantu mereka dalam mengoperasikan Instagram untuk berbelanja sehingga dapat mengabaikan kecanggihannya. *Social Support* tidak memengaruhi hubungan antara karakteristik vendor dengan kepercayaan. Hal ini dikarenakan, dukungan sosial yang ada tidak dapat memperkuat informasi yang profesional dan tidak dapat mengurangi informasi asimetri. Selain itu, *Habit*

tidak memperlemah hubungan antara karakteristik vendor *social commerce* dengan kepercayaan konsumen.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, dapat diberikan saran untuk penelitian selanjutnya dan bagi pihak vendor *social commerce*. Saran yang diberikan adalah sebagai berikut.

1. Penelitian Selanjutnya

Saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan studi literatur diantaranya yaitu:

- a Perlu dilakukan pengembangan model terkait dengan variabel-variabel yang berpotensi dalam memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap vendor *social commerce*. Hal ini disebabkan, kepercayaan kepada vendor merupakan masalah utama yang muncul dalam kegiatan *social commerce*. Berdasarkan studi literatur terdapat dua variabel yang dapat ditambahkan pada model konseptual. Kedua variabel tersebut adalah *Information Quality* dan *Transaction Safety*. *Information Quality* merupakan informasi terbaru, lengkap dan akurat yang diberikan vendor *social commerce* kepada konsumen. *Transaction Safety* merupakan sejauh mana pengguna *social commerce* percaya bahwa vendor telah menyediakan tingkat keamanan yang tinggi terkait dengan keamanan bertransaksi jual beli maupun transaksi informasi.
- b Perlu dilakukan pengembangan mengenai indikator pada variabel. Hal ini dilakukan agar pada saat tahap validasi model apabila ada indikator yang harus dihapus maka masih ada cukup indikator yang tersisa.
- c Perlu dilakukan pengembangan dalam metode penyebaran kuesioner agar persebaran responden pada tiap daerah dapat merata.
- d Perlu dilakukan pengembangan pada penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan dan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kepercayaan dan intensi konsumen pada saat menggunakan *social*

commerce. Sehingga, dapat dijadikan pertimbangan dan masukan pada saat melakukan penelitian selanjutnya.

2. Pihak Vendor *Social Commerce*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa variabel yang signifikan dalam meningkatkan kepercayaan dan intensi konsumen dalam berbelanja melalui *social commerce*. Variabel-variabel tersebut adalah *Reputation*, *Hedonic Efforts*, *Trust*, *Habit* dan *Facilitating Condition*. Kepercayaan konsumen terbukti dipengaruhi oleh variabel *Reputation* dan *Hedonic Efforts*. Intensi konsumen dalam berbelanja terbukti dipengaruhi oleh variabel *Trust*, *Habit* dan *Facilitating Conditions*. Dari variabel yang memiliki pengaruh signifikan tersebut dapat diberikan rekomendasi berupa tindakan yang dapat dilakukan oleh vendor *social commerce* untuk meningkatkan performa layanannya. Rekomendasi berupa tindakan yang dapat dilakukan oleh vendor *social commerce* di Instagram adalah sebagai berikut:

- a *Reputation*: Vendor dapat mempromosikan reputasi mereka dengan menggambarkan sejarah yang dimiliki dan mengutip kebijakan mengenai kepuasan pelanggan, pengembalian produk dan pengembalian uang. Selain itu, juga dapat dilakukan dengan menjelaskan klaim yang dimiliki pada akun vendor tersebut.
- b *Hedonic Efforts*: Vendor dapat memberikan diskon, memperhatikan gambar produk yang menarik dan mendekati keadaan nyata produk tersebut serta pengantar atau *caption* yang menarik mengenai produk.
- c *Trust*: Vendor dapat memposting testimonial dari konsumen terdahulu atau pihak ketiga pada akun Instagram vendor. Testimoni yang diberikan dapat berupa kualitas produk, nilai dan efisiensi layanan.
- d *Habit*: Vendor dapat mencoba mempromosikan penggunaan media sosial untuk berbelanja dan mendorong semakin banyak konsumen untuk membeli produk vendor melalui media sosial dengan tujuan untuk mengembangkan kebiasaan konsumen.

- e *Facilitating Conditions*: Vendor harus membantu konsumen dalam melakukan transaksi online jika mereka menghadapi masalah dan harus berusaha memfasilitasi mereka sebanyak mungkin untuk meningkatkan intensi pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldhmour, F. & Sarayrah, I., 2013. An Investigation of Factors Influencing Consumers' Intention to Use Online Shopping: An Empirical Study in South of Jordan. *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Asra, A., Irawan, P. B. & Purwoto, A., 2015. *Metodologi Penelitian Survei*. Bogor: In Media.
- Awang, Z., 2015. *SEM Made Simple: Analyzing the Mediating Variable In A Model*. s.l.:MPWS Publisher.
- Burdenski, T., 2000. Evaluating Univariate, Bivariate, and Multivariate Normality Using Graphical and Statistical Procedures. *Multiple Linear Regression Viewpoints*, 2(26), pp. 15-28.
- Chen, S.-C. & Lin, C.-P., 2019. Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*, Volume 140, pp. 22-32.
- Cheung, C. M. & Lee, M. K., 2006. Understanding consumer trust in Internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 4(57), p. 479–492.
- Darlan, H., 2019. *Instagram Uji Fitur Shopping buat Pedagang Online Indonesia*. [Online] Available at: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190305161827-185-374712/instagram-uji-fitur-shopping-buat-pedagang-online-indonesia> [Diakses 20 Oktober 2019].
- Darmon, D., Omodei, E. & Garland, J., 2015. Followers Are Not Enough: A Multifaceted Approach to Community Detection in Online Social Networks. *Public Library of Science One*, 8(10), pp. 1-20.
- Gozhali, I., 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi ke 8 penyunt. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., 2014. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition penyunt. Edinburg: Pearson Education Limited.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H. & Richard, M.-O., 2016. A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, Volume 71, pp. 133-141.
- 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 Sciences*, 12(1), pp. 111-135.
- Hootsuite, 2019. *Digital Around the World in 2019*. [Online] Available at: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> [Diakses 15 September 2019].
- Hsu, C.-J., 2008. Dominant Factors for Online Trust. *Proceeding of International Conference on Cyberworlds*, 22-24 September, pp. 165-172.
- Huang, C.-C., Wang, Y.-M., Wu, T.-W. & Wang, P.-A., 2013. An Empirical Analysis of the Antecedents and Performance Consequences of Using the Moodle Platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2), pp. 217-221.
- Huang, Z. & 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.
- Jannah, I. R. & Khoiruddin, M., 2017. Peran Financia Distress Memediasi Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Manajerial Terhadap Return Saham. *Management Analysis Journal*, 3(6), pp. 262-273.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. & Vitale, M., 2000. Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, Volume 1, p. 45-71.
- Jiang, C., Rashid, R. M. & Wang, J., 2019. Investigating the Role of Social Presence Dimensions and Information Support on Consumers' Trust and Shopping Intentions.

- Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 51, pp. 263-270.
- Karlingger, F. N., 1987. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: UGM.
- Kim, S. & Park, H., 2013. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), pp. 318-332.
- Kline, R. B., 2011. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Third Edition penyunt. New York: The Guilford Press.
- Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W., 2003. The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 3(41), pp. 377-397.
- Liana, L., 2009. Penggunaan MRA dengan SPSS untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIV(2), pp. 90-97.
- Liao , C., Palvia, P. & Lin, H.-N., 2006. The roles of habit and Web site quality in E-commerce. *nternational Journal of Information Management*, 6(26), pp. 469-483.
- Mahendra, Y. A. S., Winarno, W. W. & Santoso, P. I., 2017. Pengaruh Perceived Security terhadap Pengadopsian In-App Purchase pada Aplikasi Mobile. *Jurnal Nasional Teknik Elektro dan Teknologi Informasi*, 6(2), pp. 184-193.
- Matondang, Z., 2009. Validitas dan Realiabilitas Suatu Instrumen Penelitian. *Jurnal Tabularaga PPS UNIMED*, 6(1), pp. 87-97.
- Pertiwi, W. K., 2019. *Separuh Penduduk Indonesia Sudah "Melek" Media Sosial*. [Online] Available at: <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial> [Diakses 15 September 2019].

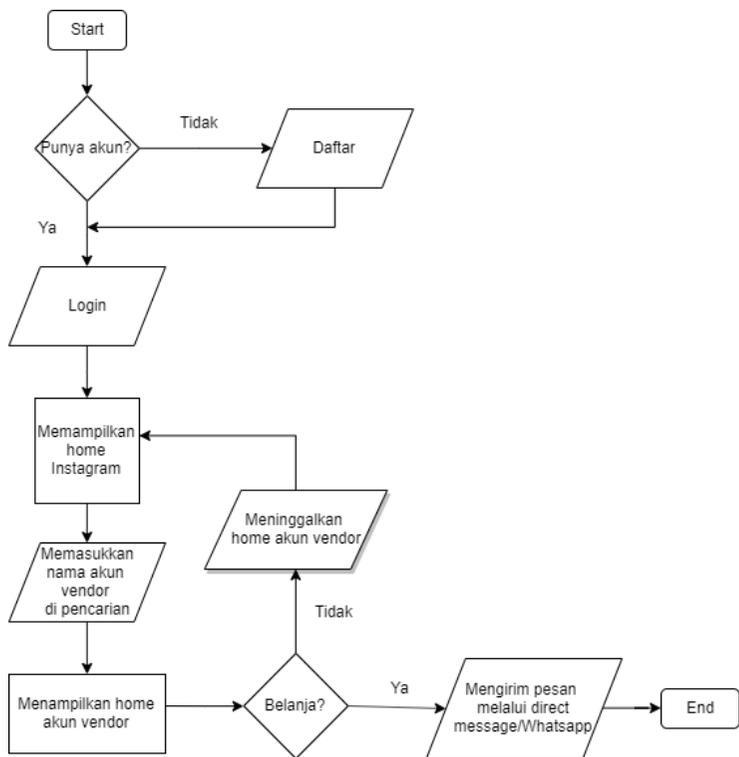
- Piarna, R., Fathurohman, F. & Nugraha, N., 2020. Understanding online shopping adoption: The unified theory of acceptance and the use of technology with perceived risk in millennial consumers context. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 1(17), pp. 51-66.
- Pristiyanti, I. R., 2012. Persepsi Pegawai Instansi Pemerintah Mengenai Faktor-Faktor yang Memengaruhi FRAUD di Sektor Pemerintahan. *Accounting Analysis Journal*, 1(1).
- Robi, M., Kusnandar, D. & Sulistianingsih, E., 2017. Penerapan Structural Equation Modeling (SEM) untuk Analisis Kompeten Alumni. *Buletin Ilmiah Math. Stat. dan Terapannya (Bimaster)*, 6(02), pp. 113-120.
- Sheikh, Z. et al., 2017. Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics*, 34(8), pp. 1693-1708.
- Subianto, M., Fitriani, R. & Nurhasanah, N., 2012. Perbandingan Metode Partial Least Square (PLS) dengan Regresi Komponen Utama untuk Mengatasi Multikolinieritas. *Statistika*, 12(1), pp. 33-42.
- Suryabrata, S., 2014. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, S. L., 2007. *Using Multivariate Statistics*. Fifth Edition penyunt. s.l.:Pearson.
- Tsang, S., Royse, C. F. & Terkawi, A. S., 2017. Guidelines for developing, translating, and validating a questionnaire in perioperative and pain medicine. *Saudi Journal Anaesthesia*, 11(1), pp. 80-89.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D., 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Mis Quarterly*, 27(3), pp. 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. & Xu, X., 2012. Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Mis Quarterly*, 36(1), pp. 157-178.

- Wang, Y., Min, Q. & Han, S., 2016. Understanding the effects of trust and risk on individual behavior toward social media platforms: A meta-analysis of the empirical evidence. *Computers in Human Behavior*, Volume 56, pp. 34-44.
- Wang, Y. & Yu, C., 2015. Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), pp. 179-189.
- Widianti, A. & Shihab, M. R., 2008. Analisis Pola Adopsi Teknologi 3G Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Indonesia Berdasarkan Model Sarker dan Wells dengan Menggunakan Teknik Structural Equation Modeling. *Jurnal Sistem Informasi MTI-UI*, 4(2).
- Wongkitrungrueng, A. & Assarut, N., 2018. The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement With Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*.
- Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G. & Lacobucci, D., 2001. Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 4(65), pp. 33-51.
- Yahia, I. B., Al-Neama, N. & Kerbache, L., 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*, Volume 41, pp. 11-19.
- Yeon, J., Park, I. & Lee, D., 2019. What creates trust and who gets loyalty in social commerce?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 50, pp. 138-144.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S. & Zhao, L., 2014. What Motivates Customers to Participate in Social Commerce? The Impact of Technological Environments and Virtual Customer Experiences. *Information & Management*, 51(8), pp. 1017-1030.
- Zhao, J.-D., Huang, J.-S. & Su, S., 2019. The Effects of Trust on Consumers' Continuous Purchase Intentions in C2C

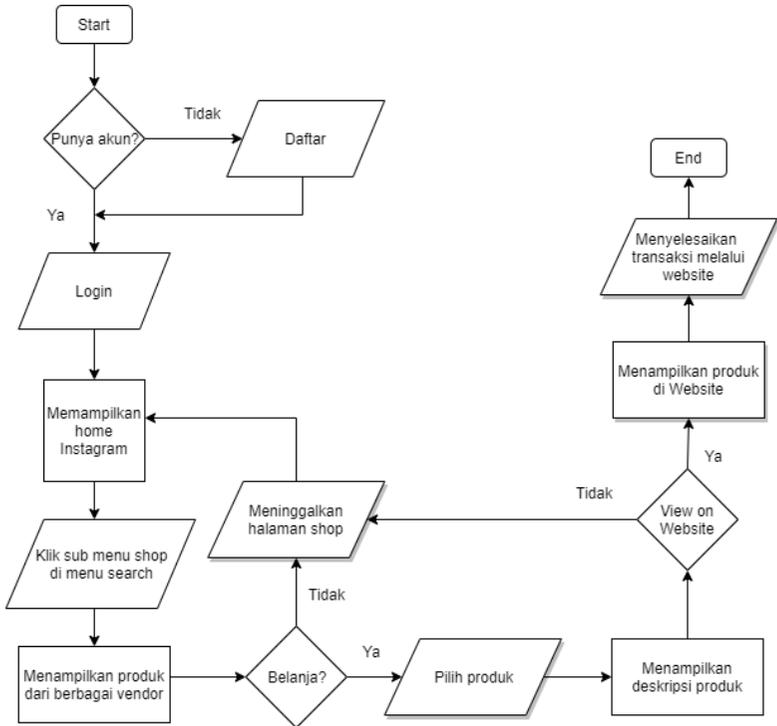
Social Commerce: A Trust Transfer Perspective.
Journal of Retailing and Consumer Services, Volume
50, pp. 42-49.

LAMPIRAN *SOCIAL COMMERCE* PADA INSTAGRAM

Pada platform media sosial Instagram transaksi yang ada pada *social commerce* dapat dilakukan dengan cara yang beragam. Konsumen dapat melakukan transaksi melalui *direct message* pada akun vendor *social commerce* lalu melakukan transfer sejumlah uang yang telah disepakati ke rekening vendor *social commerce*. Selain melalui *direct message*, konsumen juga dapat mengirimkan format pemesanan produk yang akan dibeli ke kontak yang telah dicantumkan pada profil akun vendor *social commerce*. Terdapat juga fitur khusus yang telah disediakan oleh Instagram. Fitur yang dimaksud adalah fitur *shopping now*, melalui fitur ini konsumen dapat mengetahui harga dari produk yang dilihat pada saat menekan gambar produk. Ketika konsumen berminat untuk membeli produk tersebut, konsumen dapat menekan tombol *shop now* yang kemudian akan dialihkan ke *website* resmi dari vendor *social commerce* sehingga konsumen dapat melakukan transaksi pada *website* tersebut. Fitur *shopping now* ini hanya dapat digunakan oleh vendor yang telah bekerja sama dengan Instagram (Darlan, 2019). Gambar 1 menunjukkan alur pembelian produk dengan cara mengirim pesan ke *direct message* atau nomor Whatsapp dari vendor Instagram. Sedangkan, Gambar 2 menunjukkan alur pembelian produk dengan cara menggunakan fitur *shopping now* pada Instagram.



Gambar 1 Diagram alur pembelian produk melalui Instagram



Gambar 2 Diagram alur pembelian produk dengan fitur shopping now

Halaman ini sengaja dikosongkan

LAMPIRAN A. KUESIONER SURVEI

“Survei Penggunaan Social Commerce Pada Media Sosial Instagram”

Bagian 1: Perkenalan Diri

Halo!

Perkenalkan nama saya Arum Anggraini, mahasiswi S1 jurusan Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Saat ini, saya sedang mengerjakan Tugas Akhir dengan topik Customer Relationship Management. Judul yang saya angkat pada penelitian Tugas Akhir adalah "Analisis Faktor Pendorong Social Commerce Menggunakan Structural Equation Modeling dengan Variabel Moderasi untuk Meningkatkan Intensi Penggunaan (Studi Kasus: Instagram)".

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi intensi konsumen dalam melakukan pembelian melalui Social Commerce. Untuk itu, saya memerlukan bantuan Anda sebagai konsumen yang pernah berbelanja melalui Social Commerce pada Instagram untuk mengisi kuesioner saya. Kriteria responden untuk mengisi kuesioner ini adalah sebagai berikut:

1. Responden pernah melakukan pembelian pada toko online yang ada pada media sosial Instagram
2. Produk yang dibeli oleh responden merupakan produk fashion (pakaian, tas, sepatu dll)
3. Responden tidak terbatas pada laki-laki atau perempuan
4. Umur responden berkisar antara 18-38 tahun
5. Responden tidak terbatas pada latar belakang tertentu
6. Responden tidak terbatas pada penghasilan yang dimiliki

Data yang Anda isikan pada kuesioner ini akan dijaga kerahasiannya dan akan digunakan dengan bijak sesuai dengan kebutuhan penelitian Tugas Akhir saya. Saya ucapkan terimakasih kepada Anda yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner Tugas Akhir saya. Bagi 10

responden yang beruntung terdapat hadiah berupa pulsa/saldo OVO dengan total Rp 250.000.

Apabila terdapat pertanyaan terkait dengan pengisian kuesioner, Anda bisa menghubungi saya pada alamat email di bawah ini:

Email: arumanggraini523@gmail.com

Profil Peneliti



The screenshot shows the PDDikti profile page for a student. The header includes the PDDikti logo and the tagline 'Bersama Data Wujudkan Pendidikan Tinggi Bermutu'. Navigation links for 'BERANDA', 'TENTANG PDDIKTI', and 'STATISTIK' are visible. The main content area is titled 'Biodata Mahasiswa' and contains the following information:

Biodata Mahasiswa	
Nama	: ARUM ANGGRAINI
Jenis Kelamin	: Perempuan
Perguruan Tinggi	: Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Program Studi	: Sistem Informasi
Jenjang	: S1
Nomor Induk Mahasiswa	: 05211640000012
Semester Awal	: Ganjil 2016
Status Awal Mahasiswa	: Peserta didik baru
Status Mahasiswa Saat ini	: Belum Lulus

Bagian 2: Pertanyaan Screening

Deskripsi Social Commerce

Social Commerce merupakan bagian dari e-Commerce yang dalam kegiatannya didorong dengan penggunaan media sosial sebagai fasilitas untuk melakukan pembelian dan penjualan suatu produk maupun layanan secara online. Contoh kegiatan Social Commerce adalah Anda menelusuri dan membandingkan produk di Instagram kemudian Anda melakukan pembelian dengan mengirimkan pesan melalui direct message Instagram atau kontak yang disediakan oleh toko online. Ataupun, setelah Anda melihat produk di Instagram, Anda pergi ke website/akun shopee/akun tokopedia dari toko online tersebut untuk melakukan pembelian. Contoh toko online produk fashion pada Instagram adalah berrybenka, gonegani, heaven_lights, thenblank dll.

Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk fashion melalui media sosial Instagram?

- Ya
- Tidak

Bagian 3: Validasi Responden

Sebutkan salah satu toko online di Instagram yang pernah Anda beli produknya, pengisian kuesioner ini berdasarkan pada toko online yang telah Anda sebutkan:

Produk fashion apa yang Anda beli?

- Pakaian
- Sepatu
- Tas
- Hijab
- Aksesoris (kacamata, kalung, gelang, dll)
- Lainnya:

Upload screenshot bukti bahwa Anda telah melakukan pembelian pada toko online tersebut (bukti berupa email invoice dari website toko online/chat yang menyatakan Anda telah melakukan pembelian produk pada toko online tersebut) Berikut ini adalah contoh email dari website toko online:



Darimanakah Anda mendapatkan kuesioner ini?

- Personal Chat Whatsaap/Line
- Post di Line

- Post di Twitter
- Iklan di Instagram
- Lainnya:

Bagian 4: Data Demografi Responden

Nama lengkap:

Alamat Email:

Nomor handphone (yang bisa dihubungi, nomor handphone ini akan digunakan untuk membagikan hadiah berupa pulsa/saldo OVO):

Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Kota Domisili

- Jakarta
- Surabaya
- Malang
- Yogyakarta
- Semarang
- Lainnya:

Usia

- 18-22 tahun
- 23-27 tahun
- 28-32 tahun
- 33-38 tahun

Profesi saat ini

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- Pegawai Negeri
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya:

Pendidikan terakhir/pendidikan yang sedang ditempuh

- SD
- SMP

- SMA/SMK
- S1
- S2
- S3

Penghasilan Anda dalam sebulan

- < Rp. 500.000,-
- Rp. 500.000,- s.d. Rp. 1.500.000,-
- Rp 1.600.000 s.d. Rp. 2.500.000,-
- > Rp 2.500.000,-

Sudah berapa lama Anda terdaftar sebagai pengguna Instagram?

- < 1 tahun
- 1-3 tahun
- > 3 tahun

Berapa kali Anda melakukan pembelian produk fashion pada toko online yang ada di Instagram?

- Hanya sekali
- < 5 kali
- 5-10 kali
- > 10 kali

Kapan terakhir kali Anda melakukan pembelian produk fashion pada toko online yang ada di Instagram?

- < 1 bulan yang lalu
- 1-3 bulan yang lalu
- 4-6 bulan yang lalu
- > 6 bulan yang lalu

Bagian 4: Instrumen Pertanyaan

Pada kuesioner ini berisi pertanyaan dengan jawaban yang disediakan memiliki skala 1 sampai 5, dimana:

Skala 1 = Sangat tidak setuju

Skala 2 = Tidak setuju

Skala 3 = Netral

Skala 4 = Setuju

Skala 5 = Sangat setuju

*pengisian kuesioner ini berdasarkan pada toko online yang telah Anda sebutkan sebelumnya

Pertanyaan	Skala				
	1	2	3	4	5
Menurut saya, produk pada toko online ini memiliki harga yang wajar/masuk akal					
Menurut saya, kualitas produk pada toko online ini sepadan dengan harga yang ditawarkan					
Menurut saya, harga produk pada toko online ini lebih murah daripada harga produk di tempat lain					
Toko online ini memiliki banyak followers di Instagram (lebih dari 50.000 followers)					
Toko online ini mendapatkan banyak “like” pada produk yang diunggahnya ke Instagram (lebih dari 1.000 likes)					
Toko online ini direkomendasikan oleh teman saya di Instagram					
Toko online ini memiliki ulasan yang bagus					
Toko online ini menawarkan produk yang					

tidak dapat saya temukan di tempat lain					
Toko online ini memberikan saya kesempatan untuk mendapatkan produk yang unik					
Ketika saya berinteraksi dengan toko online ini di Instagram, interaksi tersebut jelas dan mudah dimengerti					
Toko online ini sering berkomunikasi dengan followers di Instagram					
Toko online ini membalas komentar dan pertanyaan saya					
Toko online ini berupaya untuk menulis keterangan atau caption pada unggahannya dalam Bahasa Indonesia					
Toko online ini peduli mengenai bahasa asal followers (Bahasa Indonesia)					
Toko online ini mengunggah petunjuk umum mengenai penggunaan produknya					
Toko online ini menawarkan hadiah gratis (giveaway)					

Toko online ini memiliki unggahan yang menyenangkan					
Menurut saya, toko online ini dapat dipercaya					
Menurut saya, toko online ini terpercaya					
Toko online ini tidak akan berbohong kepada saya					
Berbelanja melalui Instagram itu mudah bagi saya					
Menurut saya, berbelanja melalui Instagram itu mudah					
Menurut saya, berbelanja melalui Instagram itu mengembirakan					
Menurut saya, berbelanja melalui Instagram itu menyenangkan					
Menurut saya, berbelanja melalui Instagram itu menghibur					
Berbelanja melalui Instagram sesuai dengan teknologi lain yang saya gunakan					
Saya memiliki fasilitas yang dibutuhkan untuk berbelanja melalui Instagram					

Menggunakan Instagram sebagai media untuk berbelanja sudah menjadi kebiasaan bagi saya					
Saya sudah biasa menggunakan Instagram sebagai media untuk berbelanja					
Saya kecanduan berbelanja melalui Instagram					
Ketika menghadapi masalah, pengguna lain di Instagram akan menenangkan dan menyemangati saya					
Pengguna lain di Instagram akan memberikan saran ketika saya membutuhkan bantuan					
Ketika saya menemukan masalah, pengguna lain di Instagram akan membantu saya mengatasi masalah tersebut					
Kedepannya, saya berniat untuk berbelanja pada toko online ini					
Kedepannya, saya bersedia untuk berbelanja pada toko online ini					
Kedepannya, saya berencana untuk berbelanja pada toko online ini					

Halaman ini sengaja dikosongkan

LAMPIRAN B. 100 DATA RESPONDEN VARIABEL PR-Diff

Berikut ini adalah tabel yang berisi 100 data responden variabel *Price Advantage – Product Differentiation*

Price Advantage			Reputation				Product Differentiation	
PR 1	PR 2	PR 3	REP 1	REP 2	REP 3	REP 4	Diff 1	Diff 2
4	4	2	4	5	5	5	2	3
5	5	5	5	5	3	5	4	4
5	4	3	5	2	2	4	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	2	5	4	3
4	5	3	4	4	2	5	5	4
4	4	3	5	5	4	5	5	5
4	4	5	2	1	1	4	2	3
4	5	4	5	5	4	5	3	4
4	4	2	5	3	4	4	2	2
5	4	4	5	5	1	4	3	3
5	5	5	1	1	3	5	5	5
4	4	3	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	2	2
4	5	5	5	3	2	5	5	5
4	3	4	4	4	2	3	4	4
4	5	3	5	5	2	5	2	3
5	5	4	5	1	4	5	5	5
4	4	3	4	3	1	3	3	4
5	4	4	4	4	2	4	3	3
4	4	4	4	3	2	4	4	4
4	5	3	5	4	4	5	3	3
4	5	3	3	2	3	5	5	5
5	4	4	5	5	3	4	3	5
4	4	5	4	5	3	5	5	4
5	5	5	5	4	1	5	5	4
4	5	2	5	5	1	5	5	5

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

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

Halaman ini sengaja dikosongkan

LAMPIRAN C. 100 DATA RESPONDEN VARIABEL SI-EE

Berikut ini adalah tabel yang berisi 100 data responden variabel *Social Interaction – Hedonic Efforts*

Social Interaction			Language Efforts		Hedonic Efforts		
SI 1	SI 2	SI 3	AE 1	AE 2	EE 1	EE 2	EE 3
5	3	4	5	5	4	2	5
5	4	3	5	3	3	2	4
4	3	3	4	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4
5	3	2	5	4	3	4	4
3	5	5	4	5	5	4	4
4	3	3	4	4	4	3	5
2	4	4	4	4	3	4	3
4	3	3	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	3	3
5	5	4	4	5	3	5	5
5	2	2	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5	3	5
4	2	2	4	4	4	2	4
5	1	2	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	2	5
4	4	4	5	3	2	5	4
4	4	4	4	4	4	3	3
4	3	4	4	4	4	3	4
4	2	4	4	5	5	4	4
4	3	4	5	4	3	2	2
4	5	3	4	5	4	3	4
4	5	3	5	5	2	3	5
5	5	5	5	5	5	3	5
3	5	4	4	5	4	4	5
5	3	1	5	5	3	1	5
4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5

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

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

Halaman ini sengaja dikosongkan

**LAMPIRAN D. 100 DATA RESPONDEN VARIABEL TRS
- HM**

Berikut ini adalah tabel yang berisi 100 data responden variabel
Trust – Hedonic Motivation

Trust			Perceived Ease of Use		Hedonic Motivation		
TRS 1	TRS 2	TRS 3	EU 1	EU 2	HM 1	HM 2	HM 3
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	3	3
4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	3
3	2	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	4	4	4	2	2	4
5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	3
4	5	5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	3	2	2	2
5	4	5	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	4	3
5	5	4	4	4	2	2	3

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

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

Halaman ini sengaja dikosongkan

LAMPIRAN E. 100 DATA RESPONDEN VARIABEL FC - SS

Berikut ini adalah tabel yang berisi 100 data responden variabel *Facilitating Conditions – Social Support*

Facilitating Conditions		Habit			Social Support		
FC 1	FC 2	HA 1	HA 2	HA 3	SS 1	SS 2	SS 3
4	5	5	4	3	4	2	5
5	5	4	4	3	3	3	3
4	5	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	2	2	2
4	4	3	3	3	4	4	4
5	5	4	4	3	2	2	3
4	4	3	2	2	1	2	2
4	4	3	4	3	3	3	3
5	5	3	3	2	2	3	3
3	5	4	4	3	4	4	4
5	5	4	4	3	5	5	4
4	5	4	5	3	3	3	3
5	5	2	2	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	3	3
4	4	1	1	1	1	1	2
5	5	5	4	3	2	3	3
5	5	4	4	5	4	4	4
5	5	3	4	2	1	1	1
4	4	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	2	3	3	3
4	5	5	5	3	4	5	5
5	5	2	3	1	4	5	3
4	4	5	5	2	4	4	4
4	5	3	4	2	2	2	2
5	5	4	3	3	3	3	3
4	5	2	1	2	4	4	4

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

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

Halaman ini sengaja dikosongkan

LAMPIRAN F. PENGUKURAN PENGARUH VARIABEL MODERASI

Berikut ini adalah hasil pengukuran pengaruh variabel moderasi *Social Support*

Model		B	Std Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.200	2.972		3.095	0.002
	Price Advantage	0.322	0.228	0.356	1.409	0.160
	PRxSS	-0.016	0.023	-0.470	-0.713	0.476
	Social Support	0.242	0.302	0.464	0.801	0.424

a. Dependent Variable: Trust

Model		B	Std Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.941	1.769		6.749	0.000
	Reputation	0.166	0.209	0.207	0.792	0.429
	REPxSS	0.001	0.021	0.029	0.066	0.948
	Social Support	0.021	0.177	0.040	0.119	0.905

a. Dependent Variable: Trust

Model		B	Std Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.941	1.769		6.749	0.000
	Product Differentiation	0.739	0.241	0.766	3.064	0.002
	Diff x SS	-0.060	0.024	-1.178	-2.527	0.012
	Social Support	0.512	0.193	0.980	2.648	0.009

a. Dependent Variable: Trust

Model		B	Std Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.863	2.359		5.029	0.000
	Social Interaction	0.132	0.186	0.180	0.712	0.477
	SIxSS	0.005	0.019	0.160	0.280	0.780
	Social Support	-0.052	0.246	-0.100	-0.213	0.832

a. Dependent Variable: Trust

Model		B	Std Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.724	3.311		2.333	0.021
	Language Efforts	0.600	0.360	0.439	1.665	0.097
	AexSS	-0.052	0.036	-0.971	-1.442	0.151
	Social Support	0.522	0.333	0.998	1.566	0.119

a. Dependent Variable: Trust

Model		B	Std Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.738	2.220		5.288	0.000
	Hedonic Efforts	0.144	0.176	0.196	0.815	0.416
	EexSS	0.003	0.019	0.092	0.163	0.871
	Social Support	-0.031	0.239	-0.059	-0.130	0.897

a. Dependent Variable: Trust

Berikut ini adalah hasil pengukuran pengaruh variabel moderasi *Habit*

Model		B	Std Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.897	3.151		3.458	0.001
	Price Advantage	0.200	0.246	0.221	0.813	0.417
	PRxHA	-0.003	0.024	-0.089	-0.136	0.892
	Habit	0.059	0.313	0.104	0.188	0.851

a. Dependent Variable: Trust

Model		B	Std Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.664	1.745		6.111	0.000
	Reputation	0.321	0.206	0.401	1.559	0.121
	REPxHA	-0.014	0.020	-0.283	-0.703	0.483
	Habit	0.149	0.173	0.264	0.861	0.390

a. Dependent Variable: Trust

Model		B	Std Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.563	2.039		4.689	0.000
	Peoduct Differentiation	0.474	0.247	0.492	1.921	0.056
	DiffxHA	-0.032	0.024	-0.621	-1.348	0.179
	Habit	0.282	0.198	0.499	1.423	0.156

a. Dependent Variable: Trust

Model		B	Std Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.188	2.345		5.623	0.000
	Social Interaction	0.037	0.189	0.051	0.197	0.844
	SIxHA	0.015	0.019	0.443	0.826	0.410
	Habit	-0.193	0.236	-0.342	-0.818	0.414

a. Dependent Variable: Trust

Model		B	Std Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.734	3.629		1.580	0.116
	Language Efforts	0.827	0.396	0.605	2.090	0.038
	AExHA	-0.074	0.038	-1.338	-1.920	0.056
	Habit	0.709	0.354	1.256	2.005	0.046

a. Dependent Variable: Trust

Model		B	Std Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.172	2.583		4.326	0.000
	Hedonic Efforts	0.177	0.199	0.241	0.892	0.374
	EExHA	-0.001	0.019	-0.016	-0.030	0.976
	Habit	0.029	0.254	0.052	0.115	0.908

a. Dependent Variable: Trust

BIODATA PENULIS



Penulis merupakan anak pertama dari Bapak Sujono dan Ibu Hanik Rahmawati yang lahir pada tanggal 17 Oktober 1997. Penulis telah menempuh pendidikan formal di SD Negeri Panggung 2 yang lulus pada tahun 2010, SMP Negeri 1 Barat yang lulus pada tahun 2013 dan SMA Negeri 1 Maospati yang lulus pada tahun 2016. Kemudian, Penulis meneruskan pendidikan ke jenjang sarjana di Departemen Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) pada tahun 2016 dan terdaftar sebagai mahasiswa dengan NRP 05211640000012. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti organisasi kemahasiswaan dan aktivitas lainnya. Penulis pernah menjadi bagian dari Staff Internal Affairs Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi (HMSI) pada tahun 2017/2018, General Secretary II Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi (HMSI) pada tahun 2018/2019, Staff Ahli Roadshow Information System Expo (ISE!) pada tahun 2018/2019 dan beberapa kegiatan lainnya.

Pada tahun terakhir perkuliahan, Penulis melakukan magang di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Malang, Jawa Timur. Penulis dapat dihubungi melalui alamat email arumanggraini523@gmail.com.