

ANALISIS PENGARUH SUMBER INFORMASI DAN *SOCIAL LEARNING THEORY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE SELAMA PANDEMI *COVID-19*

SKRIPSI



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Dosen Pengampu:

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

Disusun Oleh:

Nama : Aqil Kamal Makarim

Nomor Induk Mahasiswa : 18311394

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

2022

ANALISIS PENGARUH SUMBER INFORMASI DAN *SOCIAL LEARNING THEORY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE SELAMA PANDEMI *COVID-19*

SKRIPSI



الجامعة الإسلامية الإندونيسية

Disusun Oleh:

Nama : Aqil Kamal Makarim

Nomor Induk Mahasiswa : 18311394

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

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

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 13 Oktober 2022

Penulis,



Aqil Kamal Makarim

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH SUMBER INFORMASI DAN *SOCIAL LEARNING*
***THEORY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE SELAMA**
PANDEMI *COVID-19*

SKRIPSI



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Disusun Oleh:

Nama : Aqil Kamal Makarim

Nomor Induk Mahasiswa : 18311394

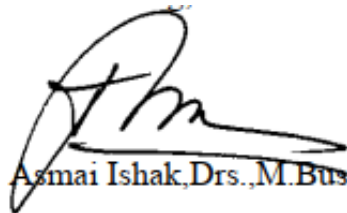
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Oktober 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Aso Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. 102741 801546, 801687, 883176;
F. 102741 802589
E. info@uii.ac.id
W. iecoms.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

Pada Semester **Ganjil 2022/2023** hari, tanggal: **Jumat, 09 Desember 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **AQIL KAMAL MAKARIM**
No. Mahasiswa : **18311394**
Judul Tugas Akhir : **ANALISIS PENGARUH SUMBER INFORMASI DAN SOCIAL LEARNING THEORY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE SELAMA PANDEMI COVID-19**
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**
Pembimbing : **Asmai Ishak, Drs., M. Bus., Ph.D.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

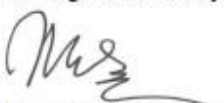
1. **Lulus Ujian Tugas Akhir ***
 - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~
2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A**
Referensi : **Layak/Tidak Layak *** ditampilkan di Perpustakaan
Tim Penguji
Ketua Tim : **Asmai Ishak, Drs., M. Bus., Ph.D.**
Anggota Tim : **Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.**

Keterangan:
*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 09 Desember 2022
Ketua Program Studi Manajemen


Abdur Rafik, S.E., M.Sc.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan Rahmat serta kenikmatan dalam hidup, yakni nikmat sehat, sempat, dan rezeki sehingga dengan seizinnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam saya haturkan kepada Nabi penutup zaman, Nabi Muhammad SAW., yang selalu kita nantikan syafa'atnya di hari akhir nanti. Begitu banyak halangan dan rintangan bagi saya untuk mencapai titik ini, sehingga saya persembahkan skripsi ini kepada dua orang yang paling saya junjung tinggi dalam hidup saya dan dua orang yang paling berharga dalam hidup saya, yaitu Bapak Arief Rahman dan Ibu Wifdatun Khasanah.

Kepada bapak dan ibu yang selalu menjadi sumber segalanya bagi saya dan telah mendidik saya hingga menjadi pribadi yang baik, serta senantiasa memberikan kasih sayang, doa, serta nasihat, terima kasih telah membantu saya untuk mewujudkan semuanya.

MOTTO

“Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga”

(HR. Muslim)

"Tidak ada yang akan terpukul sekeras hidup, tapi itu tidak menggambarkan seberapa keras kamu bisa memukul. Seberapa keras kamu bisa dipukul dan terus bergerak maju, itu seberapa banyak yang bisa kamu ambil dan terus melangkah maju. "

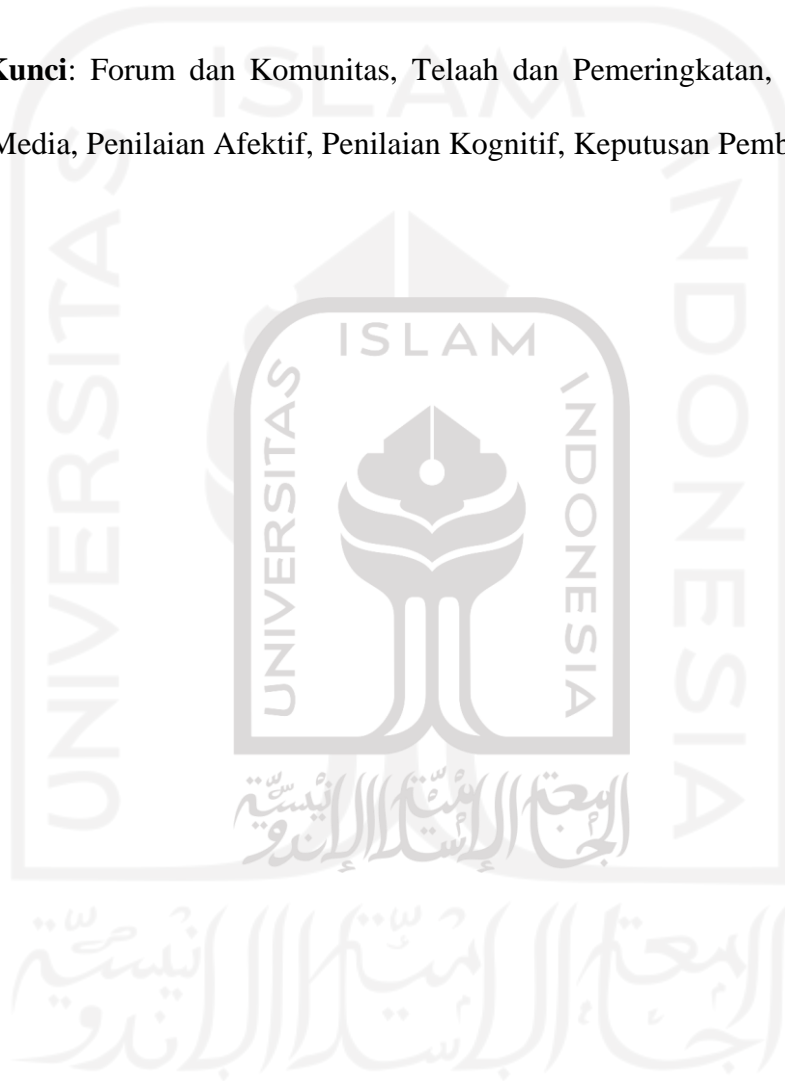
(Rocky Balboa)

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang selama 2 tahun terakhir ini melanda dunia menyebabkan banyak perubahan dalam aktivitas masyarakat termasuk dalam kegiatan berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari forum dan komunitas, peringkat dan telaah, rekomendasi sosial media, penilaian kognitif, serta penilaian afektif terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu laki-laki dan perempuan Indonesia berusia 18 – 25 tahun yang sudah pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja online. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 277 responden. Data penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner yang dilakukan dengan cara survey secara daring menggunakan Google Form. Metode yang digunakan dalam menganalisis data yakni analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa forum dan komunitas memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap penilaian afektif dan penilaian kognitif; telaah dan pemeringkatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian afektif dan kognitif; rekomendasi sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian afektif dan kognitif; penilaian afektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian; dan penilaian kognitif memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

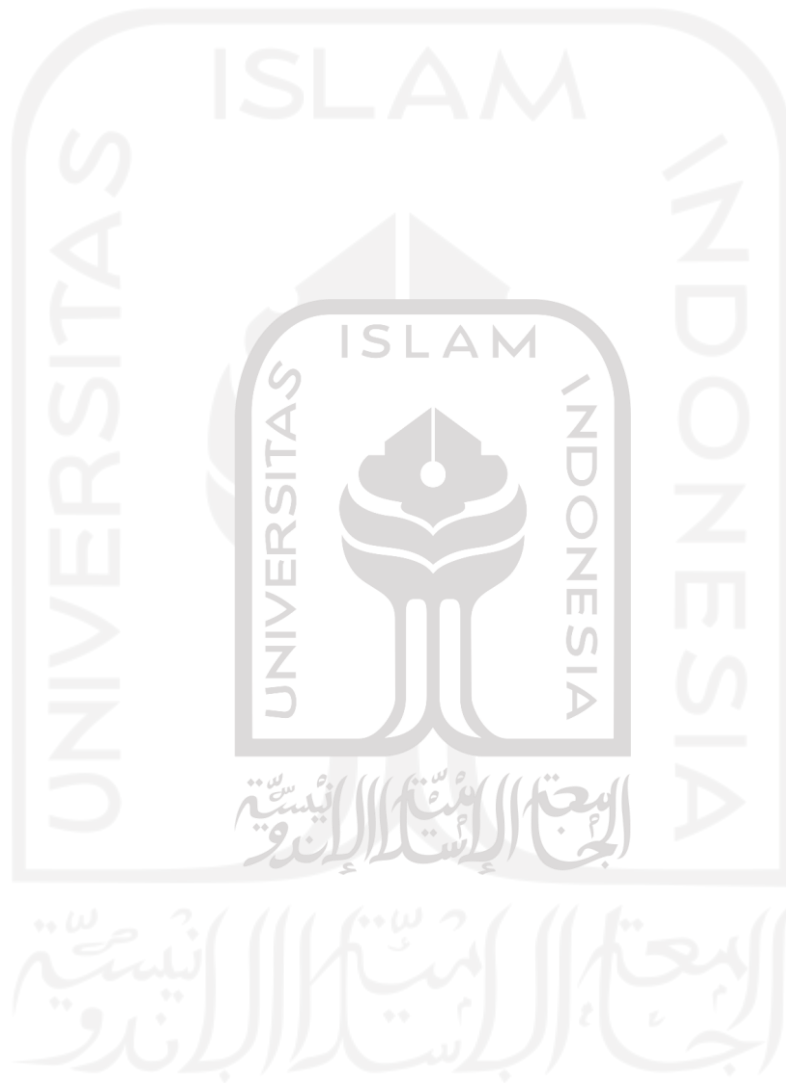
Kata Kunci: Forum dan Komunitas, Telaah dan Peningkatan, Rekomendasi Sosial Media, Penilaian Afektif, Penilaian Kognitif, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

The Covid-19 pandemic which has hit the world for the past 2 years has caused many changes in people's activities, including shopping activities. This study aims to examine the influence of forums and communities, ratings and reviews, social media recommendations, cognitive appraisal, and affective appraisal on purchasing decisions in the Shopee. The population used in this study are Indonesian men and women aged 18-25 years who have used the Shopee application for online shopping. The number of samples used in this study were 277 respondents. This research data is primary data collected by distributing questionnaires with an online survey using Google Form. The method used in analyzing the data is SEM (Structural Equation Model) analysis using SmartPLS software. The results showed that the forum and community had a negative and insignificant effect on affective and cognitive appraisals; review and rating have a positive and significant effect on affective and cognitive appraisals; social media recommendations have a positive and significant effect on affective and cognitive appraisals; affective appraisal has a positive and significant influence on purchasing decisions; and cognitive appraisal has a positive influence on purchasing decisions.

Keywords: Forum and Community, Review and Rating, Social Media Recommendation, Affective Appraisal, Cognitive Appraisal, Purchase Decision.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'aalamiin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat melakukan dan menyelesaikan penelitian ini dengan lancar. Sholawat serta salam saya haturkan kepada Nabi Muhammad S.A.W. Yang kita nantikan syafa'atnya diakhirat nanti. Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Sumber Informasi dan *Social Learning Theory* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Selama Pandemi *Covid-19*” disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S-1) Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan doa dan dukungannya kepada penulis. Sehingga, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. yang telah memberikan penulis kenikmatan, kemudahan dan kelancaran sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Arief Rahman dan Ibu Wifdatun Khasanah selaku kedua orang tua penulis yang telah memberikan ridha serta restu kepada penulis dan juga selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, nasihat, semangat.

3. Bilqis Elsyarifa Fuadiyah serta Syahdia Raudhatul Jannah selaku saudara kandung yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan pengertian dalam proses pengerjaan skripsi.
4. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
5. Prof. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Asmai Ishak, Drs. M.Bus., Ph.D , selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak berperan dalam memberikan ilmu dan pelajaran selama proses penyusunan skripsi.
8. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah banyak memberikan ilmu dan pandangan baru selama proses perkuliahan.
9. Teman-teman seperjuangan awal kuliah hingga akhir dalam Group “SS Family” dan “AXII Radar Jogja” yang selalu menemani penulis baik senang maupun susah di setiap waktu.
10. I’anatul Mustafidah, Muhammad Dzikron Amien, Khoirul Anwar, Natasya Aulia Rahma, Kholifah Tunnisa, Refa Shopiyah Agustina selaku teman dekat

penulis sedari SMA yang senantiasa mengingatkan penulis agar selalu semangat untuk menyelesaikan skripsi.

11. Muhammad Rafif Zaen, Hafidz Umay Muhammad, Trenda Elang Pradana, Wiraditya Gusti Pratama dan Yusuf Ahamad Sudrajat selaku teman seperjuangan perkuliahan dan juga tidak pernah lelah mengingatkan penulis agar selalu berjuang untuk menyelesaikan skripsi.

12. Responden dalam penelitian ini dan pihak-pihak baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelaksanaan dan penyelesaian penelitian skripsi ini.

Terimakasih kepada seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis. Semoga segala amal kebaikan yang telah dilakukan mendapat balasan yang lebih dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 14 Oktober 2022

Penulis,

Aqil Kamal Makarim

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	8
ABSTRACT	10
KATA PENGANTAR.....	12
DAFTAR ISI.....	15
DAFTAR TABEL.....	18
DAFTAR GAMBAR.....	19
BAB I	20
1.1. Latar Belakang Masalah.....	20
1.2. Rumusan Masalah	26
1.3. Batasan Masalah	27
1.4. Tujuan Penelitian.....	28
1.5. Manfaat Penelitian.....	29
BAB II	30
2.1. Landasan Teori dan Hipotesis	30
2.1.1. <i>Social Learning Theory</i> (Teori Pembelajaran Sosial)	30
2.2.1. Forum dan Komunitas Terhadap Penilaian Kognitif.....	32
2.2.2. Forum dan Komunitas Terhadap Penilaian Afektif.....	34
2.2.3. Review dan Rating Terhadap Penilaian Kognitif.....	36
2.2.4. Review dan Rating Terhadap Penilaian Afektif.....	37
2.2.5. Rekomendasi Sosial Media Terhadap Penilaian Kognitif	38
2.2.6. Rekomendasi Sosial Media Terhadap Penilaian Afektif	39

2.2.7.	Penilaian Afektif Terhadap Keputusan Pembelian.	41
2.2.8.	Penilaian Kognitif Terhadap Keputusan Pembelian.	42
2.3.	Model Penelitian	43
BAB III	45
3.1.	Lokasi, Obyek dan Subyek Penelitian.....	45
3.2.	Unit Analisis.....	45
3.3.	Populasi dan Sampel	46
3.4.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.	47
3.5.	Instrumen (Alat) Pengumpul Data	52
3.7.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	53
3.7.1.	Uji Validitas.....	53
3.7.2.	Uji Reliabilitas.....	54
3.8.	Analisis Data	55
3.8.1.	Analisis Deskriptif.....	55
3.8.2.	Analisis Statistik.....	57
BAB IV	63
4.1.	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	63
4.1.1.	Karakteristik Responden Didasarkan Pada Jenis Kelamin	63
4.1.2.	Karakteristik Responden Didasarkan Pada Usia	64
4.1.3.	Karakteristik Responden Didasarkan Pada Pendidikan Terakhir	65
4.1.4.	Karakteristik Responden Didasarkan Pada Frekuensi Pembelian Di <i>Marketplace</i> Shopee	66
4.1.5.	Karakteristik Responden Didasarkan Pada Lama Waktu Penggunaan Shopee	67
4.1.6.	Karakteristik Responden Didasarkan Pada Pendapatan Setiap Bulan	69
4.2.	Analisis Deskriptif	70
4.2.1.	Analisis Deskriptif Variabel Forum dan Komunitas.....	71
4.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel Ulasan dan Pemingkatan	72

4.2.3.	Analisis Deskriptif Variabel Rekomendasi Sosial Media	73
4.2.4.	Analisis Deskriptif Variabel Penilaian Kognitif	75
4.2.5.	Analisis Deskriptif Variabel Penilaian Afektif	76
4.2.6.	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	77
4.3.	Analisis Statistik	78
4.3.1.	Outer Model	78
4.3.2.	Inner Model	84
4.4.	Uji Hipotesis	85
4.4.1.	Uji Signifikansi	85
4.4.2.	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	88
BAB V	100
5.1.	Kesimpulan	100
5.2.	Implikasi Penelitian	102
5.3.	Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian	103
DAFTAR PUSTAKA	105
Lampiran	118
Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian	118
Lampiran 3.	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen	133

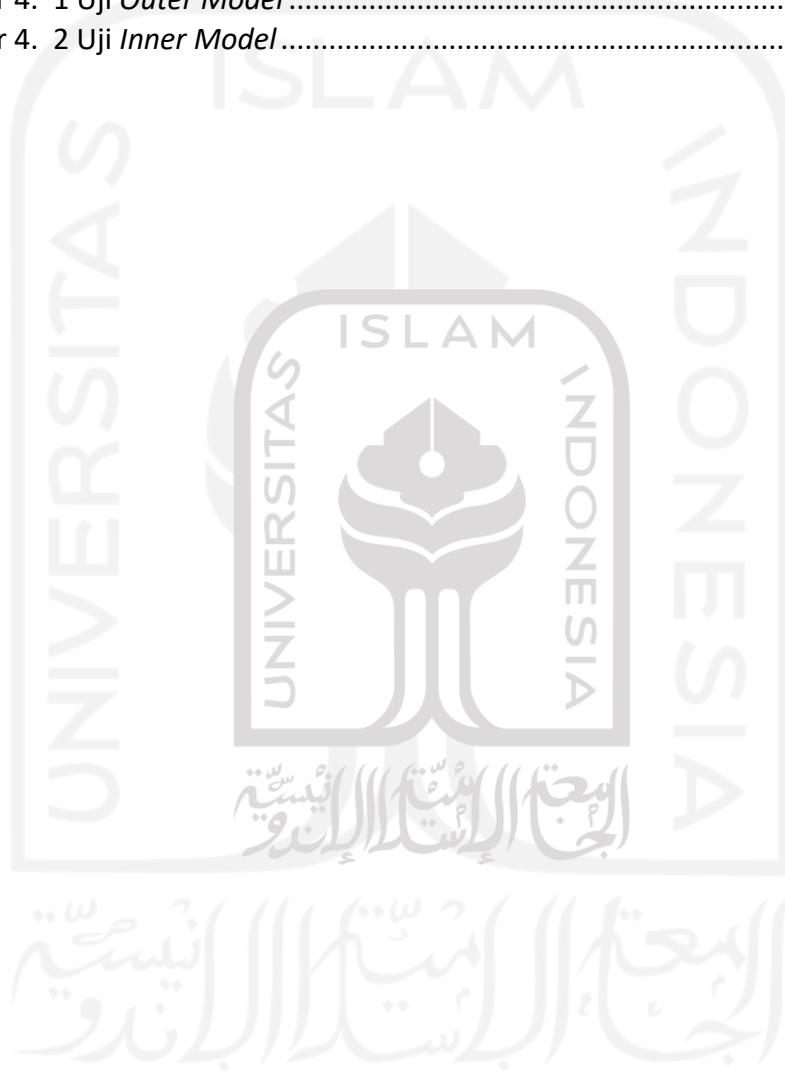


DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian.....	48
Tabel 3. 2 Uji Validitas	53
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas	55
Tabel 3. 4 Interval Penilaian Variabel.....	57
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Umur	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Shopee	66
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Lama Waktu Penggunaan Shopee	68
Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan	69
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Forum dan Komunitas	71
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Ulasan dan Peningkatan.....	72
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Rekomendasi Sosial Media.....	73
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Penilaian Kognitif.....	75
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Penilaian Afektif	76
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Penilaian Kognitif.....	77
Tabel 4. 13 Initial Item Loading dan AVE dalam Model	80
Tabel 4. 14 Nilai Cross Loading Antar Indikator	81
Tabel 4. 15 Cronbach Alpha dan Composite Reliability	83
Tabel 4. 16 Nilai R ² Variabel Dependen	84
Tabel 4. 17 Path Coefficient.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	44
Gambar 4. 1 Uji <i>Outer Model</i>	79
Gambar 4. 2 Uji <i>Inner Model</i>	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Internet telah menjadi salah satu bagian penting di dalam kehidupan manusia masa kini. Dampaknya dapat terlihat di berbagai bidang dan lebih terasa di beberapa sektor seperti pembelian barang secara online, *e-ticketing*, *e-wallet*, *e-banking*, dll. Pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 200 juta pengguna dan pengguna layanan digital naik sebesar 37% selama pandemi covid-19 (Kominfo, 2021).

Salah satu sektor yang terdampak positif karena naiknya pengguna layanan digital di Indonesia adalah sektor *e-commerce*. Menurut Adnan (2014), aktivitas berbelanja online menjadi salah satu solusi terbaik bagi masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhannya selama pandemi ini karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan serta penghematan biaya dan waktu. Karena hal ini lah aktivitas berbelanja online dengan cepat diminati oleh masyarakat dan menjadi bentuk pola perilaku baru masyarakat dalam berbelanja selama pandemi. Pada kurun waktu 6 bulan pertama di tahun 2021, tercatat nilai transaksi di Indonesia mencapai 186 triliun rupiah atau naik sebesar 63% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2020 (Kominfo, 2021).

Belanja online memberikan lebih banyak informasi dan alternatif kepada para pelanggan tentang sebuah produk dan memudahkan pelanggan untuk melakukan perbandingan harga. Hal ini didukung juga karena adanya pergerakan era industri 4.0 yang membuat pola pembelian konsumen beralih dari sistem pembelian tradisional ke pembelian online atau seluler karena kemudahan akses konsumen terhadap teknologi digital (Lee S. M., 2020).

E-commerce merupakan sebuah set teknologi, aplikasi dan kegiatan bisnis yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan juga informasi yang dilakukan secara elektronik (Baum, 1999). Salah satu *e-commerce* besar yang ada di Indonesia adalah Shopee yang sudah meramaikan pasar sejak tahun 2015. Tingginya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia membuat Shopee yang memiliki induk di negara Singapura ikut meramaikan industri ini. Shopee senantiasa melakukan perubahan dan perkembangan guna menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut.

Ajzen (1988) mengembangkan sebuah teori yang bernama Theory reasoned action (TRA) yang menjelaskan perilaku yang dapat berubah berdasarkan niat perilaku, yang dipengaruhi oleh norma-norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle *et al*, 2013). Norma subjektif menjelaskan keyakinan individu tentang perilaku normal dan dapat diterima di masyarakat, tetapi sikap individu terhadap perilaku didasarkan pada keyakinan individu terhadap perilaku tersebut.

Menurut Lee & Kotler (2011), teori penalaran yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein menyatakan bahwa prediksi terbaik dari perilaku manusia didasarkan pada kepentingan mereka. Minat perilaku didasarkan pada dua faktor utama. Artinya, keyakinan individu tentang akibat dari tindakan yang dilakukan dan persepsi individu terhadap pandangan orang-orang terdekatnya.

Aktivitas belanja *online* masyarakat dalam *e-commerce* Shopee tentunya tidak bisa lepas dengan keputusan pembelian seseorang yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berbeda-beda tiap konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah penilaian afektif & penilaian kognitif seseorang terhadap sesuatu. Penilaian seseorang terhadap sesuatu tersebut juga mendapatkan pengaruh dari beberapa faktor lainnya seperti Forum dan komunitas, Telaah dan penerangan, serta rekomendasi dari sosial media. Untuk menentukan keputusan pembelian ini terdapat tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen nantinya benar-benar membeli (Kotler & Amstrong, 2008).

Variabel pertama adalah forum dan komunitas. Informasi dari forum dan komunitas dianggap dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan belanja online (Lee et al., 2011; Zhang et al., 2014). Perkembangan teknologi yang cepat mengakibatkan komunikasi masyarakat semakin mudah untuk melakukan pertukaran informasi dimana hal ini didukung oleh Martinka (2012)

bahwa Forum dan komunitas di dunia maya memiliki pengaruh pada produk apa yang akan dibeli secara online.

Komunikasi yang terdapat pada forum dan komunitas juga membantu konsumen online dimana berperan dalam memberikan dorongan, yang pada gilirannya mengarah pada kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian (Chen et al., 2017). Pada penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Putri (2020) dikatakan bahwa suatu forum dan komunitas memiliki pengaruh positif terhadap penilaian afektif dan kognitif. Dikatakan dalam penelitian tersebut bahwa dalam suatu forum atau komunitas memiliki pengaruh seperti komunikasi secara langsung dan memberikan pengaruh terhadap pemikiran dan perilaku seseorang. Karena suatu forum dan komunitas berpengaruh seperti suatu komunikasi secara langsung, hal tersebut dapat membantu konsumen secara *online* untuk dapat memperoleh informasi penting dan rasa percaya pada suatu produk. Hal tersebut juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Hartono (2020) yang menjelaskan bahwa komunitas dapat memberikan rasa kepercayaan dan sikap terhadap para konsumen. Sehingga hal tersebut dapat memunculkan suatu keinginan pembelian konsumen dalam suatu produk.

Variabel selanjutnya adalah ulasan dan pemeringkatan. Ulasan dari seorang individu online yang pernah melakukan pembelian dapat membantu konsumen untuk mengevaluasi atribut produk dengan lebih baik dan membuat keputusan pembelian secara online (Chen et al., 2017). Sebuah penelitian yang dilakukan

oleh Nielsen (2009) mendapatkan hasil jika 90% konsumen online mempercayai ulasan dari orang yang mereka kenal dan hanya 70% dari konsumen online yang mempercayai ulasan dari pengguna yang tidak mereka kenal. Selain itu 71% pengguna percaya bahwa ulasan sangat berguna bagi konsumen untuk mencari dan membeli produk yang mereka inginkan (Bausch & McGiboney, 2008).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gustiani (2018) dikatakan bahwa ulasan dan pemeringkatan yang merupakan bagian dari e-WOM yang memiliki pengaruh terhadap penilaian afektif dan kognitif. E-WOM adalah suatu hal yang penting yang perlu diperhatikan demi terbentuknya suatu penilaian afektif dan kognitif konsumen. Hal tersebut berpengaruh pada citra perusahaan dan berujung pada munculnya keinginan masyarakat dalam membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Gustiani (2018) dikatakan belum konsisten. Hal tersebut dikatakan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian masih belum spesifik. Sehingga ketika sampel tersebut lebih difokuskan, maka akan ada kemungkinan muncul suatu hasil yang berbeda.

Variabel ketiga adalah rekomendasi sosial media. Sosial media pada masa sekarang ini berperan penting untuk menyatukan orang-orang dimana mereka saling bertukar informasi mengenai suatu hal. Penelitian yang dilakukan oleh Vandana (2016) di negara India mendapatkan hasil bahwa banyak dari pengguna SNS merasakan peran penting dari rekomendasi sosial media bahwa sosial media memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian mereka.

Hal itu didukung oleh Kwak (2016) bahwa terdapat efek dari media sosial pada keputusan pembelian konsumen dalam pembelian di e-commerce. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Noza & Alila (2019) dikatakan bahwa social media twitter yang digunakan oleh pengguna memiliki dampak terhadap sikap dan perilaku. Hal tersebut menjelaskan bahwa social media secara tidak langsung dapat mengubah pola pikir dan sikap seseorang terhadap sesuatu. Sehingga hal tersebut dapat dimanfaatkan dalam tujuan untuk mencapai keinginan masyarakat dalam membeli suatu produk.

Variabel keempat dan kelima adalah penilaian afektif dan penilaian kognitif. Menurut Lee et al (2012) Penilaian kognitif mengarah kepada aspek utilitarian dari perilaku seseorang, sedangkan penilaian afektif adalah evaluasi berdasarkan perasaan, emosi, dan reaksi yang dialami individu dalam kaitannya dengan objek yang menarik. Aplikasi e-commerce seperti Shopee biasanya mengembangkan website dan aplikasinya tanpa henti guna mendukung kemudahan para penggunanya. Penelitian yang dilakukan oleh Akram et al (2017) mendapatkan hasil bahwa keputusan pembelian pelanggan dalam berbelanja online didasarkan pada situs website yang mudah digunakan serta penampilan website itu sendiri.

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan jika aplikasi seperti Shopee tidak memperhatikan aspek kemudahan dan perasaan dari penggunanya maka bisa jadi konsumen akan membatalkan transaksi yang akan dilakukan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Madziatul (2007) dikatakan bahwa penilaian

afektif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada merk aqua. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dan keyakinan yang kuat terhadap suatu produk, memiliki pengaruh yang besar terhadap pembelian masyarakat pada suatu produk. Chen *et al.* (2017) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa penilaian kognitif suatu individu memiliki pengaruh positif terhadap munculnya keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

Sosial media merupakan hal yang cukup penting untuk saat ini dimanfaatkan dalam kegiatan pembelian masyarakat. Pengaruh dari sikap juga dapat menjadi faktor penting dalam munculnya suatu keinginan pembelian masyarakat terhadap suatu produk. Penelitian ini dilakukan dengan lebih mendalam diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat lebih besar dari para penjual *online* dalam merumuskan strategi pemasaran. Dengan memperhatikan beberapa variabel dalam penelitian ini, diharapkan juga dapat membantu dalam pembuatan strategi pemasaran yang terbaik.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Forum dan komunitas terhadap penilaian kognitif?

2. Apakah terdapat pengaruh Forum dan komunitas terhadap penilaian afektif?
3. Apakah terdapat pengaruh telaah dan peringkat terhadap penilaian kognitif?
4. Apakah terdapat pengaruh telaah dan peringkat terhadap penilaian afektif?
5. Apakah terdapat pengaruh rekomendasi sosial media terhadap penilaian afektif?
6. Apakah terdapat pengaruh rekomendasi sosial media terhadap penilaian kognitif?
7. Apakah terdapat pengaruh penilaian afektif terhadap keputusan pembelian?
8. Apakah terdapat pengaruh penilaian kognitif terhadap keputusan pembelian?

1.3. Batasan Masalah

Berikut ini adalah batasan masalah yang dimiliki dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari pelajar SMA dan Mahasiswa.
2. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 270 orang.

3. Objek yang diteliti adalah konsumen yang sudah membeli dan hendak membeli barang di Shopee.
4. Faktor yang digunakan hanya lima faktor yaitu faktor forum dan komunitas, faktor telaah dan peringkat, faktor rekomendasi dari sosial media, faktor penilaian kognitif dan faktor penilaian afektif.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan besarnya pengaruh Forum dan komunitas terhadap penilaian kognitif dan afektif.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan besarnya pengaruh telaah dan pemeringkatan terhadap penilaian kognitif dan afektif.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan besarnya pengaruh rekomendasi sosial media terhadap penilaian kognitif dan afektif.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan besarnya pengaruh penilaian kognitif terhadap keputusan pembelian di Shopee.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan besarnya pengaruh penilaian afektif terhadap keputusan pembelian di Shopee.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian tersebut, maka manfaat dari dilakukannya penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen *et al* (2017) yang juga menguji variabel minat pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perkembangan teori *social learning* khususnya pada variabel minat pembelian online masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan terhadap penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang.
2. Manfaat Praktis
 - Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis untuk menentukan strategi pemasaran apa yang tepat dan menguntungkan dalam rangka melakukan penjualan dan pemasaran produk di Shopee. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan baik, diharapkan juga dapat meningkatkan penjualan dari produk sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori dan Hipotesis

2.1.1. *Social Learning Theory* (Teori Pembelajaran Sosial)

Teori *social learning* ini merupakan karya dari psikolog Bandura & McClelland (1977) yang dimana teori ini menjelaskan bahwa setiap individu akan berperilaku seperti apa yang mereka pelajari dari orang lain. Teori *social learning* yang diciptakan oleh Bandura & McClelland (1977) pada dasarnya merupakan teori yang terdapat dalam bidang psikologi yang memiliki manfaat untuk dapat mempelajari dampak dari suatu media massa. Dalam perannya untuk menyelesaikan beberapa masalah yang berkaitan dengan perilaku dalam disiplin dan pengaturan yang berbeda, teori ini lebih memberikan pendekatan yang terstruktur. Menurut Chavis (2012) implikasi teori ini pun juga sudah mulai mengalami perkembangan dalam bidang sosial dan perilaku sebagai intervensi kesehatan mental beriringan dengan semakin sedikitnya minat pada pendekatan yang berfokus pada pengetahuan.

Social learning memiliki proses dalam membentuk suatu pengaruh model dari seorang individu, diantaranya adalah proses perhatian, proses penahanan, proses reproduksi motorik dan proses penegasan (Robbins &

Judge, 2008). Bandura (1977) mengatakan bahwa bahasan dalam teori *social learning* ini adalah pengaruh dari lingkungan terhadap perilaku individu dengan *reinforcement* dan *observational learning*, bagaimana suatu individu dapat melihat dan memproses informasi, dan bagaimana suatu lingkungan dapat dipengaruhi oleh perilaku individu dan menghasilkan suatu *reinforcement* dan *observational opportunity*. *Observational learning* merupakan sebuah teori yang memberikan penjelasan mengenai pembelajaran dari individu dapat terlaksana dengan dilakukannya suatu pengamatan. (Bandura, 1986). Lebih lanjut lagi dijelaskan bahwa proses pembelajaran dari suatu individu secara mayoritas terlaksana dengan penyajian contoh perilaku (*modelling*) kemudian meniru perilaku tersebut (*imitation*). Hal ini menjelaskan bahwa segala macam perilaku individu dapat dijabarkan melalui teori serta pendekatan *oservational*, *imitation*, dan *modelling*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dengan mengamati suatu informasi dan perilaku, individu dapat mempelajari suatu hal baru.

Dikatakan dalam Chen *et al.* (2011), Cheung *el al.* (2014), bahwa penelitian yang telah dilakukan oleh Shi *et al.* (2020) merupakan penelitian yang melakukan eksplorasi mengenai *social learning* yang memiliki dampak terhadap *purchase decision* konsumen. Menurut Webler (2005) *social learning* sudah menjadi suatu hasil dari adanya koordinasi kognitif dan adaptasi normatif suatu masyarakat dalam adanya perubahan sosial dan hal

ini menandakan bahwa *social learning* sudah bukan suatu proses pembelajaran individu dalam lingkungan sosial. Lebih lanjut lagi, Ilfeld (2004) & Joo (2008) mengatakan bahwa *social learning* merupakan suatu teori yang dapat dijadikan sebagai alat yang bagus untuk dapat memindahkan informasi dari suatu konsumen ke konsumen yang lain. Dijelaskan bahwa dalam hal ini, konsumen lebih memiliki pemikiran bahwa informasi yang dipercaya oleh orang lain merupakan suatu informasi yang lebih penting dari pada informasi yang dimiliki oleh pribadi konsumen sendiri. Celen *et al.* (2010) mengatakan bahwa *social learning* akan mempermudah dalam penggambaran kondisi dimana suatu individu akan mengamati apa yang dilakukan oleh individu lainnya. Lebih lanjut lagi dikatakan bahwa *social learning* akan lebih menyangkut dalam pengamatan perilaku dan juga saran dari individu lain.

2.2. Pengembangan Hipotesa

2.2.1. Forum dan Komunitas Terhadap Penilaian Kognitif.

Berdasarkan pada teori *social learning* oleh Bandura & McClelland (1977) serta penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2017), variabel forum dan komunitas merupakan variabel yang berperan sebagai *external interaction process*. Menurut Fiqar & Kurniawan (2018) Forum diskusi online ini adalah tempat penampungan dari berbagai pihak yang

didalamnya melakukan suatu interaksi secara terus-menerus. Kemudian untuk penilaian kognitif berperan sebagai *internal psychological process*. Chen *et al.* (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa suatu komunitas yang ada pada jejaring sosial akan membuat masyarakat dapat saling berinteraksi dan berbagi informasi rekomendasi satu sama lainnya. Beberapa hal yang dapat memikat hati para konsumen dan sangat relevan juga dengan konsumen adalah adanya rasa percaya akan rekomendasi, adanya suatu interaksi sosial, dan adanya kesamaan sumber yang dipercaya (Li *et al.*, 2013). Lebih lanjut lagi dikatakan oleh Marsden (2010) bahwa informasi yang dapat memikat hati konsumen akan lebih mudah diterima dengan baik karena informasi tersebut dapat dengan mudah dipersonalisasi. Sehingga, variabel forum dan komunitas penting untuk dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari forum dan komunitas yang terbentuk dalam masyarakat terhadap sikap kognitif individu.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pranyoto (2020) menyatakan bahwa suatu komunitas dalam media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terbentuknya suatu pembelajaran kognitif individu. Hal ini berarti bahwa semakin besarnya aktivitas individu dalam komunitas, maka akan semakin besar juga pembelajaran kognitif dari individu. Hasil yang sama juga ditunjukkan dalam penelitian Chen *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa suatu forum dan komunitas yang ada akan

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penilaian kognitif dari individu. Akan tetapi, dalam penelitian yang dilakukan oleh Anwar, *et al.* (2019) dikatakan bahwa suatu forum dan komunitas tidak memiliki pengaruh terhadap kognitif dari individu yang di representasikan pada perspektif dan kreativitas sebagai wirausaha. Berdasarkan pada penelitian-penelitian diatas, maka penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Forum dan komunitas berpengaruh secara positif terhadap penilaian kognitif.*

2.2.2. Forum dan Komunitas Terhadap Penilaian Afektif.

Berdasarkan pada teori *social learning* oleh Bandura & McClelland (1977) serta penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2017), variabel forum dan komunitas merupakan variabel yang berperan sebagai *external interaction process*. Sedangkan untuk penilaian afektif berperan sebagai *internal psychological process*. Menurut Fiqar & Kurniawan (2018) Forum diskusi online ini adalah tempat penampungan dari berbagai pihak yang didalamnya melakukan suatu interaksi secara terus-menerus. Dikatakan oleh Chen *et al.* (2013) bahwa dengan adanya forum dan komunitas sosial dalam media internet, pengguna akan merasakan rasa tenang dan senang terhadap sesuatu hal. Ketika pengguna atau individu merasakan ketenangan dan perasaan senang, maka hal tersebut akan

menciptakan suatu rasa puas dalam diri individu dan akan memenuhi kebutuhan sosial dari masing-masing individu. Secara tidak langsung, kepuasan yang muncul akan menghasilkan keterikatan afektif individu. Hal tersebut menjelaskan mengapa komunitas perlu dilakukan penelitian dalam pengaruhnya terhadap penilaian afektif dari individu.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liang *et al.* (2011) menyatakan bahwa adanya interaksi sosial dalam suatu masyarakat memiliki hubungan positif terhadap suatu afektif individu. Ini juga didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2013) bahwa suatu komunitas yang memberikan suatu dukungan informasi dan emosional terhadap suatu individu memiliki hubungan positif terhadap komitmen afektif individu. Chen *et al.* (2017) juga menemukan hasil yang sama dimana suatu forum dan komunitas sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap suatu dimensi afektif individu. Akan tetapi, dalam penelitian yang dilakukan oleh Prayugo (2018) dikatakan bahwa komunitas virtual tidak memberikan pengaruh apapun terhadap penilaian afektif seorang individu yang digambarkan dalam minat pembelian individu. Berdasarkan pada beberapa penelitian diatas, maka penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Forum dan komunitas berpengaruh secara positif terhadap penilaian afektif.*

2.2.3. Review dan Rating Terhadap Penilaian Kognitif.

Teori *social learning* (SLT) oleh Bandura & McClelland (1977) serta penelitian oleh Chen *et al.* (2017) mendefinisikan variabel *review* dan *rating* merupakan variabel *external interaction process*, variabel penilaian kognitif merupakan variabel *internal psychological process*. Chen *et al.* (2017), mengatakan bahwa ketika seorang individu membaca penilaian dan ulasan yang ada, maka individu dapat dengan sendirinya meyakinkan diri apakah suatu produk yang mereka temui merupakan produk yang dibutuhkan atau tidak. Mo & Fan (2015) mengatakan bahwa review dan rating pada dasarnya adalah suatu penilaian yang diberikan oleh para pembeli terhadap suatu produk yang dibeli sebagai suatu evaluasi bagi para penjual. Variabel ini sangat penting untuk dilakukan penelitian karena perlunya diketahui mengenai gambaran dan pembentukan pandangan bahwa ketika suatu produk itu memang baik, maka hal tersebut dapat mendatangkan suatu pengalaman berbelanja yang baik dan menyenangkan.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cynthiadewi dan Hatammimi (2014) menghasilkan bahwa adanya *Electronic Word-of-Mouth* memiliki pengaruh dalam meningkatkan penilaian kognitif berupa pemahaman individu terhadap sesuatu. Hasil ini juga didukung dalam penelitian oleh Chen *et al.* (2017) menyatakan bahwa review dan rating

memiliki pengaruh dan dampak yang signifikan terhadap penilaian kognitif individu. Semakin baik suatu review dan rating yang tersedia, maka semakin positif juga penilaian kognitif yang terbentuk dalam diri individu.

H3: *Telaah dan peringkat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penilaian kognitif.*

2.2.4. Review dan Rating Terhadap Penilaian Afektif.

Dalam teori *social learning* yang diciptakan Bandura & McClelland (1977) dan dalam penelitian oleh Chen *et al.* (2017), maka variabel *review* dan *rating* merupakan variabel *external interaction process*. Selanjutnya variabel penilaian afektif merupakan variabel *internal psychological process*. Mo & Fan (2015) mengatakan bahwa review dan rating pada dasarnya adalah suatu penilaian yang diberikan oleh para pembeli terhadap suatu produk yang dibeli sebagai suatu evaluasi bagi para penjual. Chen *et al.* (2017), mengatakan bahwa review dalam media *online* rata-rata adalah berupa suatu tulisan singkat dan juga berupa gambar. Dengan menggunakan gambar yang ada, biasanya suatu individu akan melakukan promosi kepada individu lain untuk membeli produk yang direkomendasikan. Informasi yang tersedia dalam rating rata-rata berbentuk numerik antara satu sampai lima bintang. Ini memberikan isyarat nilai terendah hingga tertinggi. (Hajli *et al.* 2014).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amberrina (2019), *rating* dan *reviews* tidak memiliki pengaruh apapun terhadap penilaian afektif dari seorang individu. Akan tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2017) memberikan hasil yang berbeda. Dikatakan dalam penelitiannya bahwa *rating* dan *reviews* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penilai afektif masing-masing individu. Berdasarkan dari beberapa penelitian diatas, maka penelitian ini mengukung hipotesis sebagai berikut;

H4: *Telaah dan peringkat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penilaian afektif.*

2.2.5. Rekomendasi Sosial Media Terhadap Penilaian Kognitif

Berdasarkan pada teori *social learning* yang diciptakan oleh Bandura & McClelland (1977) serta penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2017), variabel rekomendasi sosial media dikategorikan sebagai variabel *external interaction process* dan variabel penilaian kognitif dikategorikan sebagai variabel *internal psychological process*. Dikatakan oleh Pamungkas (2016) bahwa rekomendasi sosial media merupakan suatu promosi yang dilakukan secara *online* yang masing-masing individu saling mempengaruhi satu sama lain. Andini (2014) mengatakan bahwa definisi dari penilaian kognitif adalah kepercayaan pada seseorang yang berhubungan dengan

pemahaman tentang sesuatu hal yang dimiliki. Lebih lanjut lagi dijelaskan bahwa konsumen akan meyakini kepercayaan sebagai suatu kemampuan serta kebaikan hati dari konsumen dalam menyebarkan informasi yang dimiliki terhadap suatu produk. Hal inilah yang menjadikan variabel ini sangat penting untuk dilakukan penelitian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Noza & Alila (2019) menghasilkan data bahwa pemanfaatan media social (*twitter*) memiliki pengaruh positif terhadap sikap kognitif pengguna/pengikut dari suatu akun *twitter*. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad & Nurhidaya (2020) juga menyatakan bahwa adanya social rekomendasi dari penggunaan sosial media oleh individu memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap kognitif generasi milenial. Dari beberapa hasil penelitian diatas, hipotesis dalam penelitian ini dapat diusung sebagai berikut:

H5 : Rekomendasi sosial media memiliki pengaruh yang positif terhadap penilaian kognitif.

2.2.6. Rekomendasi Sosial Media Terhadap Penilaian Afektif

Penelitian ini didasarkan pada teori *social learning* yang dibawa oleh Bandura & McClelland (1977) dan juga didasarkan pada penelitian oleh Chen *et al.* (2017) yang menjadikan variabel rekomendasi sosial media sebagai variabel *external interaction process* serta variabel penilaian afektif

sebagai variabel *internal psychological process*. Dikatakan oleh Pamungkas (2016) bahwa rekomendasi sosial media merupakan suatu promosi yang dilakukan secara *online* yang masing-masing individu saling mempengaruhi satu sama lain. Dikatakan oleh Basri (2017) bahwa sosial media sangat memungkinkan sekali adanya suatu interaksi sosial yang berbasis pada teknologi sehingga terbentuklah komunikasi sebagai dialog yang interaktif. Dengan adanya dialog yang interaktif, diharapkan individu-individu yang bergabung didalamnya dapat merasakan ketenangan dan kenyamanan untuk dapat berbagi informasi mengenai sesuatu hal.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ulfa (2018) menyatakan bahwa rekomendasi sosial media yang diimplementasikan dengan adanya penggunaan sosial media tidak memiliki pengaruh apapun terhadap sikap afektif konsumen dalam ruang lingkup generasi Z. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa rekomendasi sosial media tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penilaian afektif individu. Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Noza & Alila (2019) menghasilkan adanya pengaruh positif dari pemanfaatan twitter sebagai sarana informasi sosial media terhadap sikap afektif *followers*. Dari beberapa hasil penelitian diatas, hipotesis dalam penelitian ini dapat diusung sebagai berikut:

H6: Rekomendasi sosial media memiliki pengaruh yang positif terhadap penilaian afektif.

2.2.7. Penilaian Afektif Terhadap Keputusan Pembelian.

Teori *social learning* yang diciptakan Bandura & McClelland (1977) dan penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2017) menyatakan bahwa variabel penilaian afektif merupakan variabel *external interaction process*. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian merupakan variabel *decision making*. Dikatakan oleh Lolowang (2019) bahwa yang penilaian afektif merupakan penilaian yang didasarkan dari komponen yang salah satunya adalah perasaan terhadap suatu objek. Lebih lanjut lagi dijelaskan bahwa komponen afektif memiliki peranan yang sama pentingnya dengan komponen kognitif dan konatif. Ketika individu melakukan pembelian produk, tentunya salah satu pengaruhnya karena suatu individu menyukai produk tersebut. Ketika individu ingin memunculkan rasa suka terhadap suatu objek, maka individu harus mengetahui dan memahami mengenai produk apa yang sedang dia fokuskan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sarwoko & Madziatul (2007) terhadap keputusan pembelian konsumen pada merk aqua, ditemukan bahwa penilaian afektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap merk aqua.

Penelitian ini juga didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2017) yang juga mengatakan bahwa penilaian afektif seorang individu memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan pada penelitian-penelitian yang tersebut, maka dapat diambil hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: *Penilaian afektif memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.*

2.2.8. Penilaian Kognitif Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pada teori *social learning* oleh Bandura & McClelland (1977) serta penelitian oleh Chen *et al.* (2017), variabel penilaian kognitif dikategorikan variabel *internal psychological process*. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian merupakan variabel *decision making*. Pratama *et al.* (2014) mengatakan sebuah penilaian kognitif individu selalu didasarkan kepada penilaian subyektif atau pandangan serta pola pikir masing-masing individu terhadap manfaat apa yang diberikan pada suatu produk. Ketika suatu individu merasa yakin dan percaya akan manfaat suatu produk, maka akan ada kemungkinan besar seorang individu akan memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut.

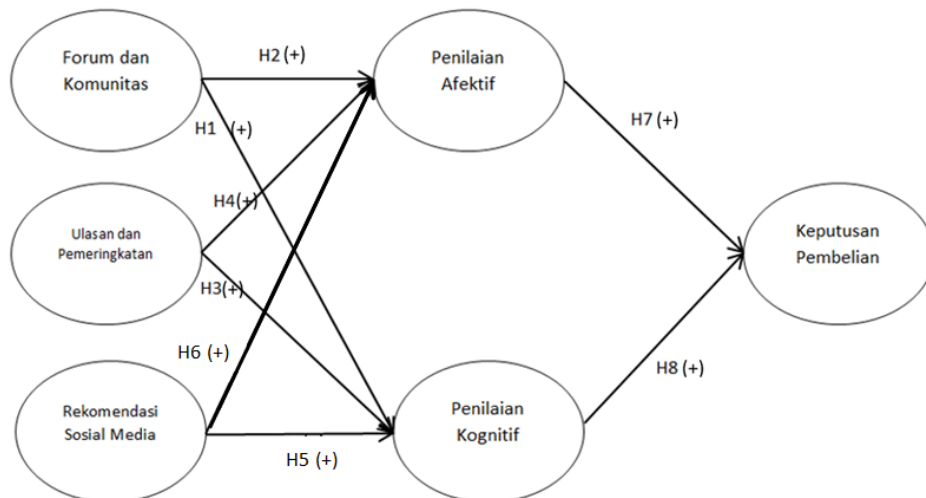
Penelitian yang dilakukan oleh Nasution *et al.* (2019) menjelaskan bahwa penilaian kognitif suatu individu yang berkaitan dengan kepercayaan individu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil penelitian ini juga didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2017) yang juga menjelaskan bahwa penilaian kognitif suatu individu memiliki pengaruh positif terhadap munculnya keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Dari beberapa hasil penelitian diatas, hipotesis dalam penelitian ini dapat diusung sebagai berikut:

H8: *Penilaian kognitif memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.*

2.3. Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah di jelaskan pada bagian sebelumnya, maka model penelitian yang dapat diformulasikan dapat dilihat pada Gambar 2.1.

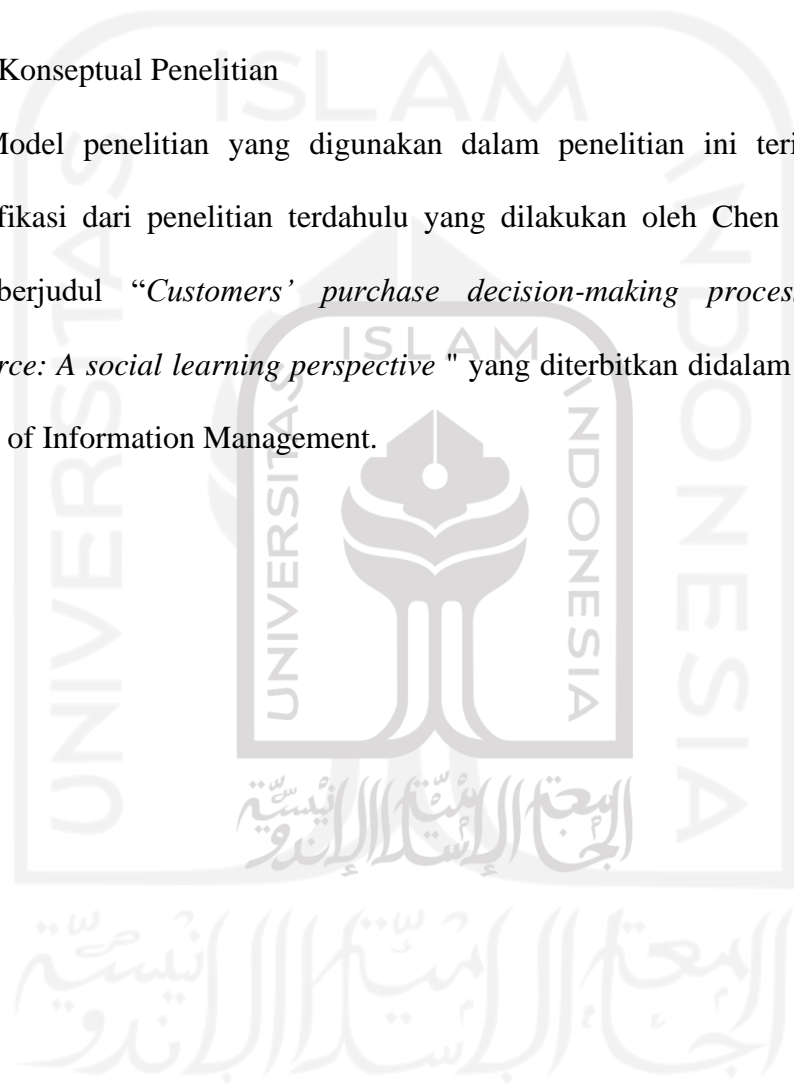
berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Model Konseptual Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terinspirasi dan dimodifikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen et al. (2017) yang berjudul "*Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective*" yang diterbitkan didalam International Journal of Information Management.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi, Obyek dan Subyek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta dan sekitar. Pemilihan kota Yogyakarta sebagai lokasi penelitian dikarenakan jumlah responden yang ada sangat banyak dan bervariasi. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring yang dilakukan untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Pengumpulan data secara online melalui aplikasi *WhatsApp*, dan *Line*. Adapun menggunakan *WhatsApp* penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara membagikan akses *link* kuesioner kepada kerabat dan keluarga baik personal maupun ke grup dan juga melalui *Whatsapp Story*. Bahkan kuesioner ini menyebar dari satu kerabat atau teman ke orang lain. Hal yang sama dilakukan menggunakan *Line* dalam penyebaran kuesioner dengan memberikan akses seperti *link* baik personal maupun dalam grup.

3.2. Unit Analisis

Unit analisis merupakan salah satu komponen dari penelitian kuantitatif. Secara fundamental, unit analisis berkaitan dengan masalah penentuan apa yang dimaksud dengan kasus dalam penelitian. Berdasarkan pada pengertian unit

analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa objek dalam penelitian ini adalah konsumen individual pengguna Shopee.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari semua unit didapati karakteristik setiap variabelnya yang diteliti dan dapat dikembangkan (Shukla, 2020). Populasi pada penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa di Kota Yogyakarta dan sekitar yang pernah melakukan pembelian dalam *marketplace* Shopee. Responden yang digunakan oleh peneliti dibatasi pada umur 18 tahun hingga 25 tahun dan memiliki ketertarikan dalam melakukan pembelian barang secara online.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mepresentasikan karakteristik dari populasi. Metode dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Sampling*. Metode ini merupakan suatu metode yang tidak memberikan setiap orang dalam suatu populasi kesempatan yang sama (Sugiyono, 2016). Kemudian untuk teknik dalam pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling*. *Convenience Sampling* merupakan tehnik pengambilan informasi dari anggota dalam populasi yang bersedia untuk memberikan informasi mereka guna kepentingan penelitian (Sekaran, 2006). Dengan kata lain, *sampling* merupakan proses untuk memperoleh informasi mengenai seluruh populasi dengan memperhatikan bagian tersebut (Kabir, 2016). Penetapan jumlah minimal responden didasarkan pada alat

analisa dalam menguji hipotesis penelitian yaitu SEM yang nantinya akan membutuhkan data minimal 250 responden. Metode yang peneliti gunakan dalam pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling* yang pengambilannya didasarkan pada kriteria Responden yang pernah melakukan pembelian online di Shopee.

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.

Variabel penelitian sendiri merupakan suatu bentuk nilai dan sifat yang dimiliki oleh suatu objek, individu ataupun suatu aktivitas tertentu yang dapat digunakan untuk suatu penelitian dengan tujuan pembelajaran serta dapat ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2019). Silaen (2018) mengatakan bahwa variabel penelitian merupakan suatu kumpulan dari beberapa variasi nilai yang didalamnya terdapat sifat dan fenomena yang berbeda-beda serta dapat dijadikan sebagai suatu objek pengamatan. Dalam penelitian ini, variabel yang akan digunakan sebagai penelitian adalah tiga variabel independen yakni forum dan komunitas, ulasan dan pemeringkatan, rekomendasi sosial media. Kemudian ada dua variabel intervening yakni penilaian afektif dan penilaian kognitif serta satu variabel dependen yakni keputusan pembelian. Berikut adalah tabel variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

No	Nama Variabel	Fungsi Variabel
1.	Keputusan Pembelian [PI]	Variabel Dependen
2.	Penilaian Afektif [AF]	Variabel <i>Intervening</i>
3.	Penilaian Kognitif [COG]	Variabel <i>Intervening</i>
3.	Forum dan Komunitas [FCO]	Variabel Independen
4.	Ulasan dan Pemingkatan [RR]	Variabel Independen
5.	Rekomendasi Sosial Media [RSM]	Variabel Independen

3.4.1. Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian secara operasional merupakan penentuan dari suatu individu/konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau tidak. Menurut Suharno & Sutarso (2010) keputusan pembelian merupakan keadaan dimana seseorang konsumen telah menentukan pilihan produk yang akan dibeli, kemudian membeli produk tersebut hingga mengkonsumsinya. Indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel keputusan pembelian di penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2017):

1. Ketika saya mau berbelanja, Shopee menjadi pilihan pertama saya.
2. Saya berniat berbelanja di Shopee jika saya akan membeli produk.

Saya mungkin akan berbelanja di Shopee jika saya akan membeli produk.

3.4.2. Penilaian Afektif.

Afektif merupakan nilai dan sikap yang menitik beratkan pada perasaan, emosi serta reaksi yang terbentuk pada suatu objek tertentu (Anderson, 2009). Menurut Chen *et al.* (2017) penilaian afektif adalah evaluasi berdasarkan perasaan, emosi, dan reaksi khusus yang dialami individu dalam kaitannya dengan objek yang menarik. Adapun indikator dari variabel penilaian afektif dalam penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2017) sebagai berikut:

1. Saya merasa gembira saat menggunakan aplikasi Shopee.
2. Menggunakan aplikasi Shopee cukup menyenangkan.
3. Saya merasa santai saat menggunakan aplikasi Shopee.
4. Saya merasa nyaman saat menggunakan aplikasi Shopee.
5. Saya merasa puas saat menggunakan aplikasi Shopee.

3.4.3. Penilaian Kognitif.

Kognitif merupakan pengertian yang luas mengenai berpikir dan mengamati, merupakan tingkah laku yang mengakibatkan orang memperoleh pengetahuan atau yang dibutuhkan untuk menggunakan pengetahuan (Patmonodewo, 2003). Sedangkan menurut Chen *et al.* (2017) penilaian kognitif adalah penilaian yang mengacu pada aspek utilitarian dan sikap. Indikator yang

digunakan dalam pengukuran variabel penilaian kognitif di penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2017):

1. Shopee cukup efektif dalam mencapai tujuan belanja saya.
2. Shopee memudahkan saya dalam mencapai tujuan belanja saya.
3. Saya merasa nyaman dalam menggunakan situs Shopee untuk mencapai tujuan belanja saya.
4. Shopee cukup membantu untuk mencapai tujuan belanja saya.

3.4.4. Forum dan Komunitas

Iriantara (2004) mendefinisikan komunitas sebagai sekumpulan individu yang mendiami lokasi tertentu dan biasanya terkait dengan kepentingan atau tujuan yang sama. Komunitas merupakan suatu kumpulan individu yang mendiami lokasi tertentu dan biasanya terkait dengan kepentingan atau tujuan yang sama. Sedangkan forum adalah suatu sarana oleh komunitas yang berbentuk *online* dan biasanya terbentuk atas perekrutan dari beberapa pengguna dalam media sosial dan didalamnya membahas banyak topik-topik yang diminati oleh beberapa pengguna media social (Sulistiyorini, 2011).

Indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel forum dan komunitas di penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2017):

1. Saya biasanya mencari informasi di forum dan komunitas sosial media terlebih dahulu tentang produk yang akan saya beli.
2. Saya menggunakan waktu secukupnya dalam mencari informasi di forum dan komunitas sosial media tentang barang yang akan saya beli.
3. Forum dan komunitas sosial media memberi saya informasi yang saya butuhkan dalam pembelian suatu produk.

3.4.5. Ulasan dan Pemingkatan

Menurut Dalman (2014) ulasan dan pemingkatan adalah suatu istilah yang digunakan untuk menilai keunggulan dan kelemahan pada sesuatu. Indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel ulasan dan pemingkatan di penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2017):

1. Saya biasanya mencari informasi terkait produk yang akan saya beli berdasarkan telaah dan pemingkatannya di media social.
2. Saya menggunakan waktu secukupnya dalam mencari informasi di forum dan komunitas sosial media terkait dengan telaah dan peringkat produk yang akan saya beli.
3. Telaah dan pemingkatan produk di media sosial memberikan saya informasi yang saya butuhkan untuk pembelian suatu produk.

3.4.6. Rekomendasi Sosial Media

Menurut Instagram, rekomendasi sosial media merupakan penyalarsan antara konten-konten yang disukai dan dilihat oleh pengguna terhadap konten-konten yang akan di muncul pada social media seseorang pengguna. Indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel rekomendasi sosial media di penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2017) :

1. Saya biasanya menggunakan rekomendasi dari sosial media tentang produk yang akan saya beli.
2. Saya menggunakan waktu secukupnya dalam mempelajari rekomendasi dari sosial media tentang produk yang akan saya beli.
3. Rekomendasi dari sosial media memberi saya informasi yang saya butuhkan untuk pembelian suatu produk.

3.5. Instrumen (Alat) Pengumpul Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dalam jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam pengumpulan data primer, peneliti melakukan pengambilan data dengan menggunakan kuesioner *online* yang dibuat langsung oleh peneliti. Untuk pengukuran jawaban dari responden, maka penelitian ini menggunakan skala 6 poin sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

4 = Agak Setuju

5 = Setuju

6 = Sangat Setuju

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

3.7.1. Uji Validitas.

Uji validitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk melihat tingkat valid atau tidaknya suatu alat ukur. Tinggi rendahnya validitas dari suatu alat ukur ini dapat menunjukkan sejauh mana data yang diperoleh sesuai dengan gambarang dari validitas yang diinginkan. Perhitungan validitas dapat menggunakan *pearson product moment* pada program SPSS yang akan dibandingkan dengan *r* tabel dengan tingkat sig. 0.05. Hasil perhitungan dibandingkan pada tabel kritis *r corelasi product moment* dengan taraf signifikan 5%. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka item tersebut valid dan r hitung $< r$ tabel maka item tersebut tidak valid. Pengujian ini menggunakan total sampel sebesar 36 responden, sehingga memiliki *r* tabel sebesar 0,3291. Berikut hasil uji validitas:

Tabel 3.2 Uji Validitas

Variable	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Forum dan Komunitas	FCO1	0,823	0.3291	Valid
	FCO2	0,862	0.3291	
	FCO3	0,866	0.3291	
Ulasan dan Pemingkatan	RR1	0,848	0.3291	Valid
	RR2	0,858	0.3291	
	RR3	0,731	0.3291	
Rekomendasi Sosial Media	RSM1	0,894	0.3291	Valid
	RSM2	0,813	0.3291	
	RSM3	0,906	0.3291	
Penilaian Kognitif	COG1	0,779	0.3291	Valid
	COG2	0,886	0.3291	
	COG3	0,906	0.3291	
	COG4	0,904	0.3291	
Penilaian Afektif	AF1	0,892	0.3291	Valid
	AF2	0,906	0.3291	
	AF3	0,896	0.3291	
	AF4	0,776	0.3291	
	AF5	0,747	0.3291	
Keputusan Pembelian	PI1	0,932	0.3291	Valid
	PI2	0,968	0.3291	
	PI3	0,952	0.3291	

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan pada Hasil Uji Validitas yang dilakukan pada 36 sampel responden, dihasilkan data bahwa semua item indikator pernyataan memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Dapat disimpulkan, seluruh item pernyataan pada kuesioner valid.

3.7.2. Uji Reliabilitas.

Uji Reliabilitas merupakan sebuah uji dari derajat konsistensi sebuah alat ukur yang digunakan. Dapat dikatakan suatu alat ukur memiliki reliabilitas yang tinggi apabila dilakukan tes berulang-ulang dengan menggunakan alat ukur yang sama menghasilkan hasil yang konsisten. Uji reliabilitas dapat menggunakan rumus *Cronbach Alpha* pada program SPSS. Dikatakan oleh Nunnally (1994) bahwa suatu kontrak yang memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,7 atau lebih, maka dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Forum dan Komunitas	0,806	0,7	Reliabel
Ulasan dan Pemingkatan	0,847	0,7	Reliabel
Rekomendasi Sosial Media	0,839	0,7	Reliabel
Penilaian Kognitif	0,890	0,7	Reliabel
Penilaian Afektif	0,900	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,947	0,7	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

3.8. Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan tehnik analisa data yang diperoleh dengan cara melakukan pemaparan deskripsi pada data-data yang diperoleh

sesuai apa adanya dan disajikan dalam bentuk statistik tanpa bermaksud untuk mengurangi informasi secara keseluruhan (Sugiyono 2014). Analisis deskriptif ini disajikan dengan menjabarkan karakteristik responden seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan saat ini, pendapatan rata-rata setiap bulan, dll.

Dalam hal penyajian frekuensi data, dalam penelitian ini penulis menggunakan statistik deskriptif. Menurut Duriyanto *et al.* (2004), rumus untuk menghitung frekuensi adalah sebagai berikut:

Keterangan:

- F_i : Frekuensi kelas ke-i
- X_i : nilai pengukuran ke-i
- N : banyaknya pengamatan

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

$$\text{Rata - Rata } (x) = \frac{\sum xi. fi}{n}$$

Ketika nilai rata-rata frekuensi telah diperoleh, selanjutnya data akan dikonversikan dalam bentuk interval skala yang dalam

pembentukannya berdasar pada skala likert yakni lima titik indikator dengan 5 merupakan nilai tertinggi dan 1 adalah nilai terendah.

Kriteria dari interval penilaian variabel dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.1. Interval Penilaian Variabel

Tabel 3. 4 Interval Penilaian Variabel

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

Sumber: Olah Data (2022)

3.8.2. Analisis Statistik

3.8.2.1. Partial Least Square (PLS)

Dalam melakukan analisa data yang diperoleh dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS sendiri memiliki sifat yakni *soft modelling* yang memiliki arti jumlah sample paling sedikit yang dapat digunakan adalah <100 sampel (Ghozali, 2006).

1) Uji Instrument

a. Outer Model (*Model Measurement*)

Outer Model pada dasarnya merupakan suatu model pengujian dalam suatu pengukuran yang digunakan untuk melihat bagaimana suatu variabel manifest menjelaskan variabel latennya untuk dapat diuji dan diukur. Hasil dari *outer model* adalah *residual variance* dari variabel dependen (Ghozali & Latan, 2015).

- ***Convergent Validity***

Convergent Validity adalah suatu indikator yang digunakan untuk dapat melihat suatu korelasi yang terdapat pada hubungan dari setiap indikator dengan skor variabel latennya dalam suatu konstruk (Solimun, 2017). Penelitian ini menggunakan ukuran reflektif dalam korelasinya adalah $> 0,7$. Akan tetapi, menurut Chin (1997) dalam Hartono & Abdillah (2014) dikatakan bahwa untuk faktor *loading* cukup 0,5 – 0,6 sudah dapat dikatakan memenuhi dalam tahap pengembangan skala ukuran.

- ***Discriminant Validity***

Discriminant Validity dapat diterapkan dalam penelitian dengan dua tahap, pertama dengan melihat nilai dari

factor loading dan kedua dapat dilihat dengan melakukan perbandingan AVE suatu korelasi dalam konstruk. Menurut Indahyanti (2013) apabila terdapat suatu korelasi terhadap variabel latennya yang nilai yang dihasilkan lebih besar jika dibandingkan dengan korelasi yang lain, maka *discriminant Validity* dalam korelasi variabel tersebut dapat dikatakan baik. Nilai AVE yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\geq 0,5$.

- ***Composite Reliability***

Composite Reliability digunakan dalam penelitian untuk melakukan pengukuran terhadap reliabilitas dalam suatu konstruk yang dalam pengukurannya menggunakan suatu indikator reflesif. AVE yang dapat digunakan dalam *composite reliability* ini adalah 0,5 hingga 0,7 (Ghozali, 2014). Ketika suatu data memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7 maka dapat dikatakan bahwa nilai reliabilitas dari suatu data tersebut tinggi.

b. *Inner Model (Structure Model)*

- **Uji *Path Coefficient***

Path Coefficient merupakan suatu pengujian yang digunakan untuk dapat memberikan penjelasan mengenai seberapa besar pengaruh yang terjadi antara variabel independen terhadap suatu variabel lain yang berperan sebagai variabel terikat. Apabila suatu pengaruh variabel dalam suatu *structure model* memiliki nilai $R^2 > 0,67$, maka pengaruh tersebut termasuk pengaruh yang baik. Apabila hasil R^2 yang diperoleh sebesar 0,33 hingga 0,67 maka dapat dikategorikan dalam sedang. Selanjutnya nilai R^2 yang memiliki nilai sebesar 0,19 hingga 0,33, maka termasuk dalam kategori yang lemah.

- **Uji Hipotesis**

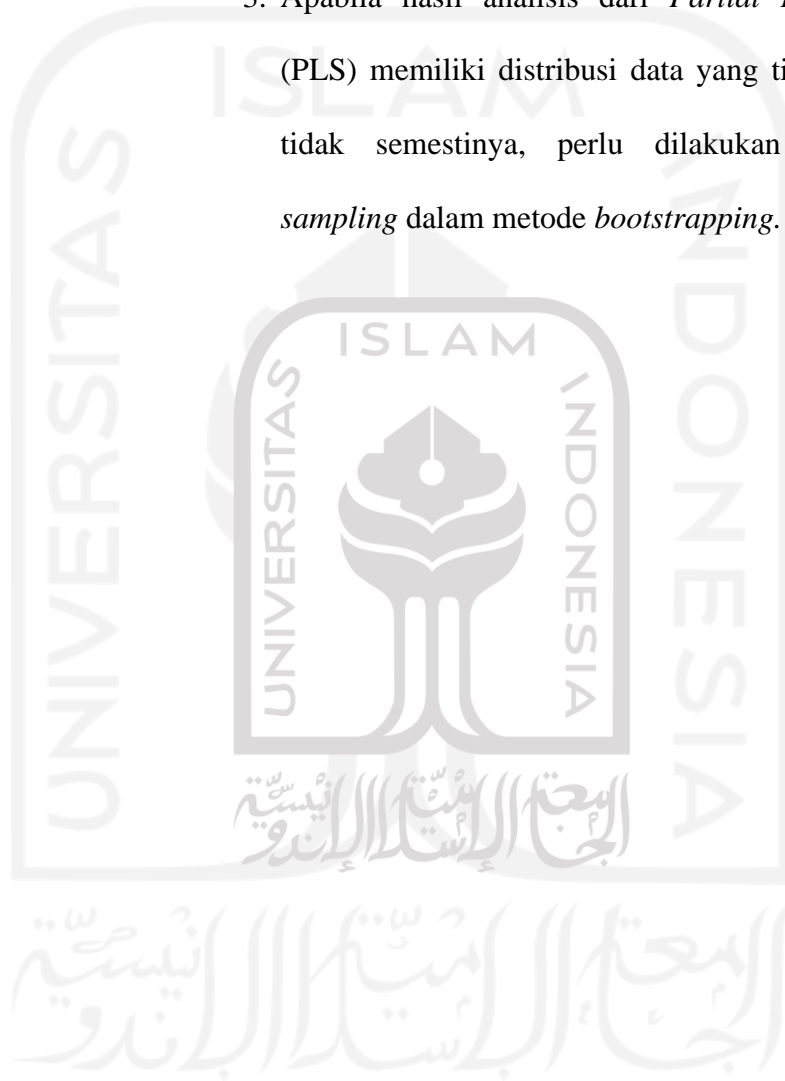
Untuk dapat melihat pengaruh yang terjadi antara variabel dalam penelitian, maka perlu dilakukan suatu uji t (Ghozali, 2014). Untuk melakukan suatu uji hipotesis, maka dapat dilihat dengan menggunakan besarnya t-hitung dan *p-value*.

1. Ketika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka terindikasi bahwa variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini tidak berpengaruh apapun terhadap variabel dependen. Hal ini memiliki arti hipotesis ditolak (H_0).
2. Ketika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka terindikasi bahwa variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini memiliki arti hipotesis diterima (H_a).

Apabila $p\text{-value}$ dalam penelitian ini diperoleh sebesar $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh yang terjadi signifikan. Sedangkan apabila $p\text{-value}$ yang diperoleh dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka dapat dikatakan pengaruh yang terjadi tidak signifikan. Dari beberapa uji diatas, maka beberapa tahapan yang dilakukan dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Apabila *Outer model* signifikan, maka indikator yang digunakan valid.

2. Apabila *Inner model* signifikan, maka pengaruh yang terjadi antar variabel signifikan.
3. Apabila hasil analisis dari *Partial Least Square* (PLS) memiliki distribusi data yang tidak normal / tidak semestinya, perlu dilakukan tehnik *re-sampling* dalam metode *bootstrapping*.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisikan penjelasan akan hal-hal yang berkaitan dengan hasil data pengolahan data yang diperoleh serta mengkaji hasil olahan data tersebut. Hal yang akan dijelaskan dan dibahas pada bab IV adalah mengenai karakteristik dari total 277 responden, pengujian outer dan inner model yang merupakan analisis pada *SmartPLS* dan pembahasannya. Melalui hasil pengolahan data yang diperoleh, peneliti dapat menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak.

4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1. Karakteristik Responden Didasarkan Pada Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang didasarkan pada jenis kelamin terdapat 2 kategori, yakni laki-laki dan perempuan. Dari kuesioner yang di bagikan, diperoleh total 277 responden. Data yang diperoleh seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	106	38,2%
Perempuan	171	61,8%
Total	277	100%

Sumber: Data Diolah (2022)

Pada tabel 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin laki-laki memiliki keseluruhan sampel sebesar 106 responden atau sebesar 38,2% dari total keseluruhan sampel. Sedangkan untuk jenis kelamin perempuan memiliki sampel sebanyak 171 responden atau 61,8 % dari total keseluruhan sampel.

4.1.2. Karakteristik Responden Didasarkan Pada Usia

Karakteristik responden yang didasarkan pada usia terdapat 4 kategori, yakni < 20 tahun, 20 – 25 tahun, 26 – 30 tahun, 31 – 35 tahun dan > 35 tahun. Dari kuesioner yang di bagikan, diperoleh total 277 responden. Data yang diperoleh seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentase
< 20 Tahun	123	44,5%
20 – 25 Tahun	146	52,7%
26 – 30 Tahun	4	1,4%
31 – 35 Tahun	2	0,7%
> 35 Tahun	2	0,7%
Total	277	100%

Sumber: Data Diolah (2022)

Pada tabel 4.2 diatas dapat diambil kesimpulan bahwa responden mayoritas pada penelitian ini berumur 20-25 tahun dengan jumlah sebesar

146 responden atau 52,7%. Untuk responden dengan umu < 20 tahun memiliki jumlah responden sebesar 123 responden atau 44,5% dari total keseluruhan sampel. Selanjutnya responden dengan umur 26-20 tahun memiliki jumlah 4 responden atau 1,4% dari keseluruhan sampel. Responden dengan umur 31-35 tahun memiliki jumlah 2 responden atau 0,7% dari keseluruhan sampel. Sedangkan untuk responden dengan umur > 35 tahun memiliki jumlah 2 responden atau 0,7% dari keseluruhan sampel.

4.1.3. Karakteristik Responden Didasarkan Pada Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden yang didasarkan pada pendidikan terakhir terdapat 3 kategori, yakni SMA/Sederajat, Diploma dan Sarjana (S1). Dari kuesioner yang di bagikan, diperoleh total 277 responden. Data yang diperoleh seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMA/Sederajat	213	77%
Diploma	19	7%
Sarjana (S1)	45	16%
Total	277	100%

Sumber: Data Diolah (2022)

Pada tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan akhir SMA/Sederajat dengan jumlah 213 responden atau sebesar 77% dari keseluruhan sampel. Untuk responden dengan pendidikan akhir diploma memiliki jumlah 19 responden atau sebesar 7% dari keseluruhan sampel. Selanjutnya untuk responden dengan pendidikan akhir sarjana memiliki jumlah yang sama sebesar 45 responden atau sebesar 16% dari keseluruhan sampel.

4.1.4. Karakteristik Responden Didasarkan Pada Frekuensi Pembelian Di *Marketplace* Shopee

Karakteristik responden yang didasarkan pada pendidikan terakhir terdapat 5 kategori, yakni agak sering, jarang, kadang-kadang, selalu, sering. Dari kuesioner yang di bagikan, diperoleh total 277 responden. Data yang diperoleh seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Shopee

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase
Agak Sering	69	25%
Jarang	35	12,6%
Kadang-Kadang	80	28,8%
Selalu	16	5,8%

Sering	77	27,8%
Total	277	100%

Sumber: Data Diolah (2022)

Pada tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden kadang-kadang melakukan pembelian di shopee dengan jumlah 80 responden atau sebesar 28,8% dari keseluruhan sampel. Untuk responden dengan frekuensi agak sering memiliki jumlah 69 responden atau sebesar 25% dari keseluruhan sampel. Selanjutnya untuk responden dengan frekuensi jarang memiliki 35 responden atau sebesar 12,6% dari keseluruhan sampel. Responden dengan frekuensi selalu memiliki jumlah 16 responden atau 5,8% dari keseluruhan sampel. Kemudian untuk responden dengan frekuensi sering memiliki jumlah 77 responden atau sebesar 27,8% dari keseluruhan sampel.

4.1.5. Karakteristik Responden Didasarkan Pada Lama Waktu Penggunaan Shopee

Karakteristik responden yang didasarkan pada lama waktu penggunaan shopee terdapat 5 kategori, yakni < 1 tahun, 1,1 – 2 tahun, 2,1 – 3 tahun, 3,1 – 4 tahun, > 4 tahun. Dari kuesioner yang di bagikan, diperoleh total 277 responden. Data yang diperoleh seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Lama Waktu Penggunaan Shopee

Lama Waktu	Jumlah	Presentase
< 1 Tahun	47	17%
1,1 – 2 Tahun	96	34,6%
2,1 – 3 Tahun	67	24,1%
3,1 – 4 Tahun	43	15,6%
> 4 Tahun	24	8,7%
Total	277	100%

Sumber: Data Diolah (2022)

Pada tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden telah menggunakan shopee selama 1,1 – 2 tahun dengan jumlah 96 responden atau sebesar 34,6% dari keseluruhan sampel. Untuk responden yang telah menggunakan shopee selama < 1 tahun memiliki jumlah 47 responden atau sebesar 17% dari keseluruhan sampel. Selanjutnya responden yang telah menggunakan shopee selama 2,1 – 3 tahun memiliki jumlah yang sama sebesar 67 responden atau sebesar 24,1% dari keseluruhan sampel. Responden yang telah menggunakan shopee selama 3,1 – 4 tahun memiliki jumlah sebesar 43 responden atau sebesar 15,6% dari keseluruhan sampel. Kemudian untuk responden yang telah menggunakan shopee selama > 4 tahun memiliki jumlah 24 responden atau sebesar 8,7% dari keseluruhan sampel.

4.1.6. Karakteristik Responden Didasarkan Pada Pendapatan Setiap Bulan

Karakteristik responden yang didasarkan pada lama waktu penggunaan shopee terdapat 5 kategori, yakni < 1.000.000, 1.000.001 – 2.500.000, 2.500.001 – 5.000.000, 5.000.001 – 7.500.000, > 7.500.000. Dari kuesioner yang di bagikan, diperoleh total 277 responden. Data yang diperoleh seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan

Pendapatan Setiap Bulan	Jumlah	Presentase
< 1.000.000	200	72,2%
1.000.001 – 2.500.000	58	21%
2.500.001 – 5.000.000	13	4,7%
5.000.001 – 7.500.000	2	0,7%
> 7.500.000	4	1,4%
Total	277	100%

Sumber: Data Diolah (2022)

Pada tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan < 1.000.000 dengan jumlah 200 responden atau sebesar 72,2% dari keseluruhan sampel. Untuk responden yang memiliki pendapatan 1.000.001 – 2.500.000 berjumlah 58 responden atau sebesar 21% dari keseluruhan sampel. Selanjutnya untuk responden yang

memiliki pendapatan 2.500.001 – 5.000.000 berjumlah 13 responden atau sebesar 4,7% dari keseluruhan sampel. Untuk responden yang memiliki pendapatan 5.000.001 – 7.500.000 berjumlah 2 responden atau sebesar 0,7% dari keseluruhan sampel. Kemudian untuk responden yang memiliki pendapatan > 7.500.000 berjumlah 4 responden atau sebesar 1,4% dari keseluruhan sampel.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu analisis yang digunakan untuk dapat mengetahui hasil dari tiap-tiap item pada variabel penelitian yang ada. Didasarkan pada data yang diperoleh, hasil jawaban dari responden yang mengisi kuesioner telah diakumulasikan kemudian dilakukan analisis dengan tujuan agar peneliti memperoleh deskriptif jawaban dari responden terhadap variabel penelitian.

Penelitian akan dilakukan menggunakan dasar kriteria skala likert enam poin indikator yang dimana nilai paling tinggi adalah enam dan nilai paling rendah adalah satu. Hitungan interval pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1,00 – 1,83 (Sangat Rendah)

1,84 – 2,67 (Rendah)

2,68 – 3,51 (Cukup Rendah)

3,52 – 4,35 (Cukup Tinggi)

4,36 – 5,19 (Tinggi)

5,20 – 6,00 (Sangat Tinggi)

4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Forum dan Komunitas

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel forum dan komunitas ditunjukkan pada tabel 4.2.1 berikut:

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Forum dan Komunitas

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
FC1	Saya biasanya mencari informasi di forum dan komunitas sosial media terlebih dahulu tentang produk yang akan saya beli.	5,1	Tinggi
FC2	Saya menggunakan waktu secukupnya dalam mencari informasi di forum dan komunitas sosial media tentang barang yang akan saya beli.	4,94	Tinggi
FC3	Forum dan komunitas sosial media memberi saya informasi yang saya butuhkan dalam pembelian suatu produk.	5,2	Tinggi
Total Forum dan Komunitas		5,08	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.7, diambil kesimpulan bahwa dengan total jumlah responden sebanyak 277, nilai rata-rata dari variabel yang ada sebesar 5,08 yang dimana nilai ini termasuk dalam kriteria tinggi untuk semua indikator. Indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator

ketiga yakni “Forum dan komunitas sosial media memberi saya informasi yang saya butuhkan dalam pembelian suatu produk.” dengan nilai sebesar 5,2. Sedangkan untuk indikator dengan nilai terendah adalah indikator kedua yakni “Saya menggunakan waktu secukupnya dalam mencari informasi di forum dan komunitas sosial media tentang barang yang akan saya beli.” dengan nilai sebesar 4,94.

4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Ulasan dan Pemingkatan

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel ulasan dan pemingkatan ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Ulasan dan Pemingkatan

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
RR1	Saya biasanya mencari informasi terkait produk yang akan saya beli berdasarkan telaah dan pemingkatannya di media sosial	5,45	Sangat Tinggi
RR2	Saya menggunakan waktu secukupnya dalam mencari informasi di forum dan komunitas sosial media terkait dengan telaah dan peringkat produk yang akan saya beli	5,08	Tinggi
RR3	Telaah dan pemingkatan produk di media sosial memberikan saya informasi yang saya butuhkan untuk pembelian suatu	5,34	Sangat Tinggi

	produk		
Total Ulasan dan Pemingkatan		5,29	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.8, diambil kesimpulan bahwa dengan total jumlah responden sebanyak 277, nilai rata-rata dari variabel yang ada sebesar 5,29 yang dimana nilai ini termasuk dalam kriteria sangat tinggi untuk semua indikator. Indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator pertama yakni “Saya biasanya mencari informasi terkait produk yang akan saya beli berdasarkan telaah dan pemingkatannya di media social.” dengan nilai sebesar 5,45. Sedangkan untuk indikator dengan nilai terendah adalah indikator kedua yakni “Saya menggunakan waktu secukupnya dalam mencari informasi di forum dan komunitas sosial media terkait dengan telaah dan peringkat produk yang akan saya beli” dengan nilai sebesar 5,08.

4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Rekomendasi Sosial Media

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel rekomendasi sosial media ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Rekomendasi Sosial Media

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
RSM1	Saya biasanya menggunakan rekomendasi dari sosial media tentang produk yang akan saya beli	5,02	Tinggi
RSM2	Saya menggunakan waktu secukupnya dalam mempelajari rekomendasi dari sosial media tentang produk yang akan saya beli.	4,85	Tinggi
RSM3	Rekomendasi dari sosial media memberi saya informasi yang saya butuhkan untuk pembelian suatu produk.	5,18	Tinggi
Total Rekomendasi Sosial Media		5,01	Tinggi

Berdasarkan pada tabel 4.9, diambil kesimpulan bahwa dengan total jumlah responden sebanyak 277, nilai rata-rata dari variabel yang ada sebesar 5,01 yang dimana nilai ini termasuk dalam kriteria tinggi untuk semua indikator. Indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator ketiga yakni “Rekomendasi dari sosial media memberi saya informasi yang saya butuhkan untuk pembelian suatu produk.” dengan nilai sebesar 5,18. Sedangkan untuk indikator dengan nilai terendah adalah indikator kedua yakni “Saya menggunakan waktu secukupnya dalam mempelajari

rekomendasi dari sosial media tentang produk yang akan saya beli.” dengan nilai sebesar 4,85.

4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Penilaian Kognitif

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel penilaian afektif ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Penilaian Kognitif

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
COG1	Shopee cukup efektif dalam mencapai tujuan belanja saya	5,16	Tinggi
COG2	Shopee memudahkan saya dalam mencapai tujuan belanja saya	5,22	Sangat Tinggi
COG3	Saya merasa nyaman dalam menggunakan situs Shopee untuk mencapai tujuan belanja saya	5,14	Tinggi
COG4	Shopee cukup membantu untuk mencapai tujuan belanja saya	5,23	Sangat Tinggi
Total Penilaian Kognitif		5,18	Tinggi

Berdasarkan pada tabel 4.10, diambil kesimpulan bahwa dengan total jumlah responden sebanyak 277, nilai rata-rata dari variabel yang ada sebesar 5,17 yang dimana nilai ini termasuk dalam kriteria tinggi untuk semua indikator. Indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator kedua yakni “Shopee memudahkan saya dalam mencapai tujuan belanja

saya.” dengan nilai sebesar 5,22. Sedangkan untuk indikator dengan nilai terendah adalah indikator ketiga yakni “Saya merasa nyaman dalam menggunakan situs Shopee untuk mencapai tujuan belanja saya.” dengan nilai sebesar 5,14.

4.2.5. Analisis Deskriptif Variabel Penilaian Afektif

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel penilaian afektif ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Penilaian Afektif

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
AF1	Saya merasa gembira saat menggunakan aplikasi Shopee	4,89	Tinggi
AF2	Menggunakan aplikasi Shopee cukup menyenangkan	4,97	Tinggi
AF3	Saya merasa santai saat menggunakan aplikasi Shopee	5,06	Tinggi
AF4	Saya merasa nyaman saat menggunakan aplikasi Shopee	5,05	Tinggi
AF5	Saya merasa puas saat menggunakan aplikasi Shopee	4,94	Tinggi
Total Penilaian Afektif		4,98	Tinggi

Berdasarkan pada tabel 4.11, diambil kesimpulan bahwa dengan total jumlah responden sebanyak 277, nilai rata-rata dari variabel yang ada sebesar 4,98 yang dimana nilai ini termasuk dalam kriteria tinggi untuk semua indikator. Indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator ketiga yakni “Shopee memudahkan saya dalam mencapai tujuan belanja saya.” dengan nilai sebesar 5,06. Sedangkan untuk indikator dengan nilai terendah adalah indikator pertama yakni “Saya merasa nyaman dalam menggunakan situs Shopee untuk mencapai tujuan belanja saya.” dengan nilai sebesar 4,89.

4.2.6. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif responden terhadap variabel penilaian afektif ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Penilaian Kognitif

Kode	Indikator	Rata-Rata	Kriteria
PI1	Ketika saya mau berbelanja, Shopee menjadi pilihan pertama saya	5,05	Tinggi
PI2	Saya berniat berbelanja di Shopee jika saya akan membeli produk	4,98	Tinggi
PI3	Saya mungkin akan berbelanja di Shopee jika saya akan membeli produk	5,06	Tinggi

Total Keputusan Pembelian	5,03	Tinggi
----------------------------------	-------------	---------------

Berdasarkan pada tabel 4.12, diambil kesimpulan bahwa dengan total jumlah responden sebanyak 277, nilai rata-rata dari variabel yang ada sebesar 5,03 yang dimana nilai ini termasuk dalam kriteria tinggi untuk semua indikator. Indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah indikator ketiga yakni “Shopee memudahkan saya dalam mencapai tujuan belanja saya.” dengan nilai sebesar 5,06. Sedangkan untuk indikator dengan nilai terendah adalah indikator kedua yakni “Saya merasa nyaman dalam menggunakan situs Shopee untuk mencapai tujuan belanja saya.” dengan nilai sebesar 4,98.

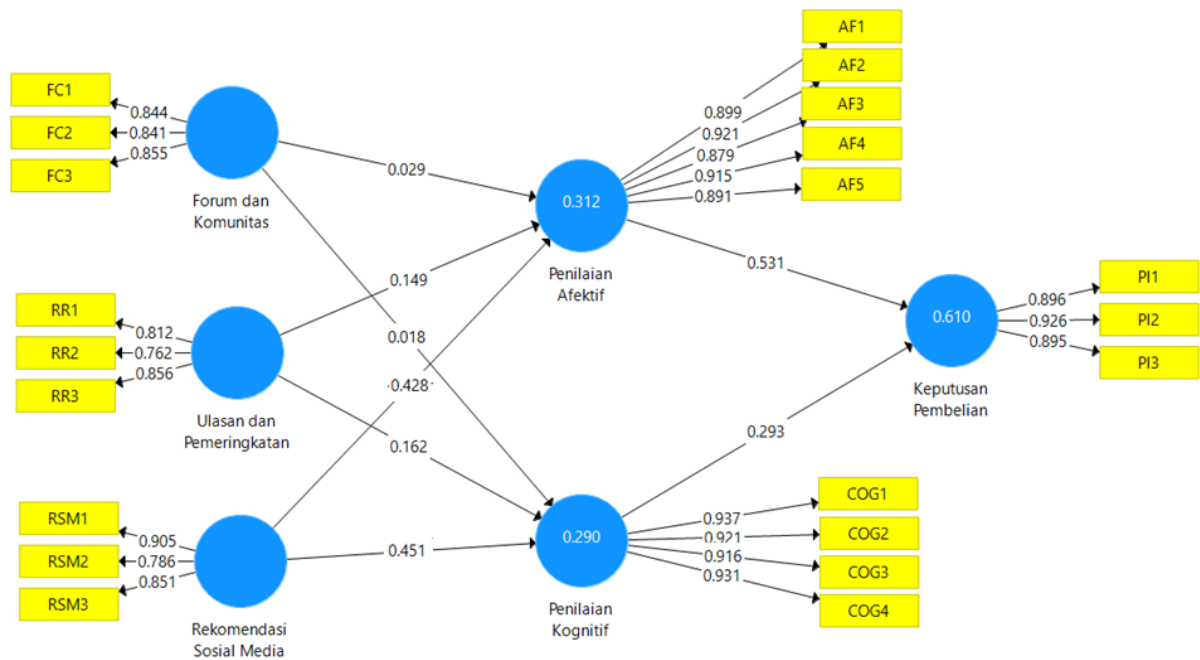
4.3. Analisis Statistik

4.3.1. Outer Model

4.3.1.1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk melakukan analisa terkait dengan suatu pengukuran pada suatu variabel manifest yang menunjukkan hubungan terhadap variabel latennya. Untuk melakukan pengukuran validitas konvergen, dasar yang

digunakan adalah outer loading > 0,7 dan nilai AVE > 0,5. Dikatakan oleh Chin (1997) dalam Hartono & Abdillah (2014) bahwa nilai faktor loading 0,5 – 0,6 sudah cukup memenuhi dalam tahap pengembangan skala pengukuran. Berikut adalah hasil dari uji validitas konvergen:



Gambar 4. 1 Uji Outer Model

Tabel 4.13 Initial Item Loading dan AVE dalam Model

Variable	Indikator	Faktor Loading	AVE
Forum Dan Komunitas	FC1	0,844	0,717
	FC2	0,841	
	FC3	0,855	
Ulasan dan Pemingkatan	RR1	0,812	0,658
	RR2	0,762	
	RR3	0,856	
Rekomendasi Sosial Media	RSM1	0,905	0,721
	RSM2	0,786	
	RSM3	0,851	
Penilaian Afektif	AF1	0,899	0,812
	AF2	0,921	
	AF3	0,879	
	AF4	0,915	
	AF5	0,891	
Penilaian Kognitif	COG1	0,937	0,857
	COG2	0,921	
	COG3	0,916	
	COG4	0,931	
Keputusan Pembelian	PI1	0,896	0,820
	PI2	0,926	
	PI3	0,895	

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan, indikator memenuhi nilai faktor *loading* yakni lebih dari 0,6 dan juga nilai AVE yang ada pada setiap variabel nya lebih besar dari 0,5. Karena nilai faktof *loading* dan nilai AVE yang memenuhi syarat, maka tidak ada item yang penulis keluarkan dari model. Berdasarkan pada hasil uji diatas, maka item-item yang ada pada

instrument penelitian dapat dikatakan lolos untuk uji validitas konvergen.

4.3.1.2. Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan merupakan suatu uji yang dilakukan untuk memastikan pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian tidak terganggu dengan adanya responden dalam menjawab pernyataan yang tertulis dalam variabel laten lainnya. Uji validitas diskriminan dilakukan dengan focus pada nilai *cross loading* yang dapat menunjukkan nilai dari korelasi yang tercipta antar variabel dengan indikatornya. Nilai yang digunakan dalam uji validitas diskriminan adalah $> 0,5$. Uji validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan membandingkan AVE terhadap korelasi konstruk yang ada. Nilai *cross loading* dapat diperhatikan pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14 Nilai Cross Loading Antar Indikator

Konstruk	Forum dan Komunitas	Keputusan Pembelian	Penilaian Afektif	Penilaian Kognitif	Ulasan dan Pemingkatan
FC1	0.844	0.371	0.434	0.444	0.282
FC2	0.841	0.335	0.381	0.477	0.336
FC3	0.855	0.904	0.380	0.471	0.394
PI1	0.283	0.896	0.280	0.337	0.294
PI2	0.301	0.926	0.767	0.311	0.332

PI3	0.181	0.895	0.727	0.261	0.423
AF1	0.188	0.334	0.899	0.250	0.404
AF2	0.364	0.312	0.921	0.311	0.302
AF3	0.347	0.198	0.879	0.297	0.248
AF4	0.355	0.251	0.915	0.332	0.366
AF5	0.375	0.291	0.891	0.334	0.369
COG1	0.289	0.335	0.653	0.937	0.345
COG2	0.448	0.337	0.664	0.921	0.318
COG3	0.374	0.276	0.781	0.916	0.352
COG4	0.419	0.375	0.353	0.931	0.361
RR1	0.261	0.292	0.260	0.739	0.812
RR2	0.490	0.450	0.420	0.851	0.762
RR3	0.172	0.247	0.430	0.266	0.856

Sumber: Data Diolah (2022)

Pada tabel 4.14, dapat diketahui mengenai nilai *cross loading* yang terdapat pada keseluruhan item variabel yang digunakan dalam penelitian ini bernilai lebih besar apabila dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Dapat diartikan bahwa masing-masing variabel telah dijelaskan dengan baik oleh item variabel penelitian pada kuesioner. Sehingga dapat dikatakan bahwa item yang digunakan valid.

4.3.1.3. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah suatu data akan menghasilkan hasil yang sama ketika diukur dengan objek pembanding yang sama. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada dua metode, yakni *cronbach alpha*

dan *composite reliability*. Menurut Ghozali (2018) dasar yang digunakan untuk *cronbach alpha* dari uji reliabilitas adalah $> 0,6$. Sedangkan menurut Ghozali & Latan (2015) nilai untuk pengukuran *composite reliability* adalah $> 0,7$. Uji *cronbach alpha* dan *composite reliability* terdapat pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15 Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Variable	<i>Cronbach Alpha</i>	rho_A	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Forum dan Komunitas	0,804	0,810	0,884	0,717
Ulasan dan Pemingkatan	0,739	0,738	0,852	0,658
Rekomendasi Sosial Media	0,805	0,823	0,885	0,721
Penilaian Afektif	0,942	0,943	0,956	0,812
Penilaian Kognitif	0,944	0,946	0,960	0,857
Keputusan Pembelian	0,890	0,892	0,932	0,820

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pada tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan nilai dari variabel yang diujikan melalui *cronbach alpha* memiliki nilai $> 0,6$ dan *composite reliability* $> 0,7$. Selain itu, untuk AVE dalam pengujian validitas memiliki nilai secara keseluruhan $> 0,5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dapat dikatakan valid dan reliable serta dapat dilakukan uji selanjutnya yaitu uji *inner model*.

4.3.2. Inner Model

Inner model atau model structural adalah suatu pengujian yang digunakan untuk melakukan evaluasi guna memprediksi keterkaitan yang ada pada masing-masing variabel. Uji *inner model* ini dapat dilakukan dengan melalui pengukuran nilai *R-Square* (R^2). Penggunaan pengukuran dari nilai *R-Square* ini adalah untuk dapat melihat ukuran dari adanya perubahan yang terjadi antara variabel dependen dengan variabel independen. Dapat dikatakan semakin baik pengukuran *R-Square* ketika nilai *R-Square* semakin tinggi. Nilai R^2 pada tabel terdapat pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16 Nilai R^2 Variabel Dependen

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,610	0,607
Penilaian Afektif	0,312	0,304
Penilaian Kognitif	0,290	0,282

Sumber: Data Diolah (2022)

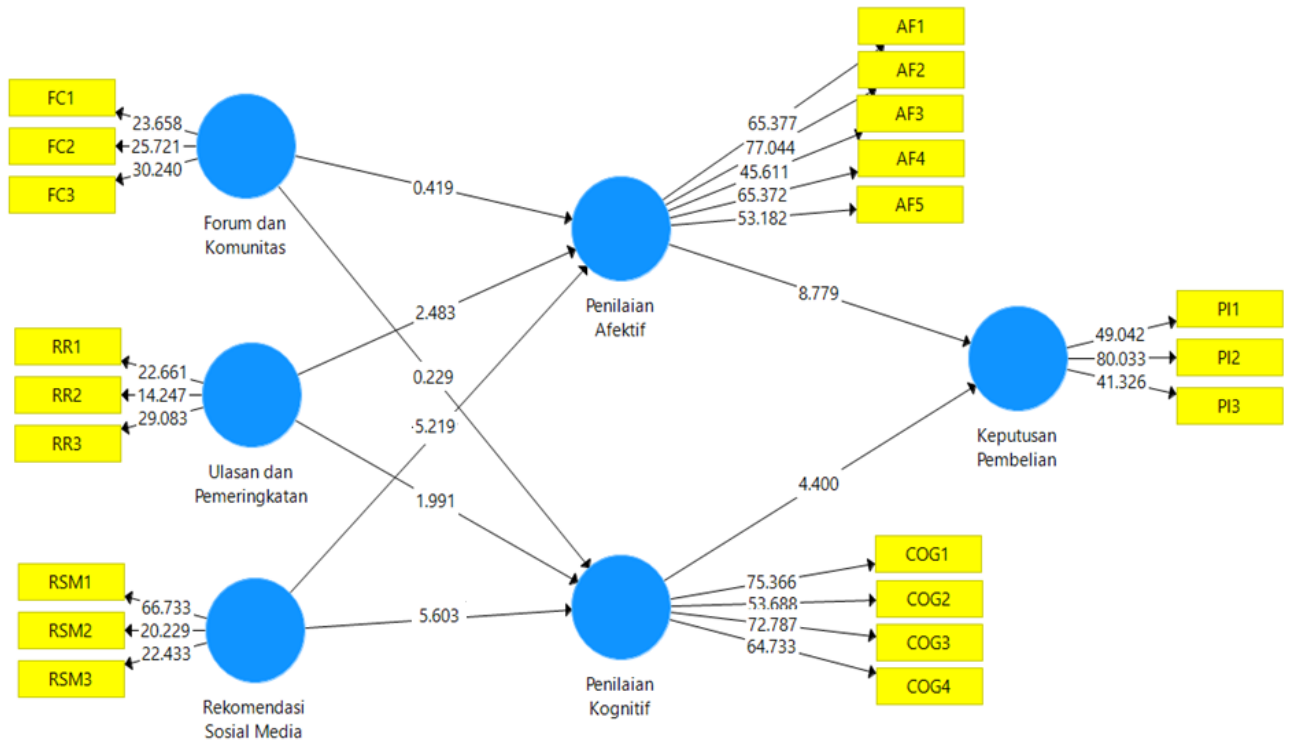
Didasarkan pada tabel 4.16 diatas, diketahui bahwa nilai dari R^2 pada variabel keputusan pembelian adalah 0,610. Hal ini menjelaskan

bahwa variabel penilaian afektif dan penilaian kognitif pada penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 61% terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Kemudian untuk variabel penilaian afektif memiliki nilai R^2 sebesar 0,312. Ini menjelaskan bahwa variabel independent pada penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 31,2% terhadap variabel penilaian afektif. Sedangkan untuk variabel penilaian kognitif memiliki nilai sebesar 0,290. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent pada penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 29% terhadap variabel penilaian kognitif.

4.4. Uji Hipotesis

4.4.1. Uji Signifikansi

Dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada *path coefficients*, pengaruh yang terjadi antar variabel penelitian dapat diketahui. Hasil yang diperoleh dari uji signifikansi ini dapat digunakan dalam pengambilan keputusan apakah suatu hipotesis yang diajukan dapat diterima ataukah sebaliknya. Metode smartPLS digunakan dalam uji ini dan didasarkan pada t-hitung dan nilai signifikansi (P-Value). Nilai dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,96 dan tingkat signifikansi 5% (0,05). Hasil dari uji signifikansi dapat dilihat pada gambar 4.3 dan tabel 4.17 berikut:



Gambar 4.2 Uji Inner Model

Menurut Ghozali (2014) dalam pengambilan keputusan terhadap hipotesis yang diajukan dapat diterima atau tidak, dasar yang dapat digunakan adalah apabila nilai t-hitung $> 1,96$ dan atau nilai P-Value $< 0,05$ dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha < 0,05$) maka H_a diterima dan H_o ditolak. Apabila nilai dari nilai t-hitung $< 19,6$ dan atau P-Value $> 0,05$ dengan taraf

signifikansi adalah 5% ($\alpha > 0,05$) maka H_a ditolak dan H_o diterima. Hasil uji hipotesis berdasarkan uji inner model dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.17 Path Coefficient

Variabel	Original Sampel (O)	T-Hitung	P-Value	Keterangan
FC -> AF	0,029	0,419	0,675	Tidak Signifikan
FC -> COG	0,018	0,229	0,819	Tidak Signifikan
RR -> AF	0,149	2,483	0,013	Signifikan
RR -> COG	0,162	1,991	0,047	Signifikan
RSM -> AF	0,451	5,603	0,000	Signifikan
RSM -> COG	0,428	5,219	0,000	Signifikan
AF -> PI	0,451	8,779	0,000	Signifikan
COG -> PI	0,293	4,400	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa forum dan komunitas terhadap penilaian afektif menunjukkan hasil tidak signifikan dengan t-hitung sebesar 0,419 dan p-value sebesar 0,675. Tidak hanya itu, forum dan komunitas juga terhadap penilaian kognitif menunjukkan hasil tidak signifikan dengan t-hitung sebesar 0,229 dan p-value sebesar 0,819.

Pada tabel 4.17 juga dapat diketahui bahwa ulasan dan pemeringkatan terhadap penilaian afektif memiliki hasil signifikan dengan

nilai t-hitung 2,483 dan *p-value* 0,013. Variabel ulasan dan pemeringkatan terhadap penilaian kognitif juga menunjukkan hasil signifikan dengan t-hitung 1,991 dan *p-value* 0,047. Kemudian variabel rekomendasi sosial media terhadap penilaian afektif memiliki nilai t-hitung 5,603 dan *p-value* 0,000 yang menunjukkan hasil signifikan. Variabel rekomendasi sosial media terhadap penilaian kognitif juga menunjukkan hasil signifikan dengan nilai t-hitung 5,219 dan *p-value* 0,000. Selanjutnya variabel penilaian afektif terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai t-hitung 8,779 dan *p-value* 0,000. Untuk variabel penilaian kognitif juga menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 4,400 dan *p-value* sebesar 0,000.

4.4.2. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa hubungan antar variabel dapat dikatakan positif apabila hasil nilai t-hitung > t-tabel yakni 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05 (Ghozali, 2014). Hasil uji statistik penelitian ini dapat ditunjukkan oleh tabel 4.23 berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
-----------	------------

H1: Forum dan komunitas berpengaruh secara positif terhadap penilaian kognitif.	Ditolak
H2: Forum dan komunitas berpengaruh secara positif terhadap penilaian afektif.	Ditolak
H3: Telaah dan peringkat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penilaian kognitif.	Diterima
H4: Telaah dan peringkat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penilaian afektif.	Diterima
H5: Rekomendasi sosial media memiliki pengaruh yang positif terhadap penilaian kognitif.	Diterima
H6: Rekomendasi sosial media memiliki pengaruh yang positif terhadap penilaian afektif.	Diterima
H7: Penilaian afektif memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.	Diterima
H8: Penilaian kognitif memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

4.5. Pembahasan Hasil Uji Hopotesis

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.17 diatas, hubungan pengaruh antar variabel terkait dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

a. Pengaruh Forum dan Komunitas Terhadap Penilaian Kognitif

Hipotesis 1 memiliki ukuran dari nilai koefisien pada original sampel (O) sebesar 0,018 dan t-hitung sebesar 0,229 ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$). Kemudian hasil dari uji pada hubungan dari dua variabel menunjukkan hasil nilai *p-value* (probabilitas) sebesar 0,819 ($p > 0,05$). Data tersebut menjelaskan forum dan komunitas tidak memiliki pengaruh apapun terhadap penilaian kognitif individu (H_a ditolak).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan “*Forum dan komunitas berpengaruh secara positif terhadap penilaian kognitif*” tidak dapat didukung.

Dapat dilihat pada hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.7 yang memberikan hasil bahwa penilaian responden terhadap variabel forum dan komunitas memiliki rata-rata nilai sebesar 5,08. Nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi / “Sangat Setuju”. Selain itu, hasil dari analisis deskriptif yang terdapat pada tabel 4.10 memberikan hasil bahwa penilaian responden terhadap variabel penilaian kognitif memiliki rata-rata nilai sebesar 5,18 di mana termasuk kategori tinggi / “Setuju”. Berdasarkan pada hal tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel forum dan komunitas memiliki pengaruh yang kurang kuat terhadap penilaian kognitif. Hal tersebut dikarenakan nilai dari variabel komunitas lebih rendah jika dibandingkan dengan variabel kognitif.

Hasil penelitian ini juga tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Pranyoto (2020) dan Chen *et al.* (2017) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara forum dan komunitas terhadap penilaian kognitif. Akan tetapi, hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar, *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa suatu komunitas tidak memberikan pengaruh

apapun terhadap pola pikir dari seorang individu yang merupakan representasi dari penilaian kognitif seseorang.

b. Pengaruh Forum dan Komunitas Terhadap Penilaian afektif

Hipotesis 2 memiliki ukuran dari nilai koefisien pada original sampel (O) sebesar 0,029 dan t-hitung sebesar 0,419 ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$). Kemudian hasil dari uji pada hubungan dari dua variabel menunjukkan hasil nilai *p-value* (probabilitas) sebesar 0,675 ($p > 0,05$). Data tersebut menjelaskan forum dan komunitas tidak memiliki pengaruh apapun terhadap penilaian afektif individu (H_a ditolak).

Dapat dilihat pada hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.7 yang memberikan hasil bahwa penilaian responden terhadap variabel forum dan komunitas memiliki rata-rata nilai sebesar 5,08. Nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi / “Sangat Setuju”. Selain itu, hasil dari analisis deskriptif yang terdapat pada tabel 4.11 memberikan hasil bahwa penilaian responden terhadap variabel penilaian afektif memiliki rata-rata nilai sebesar 4,98 di mana termasuk kategori tinggi / “Setuju”. Hal tersebut mengandung arti bahwa variable forum dan komunitas dapat dikatakan kuat jika dibandingkan penilaian afektif. Sehingga pengaruh yang diberikan variable forum dan komunitas merupakan pengaruh yang kurang kuat terhadap penilaian afektif.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan “*Forum dan komunitas berpengaruh secara positif terhadap penilaian afektif*” tidak dapat didukung. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liang *et al.* (2011) dan Chen *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa forum dan komunitas memiliki pengaruh yang positif terhadap penilaian afektif. Akan tetapi, hasil dari penelitian ini justru sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayugo (2018) yang menyatakan bahwa komunitas tidak memiliki pengaruh terhadap penilaian afektif individu.

c. Pengaruh Ulasan dan Peningkatan Terhadap Penilaian Kognitif

Hipotesis 3 memiliki ukuran dari nilai koefisien pada original sampel (O) sebesar 0,162 dan t-hitung sebesar 1,991 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Kemudian hasil dari uji pada hubungan dari dua variabel menunjukkan hasil nilai *p-value* (probabilitas) sebesar 0,047 ($p < 0,05$). Data tersebut menjelaskan ulasan dan peningkatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penilaian kognitif individu (H_a diterima).

Dapat dilihat pada hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.8 yang memberikan hasil bahwa penilaian responden terhadap variabel

ulasan dan pemeringkatan memiliki rata-rata nilai sebesar 5,29. Nilai tersebut masuk dalam kategori sangat tinggi / “Sangat Setuju”. Selain itu, hasil dari analisis deskriptif yang terdapat pada tabel 4.10 memberikan hasil bahwa penilaian responden terhadap variabel penilaian kognitif memiliki rata-rata nilai sebesar 5,18 di mana termasuk kategori tinggi / “Setuju”. Hal tersebut memiliki arti bahwa variable ulasan dan pemeringkatan merupakan variable yang lebih kuat jika dibandingkan dengan variable kognitif. Sehingga pengaruh yang diberikan dari variable ulasan dan pemeringkatan terhadap variable penilaian kognitif merupakan pengaruh yang kuat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan “*Telaah dan peringkat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penilaian kognitif*” dapat didukung. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cynthiadewi dan Hatammimi (2014) serta Chen *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa ulasan dan pemeringkatan memiliki pengaruh yang positif terhadap penilaian kognitif.

d. Pengaruh Ulasan dan Pemeringkatan Terhadap Penilaian Afektif

Hipotesis 4 memiliki ukuran dari nilai koefisien pada original sampel (O) sebesar 0,149 dan t-hitung sebesar 2,483 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Kemudian hasil dari uji pada hubungan dari dua variabel

menunjukkan hasil nilai *p-value* (probabilitas) sebesar 0,013 ($p < 0,05$). Data tersebut menjelaskan ulasan dan pemeringkatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penilaian afektif individu (H_a diterima).

Dapat dilihat pada hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.8 yang memberikan hasil bahwa penilaian responden terhadap variabel ulasan dan pemeringkatan memiliki rata-rata nilai sebesar 5,29. Nilai tersebut masuk dalam kategori sangat tinggi / “Sangat Setuju”. Selain itu, hasil dari analisis deskriptif yang terdapat pada tabel 4.11 memberikan hasil bahwa penilaian responden terhadap variabel penilaian afektif memiliki rata-rata nilai sebesar 4,98 di mana termasuk kategori tinggi / “Setuju”. Hal tersebut memiliki arti bahwa variable ulasan dan pemeringkatan merupakan variable yang lebih kuat jika dibandingkan dengan variable kognitif. Sehingga pengaruh yang diberikan dari variable ulasan dan pemeringkatan terhadap variable penilaian afektif merupakan pengaruh yang kuat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan “*Telaah dan peringkat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penilaian afektif*” dapat didukung. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amberrina (2019) dan Chen *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa ulasan dan

pemeringkatan memiliki pengaruh yang positif terhadap penilaian afektif.

e. Pengaruh Rekomendasi Sosial Media Terhadap Penilaian Kognitif

Hipotesis 5 memiliki ukuran dari nilai koefisien pada original sampel (O) sebesar 0,428 dan t-hitung sebesar 5,219 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Kemudian hasil dari uji pada hubungan dari dua variabel menunjukkan hasil nilai *p-value* (probabilitas) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Data tersebut menjelaskan rekomendasi sosial media memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penilaian kognitif individu (H_a diterima).

Dapat dilihat pada hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.9 yang memberikan hasil bahwa penilaian responden terhadap variabel rekomendasi sosial media memiliki rata-rata nilai sebesar 5,01. Nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi / “Setuju”. Selain itu, hasil dari analisis deskriptif yang terdapat pada tabel 4.10 memberikan hasil bahwa penilaian responden terhadap variabel penilaian kognitif memiliki rata-rata nilai sebesar 5,18 di mana termasuk kategori tinggi / “Setuju”. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa variable rekomendasi sosial media memiliki pengaruh yang kurang kuat terhadap penilaian kognitif dikarenakan nilai yang diperoleh pada variable rekomendasi sosial media lebih kecil dibandingkan dengan variable kognitif.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 yang menyatakan “*Rekomendasi sosial media memiliki pengaruh yang positif terhadap penilaian kognitif*” dapat didukung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad & Nurhidaya (2020) yang menyatakan bahwa rekomendasi social media memiliki pengaruh yang positif terhadap penilaian kognitif.

f. Pengaruh Rekomendasi Sosial Media Terhadap Penilaian Afektif

Hipotesis 6 memiliki ukuran dari nilai koefisien pada original sampel (O) sebesar 0,451 dan t-hitung sebesar 5,603 (t-hitung > t-tabel). Kemudian hasil dari uji pada hubungan dari dua variabel menunjukkan hasil nilai *p-value* (probabilitas) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Data tersebut menjelaskan ulasan dan pemeringkatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penilaian afektif individu (H_a diterima).

Dapat dilihat pada hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.9 yang memberikan hasil bahwa penilaian responden terhadap variabel rekomendasi sosial media memiliki rata-rata nilai sebesar 5,01. Nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi / “Setuju”. Selain itu, hasil dari analisis deskriptif yang terdapat pada tabel 4.11 memberikan hasil bahwa penilaian responden terhadap variabel penilaian afektif memiliki rata-rata nilai sebesar 4,98 di mana termasuk kategori tinggi

/ “Setuju”. Dapat dilihat bahwa nilai dari variable rekomendasi media sosial memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan variable penilaian afektif. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa variable rekomendasi sosial media memiliki pengaruh yang kuat terhadap penilaian afektif.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan “*Rekomendasi sosial media memiliki pengaruh yang positif terhadap penilaian afektif*” dapat didukung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noza & Alila (2019) yang menyatakan bahwa rekomendasi sosial media memiliki pengaruh yang positif terhadap penilaian afektif.

g. Pengaruh Penilaian Afektif Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 7 memiliki ukuran dari nilai koefisien pada original sampel (O) sebesar 0,531 dan t-hitung sebesar 8,779 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Kemudian hasil dari uji pada hubungan dari dua variabel menunjukkan hasil nilai *p-value* (probabilitas) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Data tersebut menjelaskan bahwa penilaian afektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian individu (H_a diterima).

Dapat dilihat pada hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.11 yang memberikan hasil bahwa penilaian responden terhadap variabel

penilaian afektif memiliki rata-rata nilai sebesar 4,98 di mana termasuk kategori tinggi / “Setuju”. Selain itu, hasil dari analisis deskriptif yang terdapat pada tabel 4.12 memberikan hasil bahwa penilaian responden terhadap variabel penilaian keputusan pembelian memiliki rata-rata nilai sebesar 5,03 di mana termasuk kategori tinggi / “Setuju”. Dengan nilai penilaian afektif yang lebih rendah jika dibandingkan dengan nilai dari variable keputusan pembelian, maka dapat dikatakan bahwa variable penilaian afektif merupakan variable yang kurang kuat. Sehingga pengaruh yang diberikan terhadap keputusan pembelian juga kurang kuat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 yang menyatakan “*Penilaian afektif memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian*” dapat didukung. Hasil ini sesuai dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sarwoko & Madziatul (2007) serta Chen *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa penilaian afektif memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian individu.

h. Pengaruh Penilaian Kognitif Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 8 memiliki ukuran dari nilai koefisien pada original sampel (O) sebesar 0,293 dan t-hitung sebesar 4,400 (t-hitung > t-tabel). Kemudian hasil dari uji pada hubungan dari dua variabel

menunjukkan hasil nilai *p-value* (probabilitas) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Data tersebut menjelaskan bahwa penilaian kognitif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian individu (H_a diterima).

Dapat dilihat pada hasil dari analisis deskriptif pada tabel 4.11 yang memberikan hasil bahwa penilaian responden terhadap variabel penilaian kognitif memiliki rata-rata nilai sebesar 5,18 di mana termasuk kategori tinggi / “Setuju”. Selain itu, hasil dari analisis deskriptif yang terdapat pada tabel 4.12 memberikan hasil bahwa penilaian responden terhadap variabel penilaian keputusan pembelian memiliki rata-rata nilai sebesar 5,03 di mana termasuk kategori tinggi / “Setuju”. Dengan nilai penilaian kognitif yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai dari variabel keputusan pembelian, maka dapat dikatakan bahwa variabel penilaian kognitif merupakan variabel yang kuat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 yang menyatakan “*Penilaian kognitif memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian*” dapat didukung. Hasil penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Nasution *et al.* (2019) sebelumnya yang menyatakan bahwa penilaian kognitif memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian individu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap 277 responden, dapat ditarik kesimpulan beserta rekomendasi sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang terjadi antara faktor dan komunitas, ulasan dan pemeringkatan, rekomendasi sosial media terhadap penilaian afektif serta kognitif dari individu. Tidak hanya itu, penelitian ini dilakukan juga untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara penilaian afektif dan kognitif individu terhadap keputusan pembelian individu pada *e-commerce* Shopee. Dari uji hipotesis pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Forum dan komunitas tidak memiliki pengaruh apapun terhadap penilaian kognitif individu. Hal ini memiliki arti bahwa baik atau buruknya suatu forum atau komunitas yang ada baik secara daring maupun tidak, hal tersebut tidak berpengaruh terhadap penilaian kognitif individu terhadap suatu produk.
2. Forum dan komunitas tidak memiliki pengaruh apapun terhadap penilaian afektif individu. Hal ini memiliki arti bahwa baik atau buruknya suatu

forum atau komunitas yang ada baik secara daring maupun tidak, hal tersebut tidak berpengaruh terhadap penilaian afektif individu terhadap suatu produk.

3. Ulasan dan pemeringkatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penilaian kognitif individu terhadap suatu produk. Hal ini berarti semakin baik ulasan dan pemeringkatan dari suatu produk, maka hal tersebut dapat mempengaruhi penilaian kognitif dari individu terhadap suatu produk.
4. Ulasan dan pemeringkatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penilaian afektif individu terhadap suatu produk. Hal ini berarti semakin baik ulasan dan pemeringkatan dari suatu produk, maka hal tersebut dapat mempengaruhi penilaian afektif dari individu terhadap suatu produk.
5. Rekomendasi sosial media memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penilaian afektif individu terhadap suatu produk. Hal ini berarti semakin banyak yang merekomendasikan suatu produk pada media sosial, maka penilaian afektif dari individu akan semakin terpengaruh terhadap suatu produk.
6. Rekomendasi sosial media memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penilaian kognitif individu terhadap suatu produk. Hal ini berarti semakin banyak yang merekomendasikan suatu produk pada media sosial,

maka penilaian kognitif dari individu akan semakin terpengaruh terhadap suatu produk.

7. Penilaian afektif individu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian individu terhadap suatu produk. Hal ini berarti bahwa semakin besar pengaruh dari penilaian afektif suatu individu pada suatu produk, maka akan semakin yakin juga suatu individu akan memutuskan untuk membeli suatu produk.
8. Penilaian kognitif individu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian individu terhadap suatu produk. Hal ini berarti bahwa semakin besar pengaruh dari penilaian kognitif suatu individu pada suatu produk, maka akan semakin yakin juga suatu individu akan memutuskan untuk membeli suatu produk.

5.2. Implikasi Penelitian

Implikasi manajerial dalam penelitian ini difokuskan kepada pemilik toko-toko online yang berada dalam e-commerce Shopee Indonesia. Dari hasil dalam penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan rujukan oleh para penjual e-commerce untuk memperoleh pengetahuan lebih lanjut mengenai hal-hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diharapkan juga, penelitian ini dapat memberikan informasi yang cukup kepada para seller dalam e-commerce Shopee Indonesia agar dapat meningkatkan kualitas penjualan baik dari produk

maupun pelayanan. Hal tersebut akan dapat memberikan kesan pengalaman yang baik dari para pembeli sehingga mereka juga akan meninggalkan ulasan dan rating yang baik. Review dan rating yang baik akan membuat para calon pembeli merasa yakin dengan toko, produk dan layanan kita untuk melakukan pembelian.

Kemudian dengan adanya rasa puas dari pembeli, review dan rating yang bagus dalam ulasan produk, memiliki interaksi yang positif, maka tidak menutup kemungkinan bahwa *e-commerce* dan *social media* akan merekomendasikan produk kita kepada calon pembeli yang baru.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kekurangan yang bisa dijadikan acuan untuk perbaikan dalam penelitian dimasa yang akan datang. Kekurangan dalam penelitian ini diantaranya adalah:

1. Penelitian ini menggunakan rentang umur yang tidak cukup luas. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat lebih memaksimalkan rentang umur masyarakat usia tua. Dengan demikian, diharapkan mampu memperoleh gambaran yang lebih luas terhadap rentang umur yang berbeda.
2. Penelitian ini terdapat dua hipotesis yang ditolak dan enam hipotesis yang diterima. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya, untuk hipotesis yang ditolak dapat disempurnakan kembali dan diharapkan mampu memberikan

hasil yang lebih baik dengan cara memperluas segmentasi responden dalam kategori yang lain. Sedangkan untuk hipotesis yang diterima diharapkan mampu di pertahankan dan ditingkatkan lebih baik lagi dan diharapkan mampu menyempurkan kekurangan dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, H. , (2014). ‘*An Analysis of The Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers*’, *International Journal of Marketing Studies*, pp. 133-148.
- AGB Nielsen Media Research, ‘Menuju Pengukuran Iklan NonKlasik’, dalam *Jurnal AGB Nielsen Newsletter*, Edisi 34, Juni, 2009.
- Ahmad, A. & Nurhidaya., (2020). ‘Media Sosial dan Tantangan Masa Depan Generasi Millennial’, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8, No. 2.
- Ajzen, I., (1988). ‘Theory of Planned Behavior/ Reasoned Action. Attitudes, personality, and behavior’, Milton-Keynes, England: Open University Press & Chicago.
- Akram, Prayitno Basuki, Budiarto. (2017). ‘Pengaruh Mekanisme Corporate Governance Kualitas Audit, Ukuran Perusahaan dan Leverage Terhadap Integritas Laporan Keuangan’, *Jurnal Akuntansi*.
- Amberrina, D. (2019). ‘Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Mengunduh Aplikasi dari Perusahaan *Startup* Pada *Google Play Store* Dengan Menggunakan *Social Learning Theory (SLT)*’, Skripsi Thesis, Universitas Airlangga.
- Anderson R, et al. (2009). ‘*Equity in Health Service, Emperical Analysis in Social Policy*’, Cambrige: Mass Ballinger Publishing Company.

- Andini, N., P. (2014). 'Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 11, No. 1.
- Anwar, D., Ilham, M., & Suryani (2019). 'Pengaruh Religiusitas Dan Komunitas Terhadap Motivasi Berwirausaha Para Pemuda', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No.2.
- Arikunto. (2006). 'Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek', Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bandura, A., & McClelland, D. C. (1977). '*Social learning theory*'. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Bandura, A., 1986. '*Social Foundation of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*', Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Basri, H. (2017). 'Peran Media Sosial Twitter dalam Interaksi Sosial Pelajar Sekolah Menengah Pertama di Kota Pekanbaru', 4 (2), 1–15.
- Baum, David. (1999). *E-commerce*, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bausch, S., & McGiboney, M. (2008). '*Nielsen Online Provides Fastest Growing Social Networks for September 2008*', New York: Nielsen Company.
- Çelen, B., Kariv, S., & Schotter, A. (2010). '*An experimental test of advice and social learning*', *Management Science*, 56(10), 1687–1701.

- Chavis, A. M. (2012). 'Social learning theory and behavioral therapy: Considering human behaviors within the social and cultural context of individuals and families', *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 22(1), 54–64.
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). 'Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective', *International Journal of Information Management*, 37, 627-638.
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). 'Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning', *Journal of marketing Research*, 48(2), 238–254.
- Cheung, C. M. K., Xiao, B. S., & Liu, I. L. B (2014). 'Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions', *Decision Support Systems*, 65, 50–58.
- Cynthiadewi, P. R. dan Hatammimi, J. (2014) 'The Influence of Electronic Word of Mouth Toward Brand Image and Purchase Intention of 13th Shoes,' International Conference on Economics, Education and Humanities, hal. 66–70.
- Dellarocas, C., (2003). 'The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms', *Management Science*, 49(10), pp.1407-1424.

- Eagle, L., Dahl, S., Hill, S., Bird, S., Spotswood, F., Tapp, A. (2013). *'Social Marketing'*, Pearson Prentice Hall: London.
- Engel, F. J., Blackwell D. R., & Miniard W. P. (2010). *'Perilaku Konsumen'*, Alih Bahasa Budiyanto, Binarupa Aksara, Jilid 1, Jakarta.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). *'Thesis Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia'*, Institut Teknologi Sepuluh November.
- Fiqar, M., A., D. & Kurniawa, A., T. (2018). *'Peran Forum Online Dalam Transfer Informasi Antimainstream (Studi Kasus Komunitas Flat Earth 101 Regional Surabaya)'*, Jurnal Ilmu Pustaka, Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., (2006). *'Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square'*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., (2014). *'Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)'*, Edisi 4, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). *'Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris'*, BP Undip, Semarang.
- Gustiani, M. (2018). *'peran electronic word of mouth dalam membangun citra destinasi guna mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke suatu destinasi pariwisata'*, Universitas Trunojoyo Madura, Vol. 12, No. 2.
- H. Dalman, (2014). *Keterampilan Menulis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Harsini, D., & Luwis, F. (2010). *Bisnis Busana Muslim*. Jakarta: Penebar Plus.
- Hartono, J. M., & Abdillah W. (2014). 'Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris', Edisi Pertama, Cetakan Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2014). Social word of mouth: How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 673–689.
- Hasan, A., & Setyaningtiyas, N., W. (2015). 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul', *Media Wisata*, Vol. 13, No.1.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). 'From e-commerce to social commerce: A close look at design features', *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259.
- Ifeld, J. S. (2004). 'Investigating social learning effects in the consumer choice of health care plan adoption', University of California, Berkeley.
- Indahyanti, U. (2013). 'Penulisan karya ilmiah, panduan awal menyusun skripsi dan tugas akhir', Jakarta: Salemba Empat
- Iriantara, Yosol. (2004). 'Community Relations: Konsep dan Aplikasinya', Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Joo, H. H. (2008). 'Social learning and optimal advertising in the motion picture industry', Citeseer.

Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2021, 12 Oktober).

Tren Pendanaan Startup Meningkat, Menkominfo Berharap Indonesia Tambah Satu Decacorn [Siaran Pers]. Diperoleh dari https://kominfo.go.id/content/detail/37471/siaran-pers-no-366hmkominfo102021-tentang-tren-pendanaan-startup-meningkat-menkominfo-berharap-indonesia-tambah-satu-decacorn/0/siaran_pers.

Kabir, S. M. (2016). 'Measurement Concepts: Variable, Reliability, Validity, and Norm. Basic Guidelines for Research: An Introductory Approach for All Disciplines', 72-110.

Kotler, Philip dan Keller. (2007). 'Manajemen Pemasaran', Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). 'Prinsip-prinsip Pemasaran', Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kwak, DH. (2016). *The Role of Web and E-Commerce in Poverty Reduction: A Framework Based on Ecological Systems Theory*, *E-Life: Web-Enabled Convergence of Commerce, Work, and Social Life*, pp. 143-154.

Lee, M. S., Hsiao, H. D., and Yang, M. F. (2011). 'The Study of the Relationships among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction'.

Lee, N. R. & Kotler, P. (2011). 'Social Marketing: Influencing Behaviors for Good', US. Sage Publication, Inc.

- Lee, Y., & Chen, A. N. (2011). 'Usability design and psychological ownership of a virtual world', *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 269–308.
- Lee, Y., Chen, A. N., & Ilie, V. (2012). *Can online wait be managed? The effect of filler interfaces and presentation modes on perceived waiting time online*, *MIS Quarterly*, 36(2), 365–394.
- Li, X., & Wu, L. (2013). 'Measuring effects of observational learning and social-network word-of-mouth (WOM) on the sales of daily-deal vouchers', In *46th Hawaii international conference on system sciences*.
- Li, Y. M., Wu, C. T., & Lai, C. Y. (2013). 'A social recommender mechanism for e-commerce: Combining similarity, trust, and relationship', *Decision Support Systems*, 5(3), 740–752.
- Liang, T. & Turban, E. (2011). 'Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce', *International Journal of Electronic Commerce*, 16, 5-14.
- Lolowang, I., R. (2019). 'Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi Pada Konsumen Kawanua Emerald City Akrland Manado)', *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7, No. 1.
- Marsden, P. (2010). *Social commerce (english): Monetizing social media*, GRIN Verlag.

- Martinka, L. (2012). 'How Social Media Communities Impact Consumer Behavior', Gonzaga University.
- Michael, C. (2013). *Social Media Security, 1st Edition: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk*, Syngress.
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). *Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. Marketing Science*, 31(3), 372–386.
- Nasution, A. E., Linzzy, P. P., Lesmana, M., T. (2019), 'Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi Pada Konsumen Kawanua Emerald City Akrland Manado)', *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194-199.
- Nasution, H. F. (2018). 'Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara *Online* (Studi Kasus Mahasiswa Belanja *Online* Pada FEBI IAIN Padangsidempuan)', *Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan*, Vol. 4 (1), 26-39.
- Notoatmodjo, Seokidjo. (2003). 'Pendidikan & Perilaku Kesehatan', Jakarta: Rineka Cipta.
- Noza, C., & Alila, P. (2019). 'Pemanfaatan Akun Twitter @Womanfeeds Sebagai Media Informasi Dikalangan Followersnya', *e-Proceeding of Management*, Vol. 6.

- Pamungkas, B. A. (2016). 'Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)', *Jurnal komunikasi*, Vol. 10, No. 2.
- Patmonodewo, S. (2003). 'Pendidikan Anak Pra-Sekolah', Jakarta: Rineka Cipta.
- Pranyoto, Y. H. (2020). 'Pengaruh Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Terhadap Hasil Belajar Kognitif Mahasiswa Sekolah Tinggi Katolik Santo Yakobus Merauke', *Jurnal Jumpa*, Vol. 3, No. 1.
- Pratama, D. P., Nugraha H. S., & Suryoko S. (2014). 'Pengaruh *Threat Emotions*, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Actifit', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 3, No. 1, pp. 63-72.
- Prayugo, D. W. (2018). 'Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Minat Beli Online Pada Grup Facebook Bubuhan Samarinda', *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6, No. 1.
- Prihadi, D. & Susilawati, A., D. (2018). 'Pengaruh Kemampuan *E-Commerce* dan Promodi Di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3, No. 1.
- Ramadhan, M. A. & Hartono, A. (2020). 'Mengapa Konsumen Dalam Komunitas Merek Online Loyal? Analisis Faktor-Faktor Penentu Loyalitas Pada MiFans Virtual Brand Community', *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 10, No. 2, pp. 266-284.

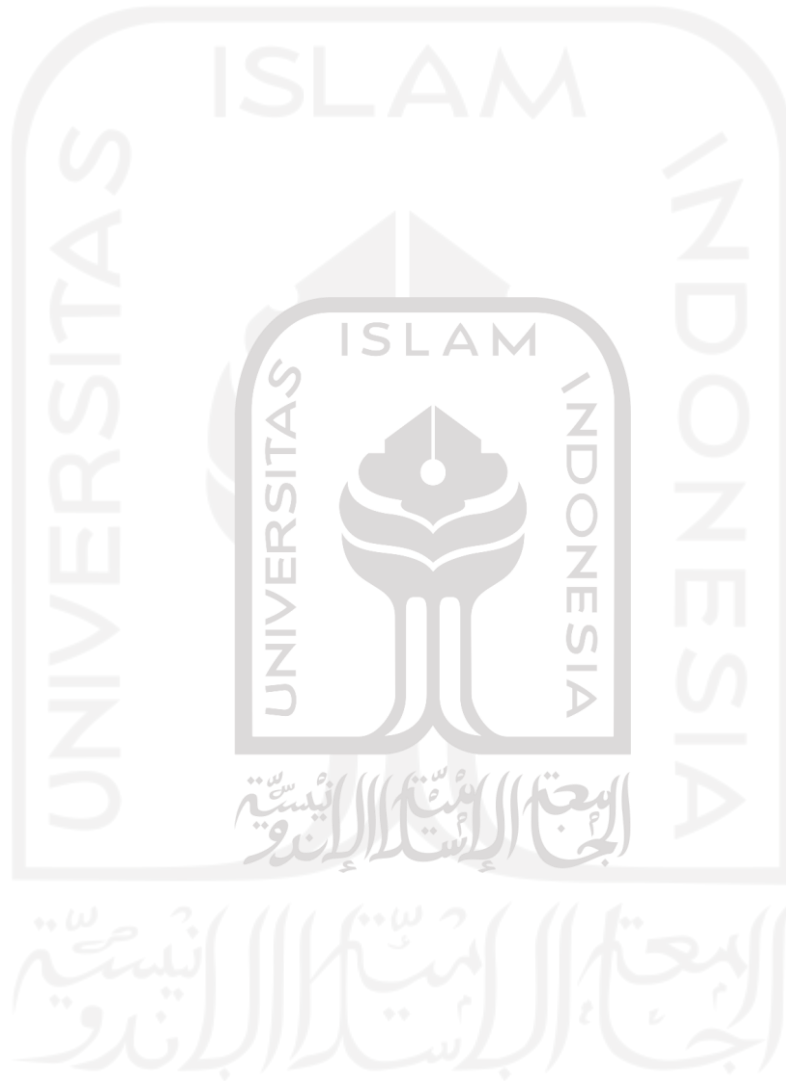
- Rahmadanty, C. (2015). 'Analisis Niat Perilaku Anggota Komunitas Hijabers Surabaya Dalam Menggunakan Tabungan Syariah: Perspektif Theory Of Planned Behavior', *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 8, No. 3.
- Robbins, Stephen P. & A. Judge, Timothy. (2008). 'Perilaku organisasi. Edisi 12. Salemba empat', pp. 63-67.
- Safitri, F.H., Putri, B. P. S. (2020). 'Pola Komunikasi Komunitas Broken Indonesia Home Hamur Inspiring', *e-Proceeding Management*, Vol. 7, No. 2.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). 'Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian', Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sarwoko, E., & Madziatul, C. (2007). 'Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan dengan Penerapan Program CSR (Corporate Social Responsibility)', *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 3, No. 2.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, L., L. (2004). *Customer Behavior. Prentice Hall Inc, USA*.
- Sekaran & Uma. (2006). 'Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 2 Edisi 4', Jakarta : Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho, J. (2008). 'Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran', Jakarta: Kencana.

- Shi, X., Zheng, X., & Yang, F. (2020). 'Exploring payment behavior for live courses in social Q&A communities: An information foraging perspective', *Information Processing and Management*, 57(4).
- Silaen, Sofar. (2018). 'Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis', In Media, Bandung.
- Suharno & Sutarso, Y. (2010). 'Marketing in Practice'. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2014). 'Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D', Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D', Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta.
- Shukla, S. (2020). 'Concept of Population and Sample', Conference: How to Write a Research Paper? At: Indore, M. P., India.
- Sulistiyorini, S., & Anggraeni, D. (2011). 'Aspek Biologis', Jakarta: Rineka Cipta.
- Solimun. (2017). 'Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS', Malang: UB Press.
- Taprial, Varinder dan Priya Kanwar. (2012). 'Understandng Social Media. Varinder Taprial', Priya Kanwar & Ventus Publishing.

- Ulfa, M. (2018). 'Pengaruh Media Sosial Komunikasi Pemasaran Terhadap Sikap Konsumen Generasi Z Di Yogyakarta', *Skripsi*, Program Sarjana Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Vandana, V. (2016). *Issues and Challenges in Management Related to Information Technology, International Journal of Computing and Digital Systems*.
- Vygotsky, L. S. (1978). 'Mind in society: The development of higher psychological processes', Massachusetts: Harvard University Press.
- Wardhani, J., S. (2020). 'Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Purchase Intention Generasi Milenial Dalam Menggunakan Layanan Jasa', Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Wattimena, Y., O., Lestari, R., B., & Widagdo, H. (2015). 'Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Jasa Asuransi Kesehatan XYZ Di Palembang', *Management Anallysis Journal*.
- Webler, W.E. (2005). 'System and methods for imaging within a body lumen. In: *Google Patents*'.
- Wenger, E. (2004). 'Engagement, identity and innovation: Etienne Wenger on communities of practice' An interview by Seth Kahan in the Journal of Association Leadership, January issue.
- Zhang, K.Z., Cheung, C.M. & Lee, M.K. (2014). *Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online*

shopping decision, International Journal of Information Management,

Vol. 34 No. 1, pp. 89-98.



Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner untuk responden

Kepada Yth,
Saudara/i Responden
Di tempat

Asalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Izinkan saya untuk memperkenalkan diri. Nama Saya Aqil Kamal Makarim dan saya adalah mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini, saya sedang melakukan suatu penelitian guna memenuhi kewajiban saya dalam menyelesaikan skripsi yang bertema pengaruh dari kehadiran sosial secara online terhadap pembelian *online* masyarakat. Saya jamin data responden yang diberikan untuk penelitian ini akan terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian akademik saja.

Atas perhatian saudara/i atas kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini, kami ucapkan Terimakasih

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Aqil Kamal Makarim

Lampiran 1

Petunjuk pengisian : Pilihlah jawaban yang merefleksikan diri anda.

Demografi Responden

No.	Pernyataan	
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki
		Perempuan
2	Umur	< 20 Tahun
		20 – 25 Tahun
		26 – 30 Tahun
		31 – 35 Tahun
		35 Tahun
3	Pendidikan Terakhir	SMA / Setingkat
		Diploma
		Sarjana S1
4	Rata-Rata Pendapatan Perbulan	< Rp. 1000.000
		Rp. 1000.000 – Rp. 2.500.000
		Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000
		Rp. 5.000.000 – Rp.

		7.500.000
		> RP. 7.500.000

Objek Penelitian

No.	Pernyataan	
1	Apakah Pernah Berbelanja Di Shopee	Pernah
		Tidak Pernah
2	Lama Waktu Penggunaan Aplikasi Shopee	< 1 Tahun
		1 – 2 Tahun
		2.1 – 3 Tahun
		3.1 – 4 Tahun
		> 4 Tahun
3	Seberapa Sering Menggunakan Aplikasi Shopee	Agak Sering
		Jarang
		Kadang-Kadang
		Selalu
		Sering

Bagian 1

Petunjuk : Pilihlah tingkat persetujuan anda terhadap setiap pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda pada salah satu pilihan yang anda anggap sesuai.

Kriteria Pilihan :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Agak Tidak Setuju (ATS)
4. Agak Setuju (AS)
5. Setuju (S)
6. Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	Tanggapan					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
A.		Forum dan Komunitas					
1.	Saya biasanya mencari informasi di forum dan komunitas sosial media terlebih dahulu tentang produk yang akan saya beli						
2.	Forum dan komunitas sosial media memberi saya informasi yang saya butuhkan dalam pembelian suatu produk						

3.	Saya menggunakan waktu secukupnya dalam mencari informasi di forum dan komunitas sosial media tentang barang yang akan saya beli						
----	--	--	--	--	--	--	--

B.		Telaah dan Pemingkatan					
No.	Pernyataan	Tanggapan					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya biasanya mencari informasi terkait produk yang akan saya beli berdasarkan telaah dan pemingkatannya						
2.	Saya menggunakan waktu secukupnya dalam mencari informasi terkait dengan telaah dan peringkat produk yang akan saya beli						
3.	Telaah dan pemingkatan produk memberikan saya informasi yang saya butuhkan untuk pembelian suatu produk .						

C.		Rekomendasi Sosial Media					
No.	Pernyataan	Tanggapan					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya biasanya menggunakan						

	rekomendasi dari sosial media tentang produk yang akan saya beli						
2.	Saya menggunakan waktu secukupnya dalam mempelajari rekomendasi dari sosial media tentang produk yang akan saya beli						
3.	Rekomendasi dari sosial media memberi saya informasi yang saya butuhkan untuk pembelian suatu produk						

D.	Penilaian Afektif						
No.	Pernyataan	Tanggapan					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Shopee cukup efektif untuk mencapai tujuan belanja saya						
2.	Shopee memudahkan saya untuk mencapai tujuan belanja saya						
3.	Saya merasa nyaman dalam menggunakan situs Shopee untuk mencapai tujuan belanja saya						
4.	Shopee cukup membantu untuk mencapai tujuan belanja saya						

E.	Penilaian Kognitif						
-----------	---------------------------	--	--	--	--	--	--

No.	Pernyataan	Tanggapan					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya merasa gembira saat menggunakan aplikasi Shopee.						
2.	Menggunakan aplikasi Shopee cukup menyenangkan.						
3.	Saya merasa santai saat menggunakan aplikasi Shopee.						
4.	Saya merasa nyaman saat menggunakan aplikasi Shopee.						
5.	Saya merasa puas saat menggunakan aplikasi Shopee.						

F.		Minat Beli					
No.	Pernyataan	Tanggapan					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Ketika saya hendak berbelanja online, Shopee menjadi pilihan pertama saya.						
2.	Saya berniat berbelanja di Shopee jika saya akan membeli produk.						
3.	Saya mungkin akan berbelanja di Shopee jika saya akan membeli produk.						

Lampiran

Lampiran 2. Data Uji Instrument

No. Responden	Forum dan Komunitas			Telaah dan Pemingkatan			Rekomendasi Sosial Media			Penilaian Afektif				Penilaian Kognitif					Minat Beli Online			Skor Total
	FCO 1	FCO 2	FCO 3	RR 1	RR 2	RR 3	RSM 1	RSM 2	RSM 3	AF 1	AF 2	AF 3	AF 4	COG 1	COG 2	COG 3	COG 4	COG 5	PI 1	PI 2	PI 3	
1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	93
2	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	95
3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	107
4	6	4	6	6	3	6	6	4	6	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	93
5	6	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	99
6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
7	4	5	6	3	4	5	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	113
8	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	116
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	96
10	6	3	5	5	5	5	6	4	5	5	6	5	5	4	4	5	5	5	6	6	6	106
11	4	4	5	6	6	6	4	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	116
12	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	115
13	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	120
14	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	112
15	6	5	6	6	5	6	5	4	4	5	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	112
16	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	121
17	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	88
18	5	5	5	6	6	6	5	5	4	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	114
19	6	5	4	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	4	5	5	5	108
20	5	6	6	5	5	4	6	4	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	117
21	4	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	115
22	5	5	5	4	4	5	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	96
23	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	124
24	5	4	5	6	5	5	3	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	113
25	2	2	2	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	104
26	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	123
27	3	3	3	6	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	1	2	2	74
28	4	3	5	6	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	95
29	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	118
30	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	100
31	5	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	93
32	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	98
33	5	4	4	5	6	5	5	4	5	5	5	6	5	4	5	5	6	5	4	5	5	103

34	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	122
35	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4	4	4	4	5	6	6	3	3	105
36	5	5	6	6	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	100
37	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	122
38	5	6	4	5	5	5	6	4	6	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	104
39	3	5	4	4	6	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	100	
40	6	6	6	5	6	6	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	5	5	99	
41	5	5	6	5	5	6	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	1	2	4	6	83	
42	5	5	5	6	4	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	116	
43	6	6	6	6	4	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	121	
44	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	111	
45	6	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108	
46	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	89	
47	4	4	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	106	
48	6	5	6	5	5	6	4	5	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	2	2	4	82	
49	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	107	
50	3	3	3	5	6	6	5	6	6	5	4	5	4	4	4	5	6	6	6	5	5	102	
51	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	6	6	6	5	4	5	5	4	6	4	4	100	
52	5	5	5	5	2	5	5	5	5	6	5	3	5	3	4	5	4	4	3	4	4	92	
53	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	126	
54	5	4	4	5	4	4	6	5	5	6	5	5	5	4	4	4	4	6	5	5	100		
55	5	5	5	5	5	5	4	4	4	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	107	
56	2	3	4	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	80	
57	5	5	6	6	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	6	5	6	100	
58	6	4	5	6	4	5	6	4	6	5	4	5	6	5	5	5	5	4	4	4	4	103	
59	6	3	5	5	5	5	5	2	5	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	87	
60	4	5	4	6	5	6	5	4	6	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	99	
61	5	5	5	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	120	
62	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	126	
63	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	4	4	111	
64	6	2	6	6	3	5	6	3	6	5	5	6	5	5	2	5	5	6	5	5	103		
65	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	99		
66	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	116	
67	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	118		
68	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	119		
69	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	118		
70	1	2	2	4	3	2	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	81	
71	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	123	
72	5	3	5	5	4	6	5	4	6	6	6	6	6	5	4	4	5	6	6	6	5	108	
73	3	3	4	6	4	4	3	4	4	3	2	4	2	3	3	4	3	2	5	3	3	72	

الجمعة، الأستد الاندو

114	3	3	4	6	6	5	4	4	4	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	104
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107
116	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	109
117	6	6	5	6	6	5	4	4	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	111
118	6	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	102
119	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	125
120	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	104
121	4	4	5	5	5	5	6	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	100
122	6	6	6	6	6	6	3	4	4	5	6	6	6	5	5	4	4	5	6	5	5	109
123	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	78
124	5	5	5	5	5	2	5	4	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	6	6	104
125	5	3	5	5	2	4	5	2	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	90
126	6	4	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	107
127	6	5	5	5	5	6	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	2	3	3	89
128	2	2	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	89
129	5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
130	5	5	4	5	5	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	92
131	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	126
132	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	126
133	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	126
134	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	126
135	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	125
136	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	126
137	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
138	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	126
139	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	122
140	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	126
141	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	126
142	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	104
143	5	5	6	4	4	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	104
144	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	115
145	6	5	6	6	4	6	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	77
146	6	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	4	5	90	
147	4	2	2	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	115
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	104
149	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	126
150	2	3	6	6	4	5	5	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	3	4	3	5	89
151	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	4	114
152	5	5	5	2	5	1	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4	5	5	5	103
153	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	126



154	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	125	
155	6	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	121	
156	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	126	
157	6	6	6	6	6	6	4	5	4	6	6	6	5	6	6	6	6	4	6	6	6	6	118	
158	2	3	4	5	5	5	4	5	5	2	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	84	
159	5	5	5	6	6	5	5	5	4	5	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	112	
160	5	6	4	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	107	
161	6	5	6	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	2	3	113
162	6	5	6	5	5	6	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	82	
163	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	6	5	5	103	
164	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	80	
165	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	6	5	4	98		
166	5	5	6	6	5	6	4	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	112	
167	5	6	5	5	5	5	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	117	
168	4	5	6	4	5	5	6	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	95		
169	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	4	3	3	4	3	3	5	2	5	87		
170	6	6	6	5	3	5	6	3	6	5	6	5	6	4	5	6	6	5	6	6	6	6	112	
171	4	4	5	5	5	5	4	4	5	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	107	
172	6	5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	119	
173	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	124	
174	5	6	5	6	5	5	3	5	3	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	114	
175	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	98	
176	5	5	5	4	5	5	3	3	5	3	3	4	4	2	2	4	4	3	3	3	5	80		
177	5	4	6	4	5	4	6	5	6	5	5	6	6	4	4	4	4	4	5	5	5	5	102	
178	6	4	6	6	1	6	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	115	
179	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	124	
180	5	5	5	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	92	
181	4	4	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	106	
182	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90	
183	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	114	
184	4	3	5	6	3	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	103	
185	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	108		
186	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	110		
187	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	5	5	5	92		
188	6	5	5	6	4	6	4	4	3	5	6	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	95		
189	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	106	
190	5	5	5	6	4	5	6	4	6	5	5	5	4	4	6	6	6	5	5	5	5	107		
191	5	4	5	5	3	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	94		
192	5	5	6	5	3	5	5	4	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	111	

الجمهورية اللبنانية
الجمهورية اللبنانية
الجمهورية اللبنانية

188	6	5	5	6	4	6	4	4	3	5	6	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	95
189	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	106
190	5	5	5	6	4	5	6	4	6	5	5	5	5	4	4	6	6	6	5	5	5	107
191	5	4	5	5	3	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	94
192	5	5	6	5	3	5	5	4	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	111
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	4	5	5	5	6	5	5	109
194	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	110
195	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	122
196	5	4	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	118
197	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	6	105
198	6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	96
199	6	4	6	6	5	6	4	5	4	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	116
200	4	5	5	6	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	106
201	6	5	4	6	5	6	5	6	4	6	5	4	5	4	6	6	5	5	3	4	5	105
202	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5	6	5	5	4	103
203	5	5	5	6	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	111
204	6	4	6	6	3	5	6	4	5	5	5	5	5	5	4	6	5	5	5	5	6	106
205	5	5	4	6	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	102
206	6	6	6	6	6	6	5	4	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	115
207	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	115
208	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	114
209	3	3	3	3	3	4	4	4	5	6	6	6	6	3	3	4	4	4	4	4	3	85
210	4	4	4	5	5	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	107
211	6	4	6	4	5	6	6	6	5	4	4	5	5	4	5	5	5	6	5	5	6	107
212	5	6	5	5	5	6	5	6	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	92
213	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	4	5	4	112
214	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	124
215	5	6	5	6	5	6	4	6	5	4	3	2	4	2	2	3	5	3	2	3	3	84
216	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	6	5	102
217	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
218	2	4	1	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	6	4	89
219	5	5	4	6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	103
220	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	108
221	6	6	4	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	108
222	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	6	5	6	5	5	6	6	6	101
223	6	5	6	6	5	6	5	4	6	6	6	5	6	6	6	6	6	4	5	6	6	116
224	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	121
225	6	5	6	6	4	6	4	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	114
226	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	113
227	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	112



267	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	120
268	2	5	4	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	116
269	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	121
270	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	126
271	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	111
272	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	124
273	4	5	6	5	6	6	5	6	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	101
274	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	112
275	5	5	4	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
276	4	3	4	6	5	6	6	4	6	6	6	6	4	4	3	4	6	6	6	6	6	6	107
277	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	118



Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Hasil Uji Validitas Instrumen

		Correlations																										
		X11	X12	X13	TotalX1	X21	X22	X23	TotalX2	X31	X32	X33	TotalX3	X41	X42	X43	X44	TotalX4	X51	X52	X53	X54	X55	TotalX5	X61	X62	X63	TotalX6
X11	Pearson Correlation	1	.586**	.611**	.867**	.324**	.276**	.402**	.411**	.401**	.316**	.302**	.402**	.235**	.223**	.199**	.236**	.241**	.216**	.269**	.208**	.199**	.206**	.244**	.123**	.175**	.160**	.167**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,001	0,001	0,000	0,041	0,003	0,008	0,005
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277
X12	Pearson Correlation	.586**	1	.534**	.838**	.314**	.558**	.383**	.526**	.326**	.534**	.273**	.448**	.270**	.230**	.211**	.276**	.265**	.227**	.314**	.354**	.288**	.259**	.318**	.138*	.159**	.167**	.170**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,022	0,008	0,005	0,005
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277
X13	Pearson Correlation	.611**	.534**	1	.837**	.400**	.292**	.457**	.469**	.434**	.336**	.350**	.442**	.287**	.288**	.253**	.328**	.311**	.249**	.305**	.283**	.244**	.245**	.294**	.209**	.199**	.218**	.230**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277
TotalX1	Pearson Correlation	.867**	.838**	.837**	1	.407**	.445**	.487**	.553**	.456**	.468**	.363**	.508**	.311**	.290**	.260**	.329**	.320**	.272**	.349**	.332**	.287**	.279**	.337**	.183**	.209**	.213**	.222**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277
X2.1	Pearson Correlation	.324**	.314**	.400**	.407**	1	.368**	.635**	.804**	.271**	.317**	.261**	.334**	.261**	.259**	.237**	.254**	.273**	.316**	.322**	.286**	.267**	.277**	.326**	.280**	.257**	.216**	.279**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277
X2.2	Pearson Correlation	.276**	.558**	.292**	.445**	.368**	1	.453**	.775**	.311**	.649**	.278**	.490**	.329**	.292**	.320**	.325**	.342**	.245**	.293**	.314**	.269**	.309**	.317**	.195**	.239**	.218**	.239**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277
X2.3	Pearson Correlation	.402**	.383**	.457**	.487**	.635**	.453**	1	.851**	.333**	.451**	.280**	.420**	.313**	.267**	.282**	.329**	.321**	.245**	.274**	.272**	.273**	.327**	.309**	.170**	.206**	.202**	.212**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,001	0,001	0,000
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277
TotalX2	Pearson Correlation	.411**	.526**	.469**	.553**	.804**	.775**	.851**	1	.378**	.596**	.338**	.518**	.374**	.338**	.349**	.376**	.388**	.330**	.366**	.361**	.334**	.377**	.392**	.263**	.289**	.262**	.300**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277
X3.1	Pearson Correlation	.401**	.326**	.434**	.456**	.271**	.311**	.333**	.378**	1	.564**	.693**	.891**	.493**	.470**	.467**	.470**	.513**	.439**	.472**	.456**	.491**	.451**	.512**	.365**	.413**	.394**	.430**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277
X3.2	Pearson Correlation	.316**	.534**	.336**	.468**	.317**	.649**	.451**	.596**	.564**	1	.482**	.809**	.425**	.318**	.347**	.366**	.393**	.331**	.398**	.396**	.361**	.390**	.416**	.308**	.300**	.286**	.330**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277
X3.3	Pearson Correlation	.302**	.273**	.350**	.363**	.261**	.278**	.280**	.338**	.693**	.482**	1	.845**	.407**	.358**	.364**	.351**	.400**	.401**	.379**	.374**	.446**	.379**	.439**	.328**	.367**	.341**	.381**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277

TotalX3	Pearson Correlation	.402**	.448**	.442**	.508**	.334**	.490**	.420**	.516**	.891**	.809**	.845**	1	.522**	.452**	.464**	.469**	.516**	.460**	.492**	.483**	.510**	.480**	.538**	.394**	.425**	.402**	.449**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277
X4.1	Pearson Correlation	.235**	.270**	.287**	.311**	.261**	.329**	.313**	.374**	.493**	.425**	.407**	.522**	1	.843**	.798**	.821**	.935**	.675**	.695**	.629**	.718**	.695**	.757**	.610**	.638**	.574**	.672**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277
X4.2	Pearson Correlation	.223**	.230**	.288**	.290**	.259**	.292**	.267**	.338**	.470**	.318**	.358**	.452**	.843**	1	.767**	.808**	.923**	.633**	.635**	.533**	.610**	.643**	.679**	.561**	.611**	.526**	.626**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277
X4.3	Pearson Correlation	.199**	.211**	.253**	.260**	.237**	.320**	.282**	.349**	.467**	.347**	.364**	.464**	.798**	.767**	1	.821**	.917**	.661**	.661**	.561**	.684**	.713**	.729**	.635**	.638**	.588**	.687**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277
X4.4	Pearson Correlation	.236**	.276**	.328**	.329**	.254**	.325**	.329**	.376**	.470**	.365**	.351**	.469**	.821**	.808**	.821**	1	.929**	.662**	.652**	.568**	.659**	.690**	.718**	.546**	.614**	.551**	.629**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277
TotalX4	Pearson Correlation	.241**	.265**	.311**	.320**	.273**	.342**	.321**	.388**	.513**	.393**	.400**	.516**	.935**	.923**	.917**	.929**	1	.711**	.714**	.619**	.722**	.741**	.779**	.637**	.676**	.605**	.707**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277
X5.1	Pearson Correlation	.216**	.227**	.249**	.272**	.316**	.245**	.245**	.330**	.439**	.331**	.401**	.460**	.675**	.633**	.661**	.662**	.711**	1	.841**	.722**	.746**	.749**	.904**	.614**	.638**	.552**	.666**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277
X5.2	Pearson Correlation	.269**	.314**	.305**	.349**	.322**	.293**	.274**	.366**	.472**	.398**	.379**	.492**	.695**	.635**	.661**	.652**	.714**	.841**	1	.764**	.785**	.760**	.922**	.621**	.651**	.597**	.689**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277
X5.3	Pearson Correlation	.208**	.354**	.283**	.332**	.286**	.314**	.272**	.361**	.456**	.396**	.374**	.483**	.629**	.533**	.561**	.568**	.619**	.722**	.764**	1	.787**	.702**	.879**	.553**	.569**	.593**	.630**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277
X5.4	Pearson Correlation	.199**	.288**	.244**	.287**	.267**	.269**	.273**	.334**	.491**	.361**	.446**	.510**	.718**	.610**	.684**	.659**	.722**	.746**	.785**	.787**	1	.795**	.910**	.652**	.670**	.653**	.727**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277
X5.5	Pearson Correlation	.206**	.259**	.245**	.279**	.277**	.309**	.327**	.377**	.451**	.390**	.379**	.480**	.695**	.643**	.713**	.690**	.741**	.749**	.760**	.702**	.795**	1	.890**	.626**	.680**	.604**	.704**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277
TotalX5	Pearson Correlation	.244**	.318**	.294**	.337**	.326**	.317**	.309**	.392**	.512**	.416**	.439**	.538**	.757**	.679**	.729**	.718**	.779**	.904**	.922**	.879**	.910**	.890**	1	.681**	.712**	.665**	.758**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000

Total>5	Pearson Correlation	.244**	.318**	.294**	.337**	.326**	.317**	.309**	.392**	.512**	.416**	.439**	.538**	.757**	.679**	.729**	.718**	.779**	.904**	.922**	.879**	.910**	.890**	1	.681**	.712**	.665**	.756**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277
X6.1	Pearson Correlation	.123*	.138*	.209**	.183**	.280**	.195**	.170**	.263**	.365**	.308**	.328**	.394**	.610**	.561**	.635**	.546**	.637**	.614**	.621**	.553**	.652**	.626**	.681**	1	.750**	.685**	.905**
	Sig. (2-tailed)	0.041	0.022	0.000	0.002	0.000	0.001	0.005	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277
X6.2	Pearson Correlation	.175**	.159**	.199**	.209**	.257**	.239**	.206**	.289**	.413**	.300**	.367**	.425**	.638**	.611**	.638**	.614**	.676**	.638**	.651**	.569**	.670**	.680**	.712**	.750**	1	.755**	.923**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.008	0.001	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277
X6.3	Pearson Correlation	.160**	.167**	.218**	.213**	.216**	.218**	.202**	.262**	.394**	.286**	.341**	.402**	.574**	.526**	.588**	.551**	.605**	.552**	.597**	.593**	.653**	.604**	.665**	.685**	.755**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	0.008	0.005	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277
Total>6	Pearson Correlation	.167**	.170**	.230**	.222**	.279**	.239**	.212**	.300**	.430**	.330**	.381**	.449**	.672**	.626**	.687**	.629**	.707**	.666**	.689**	.630**	.727**	.704**	.758**	.905**	.923**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.005	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277	277

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

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



Hasil Uji Reliabilitas Instrument

Forum dan Komunitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	277	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	277	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	3

Telaah dan Pemingkatan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	277	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	277	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	3

Rekomendasi Sosial Media

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	277	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	277	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	3



Penilaian Afektif

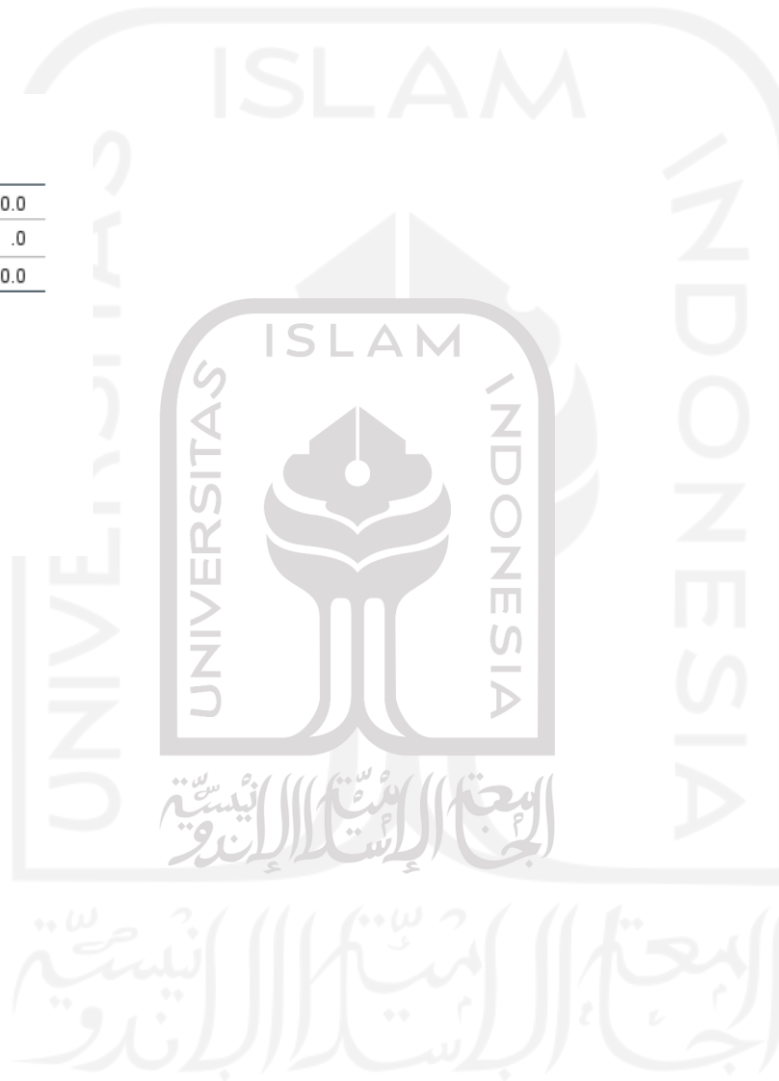
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	277	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	277	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	4



Penilaian Kognitif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	277	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	277	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	5

Minat Beli

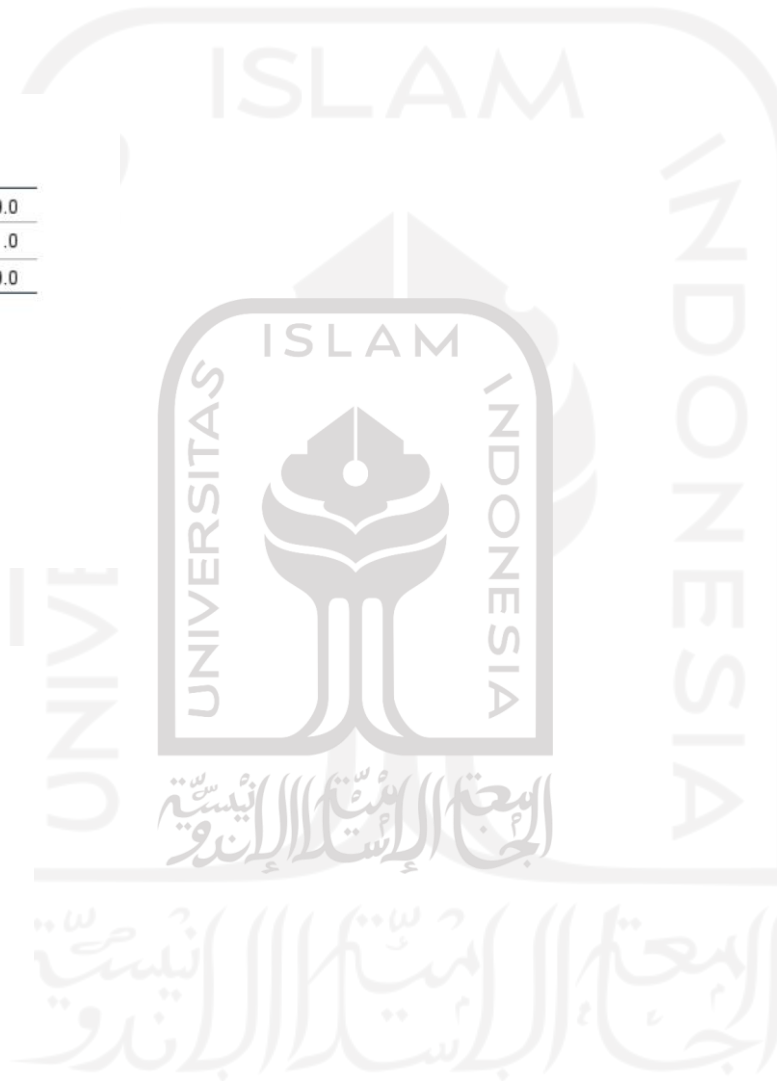
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	277	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	277	100.0

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

Reliability Statistics

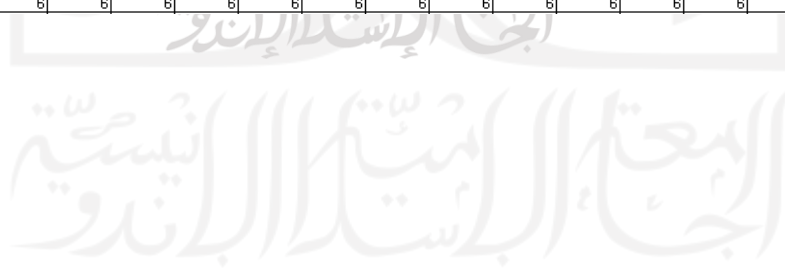
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	3



No. Responden	Forum dan Komunitas				Telaah dan Pemingkatan				Rekomendasi Sosial Media				Penilaian Afektif				Penilaian Kognitif					Minat Beli Online				Skor Total			
	FOO 1	FOO 2	FOO 3	Mean	RR 1	RR 2	RR 3	Mean	RSM 1	RSM 2	RSM 3	Mean	AF 1	AF 2	AF 3	AF 4	Mean	COG 1	COG 2	COG 3	COG 4	COG 5	Mean	PI 1	PI 2		PI 3	Mean	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,33333	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4,4	5	4	5	4,66667	33	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,66667	5	4	4	4	4,25	5	5	5	5	4	4,6	5	4	5	4,66667	35	
3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	4	4,75	5	4	4	4	4	4,4	4	4	4	4	107	
4	6	4	6	5,33333	6	3	6	5	6	4	6	5,33333	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3,6	4	4	4	4	33	
5	6	5	3	4,66667	4	4	4	4,33333	5	5	4	4,66667	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4,6	5	5	5	5	99	
6	6	6	6	5,66667	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99	
7	4	4	6	5	3	4	4	4	4	4	4	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5,66667	113	
8	5	5	5	5	5	5	5	5,66667	5	5	5	5,66667	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,6	6	6	6	6	116	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,6	4	4	4	4	36	
10	6	3	5	4,66667	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5,25	4	4	5	5	5	4,6	6	6	6	6	106	
11	4	4	4	4,33333	5	5	5	5	6	4	4	4,33333	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	116	
12	5	5	5	5	6	5	6	5,66667	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5,2	6	6	6	6	115	
13	5	5	5	5,33333	6	5	6	5,66667	6	5	6	5,66667	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5,6	6	6	6	6	120	
14	5	5	6	5,33333	6	5	6	5,66667	5	5	5	5	5	6	5	5	5,25	5	6	6	6	5	5,4	5	6	6	6	5,66667	112
15	6	6	6	5,66667	6	5	6	5,66667	5	4	4	4,33333	5	5	6	5	5,25	6	6	5	5	5	5,4	6	5	6	6	5,66667	112
16	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5,75	5	5	6	6	6	5,6	5	6	6	6	5,66667	121
17	5	5	5	5	5	4	5	4,66667	4	5	4	4,33333	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3,8	3	4	6	4,33333	88	
18	5	5	5	5	5	6	6	4,66667	6	6	4	4,66667	5	5	5	5	5,5	5	5	6	6	6	5,6	6	6	6	6	114	
19	6	5	5	4	5	6	5	5,33333	5	5	6	5,33333	6	5	5	5	5,25	5	5	6	5	4	5	5	5	6	5,33333	108	
20	5	5	6	5,66667	5	5	4	4,66667	6	4	6	5,33333	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5,6	6	6	6	6	117	
21	4	4	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5,33333	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5,66667	115
22	5	5	5	5	4	4	5	4,33333	3	3	2	2,66667	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5,33333	36	
23	6	5	6	5,66667	6	6	6	6	6	6	5	5,66667	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	124	
24	5	4	5	4,66667	6	5	5	5,33333	3	5	5	4,33333	6	5	5	6	5,5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	113	
25	2	2	2	2	5	6	6	5,66667	5	5	5	5	5	6	5	5	5,25	5	5	6	5	6	5,4	6	6	6	6	104	
26	6	6	6	5,33333	6	6	6	6	6	6	5	5,66667	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	123	
27	3	3	3	3	5	5	5	5,33333	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	4	3	4	4	4	3	3,6	2	6	3	74	
28	4	6	6	5	4	6	4	4,33333	4	4	5	4,33333	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4,4	5	5	6	5,33333	95	
29	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5,8	6	5	6	5,66667	118		
30	4	4	4	4,33333	5	4	4	4,66667	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5,66667	100	
31	5	6	6	5,66667	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,2	3	3	6	4	33	
32	5	5	4	4,66667	5	5	5	5	5	5	4	4,66667	5	4	5	4	4,5	4	5	4	5	4	4,4	5	5	6	5,33333	98	
33	5	4	4	4,33333	5	6	5	5,33333	5	4	5	4,66667	5	5	6	5	5,25	4	5	5	6	5	5	4	5	6	5	103	
34	5	5	5	5	6	6	6	5,66667	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	122	
35	5	5	6	5,33333	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4,2	6	3	6	5	105	
36	5	6	6	5,33333	6	4	5	5	5	5	4	4,66667	5	5	4	5	4,75	4	5	5	4	5	4,6	5	4	6	5	100	
37	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	122	
38	5	6	4	5	5	5	5	5	6	4	6	5,33333	4	5	5	5	4,75	4	5	5	5	5	4,8	5	5	6	5,33333	104	
39	3	5	4	4	4	6	4	4,66667	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5,66667	100	
40	6	6	6	6	5	6	6	5,66667	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3,8	3	5	6	4,66667	39	

الجامعة الإسلامية
 Institut Teknologi
 Sepuluh Nopember

41	5	5	6	5,33333	5	5	6	5,33333	4	5	5	4,66667	4	4	3	4	3,75	3	3	3	3	3	3	1	2	6	3	83	
42	5	5	5	5	6	4	6	5,33333	5	5	6	5,33333	5	6	6	6	5,75	6	6	6	6	6	6	4	6	6	5,33333	116	
43	6	6	6	6	6	4	6	5,33333	4	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	121	
44	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	111	
45	6	5	6	5,66667	5	5	5	5	6	5	5	5,33333	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108	
46	4	4	3	3,66667	4	4	3	3,66667	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89	
47	4	4	5	4,33333	5	5	5	5	5	5	6	5,33333	6	6	5	5	5,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	106	
48	6	5	6	5,66667	5	5	6	5,33333	4	5	4	4,33333	3	3	4	3	3,25	3	2	4	3	3	3	2	2	6	3,33333	82	
49	4	5	5	4,66667	6	5	5	5,33333	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5,2	6	5	6	5,66667	107	
50	3	3	3	3	5	6	6	5,66667	5	6	6	5,66667	5	4	5	4	4,5	4	4	5	6	6	5	6	5	6	5	102	
51	4	4	4	4	5	4	5	4,66667	5	4	5	4,66667	5	6	6	6	5,75	5	4	5	5	5	4	4,6	6	4	6	5,33333	100
52	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4,75	3	4	5	4	4	4	4	3	4	6	4,33333	92	
53	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	126	
54	5	4	4	4,33333	5	4	4	4,33333	6	5	5	5,33333	5	6	5	5	5,25	5	5	4	4	4	4	4,4	4	6	6	5,33333	100
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,33333	107
56	2	3	4	3	5	5	5	5	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3,8	4	3	6	4,33333	80
57	5	5	6	5,33333	6	4	5	5	5	4	5	4,66667	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4,4	4	5	6	5,66667	100
58	6	4	5	5	6	4	5	5	6	4	6	5,33333	5	5	4	5	4,75	6	5	5	5	5	5,2	4	4	6	4,66667	103	
59	6	3	5	4,66667	5	5	5	5	2	5	4	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4	3	3,8	2	4	6	4	87	
60	4	5	4	4,33333	6	5	6	5,66667	5	4	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4,6	3	4	6	4,33333	99	
61	5	5	5	5	6	6	6	6	6	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	120	
62	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	126	
63	5	6	6	5,66667	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5,25	5	5	5	5	5	5	4	4	6	4,66667	111	
64	6	2	6	4,66667	6	3	5	4,66667	6	3	6	5	5	5	6	5	5,25	5	5	2	5	5	4,4	6	6	6	6	103	
65	5	4	5	4,66667	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	5	5	5	4	3	6	4,33333	99	
66	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5,25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,33333	116
67	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5,6	5	5	5	5	5	5,33333	118
68	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5,33333	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5,8	4	5	6	5	119	
69	5	5	6	5,33333	6	6	6	6	5	6	6	5,66667	6	5	6	6	5,75	5	5	5	6	5	5,2	6	6	6	6	118	
70	1	2	2	1,66667	4	3	2	3	3	1	3	2,33333	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	81	
71	6	5	5	5,33333	6	5	6	5,66667	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	123	
72	5	3	5	4,33333	5	4	6	5	5	4	6	5	6	6	6	6	5	4	4	5	6	6	4,8	6	6	6	6	108	
73	3	3	4	3,33333	6	4	4	4,66667	3	4	4	3,66667	3	2	4	2	2,75	3	3	4	3	2	3	5	3	6	4,66667	72	
74	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	126	
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,33333	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	98	
76	6	6	6	6	5	5	5	5	3	4	5	4	2	3	3	2,75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	6	4,66667	88
77	5	6	5	5,33333	5	5	4	4,66667	6	5	5	5,33333	5	6	5	5	5,25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,33333	108
78	6	6	6	6	6	6	5	5,66667	1	2	2	1,66667	2	4	1	4	2,75	2	2	2	2	3	2,2	1	2	6	3	66	
79	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	5	6	6	5,4	4	6	6	5,33333	119	
80	6	5	6	5,66667	4	5	5	4,66667	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4,2	5	4	6	5	100	
81	5	6	6	5,66667	6	6	5	5,66667	6	5	6	5,66667	6	5	6	6	5,75	4	5	6	6	4	5	6	5	6	5,66667	116	
82	4	5	5	4,66667	5	5	5	5	5	5	6	5,33333	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,33333	105
83	6	6	5	5,66667	4	5	4	4,33333	6	6	6	6	6	6	6	5,75	6	6	6	6	6	5	5,8	6	6	6	6	118	
84	6	5	4	5	6	5	5	5,33333	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4,6	5	5	6	5,33333	104	
85	5	3	5	4,33333	5	3	4	4	5	4	5	4,66667	5	5	4	5	4,75	5	4	4	4	5	4,4	5	6	6	5,66667	97	
86	6	5	6	5,66667	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	125	

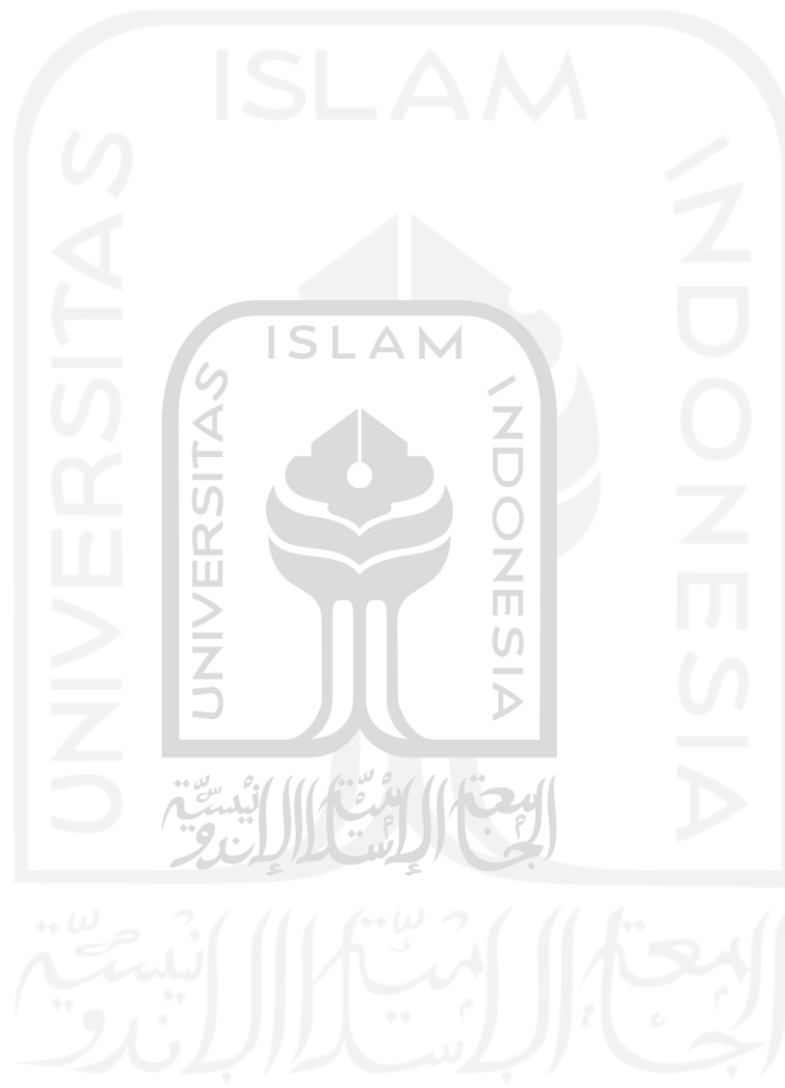


87	4	5	5	4,66667	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5	4	4	5	5	4	4,4	5	4	6	5	98	
88	5	3	6	4,66667	6	5	4	5	4	4	4	4	6	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4,4	6	6	6	6	95	
89	5	4	5	4,66667	5	5	5	5	3	5	3	3,66667	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	104	
90	6	4	6	5,33333	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	6	6	6	98		
91	6	6	5	5,66667	6	6	5	5,66667	6	6	5	5,66667	5	6	5	6	5,5	5	5	5	5	5	4	4,8	5	5	6	112	
92	4	6	6	5,33333	6	6	5	4,66667	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5,4	5	5	6	114		
93	4	5	5	4,66667	5	5	4	4,66667	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	101		
94	5	5	5	5	6	6	6	6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4,4	3	3	6	97		
95	3	5	5	4,33333	6	5	5	5,33333	4	4	4	4,33333	4	6	5	5	5	4	4	4	4	4	4,2	4	4	6	95		
96	5	2	6	4,33333	4	5	4	4,33333	6	4	6	5,33333	4	6	6	6	5,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	105	
97	5	5	6	5,33333	5	5	5	5	5	4	5	5	4,66667	5	5	5	6	5,25	6	6	6	6	6	6	6	6	6	114	
98	6	5	5	5,33333	5	5	6	5,33333	4	4	5	4,33333	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4,8	5	5	6	100		
99	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5,6	6	6	6	6	118	
100	1	1	1	1	2	1	1	1,33333	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	3	3,6	2	2	6	3,33333	43		
101	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	6	4,66667	111	
102	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	108	
103	5	5	6	5,33333	6	5	6	5,66667	6	5	6	5,66667	6	6	6	6	5,75	6	6	6	6	6	5,6	6	5	6	5,66667	118	
104	5	4	4	4,33333	4	3	4	3,66667	2	2	3	2,33333	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2,6	2	2	6	3,33333	66		
105	3	3	2	2,66667	4	4	5	4,33333	3	3	2	2,66667	5	5	6	6	5,5	5	5	4	6	5	5	6	5	6	5,66667	93	
106	6	6	5	5,66667	6	6	6	6	6	6	5	5,66667	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	115	
107	6	5	6	5,66667	6	6	6	6	6	6	6	5,66667	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5,2	6	6	6	6	6	120	
108	6	6	5	5,66667	6	5	6	5,66667	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	124	
109	6	5	6	5,66667	6	6	6	6	5	5	6	5,33333	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5,33333	120	
110	5	5	5	5	6	5	5	5,33333	4	5	5	4,66667	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5,66667	106
111	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	126	
112	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5,33333	102	
113	4	5	6	5	6	6	6	6	4	5	5	4,66667	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	119	
114	3	3	4	3,33333	6	6	5	5,66667	4	4	4	4	5	5	6	6	5,5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	104	
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5,33333	107	
116	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	109	
117	6	6	5	5,66667	6	6	5	5,66667	4	4	6	4,66667	6	6	6	5,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5,33333	111	
118	6	5	5	5,33333	5	5	4	4,66667	4	5	5	4,66667	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5	102	
119	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5,75	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	125	
120	5	5	6	5,33333	5	5	5	5	5	5	6	5,33333	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	6	4,66667	104	
121	4	4	5	4,33333	5	5	5	5	6	5	5	5,33333	5	4	4	5	4,5	4	5	5	5	4	4,6	5	5	6	5,33333	100	
122	6	6	6	6	6	6	6	6	3	4	4	3,66667	5	6	6	6	5,75	5	5	4	4	5	4,6	6	5	6	5,66667	109	
123	4	4	3	3,66667	5	4	4	4,33333	3	4	3	3,33333	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,4	4	4	4	6	4,66667	78	
124	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,8	6	6	6	6	6	104	
125	5	3	5	4,33333	5	2	4	3,66667	5	2	4	3,66667	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4,4	4	4	6	4,66667	90		
126	6	4	5	5	6	5	5	5,33333	5	4	5	4,66667	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	107	
127	6	5	5	5,33333	5	5	6	5,33333	4	5	5	4,66667	4	4	4	5	4,25	3	4	4	4	3	4	3,6	2	3	6	3,66667	89
128	2	2	2	2	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4,2	5	5	6	5,33333	89	
129	5	6	6	5,66667	6	5	6	5,66667	5	5	6	5,33333	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5,33333	110
130	5	5	4	4,66667	5	5	4	4,66667	3	4	3	3,33333	5	5	5	4	4,75	4	4	5	4	4	4,2	5	4	6	5	92	
131	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	126	
132	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	126

الجامعة الإسلامية
 الجامعة الإسلامية
 الجامعة الإسلامية

190	5	5	5	5	5	6	4	5	5	6	4	6	5.33333	5	5	5	5	5	4	4	6	6	6	5.2	5	5	6	5.33333	107
191	5	4	5	4.66667	5	3	5	4.33333	4	3	4	3.66667	5	5	4	4	4.75	5	5	5	5	5	4	4.8	5	4	6	5	94
192	5	5	6	5.33333	5	3	5	4.33333	5	4	5	4.66667	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5.2	6	6	6	6	111	
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109	
194	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5.25	4	5	5	5	5	4	4.6	4	4	6	4.66667	110
195	5	6	6	5.66667	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5.6	6	5	6	5.66667	122
196	5	4	5	4.66667	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5.8	6	6	6	6	118
197	5	5	5	5	5	6	6	5.66667	5	5	6	5.33333	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4.2	5	5	6	5.33333	105
198	6	5	5	5.33333	5	5	5	5	4	5	5	4.66667	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3.8	4	4	6	4.66667	96	
199	6	4	6	5.33333	6	5	6	5.66667	4	5	4	4.33333	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5.6	6	6	6	6	116	
200	4	5	5	4.66667	6	4	6	5.33333	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5.66667	106
201	6	5	4	5	6	5	6	5.66667	5	6	4	5	6	5	4	5	5	4	6	6	5	5	5.2	3	4	6	4.33333	105	
202	4	5	5	4.66667	5	5	4	4.66667	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5	6	5.2	5	5	6	5.33333	103	
203	5	5	5	5	6	5	4	5	5	5	4	4.66667	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5.8	6	6	6	6	111	
204	6	4	6	5.33333	6	3	5	4.66667	6	4	5	5	5	5	5	5	5	4	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5.33333	106
205	5	5	4	4.66667	6	5	5	5.33333	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5.33333	102
206	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5.2	5	5	5	6	5.33333	115
207	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5.66667	5	5	6	6	5.5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5.33333	115
208	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5.33333	114
209	3	3	3	3	3	3	3	4	3.33333	4	4	5	4.33333	6	6	6	6	6	3	3	4	4	3.6	4	4	6	4.66667	85	
210	4	4	4	4	5	5	4	4.66667	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5.4	5	5	6	5.33333	107	
211	6	4	6	5.33333	4	5	6	5	6	5	6	5.66667	4	4	5	4	4.5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5.33333	107
212	5	6	5	5.33333	5	5	6	5.33333	5	6	3	4.66667	4	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4	4	4	3	3	6	4	92
213	6	5	6	5.66667	6	6	6	6	6	5	5	5.33333	6	5	5	6	5.5	5	6	5	5	5	5.2	4	5	6	5	112	
214	6	6	5	5.66667	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5.8	6	6	6	6	124	
215	5	6	5	5.33333	6	5	6	5.66667	4	6	5	5	4	3	2	4	3.25	2	2	3	3	3	2	3	6	3	6	3.66667	84
216	5	6	5	5.33333	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4.2	4	6	6	5	5.33333	102
217	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5.33333	105
218	2	4	1	2.33333	5	5	5	5	4	4	5	4.33333	4	5	4	5	4.5	5	4	4	5	4	4.4	4	6	6	5	5.33333	89
219	5	5	4	4.66667	6	5	5	5.33333	4	4	5	4.33333	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5.33333	103
220	4	5	5	4.66667	5	5	5	5	4	4	5	4.33333	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5.6	6	6	6	6	108	
221	6	6	4	5.33333	6	5	6	5.66667	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5.66667	108
222	5	5	4	4.66667	5	5	4	4.66667	5	4	4	4.33333	4	3	4	5	4	6	5	6	5	5	5.4	5	6	6	6	5.66667	101
223	6	5	6	5.66667	6	5	6	5.66667	5	4	6	5	6	6	5	6	5.75	6	5	6	6	4	5.4	5	6	6	6	5.66667	116
224	6	5	5	5.33333	6	5	6	5.66667	6	5	6	5.66667	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5.66667	121
225	6	5	6	5.66667	6	4	6	5.33333	4	3	3	3.33333	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	114
226	5	6	6	5.66667	6	6	6	6	5	6	6	5.66667	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5.2	5	5	6	5	5.33333	113
227	6	5	6	5.66667	6	5	6	5.66667	6	5	6	5.66667	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5.66667	112
228	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	124
229	6	5	6	5.66667	6	5	6	5.66667	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5.2	5	6	6	6	5.66667	118
230	6	5	5	5.33333	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5.4	6	5	6	6	5.66667	116
231	6	5	3	4.66667	5	5	6	5.33333	5	5	6	5.33333	3	3	3	4	3.25	3	3	2	3	2	2.8	2	2	6	3.33333	81	
232	5	6	6	5.66667	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	125
233	6	5	5	5.33333	6	5	5	5.33333	6	5	6	5.66667	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.2	6	5	6	5	5.66667	111
234	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4.66667	4	5	5	5	4.75	5	5	4	5	5	4.6	4	5	6	5	93	
235	6	5	5	5.33333	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4.25	4	4	5	5	4	4.4	6	5	6	5	5.66667	101





Lampiran 5. Data Deskriptif Analisis Responden

	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Rata-Rata Pendapatan
N Valid	277	277	277	277
Missing	0	0	0	0

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cum. Percent
Valid	Laki-Laki	106	38,2	38,2	38,2
	Perempuan	171	61,8	61,8	100
	Total	277	100	100	

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cum. Percent
Valid	< 20 Tahun	123	44,5	44,5	38,2
	20 – 25 Tahun	146	52,7	52,7	97,2
	26 – 30 Tahun	4	1,4	1,4	98,6
	31 - 35 Tahun	2	0,7	0,7	99,4
	> 35 tahun	2	0,7	0,7	100
	Total	277	100	100	

Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cum. Percent
Valid	SMA/Sederajat	213	77	77	77
	Diploma	19	7	7	84
	Sarjana (S1)	45	16	16	100
	Total	277	100	100	

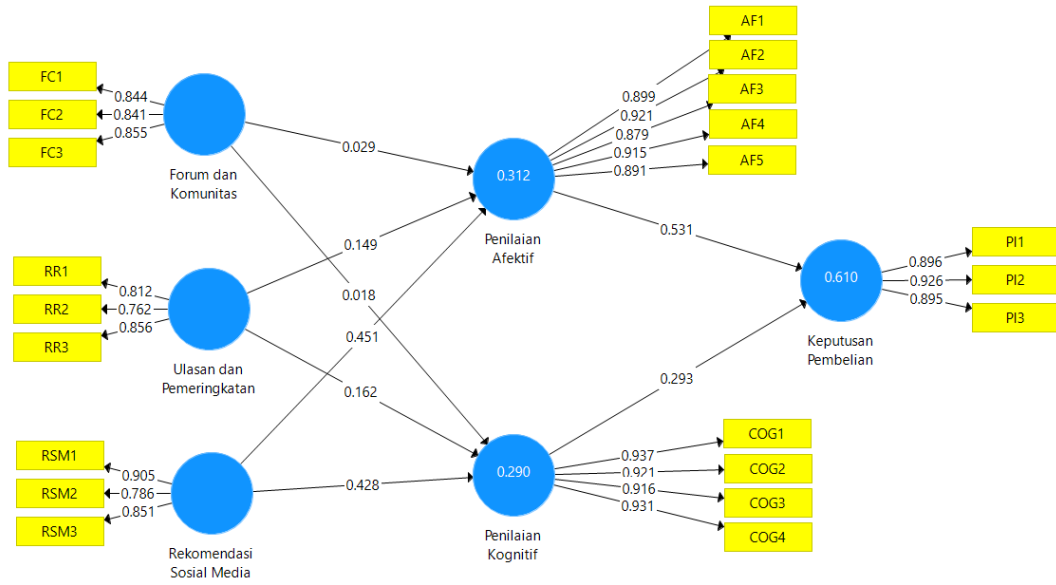
Frekuensi Belanja Di Shopee					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cum. Percent
Valid	Agak Sering	69	25	25	25
	Jarang	35	12,6	12,6	27,6
	Kadang-Kadang	80	28,8	28,8	56,4
	Selalu	16	5,8	5,8	62,2
	Sering	77	27,8	27,8	100
	Total	277	100	100	

Lama Waktu Penggunaan Shopee					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cum. Percent
Valid	< 1 Tahun	47	17	17	17
	1,1 – 2 Tahun	96	34,6	34,6	51,6
	2,1 – 3 Tahun	67	24,1	24,1	75,7
	3,1 – 4 Tahun	43	15,6	15,6	91,3
	> 4 Tahun	24	8,7	8,7	100
	Total	277	100	100	

Pendapatan Rata-Rata						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cum. Percent	
Valid	< 1.000.000	200	72,2	72,2	72,2	
	1.000.001 – 2.500.000	58	21	21	93,2	
	2.500.001 – 5.000.000	13	4,7	4,7	97,9	
	5.000.001 – 7.500.000	2	0,7	0,7	98,6	
	> 7.500.000	4	1,4	1,4	100	
	Total	277	100	100		



Lampiran 6. Uji Outer Loading



Lampiran 7. Uji Cross Loading

Konstruk	Forum dan Komunitas	Keputusan Pembelian	Penilaian Afektif	Penilaian Kognitif	Ulasan dan Peningkatan
FC1	0.844	0.371	0.434	0.444	0.282
FC2	0.841	0.335	0.381	0.477	0.336
FC3	0.855	0.904	0.380	0.471	0.394
PI1	0.283	0.896	0.280	0.337	0.294
PI2	0.301	0.926	0.767	0.311	0.332
PI3	0.181	0.895	0.727	0.261	0.423
AF1	0.188	0.334	0.899	0.250	0.404
AF2	0.364	0.312	0.921	0.311	0.302
AF3	0.347	0.198	0.879	0.297	0.248
AF4	0.355	0.251	0.915	0.332	0.366
AF5	0.375	0.291	0.891	0.334	0.369
COG1	0.289	0.335	0.653	0.937	0.345
COG2	0.448	0.337	0.664	0.921	0.318
COG3	0.374	0.276	0.781	0.916	0.352
COG4	0.419	0.375	0.353	0.931	0.361
RR1	0.261	0.292	0.260	0.739	0.812
RR2	0.490	0.450	0.420	0.851	0.762
RR3	0.172	0.247	0.430	0.266	0.856



Lampiran 8. Uji Composite Reliability

Variable	Cronbach Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Forum dan Komunitas	0,804	0,81	0,884	0,717
Ulasan dan Pemingkatan	0,739	0,738	0,852	0,658
Rekomendasi Sosial Media	0,805	0,823	0,885	0,721
Penilaian Afektif	0,942	0,943	0,956	0,812
Penilaian Kognitif	0,944	0,946	0,96	0,857
Keputusan Pembelian	0.890	0,892	0,932	0,82

