

**DESAIN SITUS WEB PERDAGANGAN SOSIAL, NILAI YANG
DIRASAKAN, DAN NIAT PERILAKU LOYALITAS: PERAN MODERASI
DARI JENIS KELAMIN, USIA, DAN FREKUENSI PENGGUNAAN**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama: Rakha Afnan Ramadhan

Nomor Mahasiswa: 18311252

Program Studi: Manajemen

Bidang Konsentrasi: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

**DESAIN SITUS WEB PERDAGANGAN SOSIAL, NILAI YANG
DIRASAKAN, DAN NIAT PERILAKU LOYALITAS: PERAN MODERASI
DARI JENIS KELAMIN, USIA, DAN FREKUENSI PENGGUNAAN**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan dengan tujuan guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Indonesia

Ditulis Oleh :

Nama : Rakha Afnan Ramadhan
Nomor Mahasiswa : 18311252
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

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

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 25 Oktober 2022

Penulis,

Rakha Afnan Ramadhan

**DESAIN SITUS WEB PERDAGANGAN SOSIAL, NILAI YANG
DIRASAKAN, DAN NIAT PERILAKU LOYALITAS: PERAN MODERASI
DARI JENIS KELAMIN, USIA, DAN FREKUENSI PENGGUNAAN**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan dengan tujuan guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Indonesia

Ditulis Oleh :

Nama : Rakha Afnan Ramadhan
Nomor Mahasiswa : 18311252
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 07 September 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**DESAIN SITUS WEB PERDAGANGAN SOSIAL, NILAI YANG DIRASAKAN, DAN NIAT
PERILAKU LOYALITAS : PERAN MODERASI DARI JENIS KELAMIN, USIA, DAN
FREKUENSI PENGGUNAAN**

Disusun Oleh : **RAKHA AFNAN RAMADHAN**

Nomor Mahasiswa : **18311252**

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

Pada hari, tanggal: Rabu, 12 Oktober 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D.



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



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

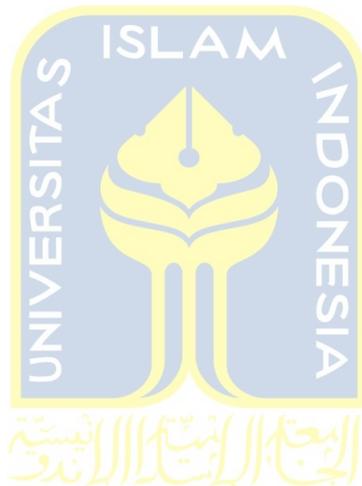
MOTTO

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka
mengubah keadaan diri mereka sendiri.”*

(Q.S. Ar-Rad ayat 11)

"Selalu lakukan yang terbaik, jangan biarkan tekanan membuat anda panik."

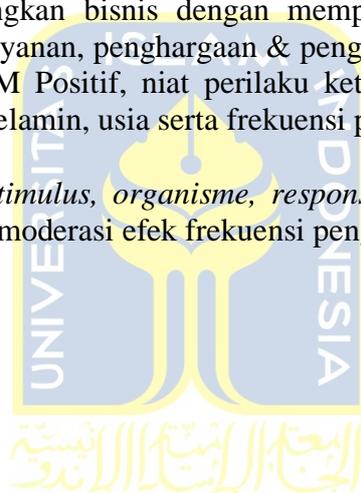
(2Pac)



ABSTRAK

Perkembangan teknologi di era saat ini mengalami perubahan yang sangat cepat sehingga mempengaruhi dalam hal berbisnis, salah satu contohnya adalah penggunaan media sosial yang sangat luas oleh para konsumen yang berada di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman loyalitas pelanggan terhadap situs web perdagangan sosial. Mengetahui pengaruh pemahaman dalam konteks perdagangan sosial, antara lain anteseden nilai yang dirasakan pelanggan, niat perilaku dan efek moderasi dari usia, jenis kelamin dan frekuensi penggunaan *social commerce* pada hubungan model. Pada penelitian ini menggunakan metode survei *item* kuesioner tertutup dan teknik *convenience sampling* di Indonesia yang memperoleh 317 responden sesuai kriteria yang telah ditentukan. Pengujian pada penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Square-SEM*) dengan aplikasi SmartPLS versi 3.3.9. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa tujuh hipotesis diterima sedangkan tiga hipotesis yang menggunakan efek moderasi hanya moderasi jenis kelamin yang memberikan adanya hasil yang signifikan. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh para penjual yang menggunakan situs web perdagangan sosial ini untuk dijadikan bahan referensi dalam mengembangkan bisnis dengan mempertimbangkan pengaruh kualitas informasi, kualitas layanan, penghargaan & pengakuan, kustomisasi, nilai yang dirasakan, nilai e-WOM Positif, niat perilaku keterlibatan pelanggan dan dengan efek moderasi jenis kelamin, usia serta frekuensi penggunaan.

Kata kunci: Model SOR, *stimulus, organisme, responses*, moderasi efek jenis kelamin, moderasi efek usia, moderasi efek frekuensi penggunaan



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia dan rida-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Desain situs web perdagangan sosial, nilai yang dirasakan, dan niat perilaku loyalitas: Peran moderasi dari jenis kelamin, usia, dan frekuensi penggunaan”.

Tugas akhir berbentuk skripsi ini disusun dan diajukan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Tugas ini tidak dapat diselesaikan tanpa dorongan dari berbagai pihak yang berada di sekeliling penulis. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih terhadap seluruh pihak yang telah memberikan bantuan berupa selama proses penulisan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT, atas segala limpahan ridha dan kesehatan yang diberikan sehingga dalam menyusun skripsi menjadi lancar dan mendapat kemudahan.
2. Orang tua saya Ayahanda, Ibunda, Ibuk, kakak Dimas dan mba Arum beserta keluarga besar yang telah mendidik dengan kasih sayang dan memberikan semangat serta doa.
3. Bapak Asmai Ishak, Drs. M.Bus., Ph.D selaku dosen pembimbing yang memiliki andil besar dalam memberikan pengetahuan dan arahan kepada penulis untuk menyusun skripsi.

4. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran pimpinan Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Jaka Sriyana, Dr., S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Teman teman *Atala All Crew*, terimakasih sudah menjadi tempat untuk belajar maupun bersenda gurau, berbagi suka dan duka disaat menempuh masa perkuliahan.
8. Ganang, kucek, kecong dan juga Yogatama yang selalu ada disaat saya senang atau pun sedang pusing mengerjakan skripsi ini.
9. Rizky dan Aryak, selaku teman satu bimbingan tugas akhir perkuliahan yang memberikan masukan saat penyusunan skripsi.
10. Terimakasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam membantu penyusunan skripsi penulis.

Penulis berharap semoga dengan adanya skripsi ini dapat bermnafaat bagi para pembaca dan dapat menjadi referensi yang berguna. Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Yogyakarta, 4 Agustus 2022



Penulis

(Rakha Afnan Ramadhan)

DAFTAR ISI

SKRIPSI	1
DESAIN SITUS WEB PERDAGANGAN SOSIAL, NILAI YANG DIRASAKAN, DAN NIAT PERILAKU LOYALITAS: PERAN MODERASI DARI JENIS KELAMIN, USIA, DAN FREKUENSI PENGGUNAAN	2
SKRIPSI	2
DESAIN SITUS WEB PERDAGANGAN SOSIAL, NILAI YANG DIRASAKAN, DAN NIAT PERILAKU LOYALITAS: PERAN MODERASI DARI JENIS KELAMIN, USIA, DAN FREKUENSI PENGGUNAAN	4
SKRIPSI	4
MOTTO.....	6
ABSTRAK.....	7
DAFTAR ISI	10
BAB I	15
PENDAHULUAN	15
1.1 LATAR BELAKANG	15
1.2 RUMUSAN MASALAH	21
1.3 TUJUAN PENELITIAN	22
1.4 MANFAAT PENELITIAN	24
1.4.1 Manfaat Praktis.....	24
1.4.2 Manfaat Teoritis	24
BAB II.....	25
KAJIAN PUSTAKA.....	25
2.1 LANDASAN TEORI	25
2.1.1 Stimuli (S): kualitas informasi, kualitas layanan, penghargaan dan pengakuan dan kustomisasi	26
2.1.2 Organisme (O): Nilai yang dirasakan.....	29
2.1.3 Responses(R): Niat loyalitas pelanggan	30
2.2 RANGSANGAN LINGKUNGAN DAN NILAI YANG DIRASAKAN.....	33
2.2.1 Kualitas Informasi	33
2.2.2 Kualitas Layanan	35

2.2.3 Penghargaan dan Pengakuan	37
2.2.4 Kustomisasi	40
2.2.5 Nilai yang Dirasakan dan Niat Loyalitas Pelanggan	42
2.2.6 Niat Membeli Kembali	45
2.2.7 e-WOM Positif	46
2.2.8 Niat Perilaku Keterlibatan Pelanggan.....	47
2.3 EFEK MODERASI DARI JENIS KELAMIN, USIA DAN FREKUENSI PENGUNAAN	49
2.3.1 Jenis Kelamin	49
2.3.2 Usia.....	51
2.3.3 Frekuensi Penggunaan Social Commerce	53
2.4 KERANGKA PENELITIAN	55
BAB III	56
METODE PENELITIAN.....	56
3.1 INSTRUMEN PENELITIAN.....	56
3.2 POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN	56
3.3 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	58
Tabel 3.3.1	59
3.4 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL PENELITIAN.....	60
3.4.1 Kualitas Informasi	60
3.4.2 Kualitas Layanan	60
3.4.3 Penghargaan & Pengakuan.....	61
3.4.4 Kustomisasi	61
3.4.5 Nilai yang dirasakan	62
3.4.6 Niat Membeli Kembali	62
3.4.7 Nilai e-WOM Positif	62
3.4.8 Niat Perilaku Keterlibatan Pelanggan.....	63
3.5 UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS	63
Tabel 3.5.1 Hasil.....	64
3.6 TEKNIK ANALISIS DATA	67

3.6.1 Analisis Deskriptif.....	67
3.6.2 Analisis Uji Hipotesis.....	67
BAB IV.....	70
HASIL ANALISIS & PEMBAHASAN	70
4.1. ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN.....	70
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.1	71
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.2.....	71
4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	72
Tabel 4.3	72
Tabel 4.4	73
4.1.5 Responden Berdasarkan Menggunakan Situs Web Perdagangan Sosial.....	74
Tabel 4.5	74
4.1.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan Pembelian melalui Situs Web Perdagangan Sosial.....	75
Tabel 4.6.....	75
4.2 ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL	76
Tabel 4.7 Interval penilaian	77
4.2.1 Variabel Kualitas Informasi.....	77
Tabel 4.8	77
4.2.2 Variabel Kualitas Layanan	78
Tabel 4.9.....	78
4.2.3 Variabel Penghargaan dan Pengakuan	80
Tabel 4.10.....	80
4.2.4 Variabel Kustomisasi.....	81
Tabel 4.11	81
4.2.5 Variabel Nilai yang dirasakan	82
Tabel 4.12	82
4.2.6 Variabel Niat Membeli Kembali	83
Tabel 4.13	83

4.2.7 Variabel Nilai e-WOM Positif.....	84
Tabel 4.14.....	84
4.2.8 Variabel Niat Perilaku Keterlibatan Pelanggan.....	85
Tabel 4.15.....	85
4.3 UJI MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)	86
4.3.1 Uji Validitas.....	87
Validitas Konvergen (Convergent Validity).....	87
Tabel 4.16 Outer Loadings	87
Tabel 4.17 Average Variance Extracted.....	90
4.4 UJI MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL).....	90
4.4.1 Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)	91
Tabel 4. 18 Kriteria Fornell-Larcker	91
Tabel 4. 19 Cross Loadings	92
Tabel 4. 20 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	95
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	95
Tabel 4. 21 Uji Reliabilitas.....	96
4.4.3 Koefisien Jalur (Path Coefficient)	97
Gambar 4.4.3 Path Coefficient.....	97
Tabel 4. 22 Path Coefficient.....	98
4.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	98
Tabel 4. 23 R-Square.....	99
4.4.5 Predictive Relevance (Q-Square)	100
Tabel 4. 24 Q-Square.....	100
4.4.6 Uji Hipotesis sebelum moderasi (Resampling Bootstrapping).....	101
Gambar 4.4.6 Resampling Bootstrapping.....	101
Tabel 4. 25 Hasil Uji Hipotesis Menggunakan Bootstrapping	102
4.4.7 Uji Hipotesis sesudah moderasi.....	102
Tabel 4. 26 Moderasi Jenis Kelamin	103
Tabel 4.27 Moderasi Umur.....	104
Tabel 4.28 Moderasi Frekuensi Penggunaan.....	105
4.5 PEMBAHASAN.....	106

4.5.1 Kualitas Informasi terhadap nilai yang dirasakan	106
4.5.2 Kualitas Layanan terhadap nilai yang dirasakan	107
4.5.3 Penghargaan dan pengakuan terhadap nilai yang dirasakan	108
4.5.4 Kustomisasi terhadap nilai yang dirasakan	109
4.5.5 Nilai yang dirasakan terhadap niat membeli kembali	111
4.5.6 Nilai yang dirasakan terhadap nilai positif e-WOM.....	112
4.5.7 Nilai yang dirasakan terhadap niat keterlibatan perilaku pelanggan	113
4.5.8 Efek moderasi dari jenis kelamin terhadap penggunaan social commerce	114
4.5.9 Efek moderasi dari usia terhadap penggunaan social commerce	115
4.5.10 Efek moderasi dari frekuensi terhadap penggunaan <i>social commerce</i>	115
BAB V	116
KESIMPULAN DAN SARAN.....	116
5.1 KESIMPULAN	116
5.2 IMPLIKASI PENELITIAN.....	118
5.3 KETERBATASAN DAN PENELITIAN MASA DEPAN.....	120
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN	128
LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN	128
Bagian 1. Pembukaan	128
Bagian 2. Data Profil Responden	129
Bagian 3. Item Indikator.....	130
LAMPIRAN 2. DAFTAR DATA PROFIL RESPONDEN	133
LAMPIRAN 3. DAFTAR DATA VARIABEL	153
LAMPIRAN 4. UJI OUTER MODEL DI SMARTPLS 3.3.9	242
LAMPIRAN 5. UJI <i>INNER MODEL</i> DI SMARTPLS 3.3.9	248

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di zaman modern saat ini, menjamurnya situs jejaring media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook dan Line merupakan perilaku yang dapat mempengaruhi kegiatan konsumen. Banyak perusahaan mendukung kegiatan komersial serta pemasaran pada *platform* digital ini yang dikenal sebagai *social commerce* atau situs web perdagangan sosial (Liang & Turban, 2011; Xiang *et al.*, 2016). *Social commerce* atau perdagangan sosial merupakan suatu model bisnis berasal dari penggunaan media sosial yang belakangan ini sangat sering digunakan. Di dalam perdagangan sosial, bisnis ini memanfaatkan media sosial untuk memiliki banyak manfaat yang dapat diambil seperti menjual suatu produk, menghadirkan interaksi aktif dengan pelanggan dan menambah suatu loyalitas pelanggan melalui obrolan online, atau memberikan sebuah ulasan. Selain itu, hal menjanjikan di dalam perdagangan sosial adalah dengan mendapatkan kolaborasi serta interaktivitas yang lebih antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga akan tercipta suatu komunitas konsumen besar berbasis sosial (Zhang *et al.*, 2014).

Para perusahaan situs web perdagangan sosial menggunakan berbagai macam faktor dalam model S-O-R (*Stimulus-organisme-responses*) ke dalam pengelolaan bisnisnya. Faktor-faktor dari Stimulus tersebut yakni kualitas informasi (Kim dan Park, 2013) kualitas layanan (Wang *et al.*, 2016), penghargaan dan pengakuan (Yi dan Jeon, 2003), kustomisasi (Zhang *et al.*, 2014). Faktor dari Organisme yaitu nilai yang dirasakan (Kim HW *et al.*, 2012). Pada Responses

terdapat faktor niat membeli kembali (Fang *et al.*, 2016), nilai e-WOM positif (McKee *et al.*, 2006), dan niat perilaku keterlibatan pelanggan (Verhagen *et al.*, 2015). Lebih lanjut, terdapat juga efek moderasi usia (Liébana Cabanillas dan Alonso-Dos-Santos, 2017), jenis kelamin (Shaouf *et al.*, 2016) dan frekuensi penggunaan (Lee, 2016) terhadap situs web perdagangan sosial.

Berbagai perusahaan juga telah memulai mengoperasikan kegiatannya melalui situs web perdagangan sosial, karena para perusahaan berharap adanya pertumbuhan yang signifikan pada sektor ini. Namun, perusahaan juga tidak ingin tergesa-gesa dalam memposisikan bisnis ini dan tidak hanya sekedar untuk menarik perhatian pelanggan, melainkan untuk mencapai manfaat jangka panjang dalam menggunakan model SOR para perusahaan. Sehingga nantinya apakah benar terbukti menggunakan model ini berbagai faktor yang telah disebutkan dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan dan mendapatkan loyalitas dari para pelanggannya dengan berbagai moderasi efek yang tersedia.

Dalam model SOR, di bagian *stimulus* terdapat empat faktor dan salah satunya merupakan kualitas informasi yang penting bagi situs web perdagangan sosial, karena dengan kualitas informasi yang akurat maupun relevan terhadap produk atau layanan yang disediakan dapat mempengaruhi kepuasan para konsumen. Dengan demikian, kualitas informasi yang diberikan oleh situs web perdagangan sosial dapat mendorong atau mempengaruhi dalam kepuasan pembelian suatu produk di situs web perdagangan sosial tersebut (Molinillo *et al.*, 2021).

Kualitas layanan terhadap konsumen dapat membuat konsumen merasa diuntungkan dengan kualitas layanan yang dimiliki oleh suatu situs web perdagangan sosial (Wu *et al.*, 2019). Oleh karena itu, penilaian dari konsumen akan memberikan penilaian yang lebih positif terhadap situs web perdagangan sosial apabila kualitas layanan yang diberikan lebih responsif, handal dan dapat memecahkan suatu masalah serta menguntungkan bagi konsumen tersebut (Molinillo *et al.*, 2021).

Penghargaan dan pengakuan merupakan fitur yang paling dihargai oleh konsumen dengan segala bentuk pengakuan oleh publik, partisipasi aktif yang dapat mencakup manfaat moneter, fungsional, sosial maupun psikologis karena dapat merangsang interaksi para konsumen. Dengan demikian, penghargaan dan pengakuan diyakini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh pelanggan pada situs perdagangan sosial (Molinillo *et al.*, 2021).

Kustomisasi dalam situs web perdagangan sosial merupakan karakteristik lain yang sangat berpengaruh pada suatu keputusan pembelian konsumen. Kustomisasi juga memiliki tujuan agar interaksi antar pelanggan lebih interaktif serta dapat meningkatkan aspek sosial dan karakteristik pada situs web perdagangan sosial (Molinillo *et al.*, 2021).

Selanjutnya organisme yang hanya memiliki satu faktor nilai yang dirasakan pelanggan situs web perdagangan sosial. Ini merupakan suatu hal mengacu pada efek nilai yang dirasakan terhadap situs web perdagangan sosial (Cabanillas & Alonso-Dos-Santos, 2017). Nilai yang dirasakan mengarah pada seluruh nilai pemberian oleh konsumen terhadap suatu kegunaan dari situs web perdagangan

sosial dan mengenai apa yang dapat diterima serta suatu *feedback* yang harus diberikan (Molinillo *et al.*, 2021).

Di dalam model SOR, bagian *responses* memiliki tiga faktor dan salah satunya merupakan adalah faktor dari niat membeli kembali yang merupakan proses kemungkinan pelanggan membeli lagi dari situs web perdagangan sosial dengan memiliki layanan yang sama (Hellier *et al.*, 2003). Niat membeli kembali mengacu pada perilaku pelanggan yang membeli produk atau layanan lebih dari satu kali dari situs web perdagangan sosial (Ibzan *et al.*, 2016). Niat membeli kembali juga mengurangi biaya operasi karena pelanggan mengulang kembali pembelian dengan lebih banyak daripada pelanggan potensial lainnya (Safa & Solms, 2016).

Nilai e-WOM (*word of mouth*) positif yang dihasilkan dari interaksi di situs web perdagangan sosial ini dapat menjadi cara yang efektif untuk menjangkau calon konsumen di berbagai kalangan (Meilatinova, 2020). Nilai e-WOM positif juga menguntungkan bagi situs web perdagangan sosial karena memiliki fokus untuk memberikan berbagai macam pengalaman online yang kolaboratif dan partisipatif. Nilai e-WOM positif juga memberikan interaksi sosial yang lebih tinggi, agar para konsumen dari situs web perdagangan sosial dapat menceritakan pengalamannya berbelanja di situs web perdagangan sosial (Molinillo *et al.*, 2021).

Niat perilaku keterlibatan pelanggan menurut Mowen dan Minor (2002) adalah pribadi yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Lebih lanjut, Molinillo *et al.* (2021) memaparkan bahwa niat perilaku keterlibatan pelanggan menjadi salah

satu niat yang menjadi sumber keuntungan komersial bagi situs web perdagangan sosial.

Moderasi efek berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua yakni pria dan wanita. Moderasi ini dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tersebut terhadap situs web perdagangan sosial serta bagaimana pentingnya fungsi dan kegunaan situs web perdagangan sosial. Moderasi efek jenis kelamin juga mempengaruhi dampak dukungan sosial dan faktor keterlibatan pelanggan maupun loyalitas pelanggan terhadap situs web perdagangan sosial Molinillo *et al.* (2021).

Moderasi efek berdasarkan usia pelanggan memiliki efek mediasi penting dalam perilaku mereka terhadap situs web perdagangan sosial (Hubona dan Kennick, 1996). Penelitian lainnya mengeksplorasi hubungan positif yang beragam antara usia pelanggan dengan kemungkinan pelanggan untuk membeli produk pada situs web perdagangan sosial (Stafford *et al.*, 2004).

Moderasi efek berdasarkan jumlah frekuensi terhadap penggunaan situs web perdagangan sosial merupakan salah satu variabel perilaku yang dapat memungkinkan pelanggan untuk konsekuensi terhadap karakteristik situs web perdagangan sosial. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan juga sebagai moderator signifikan dari perilaku pelanggan dalam konteks seperti layanan jejaring sosial, internet banking dan *social commerce* (Bolton dan Lemon, 1999).

Berbicara mengenai *social commerce* dan media sosial saat ini jelas mengubah pola konsumsi masyarakat. Karena bisnis perdagangan sosial kini telah tumbuh secara signifikan dan menjadi lebih kompetitif berkat adanya media sosial

online serta bagi para perusahaan perdagangan sosial, mereka harus mengetahui bagaimana cara agar pelanggan kembali membeli barang dari situs mereka (Meilatinova, 2020). Konsep model bisnis *social commerce* ini berbeda dengan yang dimiliki oleh *e-commerce*, karena *social commerce* memiliki fokus untuk memberikan berbagai macam pengalaman online yang kolaboratif dan partisipatif serta memberikan interaksi sosial yang lebih tinggi, agar nantinya para konsumen dari situs web perdagangan sosial dapat menceritakan pengalamannya untuk berbagi informasi, menjadi bagian dari komunitas situs web perdagangan sosial, atau bahkan menjadi peran sebagai penjual pada situs web perdagangan sosial (Molinillo *et al.*, 2021).

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sebanyak 77 persen penduduk Indonesia telah memakai internet. Pertumbuhan ini sangat signifikan dikarenakan sebelum pandemi angkanya hanya 175 juta. Sedangkan data terbaru APJII, tahun 2022 pengguna internet di Indonesia telah mencapai sebanyak 210 juta. Ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia. efek pandemi ini sangat membawa dampak yang signifikan bagi penggunaan internet yang ada Indonesia. Riset dari Data Reportal menunjukkan bahwa, jumlah pengguna media sosial Indonesia mencapai 191,4 juta pada Januari 2022 dan angka ini meningkat 21 juta atau 12,6 persen dari tahun 2021. Data Reportal menunjukkan bahwa angka ini setara dengan 68,9 persen dari total populasi manusia di Indonesia. Sebagai perbandingan, jumlah penduduk di Indonesia kini mencapai 277,7 juta hingga Januari 2022 sedangkan jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta orang atau setara 35,7 persen dari total populasi. Dari jangkauan iklan

Instagram, ada 52,3 persen *audiens* adalah pengguna perempuan, sementara 47,7 persen sisanya adalah laki-laki. Saat ini, Instagram memiliki fitur baru yakni *Instagram Shop* yang dapat memudahkan penggunanya untuk melakukan suatu transaksi berbasis *online* pada aplikasi ini. Di mana, fitur ini dikembangkan oleh Instagram dalam mendukung bisnis maupun *brand*. Mengingat, banyak penggunanya yang memanfaatkan Instagram untuk media jualan beragam produk, baik bisnis kecil maupun merek ternama sekalipun. Oleh karena itu, *Instagram Shopping* dapat menjadi guna mendongkrak bisnis *online*. Selain karena fitur-fitur di dalam aplikasi ini, tentunya ada alasan lain mengapa *Instagram Shop* bisa menjadi pilihan tepat untuk berbisnis secara *online*.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang serta judul dari penelitian, maka yang menjadi Permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan pelanggan dari situs perdagangan sosial Instagram Shop?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan pelanggan dari situs perdagangan sosial Instagram Shop?
3. Apakah penghargaan dan pengakuan berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan pelanggan dari situs perdagangan sosial Instagram Shop?
4. Apakah kustomisasi berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan pelanggan dari situs perdagangan sosial Instagram Shop?
5. Apakah nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh terhadap niat membeli kembali di situs perdagangan sosial Instagram Shop?

6. Apakah nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh terhadap nilai e-WOM positif di situs perdagangan sosial Instagram Shop?
7. Apakah nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh terhadap niat perilaku keterlibatan pelanggan di situs perdagangan sosial Instagram Shop?
8. Apakah gender memoderasi efek karakteristik desain situs web perdagangan sosial pada nilai yang dirasakan pelanggan, dan dampak nilai yang dirasakan pelanggan pada niat loyalitas pelanggan Instagram Shop?
9. Apakah usia memoderasi efek karakteristik desain situs web perdagangan sosial pada nilai yang dirasakan pelanggan, dan dampak nilai yang dirasakan pelanggan pada niat loyalitas pelanggan Instagram Shop?
10. Apakah frekuensi penggunaan memoderasi efek karakteristik desain situs web perdagangan sosial pada nilai yang dirasakan pelanggan, dan dampak nilai yang dirasakan pelanggan pada niat loyalitas pelanggan Instagram Shop?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah untuk mengetahui antara lain sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap nilai yang dirasakan pelanggan dari situs perdagangan sosial Instagram Shop.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan dari situs perdagangan sosial Instagram Shop.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh penghargaan dan pengakuan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan dari situs perdagangan sosial Instagram Shop.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kustomisasi terhadap nilai yang dirasakan pelanggan dari situs perdagangan sosial Instagram Shop.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai terhadap niat membeli kembali di situs perdagangan sosial Instagram Shop.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai pada nilai e-WOM positif di situs perdagangan sosial Instagram Shop.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai terhadap niat perilaku keterlibatan pelanggan di situs perdagangan sosial Instagram Shop.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gender pada nilai yang dirasakan pelanggan, dampak nilai yang dirasakan pelanggan dan niat loyalitas pelanggan.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh usia pada nilai yang dirasakan pelanggan, dampak nilai yang dirasakan pelanggan dan niat loyalitas pelanggan.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh frekuensi penggunaan pada nilai yang dirasakan pelanggan, dampak nilai yang dirasakan pelanggan dan niat loyalitas pelanggan.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

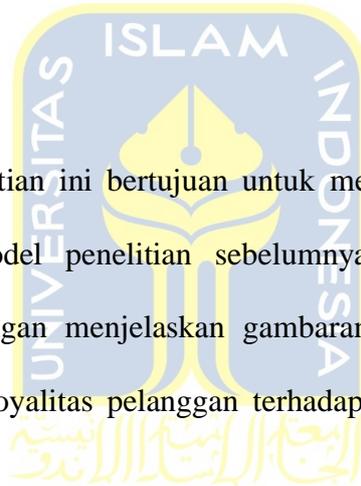
Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi antara lain sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

Menjadi sebuah bahan pertimbangan untuk mengetahui bahwa faktor faktor apa saja yang dapat menentukan suatu pemahaman loyalitas pelanggan terhadap situs web perdagangan sosial. Dengan demikian, diharapkan dapat membantu pemasar dalam meningkatkan serta memanfaatkan niat perilaku pelanggan untuk membeli kembali, merekomendasikan dan terlibat terhadap situs web perdagangan sosial.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengayaan dan pengembangan literatur model penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Molinillo *et al.* (2021) dengan menjelaskan gambaran umum kerangka teori meningkatkan pemahaman loyalitas pelanggan terhadap situs web perdagangan sosial.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah model SOR (Stimulus-Organisme-Respons), Model yang pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian & Russell (1974) memberikan penjelasan bahwa manusia melewati tiga tahap fase diantaranya persepsi rangsangan eksternal atau lingkungan (S) yang berpengaruh terhadap keadaan emosional dan kognitif individu (O), serta didukung oleh respons yang sadar atau tidak sadar (R). Model ini menambah rangsangan pelanggan dalam berpartisipasi dan berbagi informasi maupun komunikasi yang emosional. Menurut J. Fang *et al.* (2017) model SOR memiliki rangsangan yang merupakan suatu isyarat kontekstual di luar individu yang dapat menarik perhatian dan mewujudkan diri dalam beberapa bentuk, salah satunya dapat memicu sebuah proses psikologis yang akan mengarahkan pada suatu respon individu. Model SOR juga menghasilkan sebuah teknik yang tepat untuk memberikan evaluasi terhadap dampak dari karakteristik lingkungan perdagangan sosial sebagai suatu rangsangan pada persepsi pelanggan dan juga niat membeli (Guo *et al.*, 2019).

Peneliti menggunakan model SOR agar dapat menghemat dan lebih terstruktur dalam mengeksplorasi efek dari sebuah rangsangan lingkungan (kualitas informasi, kualitas layanan, penghargaan dan pengakuan dan kustomisasi situs perdagangan sosial)(S), pada nilai yang dirasakan (O), pengaruh terhadap pembelian kembali, niat e-WOM serta niat perilaku keterlibatan pelanggan sebagai respons (R) (Molinillo *et al.*, 2021). Penelitian ini nantinya akan memberikan

kontribusi terhadap literatur dengan memvalidasi model SOR guna memberikan kerangka teoritis terhadap perilaku konsumen dalam perdagangan sosial. Mengikuti model SOR, penelitian ini mengoperasionalkan "stimuli" sebagai empat karakteristik rangsangan lingkungan situs web perdagangan sosial (kualitas informasi, kualitas layanan, penghargaan dan pengakuan dan kustomisasi), "organisme" sebagai nilai yang dirasakan, "respon" sebagai (niat membeli kembali, niat e-WOM positif dan niat perilaku keterlibatan pelanggan) dan di pengaruhi dengan efek moderasi dari jenis kelamin, usia serta frekuensi penggunaan sosial media.

2.1.1 Stimuli (S): kualitas informasi, kualitas layanan, penghargaan dan pengakuan dan kustomisasi

Efek penting desain situs web perdagangan sosial terdapat pada interaksi antar konsumen serta proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Huang dan Benyoucef, 2017). Stimuli merupakan salah satu bagian dari model SOR dan merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keadaan internal pelanggan dan salah satu hal yang dapat memicu keputusan perilaku akhir pelanggan (Zhao *et al.*, 2020). Stimuli yang terdapat dalam penelitian ini adalah kualitas informasi dan kualitas layanan yang berfungsi untuk mendesain, mengukur kualitas serta menentukan berhasilnya situs web layanan tersebut (Molinillo *et al.*, 2021).

2.1.1.1 Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan suatu pengukuran yang berfokus pada keluaran yang diproduksi oleh sistem, dan nilai dari keluaran bagi pengguna.

Menurut Jogiyanto (2005) kualitas informasi terdiri berdasarkan tiga hal, yakni: Akurat, informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak boleh menyesatkan. Tepat pada waktunya, informasi yang datang pada penerima tidak boleh datang terlambat, karena informasi yang terlambat berarti informasi tersebut tidak memiliki nilai lagi, sebab informasi digunakan dalam proses pembuatan keputusan. Relevan, informasi yang ada memiliki nilai kemanfaatan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pemakainya. Kualitas informasi mengacu pada seberapa tingginya kualitas informasi yang telah disediakan oleh sistemnya, sesuai dengan kebutuhan para pelanggan (Meilatinova, 2020).

2.1.1.2 Kualitas Layanan

Pada penelitian ini kualitas layanan merupakan efek dari kepuasan berpendapat bahwa kualitas layanan yang baik akan mengakibatkan perilaku menguntungkan, ini merupakan suatu bentuk ekspresi kepuasan dari konsumen terhadap situs web perdagangan sosial (Wu *et al.*, 2020). Kualitas layanan yang merupakan bagian dari stimuli ini, jelas menjadi sebuah pertimbangan bagi para konsumen ketika mendapatkan suatu layanan karena memiliki berbagai macam manfaat (Molinillo *et al.*, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2016), Kualitas layanan merupakan suatu totalitas fitur dan karakter pada produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan guna memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat pada konsumen. Menurut Kotler *et al.* (2014), terdapat empat karakteristik jasa, yaitu: Tidak Berwujud (Intangibility) Layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli. Bervariasi (*Variability*) variasi kualitas merupakan

pelayanan jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*) atau umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya. Tidak dapat disimpan (*Perishability*) Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan yang tersedia dan nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi serta langsung diterima oleh penerimanya.

2.1.1.3 Penghargaan dan Pengakuan

Salah satu bagian dari stimuli selanjutnya adalah penghargaan dan pengakuan yang merupakan suatu upaya partisipasi para konsumen agar aktif dalam situs web perdagangan sosial. Penghargaan dapat berbentuk moneter maupun non moneter dan pengakuan merupakan bentuk segala sesuatu mengenai pengakuan publik. Pemberian penghargaan yang banyak dapat meningkatkan umur panjang rasa kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap situs web perdagangan sosial (Fang & Li, 2018).

Penghargaan dan pengakuan juga dapat disebut sebagai alat dari situs web perdagangan sosial yang berguna untuk merangsang interaksi para konsumen dan merupakan fitur komersial yang paling dihargai oleh para konsumen (Molinillo *et al.*, 2021). Oleh karena itu, penghargaan dan pengakuan merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan dan konsumen terhadap situs web perdagangan sosial karena dapat memberikan hubungan timbal balik yang menguntungkan.

2.1.1.4 Kustomisasi

Kustomisasi dapat diartikan sebagai suatu kemampuan situs perdagangan sosial agar dapat memberikan sebuah respon kebutuhan pribadi pelanggan secara

efektif, melalui fungsionalitas dan rekomendasi yang dipersonalisasi (Molinillo *et al.*, 2021). Menurut Griffin dan Dent (2005) Kustomisasi adalah disaat pelanggan secara proaktif memilih satu elemen marketing mix atau bahkan lebih bagi mereka. Kustomisasi sering disesain khusus guna memenuhi kebutuhan pelanggan seperti tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Kemudian jasa juga tidak dapat disimpan, dan jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas serta jenis tergantung pada siapa jasa tersebut dijual, hal ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen jasa yang berbeda-beda, sehingga jasa yang dijual disesuaikan dengan permintaan konsumennya. Tujuan dari kustomisasi agar dapat membuat para konsumen mendalami sepenuhnya apa yang mereka lakukan di situs web perdagangan sosial, sehingga dapat mendorong rasa aliran yang kuat antara para konsumen dengan situs web perdagangan sosial.

2.1.2 Organisme (O): Nilai yang dirasakan

Menurut Liu *et al.*, (2020) *perceived value* atau nilai yang dirasakan merupakan suatu evaluasi komprehensif dari situs web perdagangan sosial yang berupa suatu produk, layanan atau sebuah pengalaman berharga. Nilai yang dirasakan juga dapat memberikan berbagai manfaat seperti kualitas informasi, kualitas sistem, harapan kinerja, penghematan uang, kenyamanan, kenikmatan, kepercayaan dan biaya atau masalah privasi biaya, harga dan upaya teknologi (Shaw dan Sergueeva, 2019).

Dalam penelitian ini, nilai yang dirasakan mengacu pada penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap situs web perdagangan sosial, mulai dari kegunaan sampai berdasarkan apa yang konsumen peroleh dan apa yang

harus diberikan sebagai suatu imbalan atau *feedback*. Nilai yang dirasakan juga merupakan antecedent penting dari loyalitas pelanggan bagi *e-commerce* dan situs web perdagangan sosial, karena berfokus pada empat karakteristik desain situs web perdagangan sosial untuk mewakili proses psikologis (kognitif dan afektif) yang memediasi antara rangsangan eksternal dan tanggapan pelanggan.

2.1.3 Responses(R): Niat loyalitas pelanggan

Pada umumnya niat loyalitas pelanggan memiliki beberapa manfaat yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan dan menciptakan hubungan yang positif kepada para pelanggannya (Nadeem *et al.*, 2020). Molinillo *et al.*, (2021) Niat loyalitas pelanggan dapat disebut sebagai sebuah tanda yang dapat menangkap serta merekomendasikan niat para pelanggannya agar lebih baik. Niat loyalitas pelanggan juga ditandai dengan adanya berbagai macam perilaku positif yang dapat menguntungkan bagi perusahaan (Molinillo *et al.*, 2021).

Shawky *et al.* (2020) mengatakan bahwasanya niat loyalitas pelanggan dapat memberikan suatu pemahaman yang lebih tinggi dari keterlibatan pelanggan. Dari pengertian di samping, para pelanggan yang memiliki partisipasi lebih serta membantu pelanggan lain untuk menambah lebih banyak komentar positif lainnya mengenai situs web perdagangan sosial akan membangun sebuah hubungan psikologis dengan perusahaan secara terikat hingga jangka yang panjang. (Molinillo *et al.*, 2021).

2.1.3.1 Niat Membeli Kembali

Menurut Lin *et al.*, (2017) Niat pembelian kembali merupakan suatu kemungkinan dari pelanggan atau konsumen bahwasanya dia akan membeli produk

itu kembali, dimana sebelumnya ia juga pernah membeli barang dari situs web perdagangan sosial tersebut. Niat membeli kembali merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dan memiliki kaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu (Kotler dan Keller 2015).

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa niat membeli kembali diukur melalui indikator sebagai berikut: Niat transaksional, niat seseorang yang selalu memiliki keinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi. Niat referensial, niat seseorang untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain. Niat preferensial, niat seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya. Niat eksploratif, niat seseorang yang ingin mencari informasi-informasi dari suatu produk yang diinginkan.

2.1.3.2 Nilai e-WOM Positif

Nilai e-WOM positif merupakan ketersediaan para konsumen berbagi informasi yang positif mengenai suatu produk, merek hingga layanan pada media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016) beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus word of mouth atau berita dari mulut ke mulut. Pemasaran dengan perbincangan menghasilkan ketertarikan dan mengekspresikan informasi yang relevan baru serta berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.

Pemasaran dengan istilah *electronic word of mouth* (eWOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet guna menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan

pemasaran. Pemasaran seperti ini menular bagaikan virus dimana bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

2.1.3.3 Niat Perilaku Keterlibatan Pelanggan

Niat perilaku keterlibatan pelanggan merupakan suatu perilaku pelanggan yang berfokus terhadap merek atau sebuah perusahaan yang berasal dari suatu dorongan motivasi (Molinillo *et al.*, 2021). Penelitian ini diperlukan untuk lebih memahami perannya serta menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan pada masing-masing dari tiga dimensi yang diusulkan, sehingga dapat memberikan banyak pengetahuan serta pemahaman yang lebih baik mengenai efek dari nilai yang dirasakan pada loyalitas pelanggan (Molinillo *et al.*, 2021).

Menurut Bowden (2009) niat perilaku keterlibatan pelanggan adalah sebuah proses psikologis yang mendasari terbentuk loyalitas pelanggan untuk pelanggan baru dari layanan merek, serta mekanisme loyalitas dapat dipertahankan guna pelanggan pembelian ulang dari merek. Niat perilaku keterlibatan pelanggan berfokus untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan mereka value yang lebih atau superior dari pesaing untuk membangun kepercayaan dan komitmen pada hubungan jangka panjang.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa niat perilaku keterlibatan pelanggan merupakan suatu proses yang melibatkan kehadiran fisik, kognitif dan emosional dari pelanggan di sebuah hubungan dengan brand, yang mana hubungan ini dapat di mulai oleh pelanggan atau sebuah brand (Sashi, 2012).

2.2 RANGSANGAN LINGKUNGAN DAN NILAI YANG DIRASAKAN

2.2.1 Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah pemberitahuan suatu informasi yang bermanfaat bagi pelanggan terkait dengan rekomendasi produk, pemberitahuan pembelian yang tidak lengkap, dan pengingat peringkat serta berbagai ulasan dibuat berdasarkan aktivitas pembelian atau penemuan dari pelanggan sebelumnya Maia *et al.* (2018).

Saat situs web perdagangan sosial berhasil memberikan suatu kualitas informasi yang baik, maka persepsi dari pelanggan nantinya juga akan memberikan suatu nilai yang baik bagi situs web perdagangan sosial tersebut dan di dalam lingkungan online telah ditunjukkan suatu hubungan yang positif antara kualitas informasi dengan nilai yang dirasakan oleh para pelanggan Molinillo *et al.* (2021).

Kualitas informasi juga merupakan variabel penting untuk keberhasilan situs web perdagangan sosial. Akses ke informasi yang diberikan oleh pengguna lain adalah salah satu karakteristik perdagangan sosial yang paling mempengaruhi hubungan pelanggan-penyedia (Kim dan Park, 2013). Jika pelanggan percaya bahwa informasi yang diberikan oleh situs perdagangan sosial relevan, akurat, berguna, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka, mereka akan menghargai informasi tersebut dengan sangat positif dalam hubungannya dengan situs tersebut (Zhang *et al.*, 2016). Dengan demikian, semakin banyak pelanggan belajar dari rekomendasi, peringkat, dan forum situs perdagangan sosial, semakin baik evaluasinya terhadap situs tersebut (Chen dkk., 2017).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Molinillo *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap pengalaman perdagangan sosial pelanggan. Kualitas informasi terbukti secara signifikan

mempengaruhi nilai yang dirasakan, yang memperkuat temuan karya sebelumnya dalam konteks online lainnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang cukup besar, dengan intensitas yang sama, pada nilai yang dirasakan. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi untuk meningkatkan pengetahuan tentang pentingnya kualitas informasi dengan memperluas hasil penelitian sebelumnya ke konteks perdagangan sosial.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2016) kualitas informasi memiliki efek positif langsung yang signifikan pada nilai yang dirasakan. Temuan ini mengkonfirmasi validitas penilaian terhadap kualitas informasi yang populer di kalangan peneliti pemasaran dan e-niaga. Sehingga studi ini memberikan dukungan untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks C2B dalam hal kualitas informasi, yang merupakan area yang relatif kurang diteliti, dengan mengambil peserta aktivitas pembelian kelompok online sebagai contoh.

Kim C *et al.*(2012) menemukan bahwa kualitas informasi memberikan pengaruh positif terhadap konsumen saat menggunakan situs perdangan sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa aksesibilitas sistem, keamanan, kecepatan layanan, dan penerimaan sangat penting bagi konsumen untuk merasakan nilai utilitarian, sementara keragaman informasi, kecepatan layanan, dan penerimaan sangat penting untuk nilai hedonis. Dengan demikian, penyedia internet harus membangun sistem yang mudah diakses, dengan cepat merespons pelanggan dengan informasi terkini (nilai utilitarian), dan menyediakan informasi produk yang beragam dan pengiriman/pengembalian produk yang cepat (nilai hedonis).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H1. Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap Nilai yang dirasakan pelanggan dari situs perdagangan sosial

2.2.2 Kualitas Layanan

Hu *et al.* (2019) menjelaskan kualitas layanan merupakan suatu proses yang dilakukan oleh situs web perdagangan sosial untuk mulai menyediakan, melakukan serta memfasilitasi kegiatan berbasis kualitas layanan bagi para pelanggan. Menurut Wu *et al.* (2015), kualitas layanan tentu mengacu pada kepuasan para pelanggan dengan tingkat layanan yang disediakan oleh situs web perdagangan sosial dan secara langsung berkaitan dengan daya tanggap, keamanan, keandalan serta kenyamanan situs web perdagangan sosial yang diberikan kepada para pelanggan.

Literatur perilaku konsumen telah mengidentifikasi kualitas layanan sebagai salah satu anteseden yang paling penting dari nilai yang dirasakan pelanggan (Parasuraman dan Grewal, 2000). Berdasarkan Wu *et al.* (2015), kualitas layanan terutama berkaitan dengan keandalan, daya tanggap, dan keamanan yang diberikan kepada pelanggan. Saat situs web perdagangan sosial memiliki kualitas layanan yang dapat membantu para pelanggan dengan handal, memiliki empati lebih, responsif serta dapat memecahkan permasalahan pelanggan, tentunya para pelanggan juga akan sangat menghargai apa yang telah diberikan kepada mereka.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wu *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap pengalaman perdagangan sosial pelanggan. Kualitas layanan akan memengaruhi niat pengguna

untuk mengunjungi atau menautkan kembali iklan. Mengambil antarmuka situs web yang ramah pengguna sebagai contoh, kami menemukan bahwa tidak banyak perusahaan dengan fungsi deteksi bahasa otomatis ketika pengguna menautkan ke halaman FB atau beranda mereka. Selain itu, bahwa perusahaan memberikan informasi yang akurat dan informasi yang tepat waktu merupakan titik kritis untuk menarik perhatian pengguna. Pada hal kualitas layanan kami menyarankan perusahaan untuk segera menanggapi permintaan melalui fungsi komentar FB dan menyediakan saluran komunikasi alternatif untuk pengguna FB (misalnya, *hyperlink* ke beranda atau halaman layanan pelanggan mereka).

Lebih lanjut, dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim C *et al.* (2012) juga menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki efek positif yang signifikan pada nilai yang dirasakan saat menggunakan perdagangan sosial. Penelitian ini menggunakan fitur yang sangat penting pada setiap tahap pengambilan keputusan. Misalnya, Fitur seperti itu mendorong agregasi kelompok konsumen dan menciptakan kekuatan jaringan untuk memulai kesadaran sosial. Fitur-fitur ini memberikan konsumen layanan yang efisien. Pada tahap evaluasi, Keamanan dan privasi harus dilindungi selama pembelian online jika konsumen diharapkan untuk terlibat lebih sering dan lebih banyak dalam layanan online. Fitur memberikan manfaat yang bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan media sosial dengan cara yang lebih kolaboratif dan sosial, mendorong komunitas jaringan untuk terhubung, dan memberikan peluang untuk melakukan pembelian di situs web perdagangan sosial. Akhirnya, untuk tahap pasca-pembelian, fitur yang paling penting diidentifikasi sebagai berbagi layanan dan ketentuan rekomendasi sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Fang *et al.* (2016) juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap pengalaman konsumen saat menggunakan situs perdagangan sosial. Dengan meningkatkan kemungkinan bahwa pembeli menikmati diri mereka sendiri saat melakukan pembelian, penjual online dapat memperkuat dampak kualitas layanan elektronik pada nilai yang dirasakan, mengurangi dampak kualitas produk pada nilai yang dirasakan, dan mengurangi dampak pengorbanan pada nilai yang dirasakan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Nilai yang dirasakan pelanggan dari situs perdagangan sosial

2.2.3 Penghargaan dan Pengakuan

Menurut Ramayulis (2008) penghargaan merupakan hadiah yang diberikan atas perbuatan” atau hal” yang telah dilakukan dengan baik dan benar. Sedangkan pengakuan merupakan suatu motivator penting dari perilaku di luar penghargaan yang terkait dengannya (Wilches-Alzate, 2009). Namun, pengakuan saja tidak cukup dan harus disertai dengan penghargaan; demikian pula, penghargaan tanpa pengakuan akan menjenuhkan karyawan dengan barang-barang fisik yang secara bertahap akan kehilangan signifikansi (De Lacy, 2009). Penghargaan dan pengakuan merupakan salah satu variabel penting yang terdapat dalam penelitian ini dan paling dihargai oleh para pelanggan. Bagi para pelanggan, sebuah penghargaan dan pengakuan berfungsi sebagai bentuk aktivitas atau interaksi maupun berbagi pengalaman dengan pelanggan lainnya yang melakukan pembelian (Han *et al.* 2018).

Menurut Lorenzo *et al.*, (2018) para pelanggan tentunya mengharapkan sebuah penghargaan di dalam situs web perdagangan sosial seperti pengakuan dan rasa hormat dari pelanggan lainnya. Hal ini dinilai penting bagi para pelanggan karena dapat memperoleh manfaat seperti dukungan sosial, presentasi diri dan pertukaran informasi yang penting. Sistem ini digunakan sebagai suatu program loyalitas situs web perdagangan sosial dengan memberikan sebuah penghargaan dan pengakuan kepada para pelanggan mereka. Sehingga dengan banyaknya manfaat yang diperoleh, para pelanggan sangat menghargai sebuah bentuk penghargaan dan pengakuan yang mereka dapatkan melalui situs web perdagangan sosial Molinillo *et al.* (2021).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Van Doorn *et al.* (2010) menemukan bahwa penghargaan dan pengakuan memberikan dampak positif terhadap pelanggan yang menggunakan situs perdagangan sosial. Dalam situasi di mana perusahaan didorong oleh program tertentu seperti program loyalitas atau penghargaan, mungkin ada konsekuensi finansial positif langsung bagi pelanggan. Dengan berpartisipasi dalam program rujukan berbasis penghargaan seperti itu, pelanggan tidak hanya dapat membantu perusahaan tetapi juga memperoleh keuntungan finansial. Dalam kasus lain, seperti berpartisipasi dalam acara terkait merek/perusahaan, pelanggan juga dapat memperoleh manfaat emosional. Misalnya, Nike mensponsori berbagai acara olahraga. Bagi pelanggan Nike, tindakan berpartisipasi dalam acara semacam itu dapat memberikan banyak kesenangan dan pengaruh positif. Berpartisipasi dalam acara-acara seperti itu,

kemungkinan besar adalah kesempatan yang bahagia dan menyenangkan bagi banyak orang tua.

Lebih lanjut, Wirtz *et al.* (2013) juga menemukan bahwa penghargaan dan pengakuan memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan saat menggunakan situs perdagangan sosial. Dalam praktiknya, sistem ini bertindak sebagai program loyalitas di mana situs perdagangan sosial memberi penghargaan kepada pelanggan mereka. Misalnya, melalui manfaat moneter (lotre, penawaran khusus, dan program loyalitas), manfaat fungsional (informasi, dukungan, dan perlakuan istimewa), manfaat sosial (pengakuan oleh pengguna lain, rasa terima kasih, reputasi) dan manfaat psikologis (manfaat diri sendiri, harga diri, perasaan baik, optimisme).

Penelitian yang dilakukan oleh Yi dan Jeon (2003) menemukan bahwa penghargaan dan pengakuan memberikan efek positif terhadap pelanggan menggunakan situs perdagangan sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa proses yang mendasari efek dari loyalitas program loyalitas pelanggan berbeda tergantung pada keterlibatan. Dalam kondisi keterlibatan tinggi, langsung hadiah lebih disukai daripada hadiah tidak langsung terlepas dari waktu penghargaan. Dalam kondisi keterlibatan rendah, penghargaan langsung lebih efektif dalam membangun program nilai daripada imbalan yang tertunda. Artinya tertund imbalan seperti program jarak tempuh dapat dibenarkan di kondisi keterlibatan tinggi selama mereka terkait dengan penghargaan yang meningkatkan nilai. Dalam kondisi keterlibatan rendah, mungkin ada konflik kepentingan antara pelanggan dan sponsor program, karena pelanggan dapat hanya peduli dengan jadwal hadiah dan

bukan jenis imbalan. Dalam kasus keterlibatan rendah, segera penghargaan seperti lotere direkomendasikan karena pelanggan dapat membeli untuk menerima insentif.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H3. Penghargaan dan pengakuan berpengaruh positif pada Nilai yang dirasakan pelanggan dari situs perdagangan sosial.

2.2.4 Kustomisasi

Kustomisasi adalah kegiatan yang dilakukan pengecer untuk menyesuaikan situs mereka untuk memenuhi kebutuhan nyata pelanggan, dan yang menambah nilai dan memperkuat hubungan pelanggan-penjual (Srinivasan *et al.*, 2002). Kustomisasi yang berfungsi sebagai salah satu strategi yang diadopsi oleh situs web perdagangan sosial untuk melayani para pelanggan mereka dengan lebih baik (Lee *et al.*, 2012). Selain itu kegunaan dari kustomisasi lainnya adalah untuk menambah nilai serta memperkuat hubungan antara para pelanggan dengan situs web perdagangan sosial. Nantinya para pelanggan akan menemukan bahwa konten yang terdapat pada situs web perdagangan sosial lebih berguna saat dimodifikasi sesuai dengan kebutuhannya dan para pelanggan menghargai akan hal tersebut karena mereka akan memperoleh nilai yang mereka inginkan dan menikmati sesuatu pengalaman dalam proses penyesuaian yang baru (Molinillo *et al.*, 2021).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wan *et al.* (2017) menunjukkan bahwa kustomisasi berpengaruh positif terhadap pengalaman perdagangan sosial pelanggan. Media sosial dengan interaktivitas tinggi dapat lebih memenuhi kebutuhan pengguna dan biarkan mereka menghabiskan lebih banyak

waktu untuk mendiskusikan topik yang mereka minati. Selama proses ini, niat pengguna untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pengguna lain akan menguat. Akhirnya, mengenai fitur teknologi, sosialisasi dan kustomisasi secara positif mempengaruhi ketergantungan fungsional. Misalnya, menurut teori *use and gratification*, satu media dipilih daripada yang lain karena kemampuannya untuk melayani kebutuhan pengguna dengan lebih baik, dan kustomisasi yang dirasakan seperti itu pada gilirannya memengaruhi keputusan pemilihan media pengguna.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Zhang *et al.* (2017) menunjukkan kustomisasi yang tinggi akan membuat para pelanggan menjadi ketergantungan secara fungsional terhadap situs web perdagangan sosial. Studi ini mengungkapkan temuan menarik. Sebagai hasilnya menunjukkan, fitur lingkungan teknologi dari perdagangan sosial secara signifikan mempengaruhi pengalaman virtual pelanggan, dan pengalaman ini pada gilirannya mempengaruhi niat mereka untuk menerima dan berbagi informasi komersial di media sosial. Pertama, mengenai fitur teknologi, interaktivitas yang dirasakan secara positif memengaruhi dukungan dan aliran sosial di Renren, dan kemampuan bersosialisasi yang dirasakan memiliki efek positif pada dukungan sosial, kehadiran dan aliran sosial. Hasil kami juga menunjukkan bahwa personalisasi yang dirasakan memiliki efek kuat pada dukungan sosial, kehadiran dan aliran sosial, dan ukuran efeknya lebih besar daripada interaktivitas yang dirasakan dan kemampuan bersosialisasi yang dirasakan. Kedua, mengenai pengalaman pelanggan virtual, aliran berpengaruh positif terhadap niat perdagangan sosial.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2012) juga menunjukkan kustomisasi yang tinggi akan membuat para pelanggan menjadi ketergantungan secara fungsional terhadap situs web perdagangan sosial. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kustomisasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan memanfaatkan interaktivitas, konektivitas, dan keterbukaan di dalam sosial media dengan menerapkan informasi produk dan layanan melalui proses perusahaan yang fleksibel, dan menyediakan produk dan layanan kepada pelanggan dengan harga yang kompetitif sehingga menghasilkan nilai lebih yang dirasakan oleh para pelanggannya.

Sehingga berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H4. Kustomisasi berpengaruh positif pada Nilai yang dirasakan pelanggan dari situs perdagangan sosial.

2.2.5 Nilai yang Dirasakan dan Niat Loyalitas Pelanggan

Nilai yang dirasakan adalah hasil penilaian konsumen secara keseluruhan atas kegunaan suatu produk mengenai apa yang diterima sebagai imbalan dan yang diberikan (Zeithaml, 1988). Menurut Liu *et al.* (2020) nilai yang dirasakan merupakan salah satu variabel penting dalam perkembangan situs web perdagangan sosial karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen serta memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli pelanggan. Dalam situs web perdagangan sosial, nilai yang dirasakan pelanggan dapat berupa wujud kepuasan diri, kemudahan, kenyamanan serta kesenangan yang akan mengacu pada evaluasi identitas sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim C *et al.* (2012) menemukan bahwa nilai yang dirasakan memberikan dampak yang positif terhadap niat pembelian kembali di negara Korea Selatan, dimana mengubah pembeli online menjadi pembeli berulang sangat penting untuk kesuksesan. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kualitas-> nilai-> kepuasan-> rantai loyalitas (niat membeli kembali) adalah mekanisme yang menjelaskan secara komprehensif bagaimana bisnis belanja Internet Korea dapat berhasil. Mekanisme ini berbeda dari yang digunakan dalam perilaku konsumen dan literatur pemasaran, yang berpendapat bahwa loyalitas konsumen dan niat membeli kembali dibangun di atas kualitas produk/layanan yang unggul. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas seperti itu tidak cukup untuk mendorong niat pembelian kembali di lingkungan e-commerce karena konsumen Internet mengevaluasi produk/layanan, berdasarkan pemenuhan keinginan mereka akan kesenangan, hiburan, dan utilitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai utilitarian dan hedonis mengarah pada kepuasan konsumen Internet dan secara signifikan meningkatkan niat pembelian ulang mereka. Hasil ini menyiratkan bahwa persepsi pelanggan tentang nilai utilitarian dan hedonis meningkatkan preferensi mereka untuk situs web belanja Internet tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh Shaikh *et al.* (2018) juga menyatakan bahwa nilai yang dirasakan dapat mempengaruhi secara signifikan e-WOM positif dari pembeli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan penggunaan media sosial terbayar dalam konteks pengecer diskon seperti yang mereka miliki efek positif pada peningkatan eWOM. Namun, perlu dicatat bahwa efek tidak langsung ini tidak ditemukan mempengaruhi SOW atau WOM. Karena itu, iklan online dan

penggunaan media sosial tampaknya lebih menjadi pendorong eWOM, jadi bisnis yang saat ini tidak mempekerjakan online dan sosial strategi media harus sangat mempertimbangkan melakukannya untuk meningkatkan eWOM.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2013) menemukan bahwa nilai yang dirasakan memberikan efek positif terhadap niat perilaku keterlibatan pada pembeli. Penelitian ini menyelidiki, mengusulkan, dan menguji model keterlibatan pengguna seluler, untuk menjelaskan keterlibatan pengguna seluler dengan motivasi pengguna, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan niat keterlibatan. Studi ini mengintegrasikan dan memperluas konstruksi perilaku teoretis dan konseptual yang memanfaatkan kerangka tahapan konatif kognitif-afektif di luar niat pengguna untuk menggunakan teknologi seluler hingga motivasi keterlibatan pengguna seluler pada niat pengguna untuk mempertahankan perilaku yang menarik. Keterlibatan perilaku pengguna berada di luar niat — mereka terlibat dan dengan demikian motivasi akan mendorong perilaku di masa depan. Secara empiris memvalidasi model yang diusulkan menggunakan data pengguna ponsel cerdas yang sebenarnya. Sebagai tambahan pada penelitian proses pemodelan teknologi, penelitian ini mencakup motivasi pengguna untuk terus berinteraksi dan menggunakan smartphone mereka. Motivasi-motivasi ini selanjutnya dirinci oleh tiga sub-elemen: motivasi utilitarian, hedonis, dan sosial. Selain itu, penelitian ini mengusulkan konsep mobile engagement secara khusus menggunakan konteks smartphone. Hasil memberikan bukti empiris untuk keterlibatan pengguna seluler, termasuk motivasi mereka (utilitarian, hedonis, dan sosial), nilai yang dirasakan, kepuasan, dan niat keterlibatan. Hasil mengkonfirmasi model yang diusulkan dalam

tiga tahap sikap: kognitif, afektif, dan konatif. Model ini didukung oleh data empiris yang dikumpulkan dari pengguna ponsel cerdas: motivasi keterlibatan pengguna memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan nilai yang dirasakan, kepuasan, dan niat keterlibatan yang berkelanjutan; nilai yang dirasakan sangat terkait dengan kepuasan mereka dan niat keterlibatan yang berkelanjutan; kepuasan sangat mempengaruhi niat keterlibatan berkelanjutan pengguna.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H5. Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali di situs web perdagangan social

H6. Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif pada nilai e-WOM positif di situs perdagangan social

H7. Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat perilaku keterlibatan pelanggan di situs social commerce sebagai variabel mediating

2.2.6 Niat Membeli Kembali

Niat membeli kembali merupakan sebuah kemungkinan pelanggan untuk membeli lagi dari situs web perdagangan sosial yang sama di masa depan dengan memperimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi termasuk faktor ekstrinsik (misalnya menghemat waktu dan uang) dan intrinsik (misalnya kesenangan, keterlibatan mode, kebaruan) serta faktor pendukung lainnya seperti dukungan dari pelanggan, harapan terhadap produk, pengiriman tepat waktu, pelacakan pesanan, dan ketersediaan produk maupun ekspektasi produk yang sesuai akan mempengaruhi kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali (Meilatinova 2020). Sehingga dalam penelitian ini, nilai yang dirasakan oleh para pelanggan

tentu berkaitan dengan niat membeli kembali yang akan dilakukan pelanggan terhadap situs web perdagangan sosial yang sama.

Fang *et al.* (2016) menemukan bahwa nilai yang dirasakan memberikan pengaruh positif terhadap niat membeli kembali pada konsumen saat membeli barang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan dengan meningkatkan kemungkinan bahwa pembeli menikmati diri mereka sendiri saat melakukan pembelian, pengecer online dapat memperkuat dampak kualitas layanan elektronik pada nilai yang dirasakan, mengurangi dampak kualitas produk pada nilai yang dirasakan, dan mengurangi dampak pengorbanan pada nilai yang dirasakan. Namun, efek ini hanya dapat terjadi pada pembeli yang berfokus pada tugas. Kenikmatan yang dirasakan dapat secara langsung mempengaruhi nilai yang dirasakan dan niat pembelian ulang.

2.2.7 e-WOM Positif

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya e-WOM positif merupakan bagian indikator lain dari niat loyalitas yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dapat didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan pasca pembelian atau mantan pelanggan tentang sebuah produk yang terdapat pada situs web perdagangan sosial dan tersedia untuk khalayak ramai melalui platform online (K.Yang *et al.*, 2015). Selain itu nilai e-WOM positif ini juga memberikan nilai positif yang dirasakan pelanggan maupun situs web perdagangan itu sendiri. Menurut Meilatinova (2020) keuntungan bagi pelanggan, informasi mengenai produk atau jasa dapat diakses dengan cepat dari berbagai kalangan atau orang dan

pelanggan dapat menerima informasi tanpa pengaruh dari perusahaan dibandingkan dengan pemasaran maupun periklanan tradisional.

Gruen *et al.* (2006) menemukan bahwa nilai yang dirasakan dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap nilai e-WOM positif pada pembeli online. Studi ini menemukan bahwa komunikasi eWOM dianggap sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan oleh pelanggan. Penelitian ini memberikan bukti empiris tentang manfaat langsung eWOM bagi perusahaan. Temuan menunjukkan bahwa komunikasi eWOM berdampak pada nilai keseluruhan yang dirasakan dari penawaran perusahaan secara signifikan. Selain itu, kami menemukan bahwa pertukaran pengetahuan C2C memiliki hubungan langsung dengan niat loyalitas, serta hubungan tidak langsung yang dimediasi melalui nilai keseluruhan dari penawaran perusahaan. Penelitian ini memberikan bukti bahwa persepsi nilai dari penawaran perusahaan juga dipengaruhi oleh nilai yang diterima melalui interaksi dengan pelanggan lain dari organisasi.

2.2.8 Niat Perilaku Keterlibatan Pelanggan

Nilai yang dirasakan merupakan contoh utama dari keterlibatan pelanggan, dan memberikan banyak manfaat seperti manfaat sosial, hedonis serta kognitif yang secara signifikan dapat mempengaruhi niat keterlibatan pelanggan di situs web perdagangan sosial, contohnya seperti memberikan rujukan, menyebarkan rekomendasi dari mulut ke mulut tentang sebuah merek atau produk yang terdapat pada situs web perdagangan tersebut serta menciptakan nilai bersama bagi situs web perdagangan sosial atau dengan siapa pelanggan memilih untuk terlibat (Molinillo *et al.*, 2021 ; Prentice *et al.*, 2020).

Carlson *et al.* (2019) memaparkan bahwa efek dari media sosial memberikan dampak yang positif bagi nilai keterlibatan pelanggan dan nilai yang dirasakan para pelanggan memiliki pengaruh positif dengan niat perilaku keterlibatan terhadap situs web perdagangan sosial. Penelitian ini mengonsepsi dan menguji gagasan dalam pengaturan halaman merek media sosial seluler dengan menggunakan data dari 714 pelanggan Cina. Secara khusus, menguji relevansi strategis nilai yang dirasakan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan dan niat keterlibatan pelanggan terhadap merek dalam pengaturan pasar yang sedang berkembang. Dengan demikian, penyelidikan ini membuat kontribusi teoritis dan manajerial substantif untuk nilai yang dirasakan pelanggan dan literatur perilaku keterlibatan pelanggan dalam konteks manajemen merek media sosial seluler di pasar negara berkembang. Penelitian ini adalah yang pertama menghubungkan konseptualisasi nilai yang dirasakan pelanggan dalam jaringan nomologis dengan kepuasan pelanggan dan niat perilaku keterlibatan dalam konteks media sosial seluler. Dengan demikian, kontribusi kami terhadap pengetahuan pemasaran terletak pada pengartikulasian gambaran yang lebih tepat tentang hubungan timbal balik antara nilai persepsi pelanggan di berbagai komponen manfaat dan niat perilaku keterlibatan (melibatkan transaksi dan perilaku terkait non-transaksi) mereka terhadap merek dalam perangkat seluler. media sosial. Fokus pada niat perilaku keterlibatan dalam penelitian ini secara strategis penting tidak hanya untuk implikasinya terhadap perilaku pembelian dan Nilai Seumur Hidup Pelanggan, tetapi juga memfasilitasi perilaku penciptaan nilai bersama dengan konsumen seperti penyediaan umpan balik dan perilaku mempengaruhi pelanggan untuk

mencapai hubungan pelanggan yang menguntungkan. Akibatnya, pendekatan terpadu yang melibatkan dampak pada nilai perilaku keterlibatan membantu mengidentifikasi proses psikologis yang berkontribusi pada berbagai bentuk nilai perilaku keterlibatan dan bagaimana hal ini dapat dirangsang dan dikelola secara efektif.

2.3 EFEK MODERASI DARI JENIS KELAMIN, USIA DAN FREKUENSI PENGGUNAAN

2.3.1 Jenis Kelamin

Dalam situs web perdagangan sosial jenis kelamin merupakan cara pengelompokan yang paling umum digunakan untuk pengambilan keputusan pembelian. Menurut Huang dan Benyoucef (2017) perbedaan jenis kelamin dapat dijelaskan pada berbagai tingkatan termasuk biologis, kognitif dan perilaku. Contohnya seperti menemukan bahwa belahan otak kiri dan kanan lebih terorganisir secara simetris pada wanita dan lebih terspesialisasi pada pria. Wanita lebih menyukai gaya pemrosesan yang lebih detail dan kolaboratif sementara pria lebih memilih untuk fokus pada mode pemrosesan yang lebih holistik dan tidak dapat dibedakan.

Jenis kelamin tentunya mempengaruhi perilaku para pelanggan dalam melakukan belanja online, kesetiaan para pelanggan dalam layanan online dan juga dalam memperoleh nilai dari perdagangan seluler (Molinillo *et al.*, 2021). Menurut Molinillo *et al.*, (2020a) ditunjukkan bahwa jenis kelamin memiliki dampak terhadap dukungan sosial maupun faktor komunitas dalam keterlibatan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan terhadap situs web perdagangan sosial.

Sanchez *et al.* (2009) menyatakan bahwa jenis kelamin memberikan pengaruh pada perilaku loyalitas pengguna dalam niat berbelanja secara online. Hasil penelitian ini memamparkan bahwa memungkinkan untuk menyimpulkan bahwa laki-laki dan perempuan menjadi setia dalam perilaku mereka untuk alasan yang berbeda. Wanita mengalami pengaruh kepercayaan yang lebih rendah terhadap loyalitas. Perilaku penggunaan wanita hanya menjadi loyal setelah mereka membentuk sikap mereka terhadap penggunaan dengan komitmen yang didasarkan pada tingkat kontrol yang dirasakan lebih rendah, risiko terkait yang lebih besar dan jenis pemrosesan informasi mereka (yaitu analisis informasi sedikit demi sedikit). Oleh karena itu, kepercayaan juga akan menentukan sejauh mana perempuan akan terlibat dalam suatu hubungan. Sebaliknya, laki-laki menunjukkan efikasi diri dan ketidaksabaran yang lebih besar, yang secara langsung diterjemahkan ke dalam pentingnya hubungan antar kepuasan, komitmen, kepercayaan serta loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Shaouf *et al.* (2016) menemukan bahwa jenis kelamin mempengaruhi perilaku pengguna dalam niat mereka untuk berbelanja online. Sikap konsumen terhadap iklan web berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek. Dengan demikian, konsumen yang membentuk sikap yang lebih baik terhadap iklan web secara keseluruhan lebih cenderung memilih merek yang diiklankan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat mereka untuk membeli melalui internet. Efek fitur visual iklan pada sikap iklan, sikap merek, dan niat beli lebih kuat untuk laki-laki daripada perempuan. Hasil ini menjelaskan bahwa respons pria dapat didorong oleh informasi yang sederhana dan lugas, sedangkan wanita membutuhkan informasi yang detail dan kompleks untuk

dirangsang. Berlawanan dengan harapan, pengaruh sikap periklanan dan sikap merek terhadap niat beli berkorelasi positif dan signifikan untuk kelompok pria dan wanita. Jadi berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H8. Terdapat perbedaan pengaruh antara laki-laki dan perempuan pada pengaruh desain situs web perdagangan sosial terhadap nilai yang dirasakan pelanggan, dan dampak nilai yang dirasakan pelanggan pada niat loyalitas pelanggan.

2.3.2 Usia

Usia pelanggan atau pengguna situs web perdagangan sosial tidak memiliki efek mediasi bagi perilaku mereka. Menurut Molinillo *et al.*, (2021) usia tidak memiliki pengaruh terhadap beberapa aspek fungsionalitas, aspek sosial dan juga kegunaan dari situs web perdagangan sosial. Usia tidak memiliki pengaruh nilai yang dirasakan pada niat untuk menggunakan situs web perdagangan sosial, usia juga mempengaruhi penggunaan fitur dalam situs web perdagangan sosial serta preferensi konten yang mereka inginkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Huang dan Benyoucef (2017) memaparkan bahwa faktor usia memberikan pengaruh signifikan terhadap kegunaan situs web. Studi ini membagi model penelitian menjadi kelompok yang lebih muda (18-35 tahun) dan lebih tua (lebih dari 35 tahun) dan memeriksa model struktural yang sesuai. Hasil menunjukkan pengaruh masing-masing faktor desain pada proses pengambilan keputusan konsumen muda. Faktor kegunaan memiliki pengaruh paling kuat pada tahap pembelian, faktor fungsional memiliki pengaruh paling kuat pada tahap pencarian informasi, dan faktor sosial memiliki pengaruh paling kuat pada tahap kesadaran. Demikian pula, efek faktor desain pada proses pengambilan

keputusan konsumen yang lebih tua. Faktor usability berpengaruh paling kuat pada tahap, faktor fungsional memiliki pengaruh paling kuat pada tahap pencarian informasi dan faktor sosial memiliki pengaruh paling kuat pada tahap evaluasi. Pengaruh faktor kegunaan pada tahap pembelian ditemukan secara signifikan lebih kuat untuk responden yang lebih tua daripada untuk responden yang lebih muda. Faktor fungsional ditemukan memiliki pengaruh yang lebih kuat pada tahap pencarian informasi, evaluasi, pembelian dan pasca pembelian untuk responden yang lebih muda. Faktor sosial ditemukan memiliki efek yang lebih kuat pada kesadaran produk, pencarian informasi, pembelian dan tahap pasca pembelian untuk responden yang lebih muda. Akhirnya, faktor sosial ditemukan memiliki pengaruh yang lebih kuat pada tahap evaluasi untuk responden yang lebih tua.

Penelitian yang dilakukan oleh Cabanillas dan Alonso-Dos-Santos (2017) sudah membuktikan adanya hubungan yang positif antara usia pelanggan dan niat pelanggan untuk membeli suatu produk yang ada dalam situs web perdagangan sosial tersebut, dimana menunjukkan bahwa usia memoderasi pengaruh nilai yang dirasakan pada niat untuk menggunakan perdagangan sosial. Hasil penelitian ini menentukan bahwa usia memang memiliki efek moderasi dalam niat untuk menggunakan social commerce. Dalam hal analisis kelompok, tes MGA menemukan perbedaan antara nilai yang dirasakan dan niat untuk menggunakan. Pada kelompok pertama tidak signifikan. Pada kelompok kedua, hubungan kepercayaan, citra sosial, dan e-WOM dengan niat untuk menggunakan memiliki pengaruh signifikan. Kelompok pengguna di bawah 35 tahun tidak akan menggunakan *social commerce* untuk nilai yang dirasakan, menyiratkan perilaku

yang lebih hedonistik, didorong oleh norma-norma sosial. Kelompok pengguna di atas 35 tahun memiliki perilaku yang lebih praktis, meskipun tampaknya, bagi kedua kelompok, adopsi *social commerce* tidak memiliki tekanan sosial. Ini mungkin karena sifatnya yang inovatif dan kurang dikenal. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H9. Perbedaan usia mengakibatkan perbedaan pengaruh desain situs web perdagangan sosial terhadap Nilai yang dirasakan pelanggan, dan dampak Nilai yang dirasakan pelanggan pada niat loyalitas pelanggan.

2.3.3 Frekuensi Penggunaan Social Commerce

Efek moderasi yang terakhir dan tidak kalah penting adalah frekuensi penggunaan yang mana merupakan variabel dengan konsekuensi dari situs web perdagangan sosial serta dianggap sebagai penghubung antara pelanggan dan pengecer (Molinillo *et al.*, 2021). Frekuensi penggunaan juga merupakan moderator yang signifikan dari perilaku para pelanggan dalam konteks seperti *e-commerce*, internet banking dan media sosial. Apabila frekuensi penggunaan social commerce meningkat maka secara tidak langsung juga dapat mempengaruhi niat loyalitas pelanggan terhadap situs web perdagangan sosial tersebut.

Aldas *et al.* (2011) menemukan bahwa bahwa pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas kurang bagi klien yang sering menggunakan perbankan online, karena pengguna mendasarkan harapan mereka akan manfaat lebih pada pengalaman daripada kepercayaan. Pengaruh kepercayaan pada loyalitas lebih tinggi ketika frekuensi penggunaan lebih rendah, menunjukkan bahwa semakin lama hubungan berlangsung, kepercayaan menjadi kurang penting karena

konsumen dapat mendasarkan manfaat yang diharapkan pada pengalaman dan bukan pada kesediaan untuk mengandalkan. Informasi yang diperoleh melalui pengalaman (frekuensi penggunaan) membuat keputusan untuk menjadi loyal kurang bergantung pada kepercayaan, karena informasi dan kepercayaan disajikan dalam tinjauan pustaka sebagai mekanisme alternatif untuk mengurangi ketidakpastian.

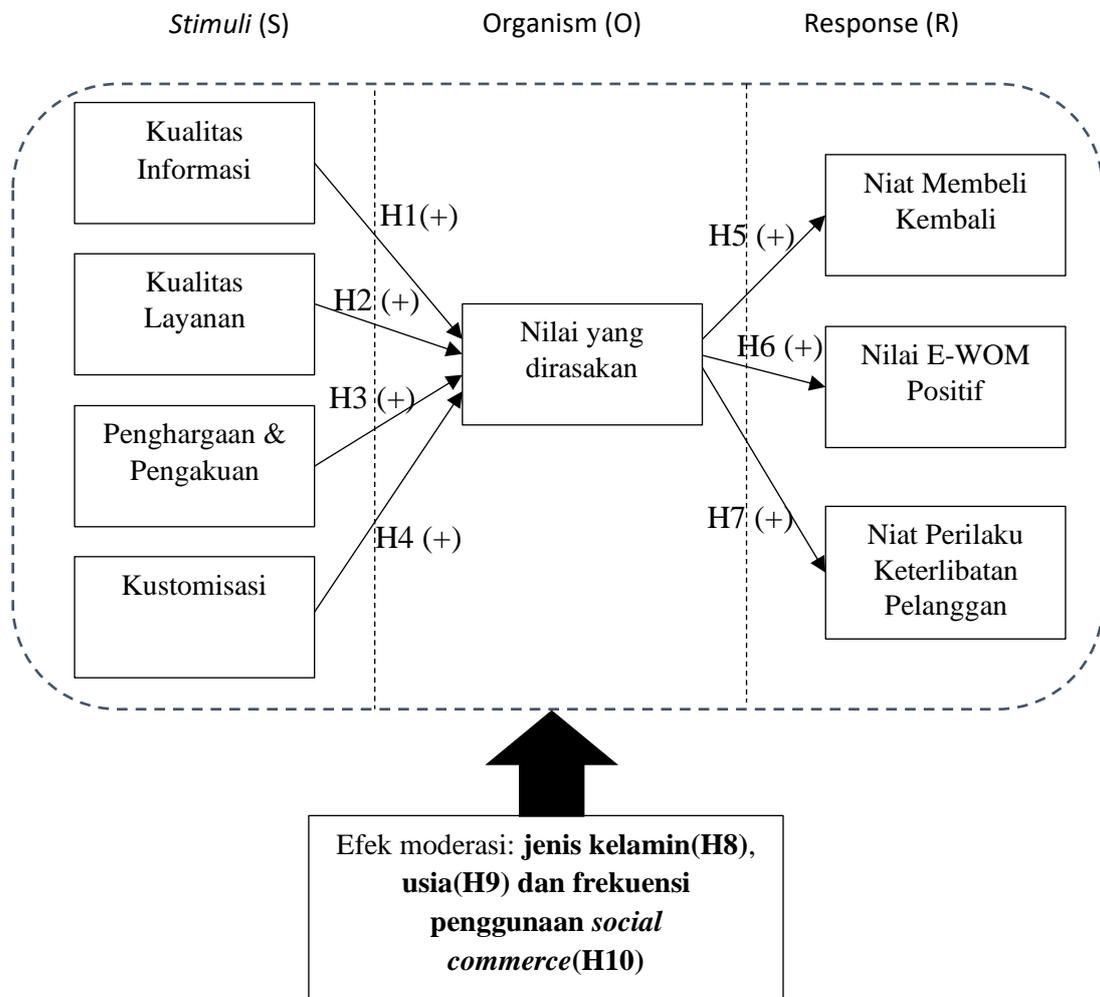
Penelitian yang dilakukan Wang (2010) menemukan bahwa frekuensi penggunaan memberikan efek signifikan terhadap karakteristik situs web perdagangan sosial oleh pembeli. Temuan ini memberikan beberapa wawasan penting tentang pengaruh frekuensi browsing pada kontrol yang dirasakan di e-marketplace. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa frekuensi *browsing* memiliki efek langsung dan moderasi pada kontrol yang dirasakan. Lebih lanjut, menunjukkan bahwa pengaruh frekuensi *browsing* bervariasi, berdasarkan jenis kelamin. Frekuensi penelusuran lebih cenderung mengarah pada kontrol yang dirasakan untuk wanita daripada pria. Frekuensi penelusuran memiliki efek positif langsung pada kontrol yang dirasakan konsumen wanita dan niat untuk mengunjungi kembali. Temuan juga mengungkapkan bahwa efek langsung dari frekuensi browsing pada konsumen perempuan lebih lemah daripada efek tidak langsung yang dimediasi oleh kontrol yang dirasakan. Dampak frekuensi *browsing* laki-laki pada kontrol yang dirasakan tidak signifikan. Singkatnya, penelitian ini memperluas penelitian saat ini ke peran frekuensi penelusuran dan perbedaan gender pada kontrol yang dirasakan dan niat perilaku.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H10. Perbedaan frekuensi penggunaan mengakibatkan perbedaan pengaruh desain situs web perdagangan sosial terhadap Nilai yang dirasakan pelanggan, dan dampak Nilai yang dirasakan pelanggan pada niat loyalitas pelanggan.

2.4 KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan pada kajian teoritis dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka (model) penelitian menjadi seperti gambar sebagai berikut:



Sumber Data: Molinillo et al. (2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 INSTRUMEN PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti membagikan angket kuesioner secara online dengan memberikan sebuah link di mana nantinya mengarahkan ke objek penelitian dalam sebuah halaman yang akan menyajikan beberapa pertanyaan kuesioner. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari hasil kuesioner tersebut dengan konteks situs web perdagangan sosial *Instagram Shop*. Pada penelitian ini lokasi berada di Indonesia tanpa karakteristik wilayah tertentu karena dilakukan secara *online* melalui *google form*. Alasan memilih Indonesia agar mudah dalam mengumpulkan data dengan cakupan yang lebih luas dan merupakan negara yang berkembang dimana dengan ciri para masyarakat cenderung lebih peka dan tanggap dalam perkembangan internet terutama sosial media. Peneliti akan membagikan kuesioner melalui sosial media seperti Whatsapp, *direct message* Instagram dan Line karena ketiga platform ini banyak digunakan oleh masyarakat baik anak remaja sampai dewasa sehingga akan mencakup responden yang cukup banyak. Selain itu, peneliti juga menyebarkan kuesioner tersebut melalui grup yang ada di aplikasi Telegram dan *imessage* agar responden lebih tertarik dalam mengisi kuesioner yang diberikan.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh warga Indonesia yang berusia sekitar 17-60 tahun dan telah membelanjakan sesuatu yang mereka inginkan melalui situs web perdagangan sosial tersebut. Populasi ini dipilih karena di usia

tersebut banyak warga negara Indonesia yang saat ini dengan mudah mengakses situs web perdagangan sosial menggunakan *smartphonenya*

Data ini dikumpulkan melalui survei online dengan kuesioner terstruktur dengan tujuan agar mengurangi kemungkinan bias dan tautan kuesioner dikirim melalui beberapa situs web perdagangan sosial. Sebelum menyelesaikan kuesioner, para pesertanya melihat tautan undangan untuk mengambil bagian dalam penelitian dan mengetahui tentang tujuan penelitian, termasuk kotak centang yang mana mereka memberikan sebuah persetujuan untuk berpartisipasi dan partisipasinya bersifat sukarela. Jika mereka menyetujuinya maka mereka dapat mengakses kuesioner dengan tautan undangan yang telah disebar. Langkah yang pertama, pertanyaan untuk menyaring para orang-orang yang tidak termasuk kedalam kelompok sasaran, jika mereka memiliki pengalaman sebelumnya di situs web perdagangan sosial, mereka diminta untuk mengisi kuesioner berdasarkan pengalaman yang telah mereka peroleh hanya dengan situs web yang paling sering mereka kunjungi. Selanjutnya, pertanyaan untuk mengukur model, dan pertanyaan tentang karakteristik demografi, diajukan. Pada akhir survei, para peserta diundang untuk mengirim undangan partisipasi studi ke kontak mereka secara sukarela yang memiliki pengalaman perihal situs web perdagangan sosial.

Berdasarkan teknik di atas maka penilaian cocok atau tidaknya dalam penelitian ini adalah berdasarkan seorang responden yang merupakan warga Indonesia yang sudah atau bahkan sering menggunakan salah satu situs web perdagangan sosial di Indonesia dan berusia minimal 17 tahun sampai dengan 60 tahun karena pada usia tersebut seseorang biasanya sangat tertarik dengan sebuah

situs web perdagangan sosial. Lalu, jumlah sampel yang ada pada penelitian ini adalah:

- Sampel minimal: $5 \times (\text{total indikator pernyataan} + \text{jumlah variabel})$
- Sampel maksimal: $10 \times (\text{total indikator pernyataan} + \text{jumlah variabel})$

Dengan demikian:

- Sampel minimal: $5 \times (32 + 10) = 210$ responden
- Sampel maksimal: $10 \times (32 + 10) = 420$ responden

Sehingga pada penelitian ini penulis memilih untuk mendapatkan responden sebanyak 317, karena telah mencapai batas minimal yang telah ditentukan.

3.3 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini menggunakan jenis pengumpulan data kuantitatif dengan metode deskriptif melalui penyebaran kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data primer dan nantinya akan disebarluaskan secara survei online dengan google form. Kuesioner merupakan teknik dalam mengumpulkan sebuah data dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan responden dapat memberikan sebuah respon. Peneliti memilih jenis pertanyaan yang tertutup dalam penelitian ini artinya responden nantinya dapat memilih salah satu dari berbagai pilihan jawaban yang paling sesuai atau mendekati dengan pilihannya.

Adapun isi dari kuesioner dalam pengumpulan data sebagai berikut:

Tabel 3.3.1
Isi Kuesioner dalam Pengumpulan Data

I	Keterangan
II	Kualitas Informasi
III	Kualitas Layanan
IV	Penghargaan & Pengakuan
V	Kustomisasi
VI	Nilai yang dirasakan
VII	Niat Membeli Kembali
VIII	Nilai e-WOM Positif
	Niat Perilaku Keterlibatan Pelanggan

Penelitian ini dalam mengumpulkan data menggunakan skala likert sehingga variabel yang diukur dapat diuraikan sebagai indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Skala likert pada kuesioner ini menggunakan pilihan 6 skor sebagai berikut:

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

Sebelum pengumpulan data dilakukan, kuesioner yang akan digunakan untuk mengambil data akan diuji terlebih dahulu untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas.

3.4 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL PENELITIAN

3.4.1 Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan suatu informasi yang relevan, akurat, berguna, serta dapat disesuaikan dengan kebutuhan para pelanggan yang diberikan oleh situs web perdagangan sosial (Molinillo *et al.*, 2021). Variabel ini diukur dengan indikator yang digunakan oleh Wang *et al.* (2016):

- Situs ini memberi saya informasi akurat yang saya butuhkan.
- Konten informasi yang disediakan oleh situs ini memenuhi kebutuhan saya.
- Menurut saya konten informasi yang disediakan oleh situs ini adalah yang dapat diandalkan.
- Situs ini memberi saya informasi terkini.

3.4.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah suatu keandalan, daya tanggap, dan keamanan situs web perdagangan sosial yang diberikan kepada pelanggan (Molinillo *et al.*, 2021).

Item indikator ini digunakan menurut Wang *et al.* (2016):

- layanan situs ini menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya.
- Layanan situs ini selalu bersedia membantu.
- Dalam bertransaksi situs ini memberikan layanan keamanan dan perlindungan privasi.

- Layanan situs ini memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan.
- Layanan situs ini memberi perhatian secara individual.
- Layanan situs ini memahami kebutuhan yang spesifik.

3.4.3 Penghargaan & Pengakuan

Pengertian dari penghargaan dan pengakuan adalah pemberian berbagai manfaat seperti manfaat psikologis, moneter, fungsional dan sosial yang diberikan oleh situs web perdagangan sosial kepada para pelanggannya (Molinillo *et al.*, 2021). Variabel ini diukur dengan indikator yang digunakan oleh Kim *et al.* (2008):

- Situs ini memberikan penghargaan yang tepat kepada anggota aktif atas upaya mereka.
- Situs ini memberikan dukungan kuat untuk aktivitas anggota yang aktif.
- Situs ini menunjukkan rasa terima kasih yang pantas kepada anggota yang aktif.

3.4.4 Kustomisasi

Kustomisasi adalah suatu aktivitas yang dilakukan pengecer untuk menyesuaikan situs web perdagangan sosial mereka dengan tujuan memenuhi kebutuhan nyata para pelanggan, dan menambah nilai serta guna memperkuat hubungan antara pelanggan dengan pengecer. Variabel ini diukur dengan indikator yang digunakan oleh Srinivasan *et al.* (2002):

- Situs ini memberikan rekomendasi pembelian yang sesuai dengan kebutuhan.
- Situs ini memungkinkan untuk memesan produk yang sesuai.
- Iklan dan promosi yang dikirim oleh situs ini disesuaikan dengan situasi.
- Situs ini membuat saya merasa bahwa saya adalah pelanggan yang istimewa.
- Mempercayai bahwa situs ini sesuai dengan kebutuhan.

3.4.5 Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah salah satu faktor penting pasca membeli dari perilaku membeli yang dilakukan oleh pelanggan, karena ketika Nilai yang dirasakannya tinggi maka loyalitas pelanggan akan meningkat dan begitu juga sebaliknya (Molinillo *et al.*, 2021). Variabel ini diukur dengan indikator yang digunakan oleh Kim HW *et al.* (2012):

- Berbelanja di situs ini sangat bagus.
- Berbelanja di situs ini sangat bermanfaat.
- Mempertimbangkan risiko, berbelanja di situs ini sangat berarti.
- Secara keseluruhan, berbelanja di situs ini memberikan harga yang bagus.

3.4.6 Niat Membeli Kembali

Niat membeli kembali adalah suatu tindakan yang dilakukan pelanggan dalam hal membeli ulang dari pengecer atau penyedia layanan yang sama di masa depan (N. Meilatinov, 2020). Variabel ini diukur dengan indikator yang digunakan oleh Shin *et al.* (2013):

- Ingin membeli produk dari situs ini lagi.
- Ingin selalu membeli produk dari situs ini.
- Lain kali, ingin membeli produk dari situs ini.

3.4.7 Nilai e-WOM Positif

Nilai e-WOM Positif adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh para pelanggan untuk berbagi informasi, rujukan, serta ulasan dari mulut ke mulut mengenai perusahaan situs web perdagangan sosial (Molinillo *et al.*, 2021). Variabel ini diukur dengan indikator yang digunakan oleh Yang *et al.* (2015):

- Mengajak teman atau orang lain untuk berbelanja di situs ini.
- Memberi rekomendasi situs ini kepada orang-orang yang meminta saran.
- Mengatakan hal-hal positif tentang situs ini kepada orang lain.
- Merekomendasikan situs ini kepada orang lain agar terdapat niat perilaku keterlibatan pelanggan.

3.4.8 Niat Perilaku Keterlibatan Pelanggan

Niat perilaku keterlibatan pelanggan adalah perilaku yang memberikan manfaat kognitif, sosial dan hedonis di dalam media sosial. Item indikator ini digunakan menurut Fang *et al.* (2017):

- Berniat untuk tetap menjadi anggota situs ini.
- Bersedia untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan situs ini.
- Bersedia mendukung anggota lain dari situs ini.

3.5 UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS

Uji validitas merupakan suatu penilaian indikator secara akurat mengukur terhadap suatu pengukuran. Sebuah indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *corrected item total correlation* ≥ 0.30 . Uji validitas pada penelitian ini telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 35 responden pada program SPSS Versi 25. Adapun kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut:

1. Apabila *corrected item total correlation* ≥ 0.30 maka item dapat dinyatakan valid.
2. Apabila *corrected total item correlation* ≤ 0.30 maka item dinyatakan tidak valid.

Reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Pengukuran reliabilitas dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini dilakukan dalam program SPSS dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* >0.60. Adapun kriteria untuk penilaian uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* >0.60 maka item dinyatakan valid.
2. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* <0.60 maka item dinyatakan tidak valid.

Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dibagikan kepada 35 responden:

Tabel 3.5.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel/Indikator	Reliabilitas		Validitas		Deskripsi
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut Off	
Kualitas Informasi	0,835	0,6			Reliabel
KI 1			0,469	0,3	Valid
KI 2			0,648	0,3	Valid
KI 3			0,831	0,3	Valid
KI 4			0,757	0,3	Valid
Kualitas Layanan	0,895	0,6			Reliabel

KL 1			0,735	0,3	Valid
KL 2			0,747	0,3	Valid
KL 3			0,751	0,3	Valid
KL 4			0,586	0,3	Valid
KL 5			0,742	0,3	Valid
KL 6			0,754	0,3	Valid
Penghargaan&Pengakuan	0,846	0,6			Reliabel
P&P 1			0,744	0,3	Valid
P&P 2			0,728	0,3	Valid
P&P 3			0,681	0,3	Valid
Kustomisasi	0,881	0,6			Reliabel
KU 1			0,746	0,3	Valid
KU 2			0,651	0,3	Valid
KU 3			0,673	0,3	Valid
KU 4			0,698	0,3	Valid
KU 5			0,838	0,3	Valid
Nilai yang dirasakan	0,864	0,6			Reliabel
NYD 1			0,829	0,3	Valid
NYD 2			0,779	0,3	Valid
NYD 3			0,570	0,3	Valid
NYD 4			0,720	0,3	Valid
Niat Membeli Kembali	0,679	0,6			Reliabel

NMK 1			0,422	0,3	Valid
NMK 2			0,405	0,3	Valid
NMK 3			0,676	0,3	Valid
Nilai e-WOM Positif	0,881	0,6			Reliabel
NEP 1			0,811	0,3	Valid
NEP 2			0,830	0,3	Valid
NEP 3			0,589	0,3	Valid
NEP 4			0,781	0,3	Valid
Niat Perilaku Keterlibatan Pelanggan	0,808	0,6			Reliabel
NPKP 1			0,715	0,3	Valid
NPKP 2			0,732	0,3	Valid
NPKP 3			0,546	0,3	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari pengujian yang telah dilakukan terhadap 35 responden diperoleh hasil bahwa semua indikator memiliki nilai yang lebih besar dari corrected item total correlation yakni 0,30. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel tersebut dinyatakan valid. Kemudian hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.6 TEKNIK ANALISIS DATA

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu gambaran data yang dilihat dari nilai rata-rata atau mean, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, serta skewness (Ghozali, 2018). Analisis ini berisi data-data responden dengan tujuan mengidentifikasi dari data mentah ke sebuah informasi yang lebih jelas dan ringkas dan data responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin responden, umur responden, pekerjaan responden, serta pendapatan responden.

3.6.2 Analisis Uji Hipotesis

Penulis menguji hipotesis pada Penelitian ini dengan menggunakan model PLS-SEM (*Partial Least Square - Structural Equation Modeling*) dengan kerangka penelitian yang terdiri dari empat variabel independen, memiliki mediator, tiga variabel dependen dan tiga variabel efek moderasi. Variabel independennya terdiri dari kualitas informasi, kualitas layanan, penghargaan & pengakuan, serta kustomisasi. Nilai yang dirasakan merupakan mediator, sedangkan variabel dependennya adalah niat membeli kembali, niat e-WOM positif dan niat perilaku keterlibatan pelanggan. Serta memiliki tiga variabel efek moderasi, dua variabel sosiodemografi (usia dan jenis kelamin) dan satu variabel perilaku (frekuensi penggunaan *social commerce*.)

Dengan jenis analisis statistik PLS-SEM, peneliti dapat menganalisis penelitian berbasis *covariance* dengan berdasarkan regresi linear. Secara konseptual dan praktikal, PLS-SEM cenderung untuk memakai regresi berganda (Hair et al., 2017). Selain itu, biasanya PLS-SEM disebut dengan teknik statistik multivariat yang dapat menganalisis berbagai macam variabel. Dalam

penelitiannya, Ramzan dan Khan (2010) menyebutkan bahwa PLS-SEM merupakan suatu teknik analisis yang dapat menangani banyak variabel independen, meski terdapat multikolinearitas pada variabel tersebut. Dalam PLS-SEM ini, terdapat dua model indikator, yakni:

Adapun pengukuran kecocokan model pada PLS-SEM, antara lain yaitu:

1. *Outer Model*

Hal pertama yang dilakukan pada outer model ini dengan menggunakan teknik pengukuran model reflektif yang terdapat uji reliabilitas di dalamnya dan juga uji validitas. Pada model indikator ini, konstruk laten dapat mempengaruhi *covariance* pengukuran indikator. Syarat menggunakan model indikator reflektif yakni semua ukuran indikator itu diasumsikan valid sehingga memiliki sebuah konsistensi internal. Sedangkan, variabel laten yang digunakan harus memiliki nilai 50% atau bisa menjelaskan dengan baik varian indikator yang ada. Dalam hal ini, variabel laten dan indikatornya juga harus memiliki nilai absolut atau $> 0,7$. Tidak hanya itu, terdapat pula nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang mana dapat digunakan sebagai validitas konvergen apabila nilai rata-rata varian ekstraknya sebesar $> 0,5$.

Selanjutnya, pengukuran dilakukan menggunakan teknik pengukuran model indikator formatif. Berbeda dengan model indikator yang sebelumnya, model indikator formatif ini tidak mengasumsikan bahwa konstruk itu dapat memengaruhi indikator, melainkan semua indikator itu yang dapat memengaruhi konstruk tunggal.

2. *Inner Model*

Pengukuran dengan inner model ini dapat disebut juga dengan model struktural. Adapun beberapa indikatornya, seperti:

- R2 Variabel Laten Endogenous
 - a. Kategori Substansial, apabila nilai R2 sebesar 0,67
 - b. Kategori Moderate, apabila nilai R2 sebesar 0,33
 - c. Kategori Lemah, apabila nilai R2 sebesar 0,19
 - d. Kategori Kuat, apabila nilai R2 sebesar $> 0,7$
- Pengaruh Nilai f2
 - a. Pengaruh Lemah, apabila nilai f2 sebesar 0,02
 - b. Pengaruh Cukup, apabila nilai f2 sebesar 0,15
 - c. Pengaruh Kuat, apabila nilai f2 sebesar 0,35
- Keterkaitan Prediksi (Q2 dan q2)
 - a. Nilai-nilai yang diobservasi telah direkonstruksi dengan baik apabila nilai Q2 > 0 , sehingga memiliki keterkaitan yang prediktif.
 - b. Sedangkan untuk melihat apakah model struktural itu berpengaruh relatif pada pengukuran observasi itu menggunakan nilai q2. Selain beberapa hal di atas, terdapat nilai beta yang bisa menginterpretasikan koefisien jalur individual yang ada pada model struktural.

BAB IV

HASIL ANALISIS & PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data, serta analisis pengolahan data tersebut. Hasil analisis tersebut disajikan dalam kelompok analisis deskriptif dan juga hasil analisis data yang telah diolah menggunakan SmartPLS dengan teknik PLS-SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modelling*). Dengan analisis tersebut, nantinya akan mendapatkan hasil yang kemudian dapat diambil kesimpulannya sehingga menjadi ilmu baru guna merumuskan strategi pemasaran ataupun referensi penelitian selanjutnya.

4.1. ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN

Bagian ini akan menjelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden seperti profil, jenis kelamin, usia, pendapatan bulanan dan jenis situs web perdagangan sosial apa yang sering digunakan. Data deskriptif penelitian disajikan dengan tujuan menggambarkan profil data penelitian serta hubungan antar variabel maupun informasi yang telah diperoleh dalam penelitian. Sehingga diperoleh 317 responden yang cocok dan layak dilakukan analisis lebih lanjut berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan.

4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah disebarkan kepada para responden, maka diperoleh data karakteristik berdasarkan jenis kelamin yaitu ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	162	51,1%
Perempuan	155	48,9%
Total	317	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dilihat dari tabel di atas, berdasarkan jenis kelamin hasil analisis ini telah diperoleh responden penelitian untuk laki-laki sejumlah 162 (51,1%) dan responden perempuan sejumlah 155 (48,9%). Hasil ini telah diperoleh dengan jumlah keduanya yang hampir seimbang dikarenakan sudah banyak laki-laki maupun perempuan menggunakan situs web perdagangan sosial pada penelitian ini.

4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis data responden yang diperoleh berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
<20 Tahun	20	6,3%
20-30 Tahun	228	71,9%
31-40 Tahun	23	7,3%
41-50 Tahun	15	4,7%

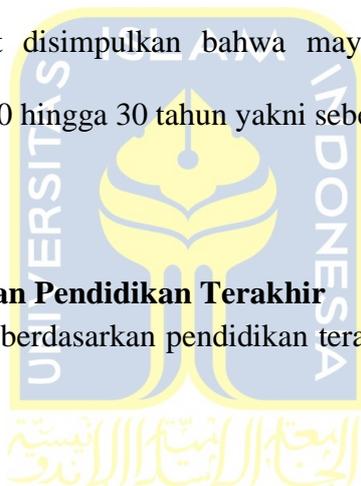
51-60 Tahun	29	9,1%
>60 Tahun	2	0,6%
Total	317	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 20 (6,3%), responden yang berusia 20 hingga 30 tahun berjumlah 228 (71,9%), responden yang berusia 31 hingga 40 tahun berjumlah 23 (7,3%), responden yang berusia 41 hingga 50 tahun berjumlah 15 (4,7%), responden 51-60 tahun berjumlah 29 (9,1%) dan (0,6%) 2 orang responden untuk yang berusia lebih dari 60 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden untuk penelitian ini berusia antara 20 hingga 30 tahun yakni sebesar 71,9% dari total 317 responden.

4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Persentase responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat dalam tabel 4.3 sebagai berikut:



Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Jenis Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA atau sederajat	171	53,9%
Diploma	25	7,9%
Sarjana	110	34,7%
Magister	9	2,8%

Doktor	2	0,6%
Total	317	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan SMA atau sederajat sejumlah 171 (53,9%), responden yang berpendidikan diploma sejumlah 25 (7,9%), responden berpendidikan sarjana sejumlah 110 (34,7%), responden berpendidikan magister sejumlah 9 (2,8%) dan responden yang berpendidikan doktor sejumlah 2 (0,6%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berpendidikan SMA atau sederajat sebanyak 171 responden.

4.1.4 Responden Berdasarkan Pendapatan

Hasil analisis data responden berdasarkan pendapatan terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
<1.000.000	91	28,7%
1.000.000-2.500.000	101	31,9%
2.501.000-5.000.000	77	24,3%
5.001.000-7.500.000	29	9,1%
>7.500.000	19	6%
Total	317	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dalam tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan sejumlah <1.000.000 sebanyak 91 (28,7%), responden yang memiliki pendapatan sejumlah 1.000.000 hingga 2.500.000 sebanyak 101 (31,9%), responden yang memiliki pendapatan sejumlah 2.501.000 hingga 5.000.000 sebanyak 77 (24,3%), responden yang memiliki pendapatan sejumlah 5.001.000 hingga 7.500.000 sebanyak 29 (9,1%) dan responden yang memiliki pendapatan diatas 7.500.000 sebanyak 19 (6%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan sejumlah 1.000.000 hingga 2.500.000 sebanyak 31,9% dari total responden.

4.1.5 Responden Berdasarkan Menggunakan Situs Web Perdagangan Sosial

Persentase responden berdasarkan menggunakan situs web perdagangan sosial dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Menggunakan Situs Web Perdagangan Sosial

Jenis Situs Web Perdagangan Sosial	Frekuensi	Persentase
Instagram	208	65,7%
Facebook	37	11,7%
Whatsapp	45	14,1%
Line	27	8,5%
Total	317	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan situs web perdagangan sosial melalui Instagram sebanyak 208 (65,7%), responden yang menggunakan situs web perdagangan sosial Facebook sebanyak 37 (11,7%), responden yang menggunakan situs web perdagangan sosial Whatsapp sebanyak 45 (14,1%) serta responden yang menggunakan situs web perdagangan sosial Line sebanyak 27 (8,5%). Berdasarkan data yang telah didapatkan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menggunakan situs web perdagangan Instagram dengan jumlah 65,7% dari total 317 responden.

4.1.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan Pembelian melalui Situs Web Perdagangan Sosial

Hasil analisis data ini diperoleh dari responden berdasarkan frekuensi melakukan pembelian produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan Pembelian melalui Situs Web Perdagangan Sosial

Frekuensi Melakukan Pembelian melalui Situs Web Perdagangan Sosial	Frekuensi	Persentase
1-2 kali per bulan	136	43%
6-10 kali per bulan	74	23,3%
>10 kali per bulan	20	6,3%

Hanya beberapa kali dalam setahun	87	27,4%
Total	317	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel yang ditunjukkan di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan frekuensi melakukan pembelian melalui situs web perdagangan sosial 1-2 kali per bulan sebanyak 136 (43%), responden dengan frekuensi melakukan pembelian melalui situs web perdagangan sosial 6-10 kali per bulan sebanyak 74 (23,3%), responden dengan frekuensi melakukan pembelian melalui situs web perdagangan sosial >10 kali per bulan sebanyak 20 (6,3%), serta responden dengan frekuensi melakukan pembelian melalui situs web perdagangan sosial yang dilakukan hanya beberapa kali dalam setahun sebanyak 87 (27,4%). Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden berdasarkan pada frekuensi melakukan pembelian melalui situs web perdagangan sosial 1-2 kali per bulan 43% dari total 317 responden.

4.2 ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL

Berdasarkan sumber data yang telah dikumpulkan, jawaban yang telah didapatkan dari responden telah dilakukan perangkuman guna dilakukan analisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Pertanyaan yang terdapat pada penelitian ini terdiri dari 6 skala alternatif pilihan jawaban, sehingga setelah responden memilih jawaban akan didapatkan skor terendah ideal 1 dan skor tertinggi ideal 6.

Nilai interval yang diperoleh dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Nilai terendah: 1

Nilai tertinggi: 6

Interval: $(6-1) \div 6 = 0,83$

Maka dengan berdasar pada penghitungan interval tersebut dapat diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.7 Interval penilaian

Interval	Kategori
1,00 - 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 - 2,66	Tidak Setuju
2,67 - 3,49	Agak Tidak Setuju
3,50 - 4,32	Agak Setuju
4,33 - 5,15	Setuju
5,16 - 6,00	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel Kualitas Informasi

Hasil analisis deskriptif variabel kualitas informasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Situs ini memberi saya informasi akurat yang saya butuhkan.	5,13	Setuju

2	Konten informasi yang disediakan oleh situs ini memenuhi kebutuhan saya	5,06	Setuju
3	Menurut saya konten informasi yang disediakan oleh situs ini adalah yang dapat diandalkan	4,99	Setuju
4	Situs ini memberi saya informasi terkini	5,14	Setuju
Kualitas Informasi		5,08	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Merujuk pada tabel 4.8 yang ditunjukkan di atas, dapat diketahui bahwa responden berpendapat situs yang dipilih telah memberikan informasi akurat sesuai kebutuhan dan konten informasi yang disediakan oleh situs ini memenuhi kebutuhan, menunjukkan rata-rata 5,13 dan 5,06 ini termasuk dalam kategori setuju. Kemudian pada indikator informasi yang disediakan oleh situs ini dapat diandalkan dan situs ini memberi informasi terkini menunjukkan pada rata-rata 4,99 dan 5,14 yang menunjukkan bahwa responden setuju. Berdasarkan keempat item tersebut, responden memberikan tanggapan bahwa variabel kualitas informasi yang ditunjukkan oleh situs ini termasuk dalam kategori baik karena ditunjukkan dengan skor 5,08 termasuk pada kategori setuju.

4.2.2 Variabel Kualitas Layanan

Hasil analisis deskriptif variabel kualitas informasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Variabel Kualitas Layanan

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
----	------------	------	-----------

1	Layanan situs ini menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya	4,79	Setuju
2	Layanan situs ini selalu bersedia membantu	4,84	Setuju
3	Dalam bertransaksi situs ini memberikan layanan keamanan dan perlindungan privasi	4,85	Setuju
4	Layanan situs ini memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan	4,89	Setuju
5	Layanan situs ini memberi perhatian secara individual	4,77	Setuju
6	Layanan situs ini memahami kebutuhan yang spesifik	4,79	Setuju
Kualitas Layanan		4,82	Setuju

Sumber : *Data Primer Diolah, 2022*

Berdasarkan pada tabel 4.9 dalam hal kualitas layanan responden berpendapat bahwa layanan di situs ini menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya dan situs ini selalu bersedia membantu karena rata-rata yang ditunjukkan sebesar 4,79 dan 4,84 yang dapat dikategorikan setuju. Selain itu, pada poin saat bertransaksi situs ini memberikan layanan keamanan dan perlindungan privasi serta layanan situs ini memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan memperoleh rata-rata 4,85 dan 4,89 yang dapat dikategorikan pada kategori setuju. Pada poin layanan situs ini memberi perhatian secara individual dan memahami kebutuhan yang spesifik, konsumen merasa setuju karena mendapatkan perolehan rata-rata sebesar 4,77 dan 4,79. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden

berpendapat variabel kualitas layanan yang diberikan oleh situs ini termasuk dalam kategori baik dengan skor rata-rata menunjukkan 4,82 yang termasuk dalam kategori setuju.

4.2.3 Variabel Penghargaan dan Pengakuan

Hasil analisis deskriptif variabel penghargaan dan pengakuan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Variabel Penghargaan dan Pengakuan

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Situs ini memberikan penghargaan yang tepat kepada anggota aktif atas upaya mereka	4,74	Setuju
2	Situs ini memberikan dukungan kuat untuk aktivitas anggota yang aktif	4,70	Setuju
3	Situs ini menunjukkan rasa terima kasih yang pantas kepada anggota yang aktif	4,78	Setuju
Penghargaan dan Pengakuan		4,74	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui dalam hal penghargaan dan pengakuan, responden berpendapat bahwa situs ini telah memberikan penghargaan yang tepat kepada anggota aktif atas upaya mereka dengan memperoleh rata-rata 4,74 yang dapat dikategorikan setuju. Responden juga berpendapat bahwa situs ini memberikan dukungan kuat untuk aktivitas anggota yang aktif dan menunjukkan rasa terima kasih yang pantas kepada anggota yang aktif karena memperoleh skor

rata-rata 4,70 dan 4,78 yang termasuk ke dalam kategori setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden menganggap variabel penghargaan dan pengakuan tersebut baik dengan ditunjukkan pada perolehan skor rata-rata sebesar 4,74 yang termasuk dalam kategori setuju.

4.2.4 Variabel Kustomisasi

Hasil analisis deskriptif variabel kustomisasi dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Variabel Kustomisasi

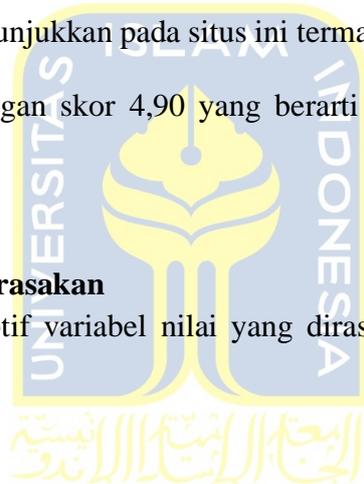
No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Situs ini memberikan rekomendasi pembelian yang sesuai dengan kebutuhan	4,98	Setuju
2	Situs ini memungkinkan untuk memesan produk yang sesuai	5,04	Setuju
3	Iklan dan promosi yang dikirim oleh situs ini disesuaikan dengan situasi	4,92	Setuju
4	Situs ini membuat saya merasa bahwa saya adalah pelanggan yang istimewa	4,72	Setuju
5	Mempercayai bahwa situs ini sesuai dengan kebutuhan	4,86	Setuju
Kustomisasi		4,90	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa responden berpendapat situs ini telah memberi rekomendasi sesuai kebutuhan dengan skor 4,98 yang dapat dikategorikan setuju. Responden juga berpendapat bahwa situs ini memungkinkan untuk memesan produk yang sesuai serta iklan dan promosi yang dikirim oleh situs ini disesuaikan dengan situasi karena memperoleh skor rata-rata 5,04 dan 4,92 yang termasuk dalam kategori setuju. Selain itu, pada poin situs ini membuat saya menjadi pelanggan istimewa dan mempercayai sesuai dengan kebutuhan menunjukkan pada rata-rata 4,72 dan 4,86 yang mengartikan bahwa responden setuju. Dengan demikian, responden memberikan tanggapan bahwa variabel kustomisasi yang ditunjukkan pada situs ini termasuk dalam kategori yang baik karena ditunjukkan dengan skor 4,90 yang berarti termasuk pada kategori setuju.

4.2.5 Variabel Nilai yang dirasakan

Hasil analisis deskriptif variabel nilai yang dirasakan dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Tabel 4.12
Variabel Nilai yang dirasakan

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Berbelanja di situs ini sangat bagus	5,00	Setuju
2	Berbelanja di situs ini sangat bermanfaat	4,95	Setuju
3	Mempertimbangkan risiko, berbelanja di situs ini sangat berarti	4,99	Setuju

4	Secara keseluruhan, berbelanja di situs ini memberikan harga yang bagus	4,95	Setuju
Nilai yang dirasakan		4,97	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas memaparkan bahwa berbelanja di situs ini sangat bagus dengan menunjukkan skor rata-rata 5,00 yang dapat dikategorikan sebagai setuju. Selain itu, berbelanja di situs ini sangat bermanfaat dengan ditunjukkan skor rata-rata 4,95 yang termasuk dalam kategori setuju. Pada poin berbelanja di situs ini sangat berarti jika mempertimbangkan risiko dan secara keseluruhan situs ini memberikan harga yang bagus mendapatkan skor 4,99 dan 4,95 yang dapat dikategorikan setuju. Sehingga dapat ditarik kesimpulan responden memiliki anggapan bahwa variabel nilai yang dirasakan termasuk dalam kategori baik karena memperoleh skor rata-rata 4,97 yang termasuk kedalam kategori setuju.

4.2.6 Variabel Niat Membeli Kembali

Hasil analisis deskriptif variabel niat membeli kembali dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Variabel Niat Membeli Kembali

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Ingin membeli produk dari situs ini lagi	4,99	Setuju
2	Ingin selalu membeli produk dari situs ini	4,78	Setuju
3	Lain kali, ingin membeli produk dari situs ini	4,87	Setuju
Niat Membeli Kembali		4,88	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui dalam hal niat membeli kembali pada situs ini, responden ingin membeli produk dari situs ini lagi mendapatkan skor dengan rata-rata 4,99 yang dapat dikategorikan setuju. Responden juga berpendapat ingin selalu membeli produk dari situs ini lagi dan lain kali membeli sebuah produk dari situs ini lagi karena memperoleh skor rata-rata 4,78 dan 4,87 yang termasuk dalam kategori setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden menganggap variabel niat membeli kembali termasuk ke dalam golongan yang baik dengan ditunjukkannya perolehan skor rata-rata sebesar 4,88 termasuk dalam kategori setuju.

4.2.7 Variabel Nilai e-WOM Positif

Hasil analisis deskriptif variabel nilai e-WOM positif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Variabel Nilai e-WOM Positif

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Mengajak teman atau orang lain untuk berbelanja di situs ini	4,85	Setuju
2	Memberi rekomendasi situs ini kepada orang-orang yang meminta saran	4,95	Setuju
3	Mengatakan hal-hal positif tentang situs ini kepada orang lain	4,92	Setuju

4	Merekomendasikan situs ini kepada orang lain agar terdapat niat perilaku keterlibatan pelanggan	4,90	Setuju
Nilai e-WOM Positif		4,90	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel nilai e-WOM Positif pada poin mengajak teman atau orang lain untuk berbelanja di situs ini termasuk baik karena rata-rata yang ditunjukkan sebesar 4,85 yang dapat dikategorikan setuju. Pada poin memberi rekomendasi situs ini kepada orang-orang yang meminta saran, mengatakan hal-hal positif tentang situs ini kepada orang lain dan merekomendasikan situs ini kepada orang lain agar terdapat niat perilaku keterlibatan pelanggan memperoleh rata-rata sebesar 4,95 , 4,92 dan 4,90 yang dapat dikategorikan pada kategori setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel nilai e-WOM Positif yang diberikan situs ini kepada para konsumen termasuk dalam kategori baik dengan skor rata-rata menunjukkan 4,90 yang termasuk dalam kategori setuju.

4.2.8 Variabel Niat Perilaku Keterlibatan Pelanggan

Hasil analisis deskriptif variabel niat perilaku keterlibatan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Variabel Niat Perilaku Keterlibatan Pelanggan

No	Pertanyaan	Mean	Deskripsi
1	Berniat untuk tetap menjadi anggota situs ini	4,66	Setuju

2	Bersedia untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan situs ini	4,58	Setuju
3	Bersedia mendukung anggota lain dari situs ini	4,68	Setuju
Niat Perilaku Keterlibatan Pelanggan		4,64	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan pada analisis yang terdapat pada tabel di atas menunjukkan bahwa pada hal niat perilaku keterlibatan pelanggan, responden berniat untuk tetap menjadi anggota situs ini karena memperoleh skor rata-rata 4,66 yang termasuk dalam kategori setuju. Dalam hal bersedia untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan situs ini memperoleh skor rata-rata 4,58 yang termasuk dalam kategori setuju. Sedangkan pada poin bersedia mendukung anggota lain dari situs ini memperoleh skor rata-rata 4,64 yang dapat dikategorikan dalam kategori setuju. Sehingga dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa penilaian responden terhadap variabel niat perilaku keterlibatan pelanggan memperoleh skor rata-rata 4,64 yang termasuk dalam kategori setuju.

4.3 UJI MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)

Kuesioner yang telah disebarakan kepada responden menghasilkan sebuah data, selanjutnya data tersebut akan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS untuk memproses uji validitas dan uji reliabilitas. Kuesioner yang dibagikan diisi oleh 371 responden dengan kriteria konsumen pernah melakukan aktivitas konsumsi melalui *social commerce* yang berada di negara Indonesia tanpa wilayah spesifik tertentu dan dengan rentang usia kurang dari 20 tahun hingga lebih dari 60 tahun. Proses uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini mengukur berbagai macam variabel

kualitas informasi, kualitas layanan, penghargaan dan pengakuan, kustomisasi, nilai yang dirasakan, niat membeli kembali, nilai e-WOM positif, niat keterlibatan perilaku pelanggan.

4.3.1 Uji Validitas

Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Uji validitas konvergen adalah suatu pengujian yang diperlukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang dapat dinyatakan valid atau tidak secara konvergen. Uji validitas konvergen juga membutuhkan dua hal yakni *Outer Loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Ketika nilai yang tertera dalam *outer loadings* > 0,7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 maka hasil penelitian dapat dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2017). Hasil pengolahan data *outer loadings* dapat dilihat pada tabel 4.15, sebagai berikut:

Tabel 4.16 Outer Loadings

	KI	KL	P&P	KU	NYD	NMK	NEP	NPKP
KI1	0,855							
KI2	0,862							
KI3	0,861							
KI4	0,781							
KL1		0,794						
KL2		0,857						

	KI	KL	P&P	KU	NYD	NMK	NEP	NPKP
KL3		0,796						
KL4		0,824						
KL5		0,838						
KL6		0,793						
P&P1			0,893					
P&P2			0,925					
P&P3			0,906					
KU1				0,853				
KU2				0,808				
KU3				0,771				
KU4				0,820				
KU5				0,872				
NYD1					0,833			
NYD2					0,869			
NYD3					0,738			
NYD4					0,837			

	KI	KL	P&P	KU	NYD	NMK	NEP	NPKP
NMK1						0,878		
NMK2						0,885		
NMK3						0,881		
NEP1							0,877	
NEP2							0,871	
NEP3							0,817	
NEP4							0,858	
NPKP1								0,887
NPKP2								0,916
NPKP3								0,896

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa dari 32 *item* indikator yang sudah ada pada tabel diatas memiliki nilai *outer loadings* yang sudah sesuai dengan kriteria $> 0,7$. Hal ini menjelaskan bahwa seluruh *item* indikator sesuai dalam syarat dan ketentuan, sehingga dapat dikatakan valid secara konvergen apabila dilihat dari kriteria *outer loadings*. Uji validitas konvergen juga terlihat dari kriteria *Average Variance Extracted (AVE)* di setiap variabelnya. Hasil pengolahan data *Average Variance Extracted (AVE)* dapat dilihat pada tabel 4.15, sebagai berikut:

Tabel 4.17 Average Variance Extracted

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Kualitas Informasi	0,810
Kualitas Layanan	0,681
Penghargaan & Pengakuan	0,706
Kustomisasi	0,673
Nilai yang dirasakan	0,733
Niat Membeli Kembali	0,777
Nilai e-WOM Positif	0,825
Niat Perilaku Keterlibatan Pelanggan	0,668

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi, kualitas layanan, penghargaan dan pengakuan, kustomisasi, nilai yang dirasakan, niat membeli kembali, nilai e-WOM positif, niat keterlibatan perilaku pelanggan memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Nilai yang dimiliki suatu variabel jika > 0,5 akan menjelaskan bahwa variabel tersebut memiliki suatu validitas atau konsistensi.

4.4 UJI MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)

Uji model struktural atau inner model adalah suatu pengujian yang bertujuan agar korelasi atau hubungan antar variabel. Data yang didapatkan diolah lalu dilakukan uji model struktural menggunakan aplikasi SmartPLS. Uji model struktural ini dilakukan dengan menggunakan path coefficient, R-Square,

bootstrapping, dan *multigroup analysis. Path coefficient* dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa arah hubungan antar variabel berupa positif ataukah negatif. Selanjutnya, R-Square dilakukan bertujuan untuk menganalisis variabel dependen dengan variabel lainnya. Bootstrapping yang dilakukan berguna untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antar variabel.

4.4.1 Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Uji validitas diskriminan merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan dua kriteria yaitu *Fornell-Larcker* dan *Cross Loadings*. Proses pengujian *Fornell-Larcker* dilakukan dengan cara membandingkan antara akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dengan hubungan variabel laten. Selain itu, akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* disetiap variabelnya harus memiliki hubungan yang lebih besar dari hubungan variabel lainnya. Hasil uji validitas diskriminan dengan kriteria *Fornell-Larcker* dapat dilihat pada tabel 4.18, sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Kriteria Fornell-Larcker

	KI	KL	P&P	KU	NYD	NMK	NEP	NPKP
KI	0,900							
KL	0,663	0,825						
P&P	0,632	0,714	0,840					
KU	0,667	0,778	0,732	0,821				
NYD	0,732	0,787	0,743	0,765	0,856			

NMK	0,672	0,740	0,727	0,736	0,751	0,881		
NEP	0,695	0,711	0,618	0,679	0,662	0,567	0,908	
NPKP	0,667	0,766	0,716	0,767	0,789	0,738	0,725	0,817

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Pada tabel 4.18 telah ditunjukkan bahwa nilai dari setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar daripada variabel lainnya. Pada tabel ini, dapat dibaca secara diagonal yang berarti bahwa variabel dibawahnya memiliki nilai yang lebih kecil. Contohnya seperti variabel kualitas informasi memiliki nilai 0,900 terhadap variabel itu sendiri yang bernilai lebih besar dibandingkan terhadap variabel yang dibawahnya.

Tabel 4. 19 Cross Loadings

	KI	KL	P&P	KU	NYD	NMK	NEP	NPKP
KI1	0,855	0,602	0,514	0,588	0,644	0,605	0,632	0,524
KI2	0,862	0,605	0,511	0,610	0,621	0,649	0,642	0,535
KI3	0,861	0,624	0,551	0,630	0,611	0,605	0,663	0,576
KI4	0,781	0,576	0,502	0,572	0,582	0,584	0,557	0,489
KL1	0,534	0,794	0,559	0,502	0,550	0,556	0,590	0,491
KL2	0,575	0,857	0,617	0,630	0,628	0,629	0,639	0,510
KL3	0,542	0,796	0,503	0,597	0,612	0,604	0,618	0,473
KL4	0,585	0,824	0,679	0,615	0,640	0,611	0,664	0,604

	KI	KL	P&P	KU	NYD	NMK	NEP	NPKP
KL5	0,606	0,838	0,608	0,678	0,654	0,625	0,676	0,630
KL6	0,657	0,793	0,581	0,710	0,665	0,588	0,671	0,548
P&P1	0,525	0,681	0,893	0,607	0,599	0,516	0,590	0,616
P&P2	0,577	0,678	0,925	0,663	0,636	0,526	0,599	0,639
P&P3	0,581	0,617	0,906	0,664	0,614	0,501	0,616	0,640
KU1	0,657	0,632	0,555	0,853	0,659	0,626	0,671	0,515
KU2	0,571	0,556	0,519	0,808	0,604	0,562	0,596	0,477
KU3	0,509	0,557	0,536	0,771	0,540	0,528	0,558	0,460
KU4	0,593	0,675	0,694	0,820	0,648	0,633	0,710	0,674
KU5	0,608	0,721	0,621	0,872	0,736	0,687	0,697	0,593
NYD1	0,675	0,646	0,622	0,675	0,833	0,624	0,644	0,577
NYD2	0,625	0,649	0,556	0,673	0,869	0,636	0,649	0,579
NYD3	0,497	0,567	0,516	0,557	0,738	0,506	0,559	0,485
NYD4	0,595	0,651	0,531	0,641	0,837	0,641	0,655	0,542
NMK1	0,664	0,637	0,471	0,633	0,652	0,878	0,623	0,595
NMK2	0,635	0,661	0,543	0,668	0,653	0,885	0,700	0,626
NMK3	0,622	0,653	0,484	0,655	0,641	0,881	0,662	0,554

	KI	KL	P&P	KU	NYD	NMK	NEP	NPKP
NEP1	0,621	0,658	0,577	0,660	0,669	0,642	0,877	0,668
NEP2	0,629	0,698	0,534	0,654	0,658	0,649	0,871	0,643
NEP3	0,636	0,664	0,543	0,656	0,624	0,634	0,817	0,583
NEP4	0,659	0,682	0,613	0,723	0,669	0,646	0,858	0,610
NPKP1	0,577	0,587	0,590	0,590	0,619	0,620	0,670	0,887
NPKP2	0,542	0,589	0,627	0,581	0,573	0,581	0,647	0,916
NPKP3	0,585	0,623	0,660	0,617	0,605	0,609	0,657	0,896

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Pada tabel 4.19 merupakan gambaran dari hasil pengujian *cross loadings* yang merupakan salah satu kriteria dari kriteria lainnya dalam pengujian validitas diskriminan. *Cross loadings* juga memiliki fungsi agar dapat mengetahui apakah variabel tersebut memiliki diskriminan yang memenuhi dengan cara membandingkan nilai *loading* terhadap variabel yang telah ditetapkan lebih tinggi nilainya daripada yang lainnya. Berdasarkan standar yang telah ditetapkan apabila nilai variabel $> 0,7$ maka dapat diartikan valid. Pada tabel tersebut nilai variabel lebih besar daripada nilai variabel lainnya dan memiliki nilai $> 0,7$ dapat dilihat bahwa variabel *manifest* pada penelitian ini sudah benar dalam menjelaskan variabel latennya dan dapat dibuktikan bahwa keseluruhan *item* telah memiliki kevalidan atau validitas diskriminan dengan hasil yang baik.

Tabel 4. 20 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	KI	KL	P&P	KU	NYD	NMK	NEP	NPKP
KI								
KL	0,746							
P&P	0,724	0,817						
KU	0,773	0,897	0,859					
NYD	0,830	0,890	0,855	0,892				
NMK	0,771	0,846	0,847	0,867	0,866			
NEP	0,783	0,798	0,705	0,785	0,748	0,648		
NPKP	0,745	0,849	0,811	0,880	0,886	0,839	0,807	

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4.20 adalah hasil pengujian validitas diskriminan yang menggunakan metode alternatif berupa *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Metode pengujian HTMT ini berguna sebagai korelasi dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Menurut Henseler *et al.* (2015) apabila aturan standar jika nilai yang muncul $> 0,9$ maka validitas diskriminan dinyatakan kurang bagus. Hasil pengujian HTMT di atas menunjukkan semua bernilai kurang dari $< 0,9$ yang memiliki arti seluruh variabel dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Proses pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dalam metode pengukurannya. Ketika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang muncul dalam sebuah variabel $> 0,7$ maka dapat

dikatakan bahwa variabel tersebut reliabel. Pada tabel 4.20 menunjukkan hasil uji reliabilitas yang mana nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di setiap variabel memiliki nilai $> 0,7$ yang memiliki arti bahwa variabel tersebut telah reliabel. Hasil dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada setiap variabel yang ada dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.19, sebagai berikut:

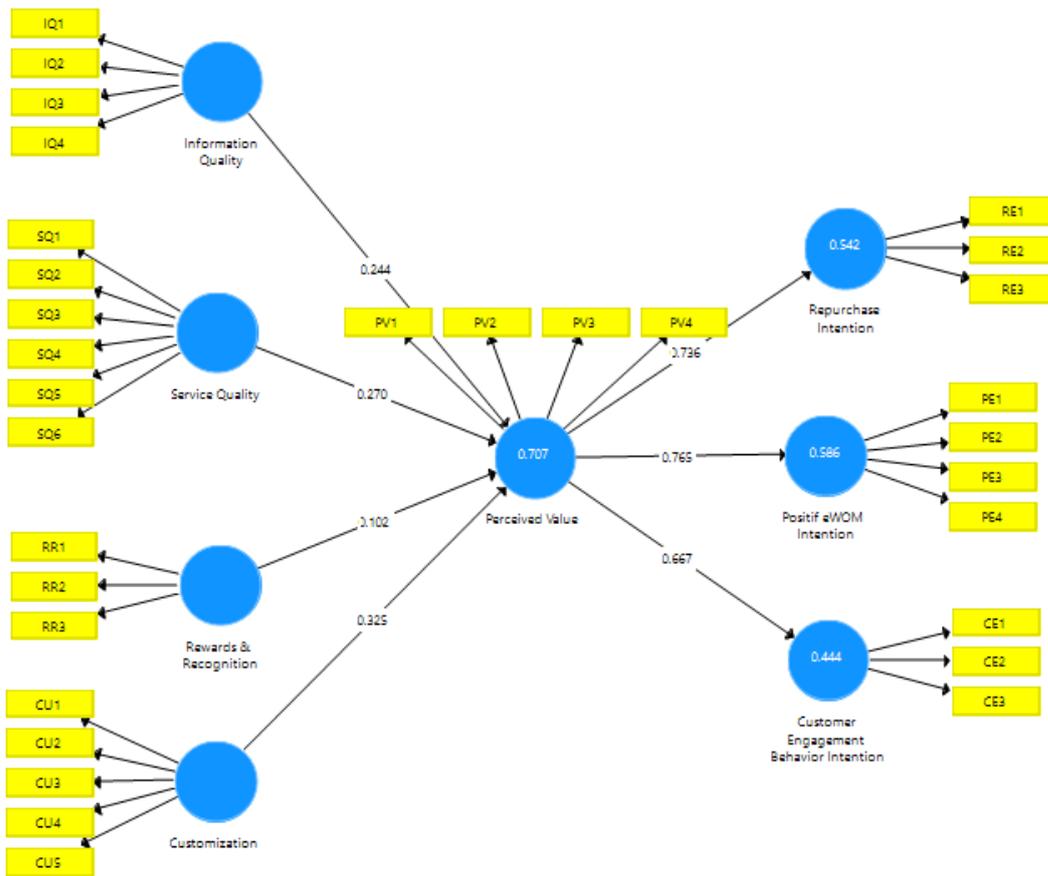
Tabel 4. 21 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Informasi	0,861	0,906
Kualitas Layanan	0,900	0,923
Penghargaan & Pengakuan	0,894	0,934
Kustomisasi	0,883	0,914
Nilai yang dirasakan	0,837	0,892
Niat Membeli Kembali	0,856	0,913
Nilai e-WOM Positif	0,878	0,916
Niat Perilaku Keterlibatan Pelanggan	0,883	0,927

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

4.4.3 Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Gambar 4.4.3 Path Coefficient



Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Analisa *path coefficient* berguna untuk mengetahui arah dari sebuah hipotesis. Ketentuan penilaian hipotesis yang terdapat pada *path coefficient* memiliki rentang nilai dari -1 sampai 1. Kriteria penilaian hipotesis memiliki arah positif yakni berada di nilai 0 sampai 1, sedangkan arah yang negatif berada pada rentang nilai -1 sampai 0. Hasil *path coefficient* dapat dilihat pada tabel 4.21, sebagai berikut:

Tabel 4. 22 Path Coefficient

	KI	KL	P&P	KU	NYD	NMK	NEP	NPKP
KI					0,244			
KL					0,270			
P&P					0,102			
KU					0,325			
NYD						0,736	0,765	0,667
NMK								
NEP								
NPKP								

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Pada tabel 4.22 ditunjukkan bahwa nilai yang berada di rentang 0 sampai 1 yaitu variabel kualitas informasi, kualitas layanan, penghargaan dan pengakuan, kustomisasi, nilai yang dirasakan, niat membeli kembali, nilai e-WOM Positif dan niat keterlibatan perilaku pelanggan.

4.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

R-square adalah metode pengukuran dalam menguji serta mengevaluasi seberapa besar pengaruh dan penggambaran variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu, terdapat koefisien determinasi dapat diartikan sebagai sebuah bentuk ukuran daya perkiraan model yang dikalkulasikan sebagai suatu hubungan kuadrat antara nilai perkiraan dan variabel endogen spesifik aktual atau nyata.

Koefisien determinasi ini menggantikan fungsi dari variabel laten eksogen efek gabungan pada variabel laten endogen. Hasil *R-Square* dalam penelitian ini secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.23, sebagai berikut:

Tabel 4. 23 R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Niat Perilaku Keterlibatan Pelanggan	0,444	0,443
Nilai yang dirasakan	0,707	0,704
Nilai e-WOM Positif	0,586	0,585
Niat Membeli Kembali	0,542	0,540

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4.23 menunjukkan bahwa niat perilaku keterlibatan pelanggan dapat diuraikan oleh variabel yang mempengaruhinya dengan nilai 0,444 atau 44,4% dan sisa selebihnya 55,6% menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan variabel niat perilaku pelanggan. Variabel nilai yang dirasakan memiliki nilai 0,707 atau 70,7% dan sisanya sebesar 29,3% menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang mempengaruhi nilai yang dirasakan. Variabel nilai e-WOM Positif memiliki nilai 0,586 atau 58,6% dan sisanyanya sebesar 41,4% menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang mempengaruhi nilai e-WOM Positif. Selanjutnya, variabel niat membeli kembali memiliki nilai 0,542 atau 54,2% dan sisanya sebesar 45,8% menunjukkan bahwa terdapat variabel lain yang mempengaruhi niat membeli kembali.

4.4.5 Predictive Relevance (Q-Square)

Predictive Relevance atau *Q-Square* memiliki tujuan guna mengetahui seberapa baik nilai observasi yang diperoleh menggunakan prosedur *blindfolding* dengan melihat pada nilai *Q-Square*. Pada penelitian ini memiliki ketentuan dalam penilaiannya dimana saat nilai *Q-Square* > 0 maka memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan saat nilai *Q-Square* < 0 dapat diartikan bahwa memiliki nilai observasi yang kurang baik. Nilai *Q-Square* yang terdapat pada penelitian ini > 0 memiliki arti bahwa model *predictive relevance* yang akurat. Hasil lengkap *Q-Square* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.24, sebagai berikut:

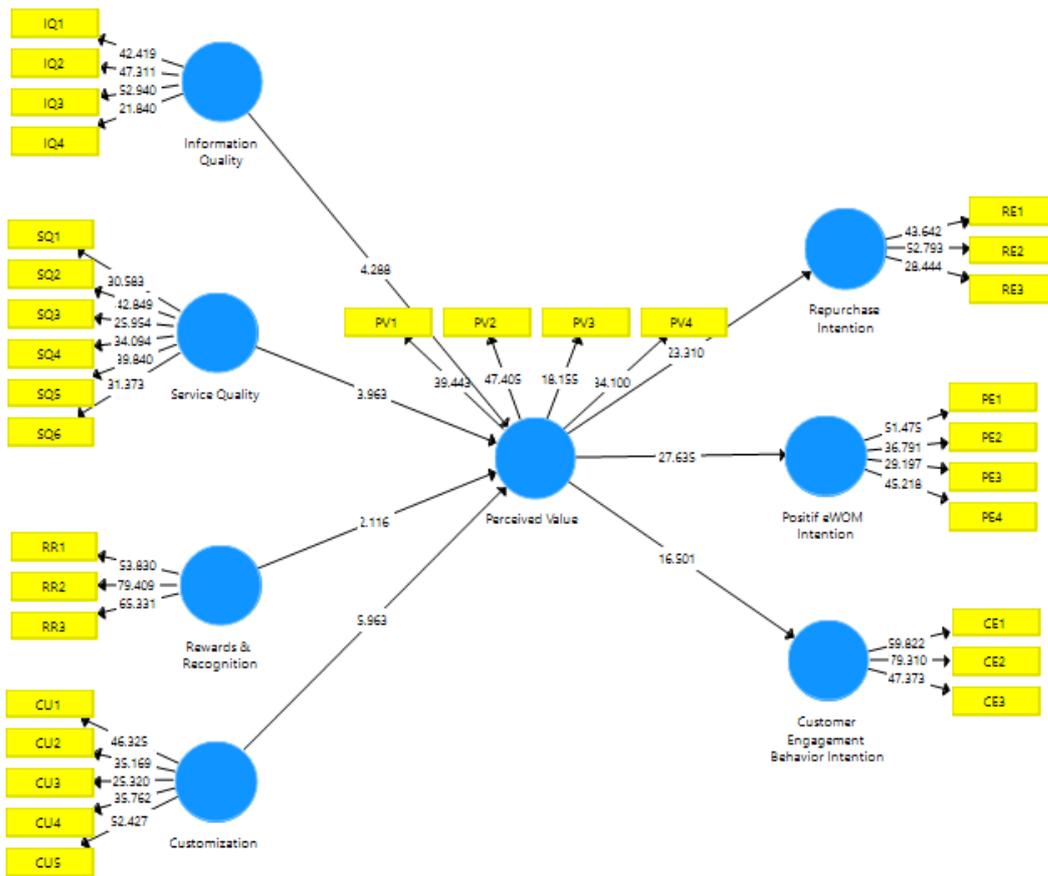
Tabel 4. 24 Q-Square

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Kualitas Informasi	1268.000	1268.000	
Kualitas Layanan	1902.000	1902.000	
Penghargaan dan Pengakuan	951.000	951.000	
Kustomisasi	1585.000	1585.000	
Nilai yang dirasakan	1268.000	674.791	0.468
Niat Membeli Kembali	951.000	556.011	0.415
Nilai e-WOM Positif	1268.000	727.472	0.426
Niat Perilaku Keterlibatan Pelanggan	951.000	613.094	0.355

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

4.4.6 Uji Hipotesis sebelum moderasi (Resampling Bootstrapping)

Gambar 4.4.6 Resampling Bootstrapping



Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS melalui analisa dengan metode *bootstrapping*. Metode *bootstrapping* memiliki syarat dalam penilaiannya yakni pada *p-value* harus memiliki nilai kurang dari 0,05 dan *t-statistics* harus memiliki nilai lebih dari 1,96 (Hair *et al.*, 2017).

Pada Uji hipotesis penelitian ini dengan metode *bootstrapping* sebelum moderasi, menunjukkan hasil bahwa hipotesis satu hingga tujuh didukung, dimana memberikan pengaruh secara signifikan. Hasil lengkap pengujian hipotesis dengan metode *bootstrapping* terlampir pada tabel 4.25, sebagai berikut:

Tabel 4. 25 Hasil Uji Hipotesis Menggunakan Bootstrapping

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P-Value	Kesimpulan
KI->NYD	0,244	4,405	0,000	Didukung
KL->NYD	0,270	3,973	0,000	Didukung
P&P-> NYD	0,102	2,187	0,029	Didukung
KU-> NYD	0,325	6,092	0,000	Didukung
NYD -> NMK	0,736	22,865	0,000	Didukung
NYD -> NEP	0,765	26,754	0,000	Didukung
NYD -> NPKP	0,667	16,318	0,000	Didukung

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

4.4.7 Uji Hipotesis sesudah moderasi

Pengujian moderasi pada penelitian ini menggunakan *Multigroup Analysis* (MGA) yang berfungsi sebagai metode penguji apakah grup data yang telah ditentukan sebelumnya terdapat suatu perbedaan yang signifikan dalam suatu estimasi parameter spesifik pada grup yang telah ditentukan Sarstedt *et al.* (2011).

Pada pengujian hipotesis ini dengan menggunakan moderasi jenis kelamin bertujuan guna menunjukkan perbedaan yang signifikan antar hubungan variabel dalam model struktural berdasarkan gender: hasilnya hubungan antara nilai yang

dirasakan dengan niat membeli kembali. Lebih lanjut, dampak nilai yang dirasakan terhadap niat membeli kembali paling besar berada di jenis kelamin laki-laki (T test =2,272; Laki-laki = 0,809, p = 0,000; Perempuan = 0,663, p = 0,022; Selisih = 0,146, p = 0,024). Jadi pada variabel lain, tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam nilai model antara kedua kelompok umur.

Tabel 4. 26 Moderasi Jenis Kelamin

Hipotesis	Jenis Kelamin						
	Laki-laki		Perempuan		Path difference	T test	p-value
	Path Coefficient	p-value	Path Coefficient	p-value			
H1. KI -> NYD	0,239	0,007	0,243	0,001	-0,004	0,032	0,975
H2. KL -> NYD	0,281	0,011	0,250	0,002	0,031	0,228	0,820
H3.P&P-> NYD	0,047	0,575	0,149	0,012	-0,102	0,983	0,326
H4.KU-> NYD	0,372	0,000	0,306	0,000	0,066	0,611	0,542
H5. NYD -> NMK	0,809	0,000	0,663	0,000	0,146	2,272	0,024
H6. NYD-> NEP	0,813	0,000	0,717	0,000	0,096	1,722	0,086

H7.NYD-> NPKP	0,743	0,000	0,599	0,000	0,144	1,816	0,070
------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Pada pengujian hipotesis ini dengan menggunakan moderasi umur bertujuan guna menunjukkan perbedaan yang signifikan antar hubungan variabel dalam model struktural berdasarkan umur: hasilnya tidak ada hubungan antara variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan karena T test berada pada nilai <1,96 seluruhnya.

Tabel 4.27 Moderasi Umur

Hipotesis	Umur						
	<31 Tahun		>31 Tahun		Path difference	T test	p-value
	Path Coefficient	p-value	Path Coefficient	p-value			
H1. KI -> NYD	0,242	0,000	0,216	0,114	0,026	0,178	0,859
H2. KL -> NYD	0,235	0,002	0,423	0,005	-0,187	1,136	0,257
H3.P&P-> NYD	0,133	0,015	-0,028	0,780	0,162	1,396	0,164
H4.KU-> NYD	0,331	0,000	0,320	0,024	0,011	0,083	0,934

H5. NYD -> NMK	0,731	0,000	0,751	0,000	-0,020	0,256	0,798
H6. NYD-> NEP	0,750	0,000	0,813	0,000	-0,062	0,834	0,405
H7.NYD-> NPKP	0,644	0,000	0,759	0,000	-0,115	1,154	0,249

Pada pengujian hipotesis ini dengan menggunakan moderasi frekuensi penggunaan bertujuan guna menunjukkan perbedaan yang signifikan antar hubungan variabel dalam model struktural berdasarkan frekuensi penggunaan: hasilnya tidak ada hubungan antara variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan karena T test berada pada nilai <1,96 seluruhnya.

Tabel 4.28 Moderasi Frekuensi Penggunaan

Hipotesis	Frekuensi Penggunaan						
	Rendah		Tinggi		Path difference	T test	p-value
	Path Coefficient	p-value	Path Coefficient	p-value			
H1. KI -> NYD	0,205	0,004	0,308	0,000	-0,103	0,859	0,391
H2. KL -> NYD	0,323	0,000	0,181	0,204	0,142	1,023	0,307

H3.P&P-> NYD	0,054	0,301	0,232	0,036	-0,177	1,656	0,099
H4.KU-> NYD	0,372	0,000	0,163	0,168	0,209	1,772	0,077
H5. NYD -> NMK	0,753	0,000	0,646	0,000	0,107	1,432	0,153
H6. NYD-> NEP	0,778	0,000	0,678	0,000	0,101	1,515	0,131
H7.NYD-> NPKP	0,649	0,000	0,694	0,000	-0,045	0,520	0,603

4.5 PEMBAHASAN

4.5.1 Kualitas Informasi terhadap nilai yang dirasakan

Hipotesis pertama yaitu variabel kualitas informasi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar 0,244 dimana masuk dalam rentang 0 sampai 1 yang dapat dikatakan kategori positif. Hubungan variabel kualitas informasi terhadap nilai yang dirasakan dalam uji *bootstrapping* memperoleh hasil dimana nilai *t-statistic* sebesar 4,405 dan *p-value* 0,000. Sesuai dengan ketentuan bahwa saat nilai *t-statistic* >1,96 dan *p-value* <0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas informasi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan kualitas informasi memiliki efek positif pada nilai yang dirasakan pelanggan dari situs

perdagangan sosial terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis pertama didukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Molinillo *et al.* (2021). Pada penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa variabel kualitas informasi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik kualitas informasi memiliki pengaruh yang cukup besar, dengan intensitas yang sama, pada nilai yang dirasakan, dengan demikian, penelitian ini berkontribusi untuk meningkatkan pengetahuan tentang pentingnya kualitas informasi dengan memperluas hasil penelitian sebelumnya ke konteks situs web perdagangan sosial Molinillo *et al.* (2021).

Hasil pada seluruh *item* indikator variabel kualitas informasi memiliki nilai dengan deskripsi setuju. Lebih lanjut, mean tertinggi KI4 dengan angka 5,14 yang berarti situs ini memberi informasi terkini. Hal ini menunjukkan bahwa situs web perdagangan sosial sudah dapat memberikan informasi terkini.

4.5.2 Kualitas Layanan terhadap nilai yang dirasakan

Hipotesis kedua yakni variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar 0,270 dimana masuk dalam rentang 0 sampai 1 yang dapat dikatakan kategori positif. Hubungan variabel kualitas layanan terhadap nilai yang dirasakan dalam uji *bootstrapping* memperoleh hasil dimana nilai *t-statistic* sebesar 3,973 dan *p-value* 0,000. Sesuai dengan ketentuan bahwa saat nilai *t-statistic* >1,96 dan *p-value* <0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel

kualitas layanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan kualitas layanan memiliki efek positif pada nilai yang dirasakan pelanggan dari situs perdagangan sosial terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis kedua didukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Molinillo *et al.* (2021). Pada penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa variabel kualitas layanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik kualitas layanan memiliki pengaruh yang cukup besar, dengan intensitas yang sama, pada nilai yang dirasakan. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi untuk meningkatkan pengetahuan tentang pentingnya kualitas layanan dengan memperluas hasil penelitian sebelumnya ke konteks situs web perdagangan sosial Molinillo *et al.* (2021).

Hasil pada seluruh *item* indikator variabel kualitas layanan memiliki nilai dengan deskripsi setuju. Lebih lanjut, *item* indikator KL4 yang memperoleh *mean* tertinggi dengan angka 4,89 yang berarti situs ini memiliki layanan pengetahuan untuk menjawab pertanyaan. Hal ini menunjukkan bahwa situs web perdagangan sosial sudah dapat memberikan layanan pengetahuan untuk menjawab pertanyaan.

4.5.3 Penghargaan dan pengakuan terhadap nilai yang dirasakan

Hipotesis ketiga yakni variabel penghargaan dan pengakuan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar 0,102 dimana masuk dalam rentang 0 sampai 1 yang dapat dikatakan kategori positif. Hubungan variabel

penghargaan dan pengakuan terhadap nilai yang dirasakan dalam uji *bootstrapping* memperoleh hasil dimana nilai *t-statistic* sebesar 2,187 dan *p-value* 0,029. Sesuai dengan ketentuan bahwa saat nilai *t-statistic* >1,96 dan *p-value* <0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel penghargaan dan pengakuan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan penghargaan dan pengakuan memiliki efek positif pada nilai yang dirasakan pelanggan dari situs perdagangan sosial terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis ketiga didukung.

Penghargaan dan pengakuan berupa royalti dapat mempengaruhi loyalitas merek melalui program yang akan memberikan nilai kepada pelanggan. Menarik untuk dicatat bahwa loyalitas merek dapat dicapai melalui loyalitas program. Temuan ini menjelaskan bahwa pelanggan akan menginginkan hubungan jangka panjang bahkan dengan produk dengan keterlibatan rendah selama program loyalitas itu berharga bagi mereka.

Hasil pada seluruh *item* indikator variabel penghargaan dan pengakuan memiliki nilai dengan deskripsi setuju. Lebih lanjut, *item* indikator P&P yang memperoleh *mean* tertinggi dengan angka 4,78 yang berarti situs ini menunjukkan rasa terima kasih yang pantas kepada anggota yang aktif. Hal ini menunjukkan bahwa situs web perdagangan sosial sudah dapat mengucapkan rasa terimakasih yang pantas kepada anggotanya.

4.5.4 Kustomisasi terhadap nilai yang dirasakan

Hipotesis keempat yakni variabel kustomisasi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path*

coefficient yang diperoleh sebesar 0,325 dimana masuk dalam rentang 0 sampai 1 yang dapat dikatakan kategori positif. Hubungan variabel kustomisasi terhadap nilai yang dirasakan dalam uji *bootstrapping* memperoleh hasil dimana nilai *t-statistic* sebesar 6,092 dan *p-value* 0,000. Sesuai dengan ketentuan bahwa saat nilai *t-statistic* >1,96 dan *p-value* <0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kustomisasi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H4 yang menyatakan penghargaan dan pengakuan memiliki efek positif pada nilai yang dirasakan pelanggan dari situs perdagangan sosial terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis keempat didukung.

Di dalam *social commerce*, item yang direkomendasikan ini memiliki label seperti "rekomendasi yang akan di kustomisasi". Selain itu, kustomisasi juga memberikan layanan yang unik kepada pengguna menggunakan teknologi informasi. Contohnya beberapa platform media sosial yang menyediakan fungsi khusus bagi pengguna untuk mengubah antarmuka dan interaksi mereka agar sesuai dengan preferensi mereka. Dalam hal ini, pengguna akan menghabiskan waktu, tenaga, dan uang untuk membangun profil mereka dan mempresentasikan identitas pilihan mereka.

Hasil pada seluruh *item* indikator variabel kustomisasi memiliki nilai dengan deskripsi setuju. Lebih lanjut, *item* indikator KU2 yang memperoleh *mean* tertinggi dengan angka 5,04 yang berarti situs ini memungkinkan untuk memesan produk yang sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa situs web perdagangan sosial

sudah dapat memberikan suatu produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen.

4.5.5 Nilai yang dirasakan terhadap niat membeli kembali

Hipotesis kelima yakni variabel nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar 0,736 dimana masuk dalam rentang 0 sampai 1 yang dapat dikatakan kategori positif. Hubungan variabel nilai yang dirasakan terhadap niat membeli kembali dalam uji *bootstrapping* memperoleh hasil dimana nilai *t-statistic* sebesar 22,865 dan *p-value* 0,000. Sesuai dengan ketentuan bahwa saat nilai *t-statistic* >1,96 dan *p-value* <0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap niat membeli kembali. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H5 yang menyatakan nilai yang dirasakan memiliki efek positif pada niat membeli kembali dari situs perdagangan sosial terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis kelima didukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Molinillo *et al.* (2021). Pada penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa variabel nilai yang dirasakan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik nilai yang dirasakan pada penelitian sebelumnya yang mengevaluasi dalam perdagangan sosial. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada literatur dengan memperluas hubungan ini ke bidang perdagangan sosial Molinillo *et al.* (2021).

Hasil pada seluruh *item* indikator variabel nilai yang dirasakan memiliki nilai dengan deskripsi setuju. Lebih lanjut, *item* indikator NYD1 yang memperoleh *mean* tertinggi dengan angka 5,00 berarti konsumen memiliki niatan untuk membeli pada situs web perdagangan sosial tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat menginginkan apabila berbelanja di situs web perdagangan sosial ini lagi.

4.5.6 Nilai yang dirasakan terhadap nilai positif e-WOM

Hipotesis keenam yakni variabel nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai positif e-WOM. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar 0,765 dimana masuk dalam rentang 0 sampai 1 yang dapat dikatakan kategori positif. Hubungan variabel nilai yang dirasakan terhadap niat membeli kembali dalam uji *bootstrapping* memperoleh hasil dimana nilai *t-statistic* sebesar 26,754 dan *p-value* 0,000. Sesuai dengan ketentuan bahwa saat nilai *t-statistic* >1,96 dan *p-value* <0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai e-WOM Positif. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H6 yang menyatakan nilai yang dirasakan memiliki efek positif pada nilai e-WOM Positif dari situs perdagangan sosial terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis keenam didukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Molinillo *et al.* (2021). Pada penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa variabel nilai yang dirasakan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap nilai e-WOM Positif. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik nilai yang

dirasakan pada penelitian sebelumnya yang mengevaluasi dalam perdagangan sosial. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada literatur dengan memperluas hubungan ini ke bidang perdagangan sosial Molinillo *et al.* (2021).

Hasil pada seluruh *item* indikator variabel nilai e-WOM Positif memiliki nilai dengan deskripsi setuju. Lebih lanjut, *item* indikator NEP2 yang memperoleh *mean* tertinggi dengan angka 4,95 berarti memberi rekomendasi situs ini kepada orang-orang yang meminta saran. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya pada situs web perdagangan ini.

4.5.7 Nilai yang dirasakan terhadap niat keterlibatan perilaku pelanggan

Hipotesis ketujuh yakni variabel nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku keterlibatan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* yang diperoleh sebesar 0,667 dimana masuk dalam rentang 0 sampai 1 yang dapat dikatakan kategori positif. Hubungan variabel nilai yang dirasakan terhadap niat keterlibatan perilaku pelanggan dalam uji *bootstrapping* memperoleh hasil dimana nilai *t-statistic* sebesar 16,318 dan *p-value* 0,000. Sesuai dengan ketentuan bahwa saat nilai *t-statistic* >1,96 dan *p-value* <0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap niat keterlibatan pelanggan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H7 yang menyatakan nilai yang dirasakan memiliki efek positif pada niat keterlibatan perilaku pelanggan dari situs perdagangan sosial terbukti pada penelitian ini sehingga hipotesis keenam didukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Molinillo *et al.* (2021). Pada penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa variabel nilai yang dirasakan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat keterlibatan perilaku pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik nilai yang dirasakan pada penelitian sebelumnya yang mengevaluasi dalam perdagangan sosial. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada literatur dengan memperluas hubungan ini ke bidang perdagangan sosial Molinillo *et al.* (2021).

Hasil pada seluruh *item* indikator variabel niat keterlibatan perilaku pelanggan memiliki nilai dengan deskripsi setuju. Lebih lanjut, *item* indikator NKPP yang memperoleh *mean* tertinggi dengan angka 4,68 berarti sesama konsumen bersedia mendukung konsumen lainnya dari situs ini. Hal ini menunjukkan bahwa sesama konsumen bersedia mendukung konsumen lainnya pada situs web perdagangan sosial ini.

4.5.8 Efek moderasi dari jenis kelamin terhadap penggunaan social commerce

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Molinillo *et al.* (2021). Secara spesifik, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan mempengaruhi niat membeli kembali. Hal ini merupakan kontribusi penting yang meningkatkan pengetahuan tentang efek gender dalam perdagangan sosial, dan mengatasi kesenjangan yang diidentifikasi Molinillo *et al.* (2021).

4.5.9 Efek moderasi dari usia terhadap penggunaan social commerce

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Molinillo *et al.* (2021). Hal ini dimungkinkan karena format komersial ini telah beroperasi dalam jangka waktu yang cukup lama, dan sekarang digunakan oleh orang-orang dari segala usia, sehingga variabel tersebut mungkin tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku Molinillo *et al.* (2021).

4.5.10 Efek moderasi dari frekuensi terhadap penggunaan social commerce

Hasil penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya dikarenakan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas kurang bagi konsumen yang sering menggunakan *platform online*, karena pengguna mendasarkan harapan akan manfaat lebih pada pengalaman daripada kepercayaan (Aldas *et al.*, 2011).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Teknologi berkembang sangat pesat seperti munculnya situs web perdagangan sosial yang dapat memberikan fasilitas perbelanjaan secara online yang mempermudah konsumen untuk berbelanja tanpa harus datang ke toko yang bersangkutan. Semakin masif penggunaan situs web perdagangan sosial membuat banyak konsumen sering menggunakannya sebagai sarana untuk berbelanja, daripada datang ke toko yang bersangkutan.

Penelitian ini menganalisis mengenai faktor apa saja yang dapat memberikan pengaruh berupa peningkatan terhadap penggunaan situs web perdagangan sosial dan berlokasi di Indonesia tanpa karakteristik wilayah tertentu karena dilakukan secara online melalui google form. Kuesioner yang disebarakan memperoleh responden sebesar 317 responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Olah data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.3.9 2022 dan memperoleh hasil penelitian dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas informasi dapat memberikan pengaruh yang signifikan dalam peningkatan nilai yang dirasakan oleh konsumen.
2. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan nilai yang dirasakan. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang dapat memberikan dampak peningkatan nilai yang dirasakan konsumen.

3. Penghargaan dan pengakuan mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Hal ini dapat diartikan bahwa penghargaan dan pengakuan telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan oleh konsumen.
4. Kustomisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Hal ini dapat diartikan bahwa kustomisasi merupakan faktor yang dapat memberikan dampak dari nilai yang dirasakan.
5. Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai yang dirasakan merupakan salah satu faktor penting yang dapat memberikan dampak peningkatan niat membeli kembali oleh konsumen di situs web perdagangan sosial.
6. Nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap nilai positif e-WOM. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai yang dirasakan merupakan faktor penting dalam memberikan peningkatan nilai positif e-WOM.
7. Nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap niat keterlibatan perilaku pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai yang dirasakan dapat memberikan pengaruh signifikan dalam peningkatan niat keterlibatan perilaku pelanggan.
8. Moderasi jenis kelamin menunjukkan bahwa hanya korelasi antar variabel kualitas informasi terhadap nilai yang dirasakan memberikan dampak yang signifikan pada jenis kelamin laki-laki dibandingkan dengan wanita.

9. Efek moderasi usia tidak memberikan dampak signifikan terhadap seluruh variabel yang berkorelasi.
10. Efek moderasi dari penggunaan *social commerce* tidak memberikan dampak signifikan terhadap seluruh variabel yang berkorelasi.

5.2 IMPLIKASI PENELITIAN

5.2.1 Implikasi Teoritis

memiliki implikasi penting bagi praktisi. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa situs *social commerce* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan nilai yang dirasakan. Pelanggan yang merasakan nilai yang lebih besar akan lebih mungkin untuk kembali ke situs untuk membeli, merekomendasikannya kepada orang lain, dan menunjukkan niat perilaku keterlibatan pelanggan yang lebih besar. Kedua, di antara faktor-faktor yang dapat meningkatkan nilai yang dirasakan, hasilnya menunjukkan bahwa manajer harus memberikan perhatian khusus untuk meningkatkan kualitas informasi dan kualitas layanan. Dengan demikian, situs perdagangan sosial harus menyediakan pelanggan dengan informasi yang relevan, andal, dan terkini tentang produk dan layanan, dan memfasilitasi penggunaan fungsi situs untuk memungkinkan klien lain berpartisipasi, dan menghasilkan dan berbagi informasi yang berguna tentang pembelian, proses pengambilan keputusan, melalui berbagai format (misalnya, video, foto, teks, peringkat, dll.). Demikian pula, bisnis harus menawarkan layanan kualitas unggul dan perbaikan terus-menerus, memperhatikan kebutuhan pelanggan, menyelesaikan keraguan mereka, menawarkan perawatan yang dipersonalisasi dan memastikan keamanan transaksi.

5.2.2 Implikasi Praktis

Implikasi praktis yang didapatkan dari hasil penelitian ini adalah

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa situs web perdagangan sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan nilai yang dirasakan. Pelanggan yang telah merasakan nilai lebih besar, nantinya akan lebih memilih untuk kembali ke situs web perdagangan sosial untuk membeli serta merekomendasikannya kepada orang lain, dan menunjukkan niat perilaku keterlibatan pelanggan yang lebih besar.
2. Di antara faktor-faktor yang dapat meningkatkan nilai yang dirasakan, hasilnya menunjukkan bahwa manajer diharuskan untuk memberikan perhatian khusus guna meningkatkan kualitas informasi dan kualitas layanan yang ada. Dalam artian, situs web perdagangan sosial harus menyediakan pelanggan dengan informasi yang relevan, terkini dan andal tentang produk dan layanannya, serta memfasilitasi penggunaan fungsi situs untuk memungkinkan klien lain berpartisipasi dan menghasilkan maupun berbagi informasi yang berguna untuk pembelian bagi para konsumen.
3. Selanjutnya, hasil penelitian berdasarkan jenis kelamin menunjukkan perbedaan yang signifikan hanya terdapat pada variabel nilai yang dirasakan terhadap niat membeli kembali, tetapi pada moderasi umur dan frekuensi penggunaan situs web perdagangan sosial tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengadopsi strategi yang berbeda untuk meningkatkan nilai yang mereka rasakan.

4. Terakhir, perusahaan diharuskan memperhitungkan perubahan perilaku pada konsumen guna memecahkan permasalahan yang disebabkan oleh krisis COVID-19. Dikarenakan sebagian besar penduduk telah mengalami kehilangan pendapatan sehingga akan mendorong pencarian nilai dan pengambilan keputusan yang lebih cerdas.

5.3 KETERBATASAN DAN PENELITIAN MASA DEPAN

Pekerjaan ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat mengarah pada pekerjaan di masa depan.

1. Pertama, meskipun tidak ada daftar klien situs perdagangan sosial, penggunaan sampel non-probabilistik dapat menimbulkan bias ke dalam hasil. Oleh karena itu, penelitian di masa depan mungkin menggunakan prosedur pengambilan sampel lain, misalnya, melalui kolaborasi dengan situs perdagangan sosial untuk menarik basis data pelanggan mereka.
2. Kedua, data untuk evaluasi model dikumpulkan di Indonesia. Namun, beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa perbedaan budaya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga direkomendasikan bahwa studi masa depan mengevaluasi model dalam konteks budaya lain.
3. Ketiga, penelitian ini berfokus pada situs perdagangan sosial yang berada di web perdagangan sosial *Instagram Shopping*, namun perilaku pelanggan dapat bervariasi tergantung pada karakteristik situs jejaring sosial yang mereka gunakan. Oleh karena itu, karya mendatang mungkin mengevaluasi validitas model yang diusulkan menggunakan data yang dikumpulkan dari pengguna jaringan lain, seperti *Tiktok Shop*.

- Keempat, dalam skenario yang terjadi pasca COVID-19, akan sangat menarik untuk meneliti bagaimana faktor-faktor yang dapat meningkatkan pembelian konsumen dari rumah atau secara *online*.



DAFTAR PUSTAKA

- Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., & Lassala-Navarre, C. (2011). Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use. *The Service Industries Journal*, 31(7), 1165-1190.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of marketing research*, 36(2), 171-186.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.
- Carlson, J., Rahman, M.M., Taylor, A., Voola, R. (2019). Feel the VIBE: examining value in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *J. Retailing Consum. Serv.* 46, 149–162.
- Chen, A., Lu, Y., Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: a social learning perspective. *Int. J. Inf. Manag.* 37 (6), 627–638.
- Cheng, J.H., Lin, L.W., Lee, L.C. (2019). Influence of ambidextrous governance mechanisms and risk management on repurchase intention in social commerce. *Internet Res.* 29 (6), 1301–1323.
- Cheng, X., Gu, Y., Shen, J. (2019). An integrated view of particularized trust in social commerce: an empirical investigation. *Int. J. Inf. Manag.* 45, 1–12.
- De Lacy, J. C. (2009). *Employee engagement: the development of a three dimensional model of engagement; and an exploration of its relationship with affective leader behaviours* (Doctoral dissertation, Queensland University of Technology).
- Fang, F., Zhang, H., Cheng, J., & Leung, V. C. (2016). Energy-efficient resource allocation for downlink non-orthogonal multiple access network. *IEEE Transactions on Communications*, 64(9), 3722-3732.
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116.
- Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., Wang, R. (2017). Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. *Int. J. Inf. Manag.* 37 (4), 269–283.
- Fang, Y. H., Li, C. Y., & Bhatti, Z. A. (2020). Building brand loyalty and endorsement with brand pages: integration of the lens of affordance and customer-dominant logic. *Information Technology & People*, 34(2), 731-769.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Griffin, J. D., & Dent, P. P. A. (2005). Efficient Correction of Endodontic Obturation Single-Appointment CAD/CAM Restoration. *Practical Procedures And Aesthetic Dentistry*, 17(8), 569.

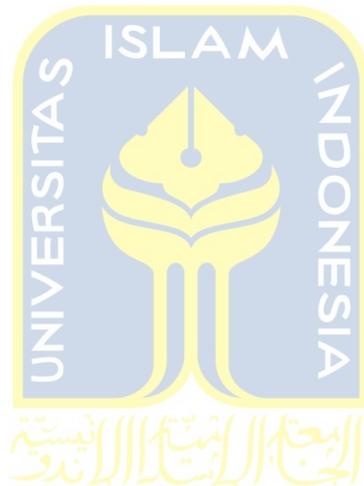
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Guo, P., Wu, S. L., & Li, C. X. (2019). On the SOR-like iteration method for solving absolute value equations. *Applied Mathematics Letters*, 97, 107-113.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Han, H., Xu, H., & Chen, H. (2018). Social commerce: A systematic review and data synthesis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 38-50.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Hu, T., Dai, H., & Salam, A. F. (2019). Integrative qualities and dimensions of social commerce: Toward a unified view. *Information & Management*, 56(2), 249-270.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40-58.
- Hui Fang, Y., Ying Li, C. (2018). Leveraging sociability for trust building on social commerce sites. *Journal Electronic Commerce Research and Applications*. 40, 100907.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer satisfaction and repurchase intentions. *Developing country studies*, 6(2), 96-100.
- Jogiyanto, H.M. (2005). Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan. *Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*, ANDI, Yogyakarta.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future* (pp. 308-313). Routledge.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic commerce research and applications*, 11(3), 241-252.
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of marketing management*, 24(3-4), 409-431.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision support systems*, 56, 361-370.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (Global Edition)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Lee, J., Lee, Y., & Lee, Y. J. (2012). Do customization programs of e-commerce companies lead to better relationship with consumers?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 262-274.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of electronic commerce*, 16(2), 5-14.
- Liébana-Cabanillas, F., Alonso-Dos-Santos, M. (2017). Factors that determine the adoption of Facebook commerce: The moderating effect of age. *Journal of Engineering and Technology Management*. 44, 1-18.
- Lin, J., Yan, Y., & Chen, S. (2017). Understanding the impact of social commerce website technical features on repurchase intention: a Chinese guanxi perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3), 225.
- Liu, P., Li, M., Dai, D., Guo, L. (2020). The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Journal Electronic Commerce Research and Applications*. 48, 101073.
- Lorenzo, B., Garcia-Rois, J., Li, X., Gonzalez-Castano, J., & Fang, Y. (2018). A robust dynamic edge network architecture for the internet of things. *IEEE network*, 32(1), 8-15.
- Maia, C., Lunardi, G., Longaray, A., & Munhoz, P. (2018). Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce. *Revista de Gestão*.
- McKee, D., Simmers, C. S. and Licata, J. (2006). Customer self-efficacy and response to service. *Journal of Service Research*, 8(3): 207–220.
- Meilatinova, N. (2020). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of mouth intentions. *International Journal of Information Management*. 57, 102300.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: the moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102404.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108, 105980.
- Molinillo, S., Ekinci, Y., & Japutra, A. (2019). A consumer-based brand performance model for assessing brand success. *International Journal of Market Research*, 61(1), 93-110.
- Molinillo, S., Japutra, A., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Impact of perceived value on casual mobile game loyalty: The moderating effect of intensity of playing. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 493-504.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 90.
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102136.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.
- Prentice, C., Weaven, S., & Wong, I. A. (2020). Linking AI quality performance and customer engagement: The moderating effect of AI preference. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102629.
- Ramayulis. (2008). Ilmu Pendidikan Islam, *Jakarta: Kalam Mulia*.
- Ramzan, S., & Khan, I. M. (2010). Dimension reduction and remedy of multicollinearity using latent variabel regression methods. *World Applied Science Journal*, 8(4), 404-410.
- Safa, N. S., & Von Solms, R. (2016). Customers repurchase intention formation in e-commerce. *South African Journal of Information Management*, 18(1), 1-9.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*.
- Shaikh, A. A., Karjaluoto, H., & Häkkinen, J. (2018). Understanding moderating effects in increasing share-of-wallet and word-of-mouth: A case study of Lidl grocery retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 45-53.
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634.
- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45, 44-55.
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, 121, 567-577.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision sciences*, 35(2), 259-288.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.

- Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior*, 48, 340-357.
- Wan, J., Lu, Y., Wang, B., & Zhao, L. (2017). How attachment influences users' willingness to donate to content creators in social media: A socio-technical systems perspective. *Information & Management*, 54(7), 837-850.
- Wang, E. S. T. (2010). The effects of browsing frequency and gender on the relationship between perceived control and patronage intentions in e-tail. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3), 129-144.
- Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625-642.
- Wilches, G. (2009). The relationship between rewards and recognition, service-oriented organizational citizenship behaviour, and customer satisfaction.
- Wu, G., Liang, L., & Gursoy, D. (2021). Effects of the new COVID-19 normal on customer satisfaction: Can facemasks level off the playing field between average-looking and attractive-looking employees?. *International Journal of Hospitality Management*, 97, 102996.
- Wu, H., Deng, Z., Wang, B., Wu, T. (2020). Online service qualities in the multistage process and patients' compliments: A transaction cycle perspective. *Journal Information & Management*. 57, 103230.
- Wu, Y. C. J., Shen, J. P., & Chang, C. L. (2015). Electronic service quality of Facebook social commerce and collaborative learning. *Computers in human behavior*, 51, 1395-1402.
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International journal of information management*, 36(3), 333-347.
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement?. *Information & Management*, 57(6), 103324.
- Yang, K., Li, X., Kim, H., & Kim, Y. H. (2015). Social shopping website quality attributes increasing consumer participation, positive eWOM, and co-shopping: The reciprocating role of participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 1-9.
- Yeon, J., Park, I., & Lee, D. (2019). What creates trust and who gets loyalty in social commerce?. *Journal of Retailing and consumer services*, 50, 138-144.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 31(3), 229-240.

- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 31(3), 229-240.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030.
- Zhang, K. Z., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14-25.
- Zhao, S., Lin, Q., Ran, J., Musa, S. S., Yang, G., Wang, W., ... & Wang, M. H. (2020). The basic reproduction number of novel coronavirus (2019-nCoV) estimation based on exponential growth in the early outbreak in China from 2019 to 2020: A reply to Dhungana. *International Journal of Infectious Diseases*, 94, 148-150.



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

Bagian 1. Pembukaan

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Bisnis Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “*Desain situs web perdagangan sosial, nilai yang dirasakan, dan niat perilaku loyalitas: Peran moderasi dari jenis kelamin, usia, dan frekuensi penggunaan*”. Untuk kepentingan penelitian tersebut kami menyusun kuesioner yang didalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Bapak/Ibu Saudara/i, khususnya berkenaan dengan *Desain situs web perdagangan sosial, nilai yang dirasakan, dan niat perilaku loyalitas: Peran moderasi dari jenis kelamin, usia, dan frekuensi penggunaan*.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaanya.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Peneliti

Rakha Afnan
NIM. 18311252

Bagian 2. Data Profil Responden

A. Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

Kebiasaan melakukan pembelian melalui situs perdagangan sosial:

1. Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah melakukan pembelian melalui situs perdagangan sosial di Indonesia?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah

2. Jika pernah, jenis situs perdagangan sosial apa yang sering bapak/ibu/saudara/i pergunakan?
 - a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. Whatsapp
 - d. Line

3. Seberapa sering bapak/ibu/saudara/i melakukan pembelian melalui situs perdagangan sosial?
 - a. 1-2 kali per bulan
 - b. 6-10 kali per bulan
 - c. >10 kali per bulan
 - d. Hanya beberapa kali dalam setahun

B. Identitas responden

1. Apa jenis kelamin bapak/ibu/saudara/i:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Berapa umur bapak/ibu/saudara/i:
 - a. < 20 tahun
 - b. 20 – 30 tahun
 - c. 31 – 40 tahun
 - d. 41 - 50 tahun
 - e. 51 - 60 tahun
 - f. > 60 tahun

3. Apa pendidikan terakhir bapak/ibu/saudara/i:
 - a. SMA atau sederajat
 - b. Diploma
 - c. Sarjana (S1)
 - d. Magister
 - e. Doktor

4. Berapa pendapatan bapak/ibu/saudara/i setiap bulan:
 - a. < 1.000.000
 - c. 2.501.000 – 5.000.000

- b. 1.000.000 - 2.500.000 d. 5.001.000 - 7.500.000
 e. >7.500.000

Bagian 3. Item Indikator

BAGIAN 1 : KUALITAS INFORMASI

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan kualitas informasi di situs <i>e-commerce</i> yang biasa bapak/ibu/saudara/i kunjungi	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Situs ini memberi saya informasi yang sesuai dengan kebutuhan saya						
Konten informasi yang disediakan oleh situs ini memenuhi kebutuhan saya						
Menurut saya, konten informasi yang disediakan oleh situs ini dapat diandalkan						
Situs ini memberi saya informasi terkini						

BAGIAN 2: KUALITAS LAYANAN

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan kualitas layanan yang diberikan oleh situs yang biasa bapak/ibu/saudara/i kunjungi	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Ketika saya memiliki masalah, layanan situs ini menunjukkan perhatian yang tulus untuk menyelesaikannya						
Layanan situs ini selalu bersedia membantu saya						
Saya merasa aman dalam bertransaksi di situs ini dalam hal keamanan dan perlindungan privasi						
Situs ini memiliki kesadaran untuk menjawab pertanyaan saya						
Layanan situs ini memberi saya perhatian secara individual						
Layanan situs ini memahami kebutuhan spesifik saya						

BAGIAN 3: PENGHARGAAN DAN PENGAKUAN

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan penghargaan dan pengakuan yang diberikan oleh situs <i>e-commerce</i> kepada bapak/ibu/saudara/i	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Situs ini memberikan penghargaan yang tepat kepada anggota aktif atas upaya mereka						
Situs ini memberikan dukungan kuat untuk aktivitas anggota yang aktif						
Situs ini menunjukkan rasa terima kasih yang pantas kepada anggota yang berpartisipasi secara aktif						

BAGIAN 4: KUSTOMISASI

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan kesesuaian informasi di situs <i>e-commerce</i> bagi bapak/ibu/saudara/i	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Situs ini memberikan rekomendasi pembelian yang sesuai dengan kebutuhan saya						
Situs ini memungkinkan saya untuk memesan produk yang sesuai untuk saya						
Iklan dan promosi yang dikirim oleh situs ini disesuaikan dengan situasi saya						
Situs ini membuat saya merasa bahwa saya adalah pelanggan yang istimewa						
Saya percaya bahwa situs ini sesuai dengan kebutuhan saya						

BAGIAN 5: PERSEPSI NILAI

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan persepsi bapak/ibu/saudara/i atas nilai yang diberikan oleh situs ini	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Mempertimbangkan uang yang saya bayar untuk membeli produk, berbelanja di situs ini sangat bagus						
Mempertimbangkan upaya yang saya lakukan, berbelanja di situs ini sangat bermanfaat						

BAGIAN 5: PERSEPSI NILAI (LANJUTAN)

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan persepsi bapak/ibu/saudara/i atas nilai yang diberikan oleh situs ini	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Mempertimbangkan risiko, berbelanja di situs ini sangat berarti						
Secara keseluruhan, berbelanja di situs ini memberi saya harga yang bagus						

BAGIAN 6: NIAT MEMBELI KEMBALI

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan niat bapak/ibu/saudara/i untuk berbelanja kembali di situs e-commerce	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya ingin membeli produk dari situs ini lagi						
Saya ingin selalu membeli produk dari situs ini						
Lain kali saya ingin membeli produk dari situs ini						

BAGIAN 7: NILAI e-WOM POSITIF

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan kecenderungan bapak/ibu/saudara/i untuk melakukan komunikasi positif kepada orang lain tentang situs e-commerce	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya akan mendorong teman atau orang lain untuk berbelanja di situs ini						
Saya akan merekomendasikan situs ini kepada orang-orang yang meminta saran saya						
Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang situs ini kepada orang lain						
Saya akan merekomendasikan Whatsapp bisnis ini kepada orang lain Niat perilaku keterlibatan pelanggan						

BAGIAN 8: KETERLIBATAN PELANGGAN

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan kecenderungan bapak/ibu/saudara/i untuk terlibat di situs <i>e-commerce</i>	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya berniat untuk tetap menjadi anggota situs ini						
Saya bersedia untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan situs ini						
Saya bersedia mendukung anggota lain dari situs ini						

LAMPIRAN 2. DAFTAR DATA PROFIL RESPONDEN

Jika pernah, jenis situs perdagangan sosial apa yang sering bapak/ibu/saudara/i pergunakan?	Seberapa sering bapak/ibu/saudara/i melakukan pembelian melalui situs perdagangan sosial?	Apa jenis kelamin bapak/ibu/saudara/i?	Berapa umur bapak/ibu/saudara/i?	Apa pendidikan terakhir bapak/ibu/saudara/i?	Berapa pendapatan bapak/ibu/saudara/i setiap bulan?
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000

Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	>7.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Line	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Facebook	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000

Line	1-2 kali per bulan	Perempuan	51 - 60 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
Facebook	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Perempuan	< 20 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
Whatsapp	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Whatsapp	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	5.001.000 - 7.500.000
Whatsapp	6-10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Whatsapp	6-10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	< 1.000.000
Facebook	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	51 - 60 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Facebook	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Diploma	5.001.000 - 7.500.000

Instagram	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	>7.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	< 1.000.000
Line	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	< 1.000.000
Instagram	>10 kali per bulan	Laki-laki	31 – 40 tahun	Magister	>7.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	>10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	>7.500.000
Line	6-10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Line	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000

Line	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	51 - 60 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Whatsapp	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Line	1-2 kali per bulan	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Facebook	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	20 – 30 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Line	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
Whatsapp	1-2 kali per bulan	Perempuan	51 - 60 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
Line	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	1.000.000 - 2.500.000

Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	>10 kali per bulan	Laki-laki	51 - 60 tahun	Doktor	>7.500.000
Facebook	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	< 1.000.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Perempuan	31 – 40 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Line	>10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Whatsapp	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Line	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000

Line	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Whatsapp	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	< 1.000.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Line	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	>7.500.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
Facebook	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000

Line	6-10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	>10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Line	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Line	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	20 – 30 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Line	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
Line	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000

Line	6-10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	< 20 tahun	Sarjana (S1)	< 1.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Line	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	< 1.000.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Line	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Line	6-10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000

Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	< 20 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Line	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Whatsapp	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	< 1.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	< 1.000.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	< 1.000.000
Whatsapp	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	51 - 60 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000

Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Whatsapp	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	41 - 50 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Whatsapp	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	51 - 60 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Whatsapp	1-2 kali per bulan	Laki-laki	51 - 60 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	51 - 60 tahun	Magister	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Facebook	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	31 – 40 tahun	Diploma	5.001.000 - 7.500.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Perempuan	> 60 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Facebook	1-2 kali per bulan	Laki-laki	51 - 60 tahun	Sarjana (S1)	>7.500.000
Whatsapp	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	51 - 60 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000

Facebook	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	51 - 60 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	51 - 60 tahun	Sarjana (S1)	< 1.000.000
Whatsapp	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	51 - 60 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	5.001.000 - 7.500.000
Instagram	>10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
Line	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
Whatsapp	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Whatsapp	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	51 - 60 tahun	SMA atau sederajat	>7.500.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000

Whatsapp	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	41 - 50 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
Facebook	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	51 - 60 tahun	Diploma	1.000.000 - 2.500.000
Whatsapp	1-2 kali per bulan	Perempuan	51 - 60 tahun	Sarjana (S1)	< 1.000.000
Whatsapp	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	51 - 60 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
Whatsapp	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
Whatsapp	1-2 kali per bulan	Laki-laki	51 - 60 tahun	Diploma	>7.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Diploma	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	41 - 50 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Whatsapp	1-2 kali per bulan	Laki-laki	51 - 60 tahun	Magister	5.001.000 - 7.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	31 – 40 tahun	Diploma	1.000.000 - 2.500.000
Whatsapp	1-2 kali per bulan	Laki-laki	41 - 50 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
Facebook	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	> 60 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	31 – 40 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000

	kali dalam setahun				
Line	6-10 kali per bulan	Laki-laki	51 - 60 tahun	Sarjana (S1)	>7.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
Facebook	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	41 - 50 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	51 - 60 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	41 - 50 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	>10 kali per bulan	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
Whatsapp	6-10 kali per bulan	Perempuan	51 - 60 tahun	Diploma	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	31 – 40 tahun	Diploma	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	< 1.000.000
Whatsapp	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	41 - 50 tahun	Magister	>7.500.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	31 – 40 tahun	Magister	2.501.000 – 5.000.000
Whatsapp	1-2 kali per bulan	Laki-laki	51 - 60 tahun	Sarjana (S1)	>7.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	41 - 50 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000

Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	51 - 60 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	41 - 50 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	31 – 40 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
Facebook	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	31 – 40 tahun	SMA atau sederajat	5.001.000 - 7.500.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
Whatsapp	1-2 kali per bulan	Perempuan	41 - 50 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	41 - 50 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Facebook	>10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Diploma	< 1.000.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	5.001.000 - 7.500.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Laki-laki	31 – 40 tahun	Magister	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Facebook	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	51 - 60 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Facebook	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	31 – 40 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000

Instagram	6-10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Facebook	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	>10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Facebook	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	< 1.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Whatsapp	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	>7.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	>10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000

Instagram	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	>10 kali per bulan	Laki-laki	41 - 50 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	< 1.000.000
Instagram	>10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	>10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	< 1.000.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	>7.500.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	< 1.000.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
Facebook	>10 kali per bulan	Laki-laki	31 – 40 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
Whatsapp	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Laki-laki	41 - 50 tahun	Magister	>7.500.000
Whatsapp	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000

Whatsapp	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Diploma	1.000.000 - 2.500.000
Whatsapp	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	>10 kali per bulan	Laki-laki	51 - 60 tahun	Doktor	>7.500.000
Whatsapp	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Whatsapp	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	< 1.000.000
Facebook	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	< 1.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Whatsapp	1-2 kali per bulan	Laki-laki	31 – 40 tahun	Magister	5.001.000 - 7.500.000
Instagram	>10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	>7.500.000
Whatsapp	>10 kali per bulan	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
Whatsapp	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Whatsapp	1-2 kali per bulan	Perempuan	51 - 60 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Perempuan	41 - 50 tahun	SMA atau sederajat	5.001.000 - 7.500.000
Whatsapp	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000

Instagram	6-10 kali per bulan	Perempuan	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Whatsapp	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
Whatsapp	>10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	41 - 50 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Diploma	< 1.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	51 - 60 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Facebook	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	< 1.000.000
Facebook	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	31 – 40 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
Facebook	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Facebook	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Facebook	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000

Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	Hanya beberapa kali dalam setahun	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
Facebook	1-2 kali per bulan	Laki-laki	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Facebook	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Facebook	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	2.501.000 – 5.000.000
Whatsapp	Hanya beberapa kali dalam setahun	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Facebook	>10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	(Magister)	>7.500.000
Facebook	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Facebook	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
Facebook	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	5.001.000 - 7.500.000
Facebook	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	5.001.000 - 7.500.000
Facebook	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
Facebook	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Perempuan	< 20 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	>10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	>7.500.000

Whatsapp	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
Facebook	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	Sarjana (S1)	5.001.000 - 7.500.000
Line	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Whatsapp	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	2.501.000 – 5.000.000
Instagram	1-2 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000
Instagram	6-10 kali per bulan	Laki-laki	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	1.000.000 - 2.500.000
Line	1-2 kali per bulan	Perempuan	20 – 30 tahun	SMA atau sederajat	< 1.000.000

LAMPIRAN 3. DAFTAR DATA VARIABEL

Variabel Kualitas Informasi

KI1	KI2	KI3	KI4
6	5	4	4
5	6	5	5
5	6	6	6
5	4	4	4
6	6	6	6
5	5	5	5
1	2	2	1
6	6	6	6
4	4	3	3
5	5	6	6
6	5	6	6
5	5	5	5
5	6	6	5
5	5	6	6
5	5	4	4

KI1	KI2	KI3	KI4
5	6	6	6
5	5	4	5
5	6	6	6
5	6	5	5
5	5	5	5
5	5	5	6
4	5	5	5
6	4	5	4
6	5	6	5
6	3	5	3
6	6	5	6
6	5	6	6
6	5	6	5
6	6	5	4
5	6	6	5
4	4	5	6
5	5	5	5
6	4	6	6
5	5	5	5
5	5	5	6
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	6
5	5	5	6
5	5	5	5
5	5	6	5
5	5	5	5
6	6	5	4

KI1	KI2	KI3	KI4
5	6	5	5
6	6	6	6
5	6	6	6
5	6	6	6
6	6	6	6
5	4	5	6
6	5	6	5
6	5	6	5
5	5	5	5
6	6	5	6
6	6	6	5
4	4	4	4
5	5	6	5
5	5	5	5
5	5	4	4
6	6	5	6
6	5	5	5
4	5	5	5
6	5	6	6
6	6	6	6
5	5	4	5
5	4	6	5
6	6	6	6
5	5	5	5
5	4	4	5
5	5	5	5
5	4	4	5
6	6	6	6
6	6	6	6

KI1	KI2	KI3	KI4
4	4	4	4
6	6	6	6
6	6	6	5
5	5	5	5
6	5	5	6
6	6	6	6
3	3	3	3
5	5	5	5
5	6	5	6
5	5	5	5
5	6	5	6
6	6	5	6
5	5	5	5
3	3	3	2
4	5	4	4
4	4	3	5
5	5	5	5
5	4	6	6
5	6	5	5
5	5	4	6
5	4	4	4
2	4	3	6
4	6	4	4
4	4	5	5
6	6	6	6
5	5	5	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	4

KI1	KI2	KI3	KI4
6	6	6	6
5	5	5	5
6	6	5	5
5	6	6	5
6	6	6	6
5	5	5	5
5	4	5	4
6	5	6	6
4	4	4	5
5	5	4	5
5	5	4	5
5	5	6	5
6	6	5	4
5	5	4	4
5	5	5	6
6	6	5	6
5	6	6	6
5	5	5	6
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	4	4
5	5	5	5
5	5	4	5
6	5	5	5
5	6	5	6
4	4	5	4
4	5	4	4
6	6	5	6

KI1	KI2	KI3	KI4
6	6	6	6
4	4	5	6
4	4	4	4
6	6	6	6
6	5	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	6	6
4	4	3	5
6	6	6	6
4	4	4	4
5	5	5	5
5	6	5	6
5	5	5	6
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	6
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	6	6	5
5	5	5	5
5	5	6	6
5	5	5	6
6	5	5	5
6	5	6	5
5	5	6	6
5	5	5	5

KI1	KI2	KI3	KI4
5	4	4	4
6	6	6	6
5	5	5	5
4	2	2	5
6	6	6	6
5	5	5	5
5	5	3	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
6	6	5	5
5	6	6	5
5	5	4	4
6	5	4	5
5	5	5	6
4	5	3	6
5	5	3	5
5	5	4	5
5	5	4	4
5	5	6	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	5
4	4	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5

KI1	KI2	KI3	KI4
3	3	3	3
6	6	6	6
5	5	5	5
4	5	5	4
5	5	5	5
3	2	2	5
5	5	5	5
6	6	6	6
6	5	5	6
6	6	6	5
4	3	3	4
5	5	4	6
6	6	6	6
5	4	4	5
4	4	4	5
6	6	6	6
6	6	6	6
5	5	5	5
6	6	6	6
5	5	6	6
5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
5	6	6	6
4	4	5	6
4	3	5	4
4	4	4	4

KI1	KI2	KI3	KI4
2	3	4	4
4	4	4	5
5	6	5	6
4	4	4	6
5	6	6	5
6	4	6	4
6	6	5	5
5	5	5	4
5	4	4	5
6	6	6	6
6	6	6	6
5	5	4	5
4	5	5	4
6	6	6	6
3	3	3	3
5	5	5	5
5	5	5	5
6	6	6	6
6	6	4	6
5	5	5	5
6	6	5	5
6	5	5	4
5	5	4	6
4	3	3	5
5	4	4	5
5	5	5	5
6	5	6	6
6	5	6	5
6	5	6	5

KI1	KI2	KI3	KI4
6	6	5	5
6	6	6	6
5	6	5	5
5	6	6	6
6	5	5	5
5	6	6	5
5	5	5	6
6	5	5	4
5	5	5	6
4	4	4	5
4	3	3	3
6	6	5	5
6	5	5	5
5	5	4	4
6	6	6	6
6	5	5	6
6	6	6	6
5	5	4	5
5	5	4	4
6	5	6	6
6	5	5	6
5	5	6	6
5	5	4	5
6	5	5	6
5	5	5	5
6	6	6	6
6	5	5	5
6	6	4	4
6	5	5	6

KI1	KI2	KI3	KI4
6	6	5	5
5	5	5	5
6	6	6	6
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	6	5
6	6	6	6
5	5	5	5
6	5	5	6
4	3	4	4
5	5	6	6
5	5	5	5
5	5	4	6
6	5	5	5
5	5	5	5
6	6	6	6
6	6	5	6
5	6	5	6
5	5	5	5
6	5	6	6
5	6	5	5
5	6	6	6
5	5	4	5
5	5	5	5
6	5	6	5
6	6	6	6
5	6	5	6
6	5	6	5

KI1	KI2	KI3	KI4
5	6	5	5
5	5	6	5
5	6	5	5
5	6	5	5
5	5	5	5
6	5	5	5
5	5	5	5
6	6	6	6
5	5	6	5
5	5	5	5
5	6	6	5
4	4	3	4

Variabel Kualitas Layanan

KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6
4	4	5	5	5	5
6	5	4	4	4	5
6	5	5	5	5	6
4	5	5	5	5	3
6	5	5	6	5	5
4	5	6	3	5	4
2	1	2	2	2	1
6	6	6	6	6	6
4	3	3	2	2	4
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6
5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	6
5	4	4	5	5	5
6	6	5	6	5	6
6	6	6	5	5	5
5	5	5	6	5	5
5	5	6	5	6	5
3	5	3	6	3	3
3	2	3	6	4	2
4	4	3	3	5	2
2	6	5	4	5	3
5	5	6	5	6	6
5	6	5	6	5	6
6	5	6	5	6	5
4	3	4	4	3	5
6	5	6	5	6	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	5	4	6	5	6
4	4	5	4	5	3
5	5	4	4	5	4
5	4	2	4	4	4
3	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4
5	5	6	5	5	6
4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	3	5

KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6
5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	6	5
5	4	5	4	5	4
6	6	6	6	6	6
5	6	4	6	6	6
5	6	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6
5	5	4	5	5	5
6	5	5	6	5	5
6	6	5	4	6	4
5	5	5	6	6	6
5	6	6	6	5	5
4	5	6	6	6	6
4	4	4	4	3	4
6	5	6	6	6	6
5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4
5	6	6	6	6	5
5	5	5	5	6	6
5	4	6	5	4	4
5	6	6	5	6	5
6	6	6	6	6	6
4	4	4	5	5	3
4	5	6	5	4	6
4	6	4	3	2	6
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	6
4	4	4	4	4	3

KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6
5	5	6	6	3	5
6	6	6	6	6	6
4	3	2	4	3	3
6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	6	6
3	3	5	3	3	5
5	5	6	6	5	5
6	6	6	6	6	6
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	5
4	4	4	5	4	4
5	5	6	5	5	5
6	6	6	6	6	5
6	6	6	5	5	5
5	4	5	4	4	4
3	3	4	4	4	3
3	2	2	2	2	5
6	6	6	5	6	5
4	5	6	5	5	6
4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4
5	6	5	6	4	4
5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4

KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6
5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	4	4
6	6	6	6	6	6
4	5	5	4	4	4
5	5	4	6	5	4
6	6	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5
5	6	6	6	6	6
5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	3	3
4	4	5	6	4	5
3	4	3	5	5	4
5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	3	4
4	4	4	5	5	4
3	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	6
5	5	4	6	5	5
6	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	3	5	4	4
4	5	4	4	4	5
5	5	5	4	4	5
4	5	3	5	5	4
4	4	5	5	4	5
5	6	6	5	5	5
4	3	4	3	3	3

KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6
5	4	5	4	5	4
6	5	6	5	5	5
6	6	6	6	6	6
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
6	6	6	5	5	6
5	5	5	4	5	6
5	4	4	5	5	5
6	6	6	5	5	6
6	6	6	6	6	6
5	5	2	6	6	6
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
6	6	6	5	5	5
6	5	6	5	6	5
5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
4	6	6	5	5	5
6	5	4	5	5	6
4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	6	6	5	4	6

KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6
6	5	6	5	6	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3
6	6	6	6	6	6
4	5	5	5	5	5
6	4	4	3	4	4
6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	3	3
4	5	6	5	5	6
2	2	4	2	2	4
5	5	5	5	3	5
6	6	6	6	6	6
6	5	6	5	6	6
5	5	6	5	5	5
4	4	4	5	3	4
4	5	6	6	6	5
5	5	5	5	5	5
4	4	6	4	4	5
4	2	5	5	2	2
5	5	4	5	4	5
3	3	4	4	3	3
5	6	6	6	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	4	3

KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6
4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
6	6	6	6	6	6
4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	2	5	5	2
6	6	6	6	4	4
6	6	6	6	6	6
6	5	5	6	5	5
4	3	4	4	4	3
3	5	3	3	5	2
5	4	5	4	5	5
6	5	6	5	5	6
4	4	4	4	4	3
3	5	5	6	4	3
1	3	6	3	6	6
6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	5	5
3	2	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4
5	5	5	6	5	5
5	5	5	5	5	6
5	5	5	5	5	5

KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6
3	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4
1	2	3	3	4	5
4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5
2	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	4
6	6	3	5	6	6
5	5	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	6	6	6	5	6
4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	6	5
5	6	5	5	4	5
4	6	6	4	4	4
4	3	2	3	3	5
5	5	4	5	4	5
3	4	4	4	5	5
5	5	5	5	6	6

KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6
5	4	4	5	5	5
4	6	4	5	5	6
6	4	4	5	5	5
6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	6	5
5	5	5	5	6	6
6	6	5	5	5	6
5	5	6	6	5	5
6	6	5	5	6	6
5	4	6	6	5	5
6	5	5	6	5	6
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4
6	5	5	6	6	6
6	5	5	6	6	5
4	4	4	5	5	5
6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	5	4
4	3	2	3	2	3
4	5	5	4	3	4
6	5	6	5	5	5
6	5	5	6	6	5
5	5	6	5	5	5
6	6	5	5	5	5
5	6	6	5	5	6
6	5	5	6	5	5
5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	5	5

KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6
5	5	6	5	4	5
5	5	6	5	5	6
6	6	5	5	6	5
4	4	5	4	4	5
6	6	6	6	6	6
3	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	6	6	5	6	5
6	6	6	6	6	6
4	5	5	4	5	5
5	6	6	6	5	5
3	4	5	5	5	4
5	6	6	6	6	6
6	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5
5	6	6	5	5	5
4	5	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6
4	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	5
5	6	5	5	5	4
5	5	6	6	5	5
5	6	6	6	6	5
5	5	6	6	5	5
5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	6	5
6	6	6	5	6	6

KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6
6	5	5	6	5	5
5	6	6	5	6	6
5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	5	5
5	5	5	5	6	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	6	4	6	6	6
6	5	5	6	5	5
6	6	6	6	6	5
6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4

Variabel Penghargaan dan Pengakuan

P&P1	P&P2	P&P3
4	3	6
6	5	5
6	5	5
4	4	4
5	5	5
5	4	4
2	2	1
6	6	6
2	2	3
5	5	5
6	6	6

P&P1	P&P2	P&P3
5	5	5
5	5	5
3	4	4
3	3	3
6	5	5
5	4	5
5	6	5
6	6	5
6	6	6
5	5	5
5	6	6
5	3	6
2	5	4
4	6	5
5	6	6
6	5	4
4	5	5
3	4	4
6	6	5
4	4	5
5	5	5
6	6	4
3	3	4
5	4	4
6	5	5
3	5	3
3	3	3
4	4	5
4	4	4

P&P1	P&P2	P&P3
5	5	6
3	5	4
5	5	5
6	5	6
5	4	6
6	6	6
6	6	6
5	6	6
6	6	6
4	5	5
6	5	6
4	4	5
6	5	6
5	6	5
6	5	6
3	3	3
5	5	5
5	5	5
3	4	4
6	6	5
5	6	6
5	5	5
4	6	6
6	6	6
4	4	4
6	5	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4

P&P1	P&P2	P&P3
5	5	4
4	3	4
3	3	3
6	6	6
4	3	4
6	6	6
5	5	5
5	5	5
5	6	5
6	6	6
3	3	3
4	4	5
6	6	5
5	5	5
5	6	5
5	5	4
5	5	5
3	3	2
4	4	5
1	1	1
2	2	2
5	5	4
5	5	5
5	5	5
3	3	4
5	4	2
5	5	5
4	5	5
6	6	6

P&P1	P&P2	P&P3
5	5	5
4	4	5
4	5	5
6	3	3
6	6	6
5	5	5
6	5	4
5	6	5
6	6	6
5	5	4
5	4	4
6	5	6
2	2	2
4	4	3
5	5	4
5	5	6
4	5	5
4	4	4
4	4	4
5	4	4
3	6	5
5	4	5
5	5	5
5	5	6
6	4	4
5	4	3
4	5	5
5	5	5
5	5	5

P&P1	P&P2	P&P3
5	5	6
4	3	4
4	4	5
6	6	6
6	6	6
4	4	5
4	4	4
6	6	6
5	5	5
5	6	5
5	6	6
6	6	6
6	6	6
3	3	3
5	5	5
4	4	4
5	5	5
6	6	6
5	5	5
6	5	5
4	3	4
4	4	4
5	5	5
3	3	4
5	5	5
5	4	4
5	4	5
5	5	5
4	5	4

P&P1	P&P2	P&P3
5	5	5
5	4	6
5	6	6
5	5	5
4	4	4
6	6	5
5	5	5
4	4	3
6	6	6
4	4	3
5	5	5
3	3	4
5	5	5
6	6	6
5	4	5
4	5	5
2	4	4
6	5	5
5	5	5
5	4	3
5	5	5
5	5	5
3	4	3
6	5	5
4	4	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5

P&P1	P&P2	P&P3
5	5	5
4	4	4
3	3	4
5	5	5
3	3	3
6	6	6
5	5	5
4	3	4
5	4	6
5	5	5
5	5	6
6	6	6
6	6	6
3	3	4
2	1	2
4	4	5
5	5	5
4	4	4
4	4	5
1	1	2
6	6	6
5	5	5
6	6	6
4	6	6
4	3	3
5	5	5
5	5	5
5	5	6
4	5	5

P&P1	P&P2	P&P3
5	5	5
5	5	5
3	4	3
4	4	4
5	3	5
5	5	4
4	5	5
3	6	5
4	4	4
4	4	4
6	5	5
4	4	4
4	4	4
2	2	2
6	6	6
5	5	5
3	3	4
6	5	5
2	2	2
4	4	4
5	5	5
5	5	5
4	4	5
4	4	4
5	4	5
6	5	5
5	5	5
4	4	4
5	6	5

P&P1	P&P2	P&P3
3	3	5
5	4	5
5	6	6
6	5	5
5	4	5
6	6	6
5	4	4
6	5	5
6	5	5
5	5	6
5	5	6
5	5	5
5	6	6
3	3	3
4	3	3
5	5	6
5	6	5
5	4	4
6	6	6
4	5	5
5	3	3
5	5	5
5	4	5
6	6	5
5	5	6
6	6	5
5	5	5
5	5	6
5	5	5

P&P1	P&P2	P&P3
6	6	6
6	5	5
5	5	4
6	6	6
5	5	4
4	4	4
6	6	6
3	4	4
4	4	5
5	5	5
5	4	5
6	6	6
5	5	5
4	4	5
5	5	5
6	5	6
5	5	5
3	3	3
5	6	6
4	4	4
6	6	6
4	5	6
4	4	4
5	6	5
6	6	6
6	6	5
6	5	6
5	4	4
4	5	5

P&P1	P&P2	P&P3
5	6	6
6	5	6
5	5	5
5	6	6
6	5	5
6	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
6	5	5
5	5	6
6	6	5
6	5	6
4	4	4

Variabel Kustomisasi

KU1	KU2	KU3	KU4	KU5
6	6	5	6	6
5	6	6	4	5
5	6	6	6	6
6	5	4	3	5
5	5	5	5	5
5	6	5	5	5
1	2	2	1	2
6	6	6	6	6
4	5	3	3	3

KU1	KU2	KU3	KU4	KU5
5	5	4	4	5
6	5	5	5	6
5	5	5	5	5
5	5	6	5	5
4	4	4	4	4
4	5	3	4	4
6	5	6	5	5
5	5	5	4	5
6	5	6	6	6
5	6	5	5	5
6	5	4	5	5
5	5	5	5	6
4	3	6	5	4
4	4	2	5	4
4	3	3	3	3
4	6	5	4	6
5	6	6	5	6
4	5	5	5	4
6	6	4	4	4
5	5	5	4	5
5	5	6	6	5
5	5	5	4	5
5	5	6	5	5
6	6	6	6	5
5	5	6	4	5
4	3	6	6	4
4	5	4	4	5
5	6	5	4	5
5	4	4	4	4

KU1	KU2	KU3	KU4	KU5
5	5	5	4	4
6	6	6	6	6
5	6	6	4	5
5	5	5	4	5
5	5	5	3	5
5	4	6	4	6
5	4	5	5	4
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	5	6	6	5
6	6	6	6	6
5	5	6	4	6
6	5	5	6	5
6	6	5	4	5
5	6	5	5	6
5	5	5	5	5
6	4	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
5	6	5	5	6
6	5	6	6	6
5	4	5	5	5
6	5	6	6	6
6	6	6	6	6
5	5	4	5	5
4	5	5	5	5
6	6	6	6	6

KU1	KU2	KU3	KU4	KU5
5	5	5	5	5
4	6	5	3	4
5	5	5	5	5
3	4	4	3	4
5	5	3	3	5
6	6	6	6	6
3	5	4	4	3
6	6	6	6	6
5	5	6	5	5
5	5	5	3	3
4	6	5	5	5
6	6	6	6	6
3	3	4	3	4
5	5	5	5	5
5	5	4	6	6
5	5	5	5	4
6	6	5	5	5
4	4	6	3	5
5	5	5	5	5
2	4	5	3	5
4	5	4	4	4
4	4	4	1	3
6	5	6	2	5
6	5	5	5	6
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	3	4	3	5
4	2	3	6	5
5	5	5	5	4

KU1	KU2	KU3	KU4	KU5
4	5	4	5	4
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
3	3	5	3	3
6	6	6	6	6
4	5	5	4	4
5	6	4	5	5
6	5	6	5	6
6	6	6	6	6
4	4	5	5	4
3	4	4	5	5
6	6	5	6	6
5	6	4	4	4
6	5	6	5	5
5	4	5	5	4
5	4	4	4	4
5	5	4	4	5
5	5	5	3	3
4	5	4	4	5
6	6	6	4	5
6	6	6	6	6
5	5	6	5	6
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
6	6	5	4	5

KU1	KU2	KU3	KU4	KU5
5	5	5	5	5
6	6	5	4	5
5	5	5	5	5
3	3	4	2	3
5	4	4	5	4
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
4	3	4	3	4
4	4	4	4	4
6	6	5	6	6
5	5	6	5	5
6	6	6	5	5
5	6	6	5	5
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
3	4	4	3	3
5	5	6	5	5
4	4	4	4	4
5	5	6	5	5
6	6	6	5	6
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	3	4
5	5	3	4	4
5	5	5	5	5
3	5	3	3	4
6	6	6	6	6
4	5	4	5	4
5	5	5	5	5

KU1	KU2	KU3	KU4	KU5
5	5	5	5	5
6	6	5	5	5
5	5	5	5	5
6	5	4	5	6
6	5	5	6	6
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
5	6	5	5	4
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
6	5	4	6	6
4	4	5	3	4
5	5	4	6	5
4	3	5	2	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	5	6	6	5
6	6	5	5	6
4	4	5	3	3
5	6	5	5	4
5	5	5	5	5
4	3	4	4	4
5	5	5	5	2
5	5	4	4	4
1	4	3	3	3
6	6	5	5	5
4	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	3	4

KU1	KU2	KU3	KU4	KU5
5	5	5	5	5
5	6	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	3	3	3
5	5	5	5	5
3	3	3	3	3
6	6	6	6	6
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	6	6	5	5
5	5	5	2	5
4	5	4	3	4
6	6	6	6	6
6	6	6	6	5
5	4	4	3	4
4	4	2	2	2
4	4	5	5	4
6	6	5	5	6
4	5	4	4	4
4	4	5	4	5
6	6	4	5	5
6	6	6	6	6
5	5	5	5	5
6	6	6	6	6
6	6	6	5	5
5	6	5	4	5
4	5	4	4	5
6	6	4	4	5

KU1	KU2	KU3	KU4	KU5
5	6	5	6	6
5	5	5	4	5
5	5	6	5	5
5	5	5	5	5
5	4	3	5	4
4	4	4	4	4
5	6	6	6	5
5	5	4	4	5
6	6	5	5	5
4	4	3	5	4
6	6	6	5	5
4	3	5	4	5
6	5	5	5	6
3	4	6	5	5
4	4	5	3	4
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
5	4	4	4	4
4	3	3	3	4
5	5	1	4	5
3	3	3	2	2
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
6	6	5	4	5
4	5	4	4	4
6	6	4	4	4
6	6	5	5	5
4	5	6	6	5
5	5	4	4	5

KU1	KU2	KU3	KU4	KU5
4	5	4	2	4
4	5	5	4	4
5	5	5	3	5
6	6	5	5	6
5	5	5	6	5
6	6	6	5	5
4	4	5	6	5
6	6	6	6	6
4	5	5	5	5
6	5	4	5	5
6	5	5	5	6
6	5	6	5	5
5	5	6	5	5
5	6	5	6	5
6	5	5	5	5
4	3	4	4	4
4	3	4	3	5
6	5	5	5	6
5	6	6	5	5
4	4	4	4	4
6	6	6	6	6
5	4	4	5	6
3	3	3	3	3
6	5	6	5	5
5	6	6	6	6
6	6	5	5	5
5	5	4	4	6
6	5	5	5	5
6	5	5	6	5

KU1	KU2	KU3	KU4	KU5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
6	6	6	6	6
6	5	6	5	6
4	5	4	5	4
5	5	5	6	5
5	5	5	6	5
4	5	4	4	4
6	6	6	6	6
3	4	4	4	3
4	4	5	4	3
5	5	5	5	5
5	6	5	5	6
6	6	6	6	6
5	5	4	5	5
5	6	5	5	5
4	6	4	6	5
6	6	6	6	5
5	5	5	5	5
5	5	5	3	4
5	6	5	5	6
6	6	6	6	6
6	6	6	6	6
6	6	6	5	5
4	4	5	6	5
5	6	5	6	4
5	6	5	6	5
6	5	6	5	6
5	6	5	6	5

KU1	KU2	KU3	KU4	KU5
5	5	5	4	5
6	6	5	6	5
5	5	6	6	6
6	6	5	6	5
6	5	6	5	6
5	6	5	6	5
5	5	5	5	5
6	5	5	5	5
6	5	5	6	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
6	6	6	6	5
5	6	6	6	5
6	6	6	6	6
5	6	5	6	6
4	4	4	4	4

Variabel Nilai yang dirasakan

NYD1	NYD2	NYD3	NYD4
6	6	6	5
5	6	5	6
6	6	5	6
5	5	6	4
5	5	5	5
5	5	5	4
2	1	1	1

NYD1	NYD2	NYD3	NYD4
6	6	6	6
4	4	3	3
4	5	6	5
6	5	6	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	5
4	3	5	5
5	4	6	4
5	5	4	4
6	5	6	5
6	6	5	6
5	5	6	6
5	6	5	5
5	4	6	3
6	6	4	6
5	5	4	4
5	5	4	6
6	5	5	6
6	6	4	5
5	4	6	5
5	5	5	6
6	5	6	6
5	5	4	5
5	5	6	5
6	6	6	6
5	5	5	5
4	4	4	5
5	5	5	5

NYD1	NYD2	NYD3	NYD4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	4
5	4	6	5
5	5	5	6
5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
6	4	6	4
6	6	6	6
6	6	6	6
6	6	5	6
6	6	6	6
5	5	5	4
6	5	5	6
5	5	4	6
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	6	5
4	4	4	4
5	5	6	6
5	5	5	5
5	5	5	6
6	6	5	6
5	6	5	6
4	5	4	4
6	6	5	5
6	6	6	6
5	4	4	4

NYD1	NYD2	NYD3	NYD4
5	4	5	6
6	6	6	3
5	5	5	5
6	5	5	5
5	6	6	5
4	3	4	5
5	5	5	5
6	6	6	6
5	4	4	3
6	6	6	6
5	6	6	5
5	5	5	5
5	4	5	5
6	6	6	6
4	3	3	3
5	5	5	5
5	6	6	5
4	4	4	4
6	5	4	4
6	6	6	6
6	5	5	5
2	4	6	4
4	4	3	4
3	3	3	3
5	5	5	5
6	5	5	6
5	5	5	5
5	5	5	4
4	4	5	4

NYD1	NYD2	NYD3	NYD4
4	6	6	6
6	4	6	4
4	4	5	5
6	6	6	6
5	5	5	5
5	5	4	4
5	5	5	5
5	4	6	4
6	6	6	6
4	4	4	4
5	6	4	4
6	5	6	5
6	6	6	6
5	5	4	5
4	5	5	4
5	6	6	5
5	4	4	5
5	5	4	5
5	4	4	4
5	3	6	4
5	5	6	5
4	4	4	4
6	6	6	5
5	5	5	5
6	6	5	6
5	5	4	5
5	5	5	5
5	6	5	5
3	3	5	4

NYD1	NYD2	NYD3	NYD4
5	4	6	4
5	5	6	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	3	5	3
5	4	5	4
6	6	6	6
6	6	6	6
5	4	4	4
4	4	4	4
6	6	6	5
5	5	5	5
6	5	5	6
5	5	5	5
6	6	6	6
6	6	6	6
3	4	4	4
6	6	6	6
4	4	4	4
5	5	5	5
6	6	6	6
5	6	6	5
5	5	4	5
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
4	5	3	5
6	6	6	6

NYD1	NYD2	NYD3	NYD4
5	4	5	4
5	5	4	4
5	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
6	6	5	6
5	6	6	5
5	5	5	5
4	4	5	4
5	6	4	5
5	5	5	5
3	4	5	4
6	6	5	6
5	5	5	5
5	5	5	6
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
6	6	5	5
3	3	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	6	5	6
5	5	5	2
4	5	6	5
4	4	4	3
5	5	5	5
6	6	6	5

NYD1	NYD2	NYD3	NYD4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	6
5	5	5	5
4	4	5	4
3	4	4	4
5	5	5	5
3	3	3	3
6	6	6	6
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	4	5
2	5	5	5
5	5	5	5
6	6	6	6
6	5	5	6
5	5	6	4
3	4	4	4
5	3	5	4
6	6	6	6
4	5	4	4
5	4	3	4
4	5	6	6
6	6	6	6
5	5	5	5
6	6	6	6
4	4	5	4
5	5	3	5

NYD1	NYD2	NYD3	NYD4
5	5	5	6
4	5	5	5
5	4	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	4	5	3
4	4	4	4
4	4	6	4
6	5	5	6
6	5	4	5
5	4	5	4
5	5	5	5
6	5	5	5
6	6	5	6
4	6	5	4
5	5	4	4
5	5	5	5
6	6	5	6
5	4	4	4
5	5	6	5
5	4	5	5
3	3	3	3
4	5	4	5
5	5	5	5
6	6	5	6
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	6	6

NYD1	NYD2	NYD3	NYD4
6	5	4	5
4	5	5	5
6	5	4	5
4	4	5	4
4	5	5	5
5	6	5	4
4	4	5	6
6	5	4	5
5	5	4	5
6	5	6	5
5	5	6	6
6	6	6	5
6	5	5	5
5	5	5	5
6	5	5	6
6	5	6	6
6	5	5	6
4	5	3	3
3	4	4	3
5	5	6	6
6	6	5	5
5	5	5	4
6	6	6	6
6	6	5	5
4	4	4	5
5	5	5	5
5	4	6	6
5	6	6	6
6	6	6	6

NYD1	NYD2	NYD3	NYD4
4	4	5	4
5	5	6	6
6	5	5	5
4	4	4	5
6	6	6	6
6	6	5	5
6	4	5	5
5	5	6	5
5	5	6	6
5	4	5	4
6	6	6	6
4	4	4	4
4	4	4	5
5	5	5	5
5	5	4	5
6	6	6	6
5	5	5	5
5	6	6	5
5	5	6	6
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
5	6	5	6
5	5	5	5
6	6	6	6
5	5	5	6
5	5	4	6
6	5	4	4
6	5	6	5

NYD1	NYD2	NYD3	NYD4
5	6	5	6
5	6	5	6
4	4	5	5
6	5	5	4
6	6	5	5
6	5	6	5
6	5	6	5
6	5	6	5
5	5	6	5
5	5	6	6
5	6	5	6
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	6
5	6	6	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4

Variabel Niat Membeli Kembali

NMK1	NMK2	NMK3
5	5	5
5	5	5
5	6	5
5	3	4
6	6	3

NMK1	NMK2	NMK3
5	5	6
2	2	1
6	6	6
4	3	3
5	3	4
5	6	6
5	5	5
5	5	5
6	6	5
5	5	4
5	5	5
4	5	4
5	6	6
5	6	5
5	4	5
5	5	4
2	6	4
4	6	4
6	2	4
2	5	4
6	6	6
6	5	6
5	5	6
5	5	5
5	5	6
5	3	5
5	5	4
6	5	5
5	4	5

NMK1	NMK2	NMK3
6	6	5
5	5	2
6	4	4
4	3	4
5	4	5
5	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	5
5	4	6
6	6	6
6	6	6
5	5	6
6	6	6
5	5	5
6	5	6
6	5	6
5	5	5
5	5	5
6	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
6	6	6
5	5	6
5	5	5
6	5	6

NMK1	NMK2	NMK3
6	6	6
5	4	5
4	4	5
6	6	6
5	5	5
4	3	4
5	5	5
4	4	4
6	5	5
6	6	6
3	3	3
6	6	6
4	5	5
5	3	3
6	5	5
6	6	6
2	2	1
5	5	5
5	5	5
5	4	5
6	6	6
6	6	6
5	5	5
4	3	4
4	4	4
2	2	2
6	6	6
6	5	5
6	5	5

NMK1	NMK2	NMK3
5	4	5
5	5	4
4	6	6
4	4	4
5	4	4
6	6	6
5	5	5
5	4	5
5	5	5
6	5	5
6	6	6
5	5	5
4	6	6
5	6	6
6	6	6
4	5	4
4	4	4
6	5	5
5	5	5
5	5	5
5	4	4
4	3	5
5	4	5
4	4	4
5	4	5
6	5	5
4	4	5
5	6	6
5	5	5

NMK1	NMK2	NMK3
5	5	5
4	2	3
4	3	4
5	5	5
5	5	5
5	4	5
6	5	5
4	3	4
4	4	5
6	6	6
6	6	6
3	3	3
4	4	4
5	6	5
5	5	5
6	6	5
5	5	5
6	6	6
6	5	5
4	3	4
6	6	6
4	4	4
5	5	5
6	6	6
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
5	5	5

NMK1	NMK2	NMK3
5	3	5
6	6	6
5	6	6
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	4	5
5	6	6
5	5	5
4	4	4
4	4	4
5	5	5
4	2	2
6	6	6
4	4	4
4	5	5
3	3	3
5	5	5
3	3	3
5	5	4
6	5	6
3	2	4
4	5	5
5	5	5
6	6	6
4	4	4
5	5	5
4	4	4

NMK1	NMK2	NMK3
4	4	5
5	4	4
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	4	5
5	5	5
4	4	4
4	3	4
5	5	5
3	3	3
6	6	6
5	5	5
5	4	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
6	6	6
5	5	5
5	5	5
3	2	3
5	4	4
6	6	6
4	4	4
5	5	5
6	5	6
6	6	6
5	5	5
6	6	6

NMK1	NMK2	NMK3
4	4	5
5	5	5
4	5	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	5	3
4	4	4
4	3	4
5	4	5
6	5	6
5	3	2
6	6	6
5	5	4
6	6	5
6	4	6
4	4	4
6	6	6
6	6	6
5	4	5
4	3	4
6	6	6
4	4	4
5	5	4
5	5	5
5	6	6
5	4	5

NMK1	NMK2	NMK3
5	5	5
5	5	5
6	5	4
5	5	5
3	2	4
5	4	4
5	5	5
5	5	5
6	6	5
6	5	5
5	5	4
6	5	6
6	5	5
5	4	4
6	6	5
5	5	6
6	6	5
6	5	5
6	6	5
4	4	3
4	4	3
6	5	5
6	6	5
5	4	5
6	6	6
5	6	6
4	4	4
5	4	5
6	5	6

NMK1	NMK2	NMK3
5	5	4
6	6	6
5	4	5
5	4	5
5	6	5
5	5	5
6	6	6
5	6	6
5	4	5
6	5	5
5	5	6
4	4	4
6	6	6
4	5	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
6	6	1
5	5	5
6	6	5
6	5	5
5	6	5
5	5	5
5	4	5
5	5	5
5	5	5
6	6	6
5	5	5
4	4	5

NMK1	NMK2	NMK3
5	5	6
6	5	6
5	6	6
6	5	5
4	4	4
5	4	5
5	5	5
6	5	6
6	6	5
6	5	6
6	5	5
5	5	6
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
6	6	6
5	5	5
5	5	6
6	5	6
4	4	4

Variabel Nilai e-WOM Positif

NEP1	NEP2	NEP3	NEP4
5	6	6	5
6	5	5	6
5	5	5	6

NEP1	NEP2	NEP3	NEP4
5	5	4	5
6	6	6	6
3	5	5	4
1	2	2	2
6	6	6	6
3	4	4	3
6	6	6	6
6	5	6	6
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	6	5	5
5	5	4	6
5	6	5	5
5	5	6	6
5	5	5	5
5	5	5	5
6	5	3	5
6	5	4	6
3	3	5	2
6	5	5	3
5	5	5	5
6	5	6	6
5	5	6	5
4	4	5	4
5	6	5	6
4	4	4	4
5	5	5	5

NEP1	NEP2	NEP3	NEP4
6	5	6	5
5	5	5	5
5	5	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	5	4	3
5	5	5	5
6	6	6	6
4	4	5	4
5	5	5	4
3	5	5	5
4	5	5	5
6	5	6	5
6	6	6	6
6	6	6	5
6	6	6	6
6	6	6	6
4	6	6	5
5	6	5	6
4	4	5	6
5	5	5	5
6	6	5	5
6	5	5	5
4	4	4	4
6	6	6	5
6	5	5	5
5	5	5	5
5	6	4	4
6	6	6	6

NEP1	NEP2	NEP3	NEP4
5	5	5	5
6	5	4	6
6	6	6	6
4	5	5	5
4	5	4	6
2	1	6	6
5	5	5	5
4	4	5	5
6	6	5	5
4	4	4	5
3	6	4	3
6	6	6	6
4	4	4	4
6	6	5	5
5	5	5	5
5	5	3	3
5	5	5	4
6	6	5	5
2	2	3	2
5	5	5	5
5	5	6	6
5	5	5	5
4	4	4	5
5	5	5	4
5	5	5	5
4	5	4	2
5	4	5	4
3	3	2	3
6	6	6	6

NEP1	NEP2	NEP3	NEP4
5	5	5	6
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	3
5	6	4	5
5	5	4	4
4	4	5	4
6	6	6	6
5	5	5	5
4	5	5	4
5	5	5	5
5	5	3	3
6	6	6	6
5	5	5	5
5	6	6	5
5	6	5	6
6	6	6	6
5	5	6	6
4	5	4	4
5	6	6	6
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5
4	5	4	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	4
5	5	4	5
4	4	5	5

NEP1	NEP2	NEP3	NEP4
6	6	5	6
5	5	5	5
5	5	5	5
3	3	4	4
4	5	4	4
5	6	5	6
5	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	6
4	4	4	3
4	5	5	4
6	6	6	6
6	6	6	6
4	5	5	4
4	4	4	4
6	6	6	6
6	6	6	6
5	5	6	5
5	5	5	6
6	6	6	6
6	6	5	6
3	3	3	4
5	5	5	6
4	4	4	4
5	5	5	5
5	6	5	6
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4

NEP1	NEP2	NEP3	NEP4
3	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
6	5	6	6
5	6	6	6
4	4	5	5
5	5	5	5
4	6	4	6
5	5	5	5
6	6	5	6
6	6	6	6
5	5	5	5
4	4	4	4
5	6	6	6
5	5	5	5
3	4	3	3
5	6	6	6
5	5	4	3
5	5	5	6
3	3	4	5
5	5	5	5
3	3	3	5
5	6	6	5
6	5	6	5
3	3	6	3
6	5	5	4
5	5	5	5
4	4	5	4
4	4	4	4

NEP1	NEP2	NEP3	NEP4
5	5	5	5
3	4	4	4
5	5	6	5
5	5	4	5
4	5	5	5
3	3	3	3
5	5	5	5
6	5	5	5
5	6	5	5
5	5	4	4
4	4	4	3
5	5	5	5
3	3	3	3
6	6	6	6
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
2	2	5	2
5	5	6	5
6	6	6	6
5	5	5	5
4	4	4	4
2	3	4	2
4	5	5	4
5	6	6	5
4	4	4	4
4	4	3	4
6	6	6	6
6	6	6	6

NEP1	NEP2	NEP3	NEP4
5	5	5	5
6	6	6	6
5	5	4	5
5	5	3	4
5	4	5	5
5	5	4	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	3	3	5
4	4	4	4
2	4	4	5
4	5	4	4
4	4	5	4
4	3	3	4
5	5	5	5
3	4	6	6
5	5	6	6
4	6	5	5
4	5	4	4
5	5	5	5
6	6	6	6
4	4	4	4
4	4	4	4
6	6	6	6
3	3	3	3
5	5	5	5
5	5	5	5

NEP1	NEP2	NEP3	NEP4
6	6	6	6
5	5	4	5
5	5	5	5
6	5	5	5
5	6	5	5
4	4	5	4
4	4	3	4
6	5	6	5
5	5	5	5
6	5	6	5
5	5	6	6
6	5	4	5
4	5	5	6
5	6	6	6
5	5	4	4
5	5	6	5
5	5	5	6
6	6	5	5
6	6	5	5
6	5	5	5
5	5	5	6
4	3	3	4
4	3	5	4
5	6	6	6
6	5	6	5
4	4	4	4
6	6	6	6
5	6	5	6
3	4	4	3

NEP1	NEP2	NEP3	NEP4
5	5	5	5
6	6	5	5
4	5	5	5
6	5	6	6
5	6	6	5
5	5	5	6
5	4	5	6
5	5	4	5
6	6	6	6
5	6	5	5
5	4	6	5
6	5	5	5
5	5	6	5
4	4	3	4
6	6	6	6
4	4	4	4
4	5	5	4
4	4	4	4
6	5	5	5
6	6	6	6
5	5	5	5
5	6	6	5
5	5	4	4
6	6	5	6
5	5	5	5
4	4	4	4
6	5	5	6
5	5	5	5
6	6	6	6

NEP1	NEP2	NEP3	NEP4
5	5	6	5
5	5	5	5
5	5	6	5
5	6	5	5
5	6	6	6
6	5	5	6
4	4	4	4
5	5	6	5
5	6	5	5
5	6	6	5
5	6	6	5
5	6	5	6
5	5	5	5
6	5	5	5
6	5	5	6
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
6	6	6	6
6	5	5	5
6	6	5	6
5	5	6	5
4	4	4	4

Variabel Niat Keterlibatan Perilaku Pelanggan

NKPP1	NKPP2	NKPP3
5	5	5

NKPP1	NKPP2	NKPP3
6	5	6
6	6	6
4	3	4
6	6	6
4	4	4
1	2	2
5	5	6
3	3	2
5	4	5
5	6	4
5	5	5
5	5	6
4	5	5
4	3	4
5	5	5
5	5	5
5	6	5
5	5	6
4	4	5
5	5	5
6	5	4
6	6	2
5	6	6
6	5	3
5	5	6
5	6	5
6	5	6
4	3	3
5	5	4

NKPP1	NKPP2	NKPP3
4	3	4
5	5	5
6	5	5
5	4	5
5	4	4
4	4	4
5	5	5
3	3	3
5	5	5
4	5	4
5	4	5
5	5	5
4	3	4
3	3	6
6	5	5
6	6	6
5	5	5
5	6	5
6	6	6
4	5	6
6	5	6
3	3	3
6	5	5
5	5	5
4	6	5
3	3	4
5	6	5
5	5	5
4	4	5

NKPP1	NKPP2	NKPP3
4	3	5
5	6	6
3	3	3
5	6	5
6	6	6
5	4	4
6	6	4
2	2	3
5	5	5
3	2	3
5	5	5
3	3	4
5	4	3
6	6	6
4	4	3
5	5	5
5	5	5
5	3	5
4	6	4
6	4	5
2	2	2
5	5	5
5	6	6
4	4	5
6	6	6
2	2	3
5	5	5
4	2	1
4	4	4

NKPP1	NKPP2	NKPP3
3	3	3
5	2	3
3	4	5
6	5	5
5	5	5
4	5	4
4	4	5
4	3	4
4	5	5
6	6	6
5	5	5
4	4	5
5	5	6
5	3	3
6	6	6
4	4	5
5	4	6
5	6	6
4	4	6
4	4	4
6	5	5
5	5	6
2	2	2
5	3	3
4	5	5
4	4	5
4	4	4
3	3	3
4	4	5

NKPP1	NKPP2	NKPP3
4	4	4
3	3	3
5	4	4
5	5	5
5	6	5
3	3	3
4	4	3
4	5	5
3	4	4
4	4	5
5	5	5
3	3	3
5	4	5
6	6	6
6	6	6
3	3	3
4	4	4
5	4	5
5	5	5
6	5	6
5	5	5
6	6	6
6	6	5
4	4	4
5	5	5
4	4	4
5	6	5
6	5	6
5	6	5

NKPP1	NKPP2	NKPP3
5	5	4
3	3	3
1	5	4
5	4	5
5	3	3
6	5	5
6	5	5
4	4	4
4	4	4
4	3	3
5	5	5
5	6	5
6	6	5
5	5	5
4	4	4
6	6	6
5	3	4
2	3	2
6	5	5
5	3	3
5	5	5
3	3	4
5	5	5
2	2	2
5	4	5
6	5	5
2	2	2
5	5	5
5	5	5

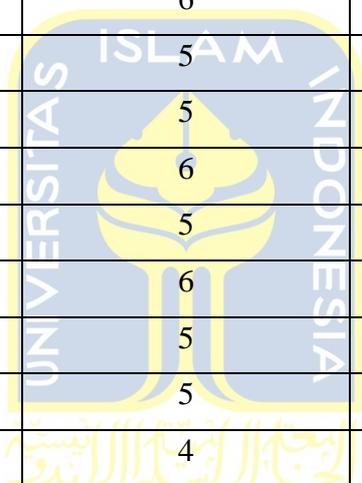
NKPP1	NKPP2	NKPP3
4	5	5
4	4	4
4	4	5
5	3	4
4	5	5
5	5	5
5	4	4
4	4	4
5	5	5
4	5	5
5	5	5
5	4	4
4	3	3
5	5	5
3	3	3
6	6	6
5	5	4
4	5	4
5	5	4
5	5	5
4	4	4
6	6	6
5	6	5
4	3	4
3	1	1
4	4	6
6	5	4
4	4	4
5	5	5

NKPP1	NKPP2	NKPP3
4	4	4
6	6	6
5	5	5
6	6	6
5	5	5
4	4	4
4	4	5
5	5	5
5	4	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
3	4	3
4	4	4
3	4	5
4	4	5
5	5	4
4	4	4
5	4	4
5	5	5
6	6	6
4	6	5
3	4	4
5	5	5
6	6	6
4	4	4
4	4	5
6	6	6
2	2	2

NKPP1	NKPP2	NKPP3
4	5	5
5	5	5
5	3	4
4	4	4
5	4	3
6	5	6
4	5	6
4	4	4
3	3	3
4	4	5
3	3	3
5	6	6
5	5	5
6	5	5
5	4	5
6	5	6
5	6	6
5	6	6
6	5	5
6	5	5
5	6	6
5	6	5
5	5	6
3	3	4
4	3	3
5	5	5
6	5	6
4	4	4
6	6	6

NKPP1	NKPP2	NKPP3
5	5	5
4	4	4
4	4	5
5	6	5
6	5	5
6	6	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
6	6	6
6	5	5
3	5	4
6	6	5
5	6	5
4	3	4
6	6	6
4	4	4
4	4	4
4	4	5
4	5	5
6	5	6
5	5	5
5	5	6
5	5	5
6	6	6
5	5	6
4	4	4
5	5	5

NKPP1	NKPP2	NKPP3
4	4	4
6	6	6
5	5	5
5	6	5
5	5	6
6	6	5
5	6	6
5	5	6
3	3	3
4	4	5
6	6	6
6	5	6
6	5	6
5	6	6
6	5	5
5	6	6
6	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	6
5	5	6
5	6	6
6	5	5
6	6	5
5	6	5
3	3	3



LAMPIRAN 4. UJI OUTER MODEL DI SMARTPLS 3.3.9

Convergent Validity

- Outer Loadings

The screenshots show the 'Outer Loadings' table in the SmartPLS 3.3.9 software. The table displays the loading values for various indicators across different latent variables. The indicators are listed in the 'Indicators' panel on the left, and the loadings are shown in the 'Outer Loadings' table on the right.

Outer Loadings (Screenshot 1):

Indicator	Customer Eng...	Customization	Information Q...	Perceived Value	Positif eWOM L...	Repurchase Int...	Rewards Reco...	Service Quality
IQ1			0.855					
IQ2			0.862					
IQ3			0.861					
IQ4			0.781					
PE1					0.877			
PE2					0.871			
PE3					0.817			
PE4					0.858			
PV1				0.833				
PV2				0.869				
PV3				0.738				

Outer Loadings (Screenshot 2):

Indicator	Customer Eng...	Customization	Information Q...	Perceived Value	Positif eWOM L...	Repurchase Int...	Rewards Reco...	Service Quality
CE1	0.887							
CE2	0.916							
CE3	0.896							
CU1		0.853						
CU2		0.808						
CU3		0.771						
CU4		0.820						
CU5		0.872						
IQ1			0.855					
IQ2			0.862					
IQ3			0.861					

SmartPLS: C:\Users\rakha\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer: Rakha Afnan.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Indicators:

No.	Indicator
1	IQ1
2	IQ2
3	IQ3
4	IQ4
5	SQ1
6	SQ2
7	SQ3
8	SQ4
9	SQ5
10	SQ6

Outer Loadings

	Customer Eng...	Customization	Information Q...	Perceived Value	Positif eWOM L...	Repurchase Int...	Rewards Reco...	Service Quality
PV2				0.869				
PV3				0.738				
PV4				0.837				
RE1						0.878		
RE2						0.885		
RE3						0.881		
RR1							0.893	
RR2							0.925	
RR3							0.906	
SQ1								0.794
SQ2								0.857

Final Results: Path Coefficients, Indirect Effects, Total Effects, Outer Loadings, Outer Weights, Latent Variable, Residuals

Quality Criteria: R Square, F Square, Construct Reliability and Validity, Discriminant Validity, Collinearity Statistics (VIF), Model Fit, Model Selection Criteria

Interim Results: Stop Criterion Changes

Base Data: Setting, Inner Model, Outer Model, Indicator Data (Original), Indicator Data (Standardized), Indicator Data (Correlations)

14:11 26/07/2022

SmartPLS: C:\Users\rakha\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer: Rakha Afnan.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Indicators:

No.	Indicator
1	IQ1
2	IQ2
3	IQ3
4	IQ4
5	SQ1
6	SQ2
7	SQ3
8	SQ4
9	SQ5
10	SQ6

Outer Loadings

	Customer Eng...	Customization	Information Q...	Perceived Value	Positif eWOM L...	Repurchase Int...	Rewards Reco...	Service Quality
RE3						0.881		
RR1							0.893	
RR2							0.925	
RR3							0.906	
SQ1								0.794
SQ2								0.857
SQ3								0.796
SQ4								0.824
SQ5								0.838
SQ6								0.793

Final Results: Path Coefficients, Indirect Effects, Total Effects, Outer Loadings, Outer Weights, Latent Variable, Residuals

Quality Criteria: R Square, F Square, Construct Reliability and Validity, Discriminant Validity, Collinearity Statistics (VIF), Model Fit, Model Selection Criteria

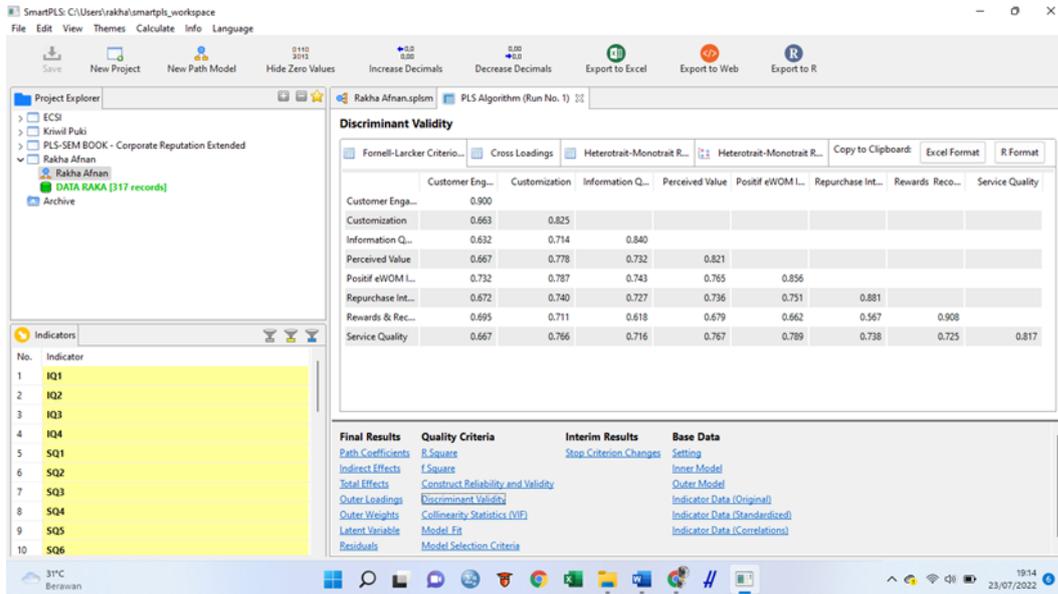
Interim Results: Stop Criterion Changes

Base Data: Setting, Inner Model, Outer Model, Indicator Data (Original), Indicator Data (Standardized), Indicator Data (Correlations)

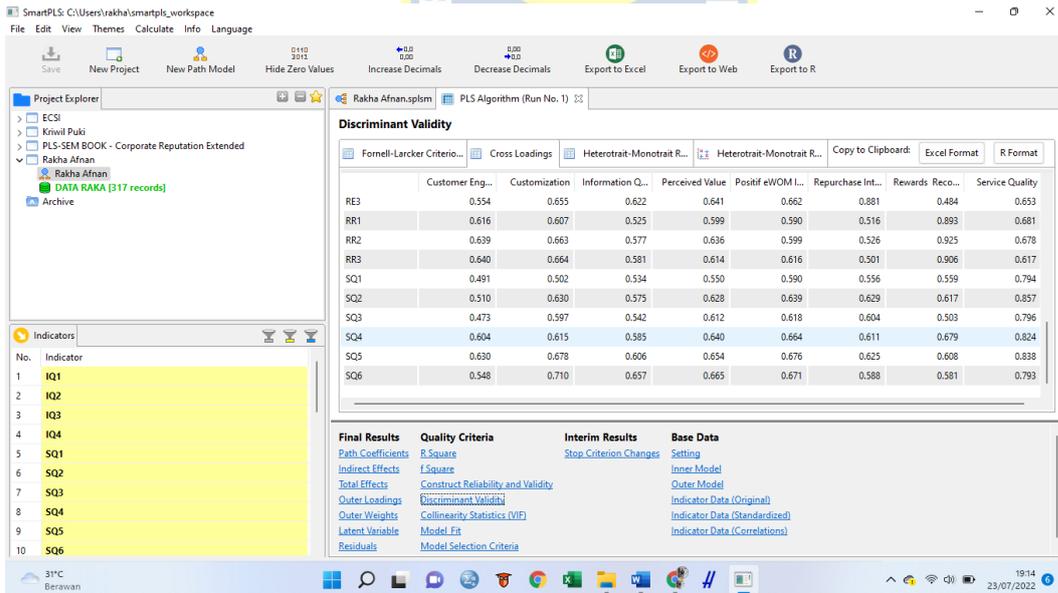
14:11 26/07/2022

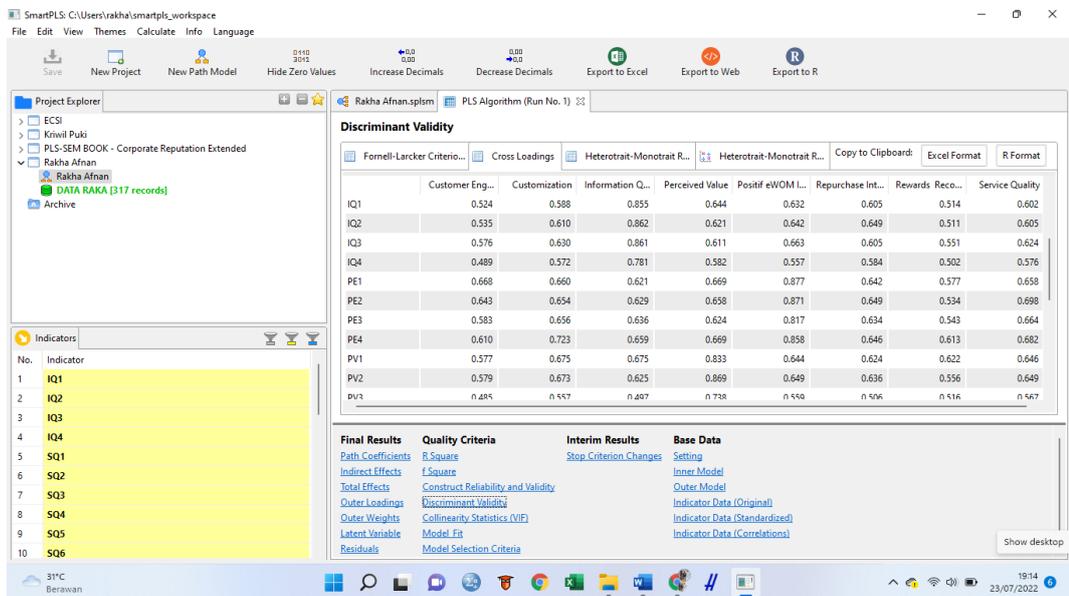
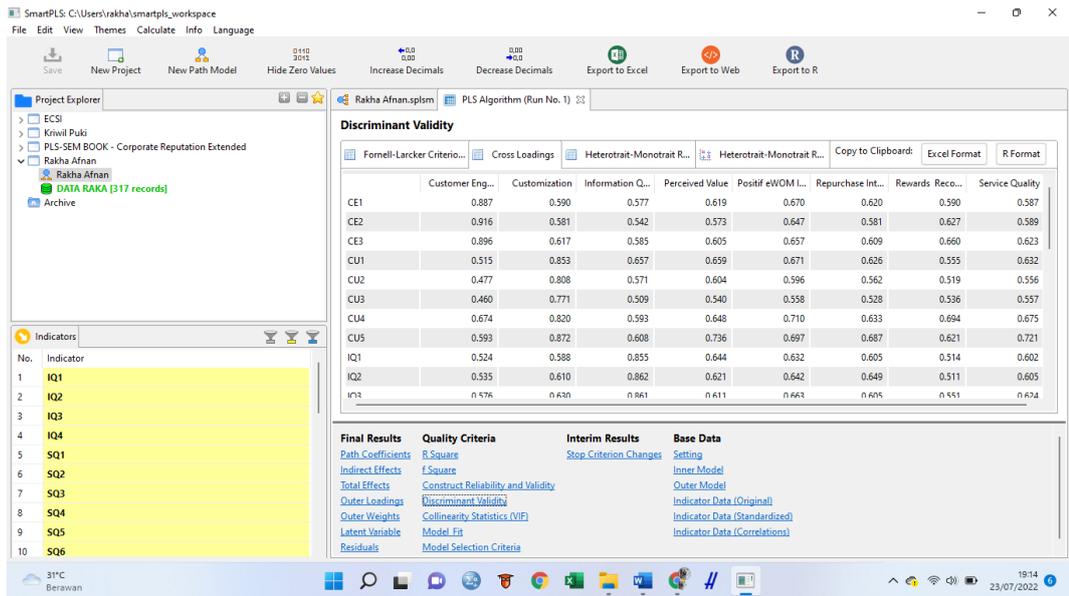
Discriminant Validity

Fornell-Larcker



Cross Loadings





SmartPLS: C:\Users\rakha\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Rakha Afnan.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteria... Cross Loadings Heterotrait-Monotrait R... Heterotrait-Monotrait R... Copy to Clipboard Excel Format R Format

	Customer Eng...	Customization	Information Q...	Perceived Value	Positif eWOM L...	Repurchase Int...	Rewards Reco...	Service Quality
PV2	0.579	0.673	0.625	0.869	0.649	0.636	0.556	0.649
PV3	0.485	0.557	0.497	0.738	0.559	0.506	0.516	0.567
PV4	0.542	0.641	0.595	0.837	0.655	0.641	0.531	0.651
RE1	0.595	0.633	0.664	0.652	0.623	0.878	0.471	0.637
RE2	0.626	0.668	0.635	0.653	0.700	0.885	0.543	0.661
RE3	0.554	0.655	0.622	0.641	0.662	0.881	0.484	0.653
RR1	0.616	0.607	0.525	0.599	0.590	0.516	0.893	0.681
RR2	0.639	0.663	0.577	0.636	0.599	0.526	0.925	0.678
RR3	0.640	0.664	0.581	0.614	0.616	0.501	0.906	0.617
SQ1	0.491	0.502	0.534	0.550	0.550	0.556	0.559	0.794
CR2	0.510	0.620	0.575	0.638	0.620	0.620	0.617	0.657

Final Results **Quality Criteria** **Interim Results** **Base Data**

[Path Coefficients](#) [R Square](#) [Stop Criterion Changes](#) [Setting](#)

[Indirect Effects](#) [f Square](#) [Inner Model](#)

[Total Effects](#) [Construct Reliability and Validity](#) [Outer Model](#)

[Outer Loadings](#) [Discriminant Validity](#) [Indicator Data \(Original\)](#)

[Outer Weights](#) [Collinearity Statistics \(VIF\)](#) [Indicator Data \(Standardized\)](#)

[Latent Variable](#) [Model Fit](#) [Indicator Data \(Correlations\)](#)

[Residuals](#) [Model Selection Criteria](#)

31°C Berawan 19:14 23/07/2022

HTMT



SmartPLS: C:\Users\rakha\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Rakha Afnan.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteria... Cross Loadings Heterotrait-Monotrait R... Heterotrait-Monotrait R... Copy to Clipboard Excel Format R Format

	Customer Eng...	Customization	Information Q...	Perceived Value	Positif eWOM L...	Repurchase Int...	Rewards Reco...	Service Quality
Customer Eng...								
Customization	0.746							
Information Q...	0.724	0.817						
Perceived Value	0.773	0.897	0.859					
Positif eWOM L...	0.830	0.890	0.855	0.892				
Repurchase Int...	0.771	0.846	0.847	0.867	0.866			
Rewards & Rec...	0.783	0.798	0.705	0.785	0.748	0.648		
Service Quality	0.745	0.849	0.811	0.880	0.886	0.839	0.807	

Final Results **Quality Criteria** **Interim Results** **Base Data**

[Path Coefficients](#) [R Square](#) [Stop Criterion Changes](#) [Setting](#)

[Indirect Effects](#) [f Square](#) [Inner Model](#)

[Total Effects](#) [Construct Reliability and Validity](#) [Outer Model](#)

[Outer Loadings](#) [Discriminant Validity](#) [Indicator Data \(Original\)](#)

[Outer Weights](#) [Collinearity Statistics \(VIF\)](#) [Indicator Data \(Standardized\)](#)

[Latent Variable](#) [Model Fit](#) [Indicator Data \(Correlations\)](#)

[Residuals](#) [Model Selection Criteria](#)

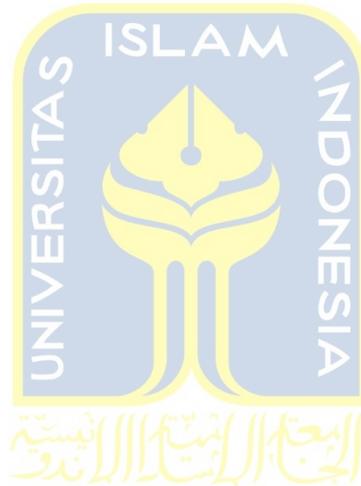
14:10 26/07/2022

- **Indicator Reliability and Internal Consistency Reliability**

The screenshot displays the SmartPLS software interface. The main window shows the 'Construct Reliability and Validity' results for a PLS-SEM model. The results are presented in a table with columns for Cronbach's Alpha, rho_A, Composite Reliability, and Average Variance Extracted (AVE). The indicators listed are Customer Enga..., Customization, Information Q..., Perceived Value, Positif eWOM..., Repurchase Int..., Rewards & Rec..., and Service Quality. The AVE values are all above 0.5, indicating good internal consistency reliability.

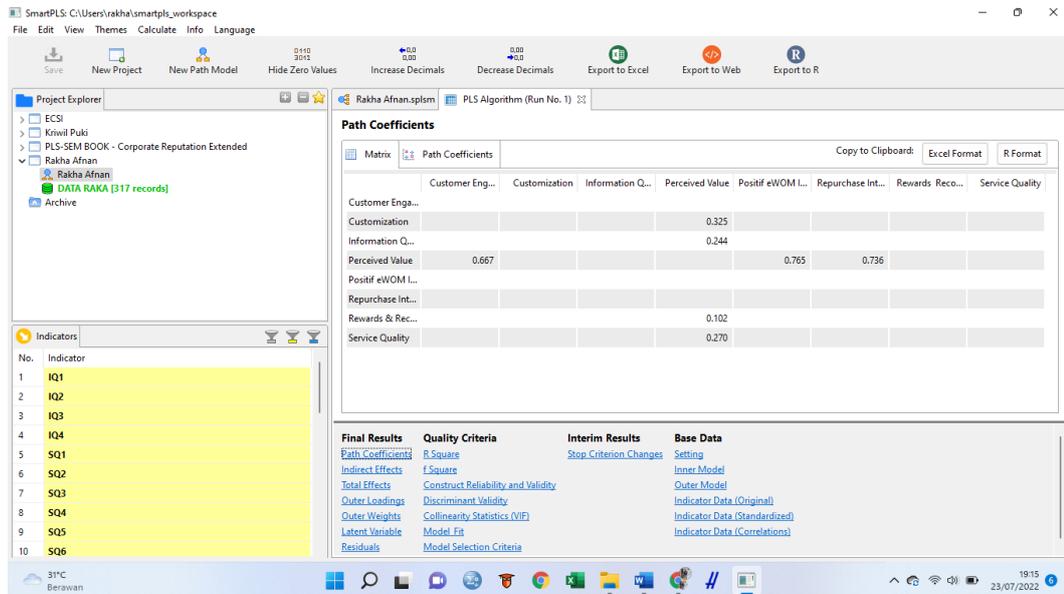
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (A...)
Customer Enga...	0.883	0.883	0.927	0.810
Customization	0.883	0.891	0.914	0.681
Information Q...	0.861	0.863	0.906	0.706
Perceived Value	0.837	0.844	0.892	0.673
Positif eWOM L...	0.878	0.879	0.916	0.733
Repurchase Int...	0.856	0.856	0.913	0.777
Rewards & Rec...	0.894	0.895	0.934	0.825
Service Quality	0.900	0.902	0.923	0.668

Below the table, there are sections for 'Final Results', 'Quality Criteria', 'Interim Results', and 'Base Data', each with a list of available reports and metrics.

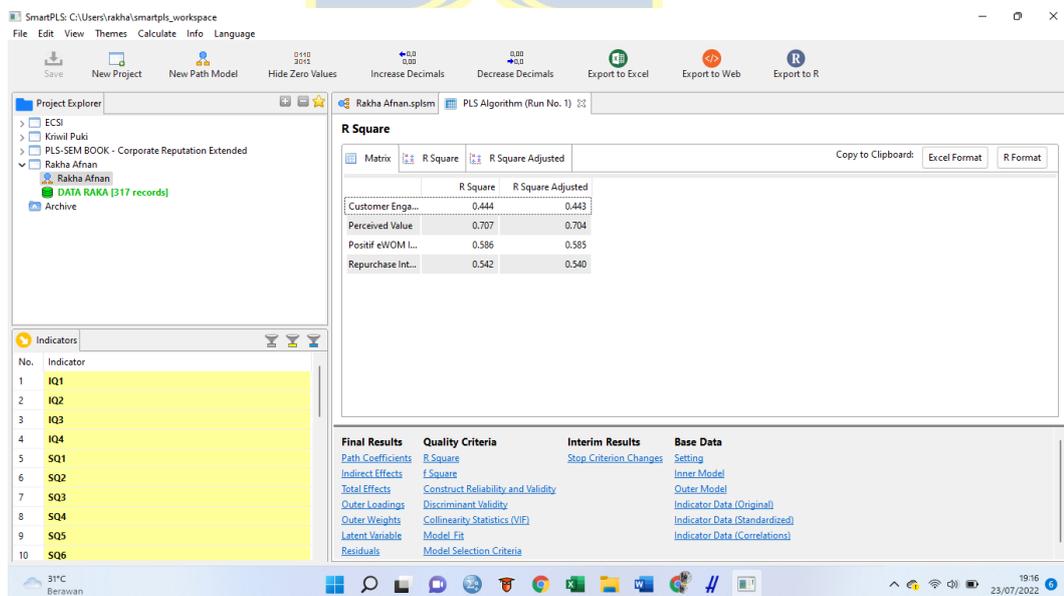


LAMPIRAN 5. UJI INNER MODEL DI SMARTPLS 3.3.9

- Path Coefficients**



- Coefficients of Determination (R-Squares)**

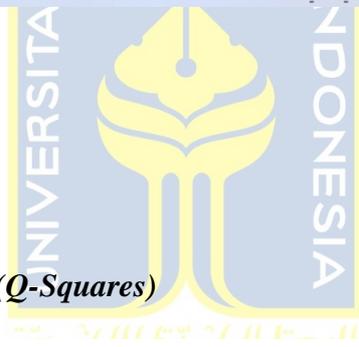


- **Uji Hipotesis (Bootstrapping)**

The screenshot shows the SmartPLS interface with the 'Path Coefficients' table displayed. The table includes columns for Mean, STDEV, T-Values, P-Values, Confidence Intervals, and P Values. The data is as follows:

	Mean	STDEV	T-Values	P-Val...
Customization ...	0.325	0.323	0.054	5.994
Information Q...	0.244	0.243	0.057	4.303
Perceived Valu...	0.667	0.666	0.040	16.622
Perceived Valu...	0.765	0.765	0.028	27.196
Perceived Valu...	0.736	0.736	0.032	23.022
Rewards & Rec...	0.102	0.103	0.048	2.106
Service Quality ...	0.270	0.272	0.067	4.026

The interface also shows various settings for the bootstrapping process, including the number of samples and options for reporting results.



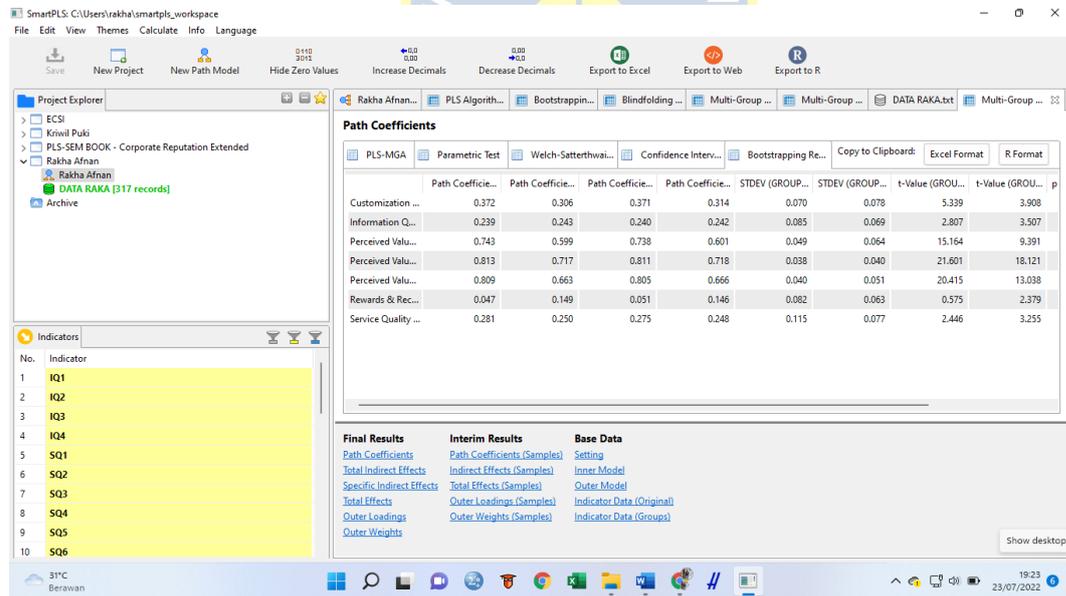
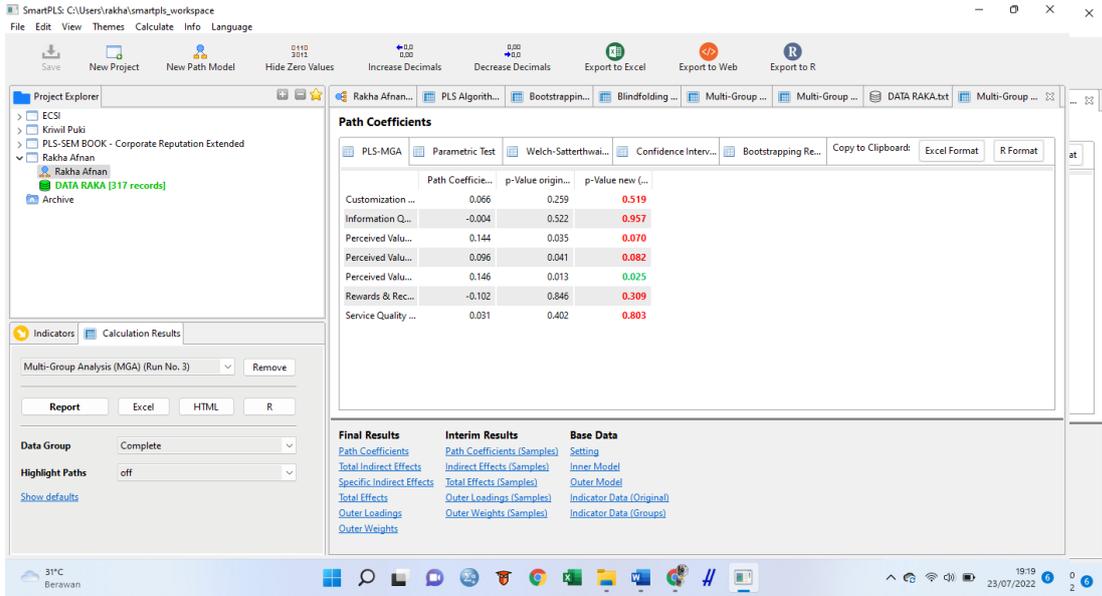
- **Predictive Relevance (Q-Squares)**

The screenshot shows the SmartPLS interface with the 'Construct Crossvalidated Redundancy' table displayed. The table includes columns for Total, Case1 through Case7, and Q² (=1-SSE/SSO). The data is as follows:

	Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7
Customer Enga...	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)					
Customer Enga...	951.000	613.094	0.355					
Customization	1585.000	1585.000						
Information Q...	1268.000	1268.000						
Perceived Value	1268.000	674.791	0.468					
Positif eWOM L...	1268.000	727.472	0.426					
Repurchase Int...	951.000	556.011	0.415					
Rewards & Rec...	951.000	951.000						
Service Quality	1902.000	1902.000						

The interface also shows settings for the blindfolding process, including the number of cases and options for reporting results.

- *Moderasi Jenis Kelamin*



- *Moderasi Umur*

SmartPLS: C:\Users\rakha\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Rakha Afnan.splm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1) Blindfolding (Run No. 1) Multi-Group Analysis (MGA) (Run No. 1)

Project Explorer

- ECSI
- Kiriwi Puki
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- Rakha Afnan
 - DATA RAKA [317 records]
 - Archive

Indicators

No.	Indicator
1	IQ1
2	IQ2
3	IQ3
4	IQ4
5	SQ1
6	SQ2
7	SQ3
8	SQ4
9	SQ5
10	SQ6

Path Coefficients

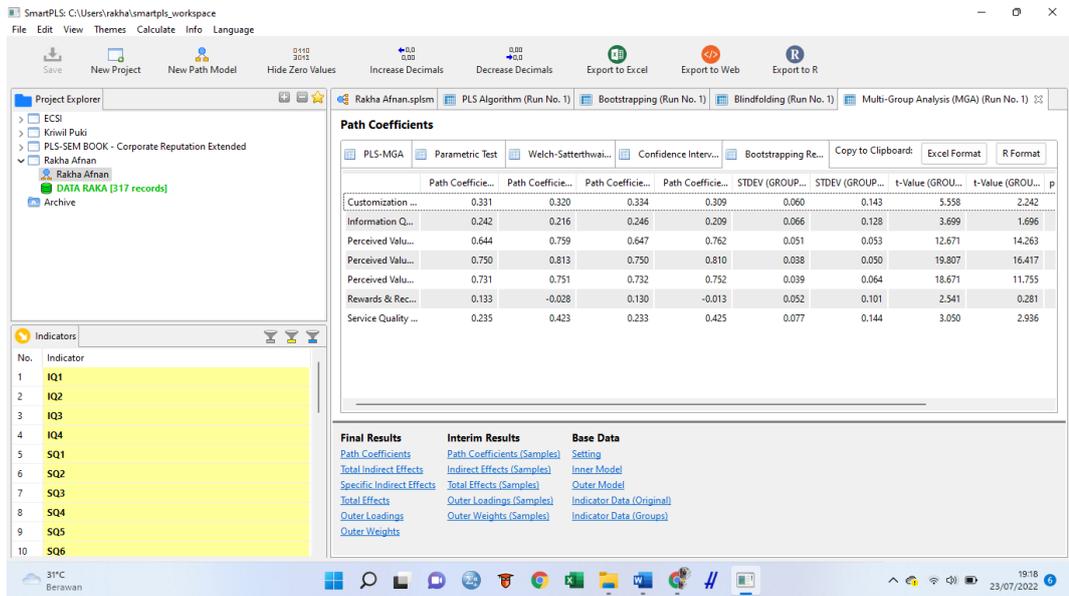
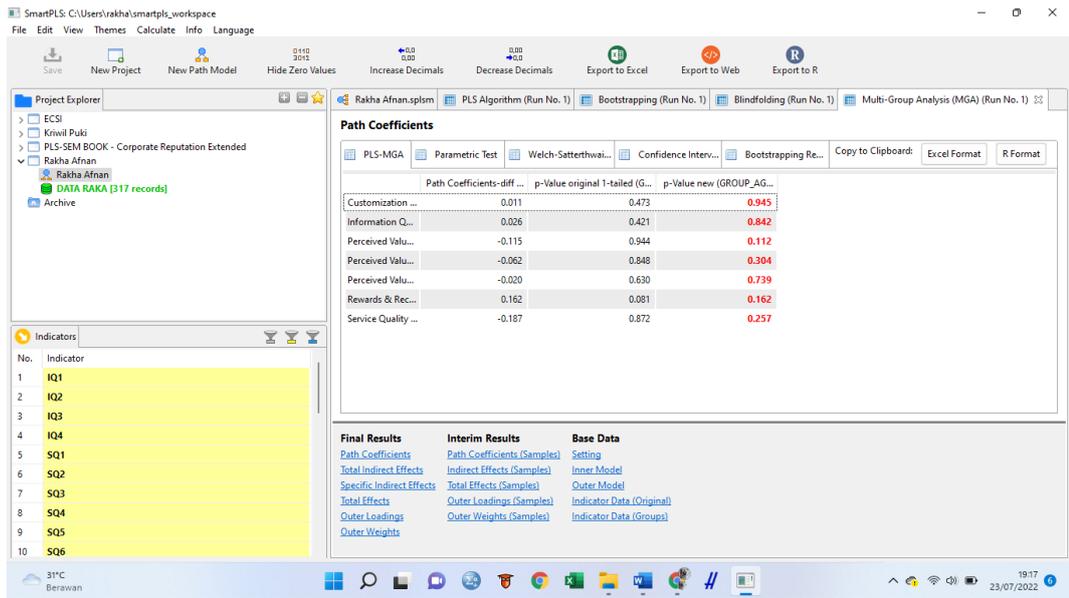
	Path Coefficient	t-Value (GROU...)	p-Value (GROU...)
Customization ...	0.011	0.083	0.934
Information Q...	0.026	0.185	0.853
Perceived Valu...	-0.115	1.156	0.249
Perceived Valu...	-0.062	0.822	0.412
Perceived Valu...	-0.020	0.250	0.803
Rewards & Rec...	0.162	1.445	0.149
Service Quality ...	-0.187	1.147	0.252

Final Results **Interim Results** **Base Data**

[Path Coefficients](#) [Path Coefficients \(Samples\)](#) [Setting](#)
[Total Indirect Effects](#) [Indirect Effects \(Samples\)](#) [Inner Model](#)
[Specific Indirect Effects](#) [Total Effects \(Samples\)](#) [Outer Model](#)
[Total Effects](#) [Outer Loadings \(Samples\)](#) [Indicator Data \(Original\)](#)
[Outer Loadings](#) [Outer Weights \(Samples\)](#) [Indicator Data \(Groups\)](#)

31°C Berawan 19:18 23/07/2022





- *Moderasi Frekuensi Penggunaan*

SmartPLS: C:\Users\rakha\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer: Rakha Afnan.splm, PLS Algorithm (Run ...), Bootstrapping (Run ...), Blindfolding (Run N...), Multi-Group Analysis...

Path Coefficients

	Path Coefficient...	p-Value origin...	p-Value new (...)
Customization ...	0.209	0.057	0.113
Information Q...	-0.103	0.852	0.296
Perceived Valu...	-0.045	0.729	0.542
Perceived Valu...	0.101	0.081	0.163
Perceived Valu...	0.107	0.081	0.162
Rewards & Rec...	-0.177	0.924	0.151
Service Quality ...	0.142	0.189	0.378

Indicators: Multi-Group Analysis (MGA) (Run No. 2)

Report Excel HTML R

Data Group: Complete

Highlight Paths: off

Final Results: Path Coefficients, Total Indirect Effects, Specific Indirect Effects, Total Effects, Outer Loadings, Outer Weights

Interim Results: Path Coefficients (Samples), Indirect Effects (Samples), Total Effects (Samples), Outer Loadings (Samples), Outer Weights (Samples)

Base Data: Setting, Inner Model, Outer Model, Indicator Data (Original), Indicator Data (Groups)

31°C Berawan 19:18 23/07/2022

SmartPLS: C:\Users\rakha\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer: Rakha Afnan.splm, PLS Algorithm (Run ...), Bootstrapping (Run ...), Blindfolding (Run N...), Multi-Group Analysis...

Path Coefficients

	Path Coefficient...	t-Value(GROU...)	p-Value (GROU...)
Customization ...	0.209	1.781	0.076
Information Q...	-0.103	0.931	0.353
Perceived Valu...	-0.045	0.527	0.598
Perceived Valu...	0.101	1.530	0.127
Perceived Valu...	0.107	1.459	0.145
Rewards & Rec...	-0.177	1.661	0.098
Service Quality ...	0.142	0.994	0.321

Indicators:

No.	Indicator
1	IQ1
2	IQ2
3	IQ3
4	IQ4
5	SQ1
6	SQ2
7	SQ3
8	SQ4
9	SQ5
10	SQ6

Final Results: Path Coefficients, Total Indirect Effects, Specific Indirect Effects, Total Effects, Outer Loadings, Outer Weights

Interim Results: Path Coefficients (Samples), Indirect Effects (Samples), Total Effects (Samples), Outer Loadings (Samples), Outer Weights (Samples)

Base Data: Setting, Inner Model, Outer Model, Indicator Data (Original), Indicator Data (Groups)

31°C Berawan 19:19 23/07/2022

SmartPLS: C:\Users\rakha\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Rakha Afnan.splom PLS Algorithm (Run ...) Bootstrapping (Run ...) Blindfolding (Run N...) Multi-Group Analysis... Multi-Group Analysis...

Project Explorer

- ECSI
- Kriwil Puki
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- Rakha Afnan
 - Rakha Afnan
 - DATA RAKA [317 records]
 - Archive

Indicators

No.	Indicator
1	IQ1
2	IQ2
3	IQ3
4	IQ4
5	SQ1
6	SQ2
7	SQ3
8	SQ4
9	SQ5
10	SQ6

Path Coefficients

PLS-MGA Parametric Test Welch-Satterthwa... Confidence Interv... Bootstrapping Re... Copy to Clipboard Excel Format R Format

	Path Coefficie...	Path Coefficie...	Path Coefficie...	Path Coefficie...	STDEV (GROUP...	STDEV (GROUP...	t-Value (GROU...	t-Value (GROU...	p
Customization ...	0.372	0.163	0.374	0.167	0.058	0.119	6.449	1.373	
Information Q...	0.205	0.308	0.205	0.315	0.064	0.081	3.197	3.806	
Perceived Valu...	0.649	0.694	0.646	0.698	0.049	0.059	13.134	11.815	
Perceived Valu...	0.778	0.678	0.776	0.684	0.032	0.068	24.397	9.954	
Perceived Valu...	0.753	0.646	0.752	0.660	0.037	0.071	20.267	9.062	
Rewards & Rec...	0.054	0.232	0.050	0.219	0.051	0.113	1.068	2.042	
Service Quality ...	0.323	0.181	0.324	0.194	0.072	0.141	4.486	1.289	

Final Results **Interim Results** **Base Data**

[Path Coefficients](#) [Path Coefficients \(Samples\)](#) [Setting](#)
[Total Indirect Effects](#) [Indirect Effects \(Samples\)](#) [Inner Model](#)
[Specific Indirect Effects](#) [Total Effects \(Samples\)](#) [Outer Model](#)
[Total Effects](#) [Outer Loadings \(Samples\)](#) [Indicator Data \(Original\)](#)
[Outer Loadings](#) [Outer Weights \(Samples\)](#) [Indicator Data \(Groups\)](#)
[Outer Weights](#)

31°C Berawan 19:16 23/07/2022

