


**Peran dari *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*  
pada *Brand Attitude* dan *Purchase Intention*  
berbasis Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* pada Generasi Z**

SKRIPSI



  
ACC  
11/02-24

Nama : Nevynda Diella Pratista  
NIM : 20311157  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Peminatan : Pemasaran

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**2024**

**Peran dari *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*  
pada *Brand Attitude* dan *Purchase Intention*  
berbasis Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* pada Generasi Z**  
Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
sarjana strata-1 di program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia

SKRIPSI



Nama : Nevynda Diella Pratista

NIM : 20311157

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**2024**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 11 Februari 2024



Nevynda Diella Pratista

## HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Peran dari *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*  
pada *Brand Attitude* dan *Purchase Intention*  
berbasis Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* pada Generasi Z

Diajukan Oleh :

Nama : Nevynda Diella Pratista

Nomor Mahasiswa : 20311157

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 11 Februari 2024

Telah diterima dan disetujui dengan  
baik oleh Dosen Pembimbing



Dr.R.Endy Gunanto Marsasi,M.M.



## **BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PERAN DARI PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE PADA BRAND  
ATTITUDE DAN PURCHASE INTENTION BERBASIS TEORI TECHNOLOGY ACCEPTANCE  
MODEL (TAM) PADA GENERASI Z**

Disusun oleh : Nevynda Diella Pratista

Nomor Mahasiswa : 20311157

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Senin, 04 Maret 2024

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

Penguji : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Diri saya sendiri yang sudah berhasil mengerjakan tugas akhir ini hingga selesai.
2. Kedua orang tua , kakak, dan adik-adik saya.
3. Keluarga besar saya.
4. Seluruh teman-teman yang sayang dan bangga kepada saya.

## ABSTRAK

Kemajuan dunia digital serta teknologi merubah cara individu melakukan pembelian serta transaksi di seluruh dunia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *quantity*, *argument quality*, *source credibility*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward the purchase*, *brand attitude*, dan *purchase intention* pada Generasi Z. Peneliti menambahkan brand attitude sebagai kebaruan pada riset ini. *Technology Acceptance Model* (TAM) Theory digunakan dalam penelitian ini sebagai teori utama. Teknik pengumpulan data menggunakan non probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Sample yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 243. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 27 dan AMOS *Graphic* 24. Temuan hipotesis pada penelitian ini tidak menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward the purchase*. Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan *attitude toward the purchase* terhadap *brand attitude*.

**Kata Kunci:** *Quantity*, *Argument Quality*, *Source Credibility*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude Toward the Purchase*, *Brand Attitude*, *Purchase Intention*

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to look at how several factors, including quantity, argument quality, source credibility, perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward the purchase, brand attitude, and purchase intention, affect Generation Z. The primary concept used in this research is the Technology Acceptance Model (TAM) idea. The data collection technique uses non-probability sampling with a purposive sampling method. There were 243 people included in the sample for this investigation. The statistical packages IBM SPSS 27 and AMOS Graphic 24 were used for this quantitative study. Perceived usefulness and ease of use were not shown to be positively and significantly related in this study's hypothesis results. Attitude toward the purchase is positively and significantly impacted by perceived utility. Additionally, there is a favorable and statistically significant correlation between buy attitude and brand attitude, according to the data analysis.

**Keywords:** Quantity, Argument Quality, Source Credibility, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude Toward the Purchase, Brand Attitude, Purchase Intention

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah Robbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam tercurah kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi dengan judul “Peran dari *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* pada *Brand Attitude* dan *Purchase Intention* berbasis Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* pada Generasi Z” dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Selama penulisan skripsi ini, saya mendapat banyak bantuan baik langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Saya sampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen.
4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, nasehat dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

5. Bapak, ibu, kakak, dan adik-adik saya yang telah memberikan dukungan secara materil dan doanya.
6. Keluarga besar saya yang senantiasa ikut mendoakan saya untuk selalu diberi kelanacaran dan kemudahan.
7. Segenap dosen dan Bapak Ibu sekretariat program studi manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
8. Teman-teman seperjuangan selama masa perkuliahan dari awal hingga akhir: Nabila, Yayi, Heni, Icha, Fahmi dan Raihan.
9. Teman-teman satu bimbingan yang telah membantu dan saling support satu sama lain.
10. Teman-teman tersayang saya dimanapun kalian berada.

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 15 januari 2024



Nevynda Diella Pratista

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB 1.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	19
1.4 Tujuan Penelitian.....	20
1.5 Manfaat Penelitian.....	21

1.5.1	Manfaat Teoritis.....	21
1.5.2	Manfaat Praktisi.....	21
<b>BAB II.....</b>		<b>23</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA.....</b>		<b>23</b>
2.1	Penjelasan Model Penelitian.....	23
2.2	Penjelasan Variabel .....	28
2.2.1	<i>Quantity</i> .....	28
2.2.2	<i>Argument Quality</i> .....	30
2.2.3	<i>Source Credibility</i> .....	32
2.2.4	<i>Percieved Usefulness</i> .....	34
2.2.5	<i>Percieved Ese of Use</i> .....	35
2.2.6	<i>Attitude toward the Purchase</i> .....	37
2.2.7	<i>Brand Attitude</i> .....	39
2.2.8	<i>Purchase Intention</i> .....	40
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	44
2.3.1	Pengaruh <i>Quantity</i> terhadap <i>Percieved Usefulness</i> .....	44
2.3.2	Pengaruh <i>Argument Quality</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> .....	46
2.3.3	Pengaruh <i>source credibility</i> terhadap <i>perceived usefulness</i> .....	48
2.3.4	Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>perceived usefulness</i> ..	51
2.3.5	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude toward the Purchase</i> .....	53



2.3.6	Pengaruh <i>Attitude toward the Purchase</i> terhadap <i>Brand Attitude</i> .....	55
2.3.7	Pengaruh <i>Attitude toward the Purchase</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	57
2.4	Model Penelitian.....	60
<b>BAB III .....</b>		<b>61</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>		<b>61</b>
3.1	Pendekatan Penelitian.....	61
3.2	Populasi dan Sampel.....	62
3.3	Definisi operasional Variabel dan Pengukuran Variabel .....	67
3.3.1	<i>Quantity</i> .....	68
3.3.2	<i>Argument Quality</i> .....	70
3.3.3	<i>Source Credibility</i> .....	72
3.3.4	<i>Percieved Usefulness</i> .....	74
3.3.5	<i>Percieved ease of Use</i> .....	76
3.3.6	<i>Attitude Toward the Purchase</i> .....	78
3.3.7	<i>Brand Attitude</i> .....	80
3.3.8	<i>Purchase Intention</i> .....	83
3.4	Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	85
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	86
3.6	Uji Pilotes .....	87

3.7	Teknik Analisis Data .....	88
3.7.1	Uji Faktor Analisis.....	88
3.7.2	Data Penelitian Utama .....	89
3.7.3	Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	90
3.7.4	Uji Hipotesis .....	93
3.8	Uji Pilot Test.....	94
3.8.1	Uji Validitas.....	94
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	111
<b>BAB IV</b>	<b>.....</b>	<b>114</b>
	<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>114</b>
4.1	Penelitian Utama.....	114
4.1.1	Data Deskriptif.....	114
4.1.1.1	Jenis Kelamin .....	115
4.1.1.2	Usia Responden.....	116
4.1.1.3	Pendidikan Terakhir .....	117
4.1.1.4	Pekerjaan .....	117
4.1.1.5	Domisili Responden .....	118
4.1.1.6	Pendapatan Responden.....	119
4.1.2	Tampilan Data Deskriptif .....	120
4.1.2.1	<i>Quantity</i> .....	121
4.1.2.2	<i>Argument Quality</i> .....	124

4.1.2.3	<i>Source Credibility</i> .....	127
4.1.2.4	<i>Perceived Usefulness</i> .....	129
4.1.2.5	<i>Perceived Ease of Use</i> .....	131
4.1.2.6	<i>Attitude toward the Purchase</i> .....	134
4.1.2.7	<i>Brand Attitude</i> .....	136
4.1.2.8	<i>Purchase Intention</i> .....	138
4.1.3	Analisis Kuantitatif .....	141
4.1.3.1	Uji Validitas Penelitian Utama.....	141
4.1.3.2	Uji Reliabilitas.....	156
4.1.3.3	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	157
4.1.3.4	Uji Normalitas .....	167
4.1.3.5	Uji Outlier .....	169
4.1.3.6	Uji Measurement Model.....	170
4.1.3.7	Uji Struktural Model .....	175
4.1.3.8	Uji hipotesis.....	177
4.1.3.9	Uji Model Struktural ( <i>Modification Indecs</i> ).....	179
4.1.3.10	Uji Hipotesis ( <i>Modification Indecs</i> ).....	181
4.2	Pembahasan Hipotesis .....	185
4.2.1	Pengaruh <i>Quantity</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> .....	185
4.2.2	Pengaruh <i>Argument Quality</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> ....	186
4.2.3	Pengaruh <i>Source Credibility</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> ....	188

4.2.4	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> .....	190
4.2.5	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude Toward the Purchase</i> .....	191
4.2.6	Pengaruh <i>Attitude Toward the Purchase</i> terhadap <i>Brand Attitude</i> .....	193
4.2.7	Pengaruh <i>Attitude Toward the Purchase</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	194
4.3	Temuan Hipotesis .....	196
<b>BAB V .....</b>		<b>199</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>199</b>
5.1	Kesimpulan .....	199
5.2	Implikasi Penelitian .....	205
5.3	Keterbatasan penelitian.....	210
5.4	Saran .....	211
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>214</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>237</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Gap penelitian.....	16
Tabel 2.1 Penjelasan Variabel .....	43
Tabel 3.1 Persentase Persebaran Kuesioner .....	66
Tabel 3.2 Item Pengukuran Variabel <i>Quantity</i> .....	69
Tabel 3.3 Tabel Item Pengukuran Variabel <i>Argument Quality</i> .....	71
Tabel 3.4 Item Pengukuran Variabel <i>Source Credibility</i> .....	73
Tabel 3.5 Item Pengukuran Variabel <i>Percieved Usefulness</i> .....	75
Tabel 3.6 Item Pengukuran Variabel <i>Percieved Ease of Use</i> .....	77
Tabel 3.7 Item Pengukuran Variabel <i>Attitude Toward the Purchase</i> .....	79
Tabel 3.8 Item Pengukuran Variabel <i>Brand Attitude</i> .....	82
Tabel 3.9 Item Pengukuran Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	84
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Quantity</i> .....	94
Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Argument Quality</i> .....	96
Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Source Credibility</i> .....	99
Tabel 3.13 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Percieved Usefulness</i> .....	101
Tabel 3.14 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Percieved Ease of Use</i> .....	103
Tabel 3.15 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Attitude Toward the Purchase</i> .....	105
Tabel 3.16 Hasil Uji Validitas <i>Brand Attitude</i> .....	107
Tabel 3.17 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	109
Tabel 3.18 Hasil Uji Reliabilitas .....	112

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	115
Tabel 4.2 Usia Responden .....	116
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden .....	117
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden Saat Ini .....	117
Tabel 4.5 Domisili Responden .....	119
Tabel 4.6 Pendapatan Responden.....	119
Tabel 4.7 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Quantity</i> .....	121
Tabel 4.8 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Argument Quality</i> .....	124
Tabel 4.9 Tanggapan Responden pada Variabel .....	127
Tabel 4.10 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Perceived Uefulness</i> .....	129
Tabel 4.11 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Perceived Uefulness</i> .....	131
Tabel 4.12 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Attitude toward the Purchase</i> ....	134
Tabel 4.13 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Brand Attitude</i> .....	136
Tabel 4.14 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	138
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas <i>Quantity</i> .....	141
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas <i>Argument Quality</i> .....	143
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Source Credibility</i> .....	145
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceieved Usefulness</i> .....	147
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> .....	149
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Attitude Toward the Purchase</i> .....	151
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas <i>Brand Attitude</i> .....	152

Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	154
Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas .....	156
Tabel 4.24 Nilai Loading Factor <i>Quantity</i> .....	158
Tabel 4.25 Nilai Loading Factor <i>Argument Quality</i> .....	159
Tabel 4.26 Nilai Loading Factor <i>Source credibility</i> .....	161
Tabel 4.27 Nilai Loading Factor <i>Perceived Usefulness</i> .....	162
Tabel 4.28 Nilai Loading Factor <i>Perceived Ease of Use</i> .....	163
Tabel 4.29 Nilai Loading Factor <i>Attitude Toward The Purchase</i> .....	164
Tabel 4.30 Nilai Loading Factor <i>Brand Attitude</i> .....	165
Tabel 4.31 Nilai Loading Factor <i>Purchase Intention</i> .....	166
Tabel 4.32 Uji Normalitas .....	168
Tabel 4.33 Hasil Uji Outlier .....	169
Tabel 4.34 Nilai <i>Loading Factor</i> .....	171
Tabel 4.35 <i>Hasil Good of Fit</i> .....	173
Tabel 4.36 Uji <i>Good of Fit</i> Struktural Model.....	176
Tabel 4.37 Uji Hipotesis.....	178
Tabel 4.38 Hasil Uji <i>Good of Fit</i> Model Struktural .....	180
Tabel 4.39 Rekomendasi <i>Modification Indecs</i> .....	182
Tabel 4.40 Uji Hipotesis.....	183
Tabel 4.41 Temuan Hipotesis.....	196

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indeks <i>social commerce</i> paling populer digunakan.....	5
Gambar 1.2 Hasil Mini Riset : Diagram Usia .....	6
Gambar 1.3 Hasil Mini Riset : Diagram Pekerjaan Saat Ini.....	7
Gambar 1.4 Hasil Mini Riset : Kapan terakhir kali berbelanja <i>online</i> .....	8
Gambar 1.5 Hasil Pemingkatan <i>Platform Social Commerce</i> .....	9
Gambar 4.1 Pengolahan Data Faktor Analisis <i>Quantity</i> .....	158
Gambar 4.2 Pengolahan Data Faktor Analisis .....	159
Gambar 4.3 Pengolahan Data Faktor Analisis .....	160
Gambar 4.4 Pengolahan Data Faktor Analisis <i>Perceived Usefulness</i> .....	162
Gambar 4.5 Pengolahan Data Faktor Analisis <i>Perceived Ease of Use</i> .....	163
Gambar 4.6 Pengolahan Data Faktor Analisis .....	164
Gambar 4.7 Pengolahan Data Faktor Analisis <i>Brand Attitude</i> .....	165
Gambar 4.8 Pengolahan Data Faktor Analisis <i>Purchase Intention</i> .....	166
Gambar 4.9 Uji Measurement Model.....	171
Gambar 4.10 Uji Struktural Model.....	175
Gambar 4.11 Uji Model Struktural ( <i>Modification Indecs</i> ).....	179
Gambar 4.12 Model Penelitian Akhir .....	184



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Mini Riset .....	237
Lampiran 2 : Lembar Kuesioner Penelitian Utama .....	249
Lampiran 3 : Data Responden .....	264
Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas .....	315
Lampiran 5 : Uji Standar Deviasi .....	329
Lampiran 6 : Uji Outlier .....	332
Lampiran 7 : Uji Struktural Model .....	333
Lampiran 8 : Uji Struktural Model ( <i>Modification Indecs</i> ) .....	335
Lampiran 9 : Uji <i>Goodness of Fit (GoF)</i> .....	337
Lampiran 10 : Surat LOA Jurnal .....	338
Lampiran 11: Naskah Publikasi .....	339
Lampiran 12 : Indeks Sinta 3 .....	360

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan dalam dunia digital serta teknologi telah merubah bagaimana cara seorang individu melakukan pembelian serta transaksi di seluruh dunia. Pelanggan tidak lagi sekedar melakukan transaksi dengan cara langsung dengan pedagang secara konvensional. Pelanggan bisa menjalankan transaksi yang lebih cepat, nyaman, serta aman dikarenakan kemajuan teknologi tanpa mesti bertatap muka langsung dengan pedagang yang ada di toko. Toko dalam jaringan dan situs jual beli *online* banyak bermunculan. Berbelanja dengan model perdagangan elektronik menjadi lebih umum bagi masyarakat. Pemasaran media sosial menjadi bagian dari strategi komunikasi periklanan yang lebih luas, yang memungkinkan iklan merek yang lebih menyeluruh, pertukaran pengalaman pengguna yang efektif, dan komunikasi yang efektif melalui media. *Social commerce* dapat disebut juga sebagai generasi penerus *e-commerce* yang sangat memengaruhi bisnis online (Hussain & Merigo, 2023). Menggunakan *social commerce* memungkinkan orang untuk terhubung dengan bisnis melalui komunikasi dua arah. Perihal tersebut memungkinkan pelanggan untuk ikut serta dalam bisnis serta menyelesaikan permasalahan melalui penggunaan media sosial selaku saluran layanan konsumen yang efektif.

Media sosial pada awalnya digunakan untuk berinteraksi dan membagikan momen dan cerita. Pertumbuhan bisnis digital mendorong perubahan fungsi media sosial. Media sosial dipakai secara meluas guna menjalankan proses jual beli secara langsung, hampir seluruh konsumen *e-commerce* mulai memakai media sosial saat melakukan pembelian. Perihal tersebut dikarenakan pelanggan memungkinkan mereka guna melakukan interaksi dengan cara langsung dengan penjual saat mereka menjalankan transaksi. Aspek penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan guna melakukan pembelian terhadap sebuah produk ialah interaksi yang berlangsung diantara penjual dengan pembeli. *Social commerce* menggunakan platform tunggal yang memungkinkan pemantauan dan penelitian tentang perilaku pelanggan dan bagaimana mereka menanggapi informasi yang dibagikan oleh orang lain (Riaz et al., 2021). *Social commerce* yakni pada saat *e-commerce* dan media sosial dikolaborasikan. Pengecer secara global dengan jangka waktu yang bertahun-tahun telah memakai platform media sosial guna melakukan komunikasi serta menjalankan promosi. Industri mulai menggunakan potensi *e-commerce* dari platform ini sebab peningkatan permintaan akan belanja online yang melaju serta mudah. Pelanggan dapat berbelanja tanpa meninggalkan platform melalui penggunaan media sosial. Hal tersebut memungkinkan perjalanan pelanggan secara cepat dan langsung.

Berlandaskan atas data yang didapatkan melalui *Statista Research Department* memberi pernyataan jika semakin banyak individu yang memakai media sosial selaku alat *e-commerce*. Perdagangan sosial di seluruh dunia bernilai 724 miliar US\$ pada

tahun 2022. Pada tahun 2030, diperkirakan akan melampaui 6 triliun US\$. Belanja sosial sangat tinggi di negara-negara Asia. Lebih dari 80% pengguna internet di Thailand, India, dan Tiongkok adalah pembeli sosial. Sebagai ilustrasi, penjualan ritel perdagangan sosial di Tiongkok hampir sepuluh kali lipat yang dilakukan di Amerika Serikat (L. Yltaeva, 2023). *Social commerce* ialah pembelian dan penjualan barang ataupun layanan dengan cara langsung lewat platform media sosial. Perihal tersebut mengikutsertakan pemakaian media sosial yang melebihi peranan tradisionalnya pada proses penemuan. Pelanggan disisi lain hendak menyelesaikan semua tahap pembelian dalam platform yang serupa. Konsumen mampu beralih dari penemuan ke pembelian secara cepat tanpa meninggalkan aplikasi yang mereka pilih. Industri *e-commerce* telah banyak menciptakan kemajuan secara pesat melalui penambahan fitur sosial kedalam situs web mereka serta merubah situs web mereka menjadi situs *social commerce* (Meilatinova, 2021).

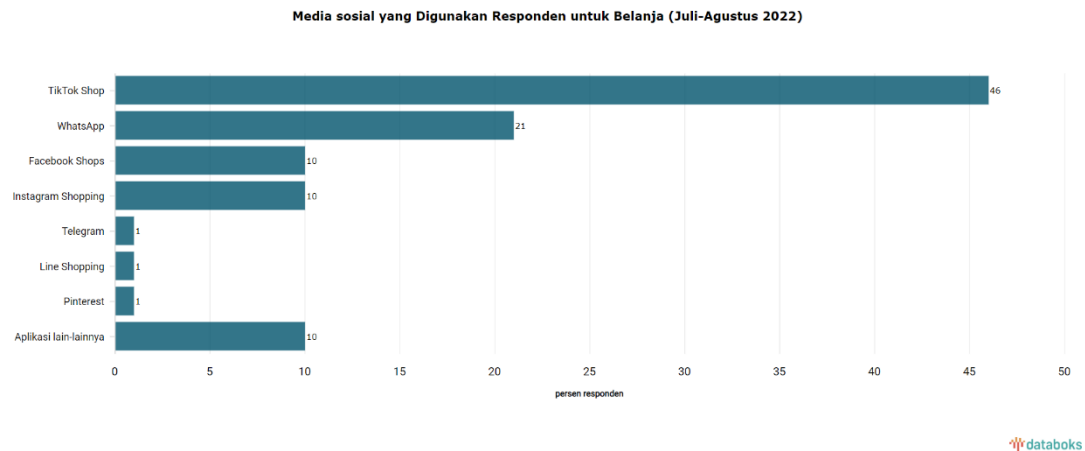
*Social commerce* ialah cabang *e-commerce* yang mengalami perkembangan pesat yang menggunakan media digital dan jejaring sosial guna mempermudah bisnis serta pelanggan melakukan transaksi antara satu dengan lainnya. Nilai yang dirasakan pelanggan selama memakai *social commerce* diberikan pengaruh oleh fitur-fitur yang dimilikinya, yang mampu memengaruhi niat mereka guna melakukan pembelian. Perihal tersebut berlangsung karena fitur-fitur yang dimiliki mendorong interaksi serta kontribusi yang lebih besar (P. Liu et al., 2021). *Social commerce* berperan sebagai tipe perdagangan yang memakai media elektronik di mana pedagang melakukan

penjualan dengan cara *online* serta memungkinkan konsumen mampu melakukan interaksi langsung terhadap merek, melakukan pencarian bermacam-macam barang, serta menjalankan transaksi. *Social commerce* memungkinkan para penjual guna mendapatkan jangkauan semua konsumennya yang tersebar di beragam daerah hanya melalui penggunaan platform *online*. Konsumen hendak memiliki lebih banyak kemudahan pada saat melakukan pencarian ataupun melakukan pembelian barang lewat platform *social commerce*.

Teori TAM (*Technology Acceptance Model*) ialah model terbanyak yang dipakai guna mempelajari perilaku pemakai teknologi informasi dalam menerima ataupun menolak teknologi (Chenxing Wang et al., 2023). Teori tersebut terdapat sejumlah variabel eksternal, seperti halnya *Percieved Usefulness* (PU) dan *Percieved Ease of Use* (PEU). Variabel keduanya memiliki dampak secara langsung terhadap kepercayaan kognitif pemakai. PEU juga memiliki dampak secara langsung terhadap kepercayaan PU dan sikap, sementara PU memengaruhi *mood* dan *Behavioral Intention to Use* (BI) yang memiliki dampak pada *Actual Use* (AU). TAM masuk ke dalam kategori teori yang memakai pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*), yang kerap dipakai guna untuk mempelajari tahap adopsi teknologi informasi. *Technology Acceptance Model* (TAM) ialah dasar dalam riset empiris yang berkaitan dengan siapnya teknologi baru yang dipakai. Namun, model yang efektif seharusnya mampu tidak hanya melakukan prediksi, tetapi juga memberikan penjelasan. Model TAM bersama dengan indikatornya dapat berperan dalam

mengukur penerimaan terhadap teknologi. Secara substansial, teori TAM menggambarkan bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi baru. Ini berasal dari teori psikologis awal yang bertujuan untuk menjelaskan minat, kepercayaan, dan perilaku pengguna. Perusahaan memiliki harapan untuk menggunakan teknologi yang mereka terapkan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap kenyamanan dan utilitas produk, yang pada gilirannya akan memengaruhi berbagai aspek penerimaan terhadap produk (Andari & Marsasi, 2023)

**Gambar 1.1 Indeks *social commerce* paling populer digunakan**

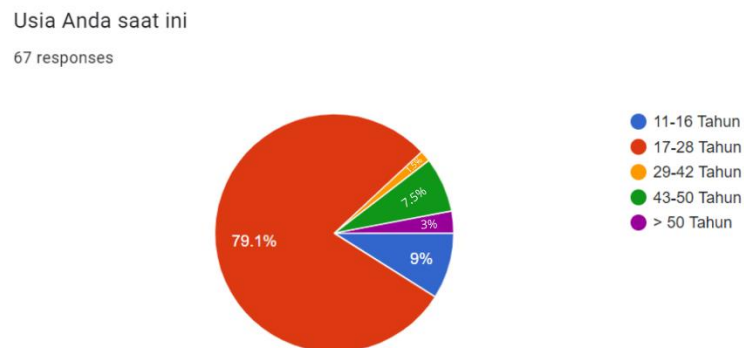


Sumber : (Databoks.katadata.co.id, 2023)

Penggunaan *social commerce* mampu membuat konsumen dan penjual memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan lebih bebas dan melakukan transaksi langsung di media sosial tanpa harus mengunjungi situs web atau aplikasi digital lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari *Katadata media Network* aplikasi

WhatsApp, Facebook *Shop*, dan Instagram *Shop* menjadi tiga besar media sosial yang digunakan untuk berbelanja setelah *Tiktokshop* di Indonesia. Jika dikaitkan dengan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, mampu diambil kesimpulan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia mampu menggunakan teknologi sebagai alat untuk berbelanja online tanpa perlu mengunjungi toko fisik ataupun mall.

Peneliti kemudian melakukan mini riset guna menentukan subjek dan objek yang akan digunakan untuk penelitian ini. Peneliti membagikan kuisisioner dengan online berisi pertanyaan yang berkaitan dengan industri *social commerce*. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti mendapatkan 67 responden dengan hasil sebagai berikut :

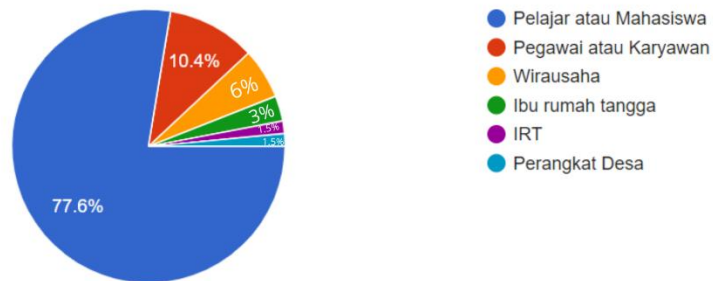


**Gambar 1.2 Hasil Mini Riset : Diagram Usia**

Gambar 1.2 memperlihatkan jika terdapat 67 responden dengan total persentase tertinggi 79,1% menyatakan usia mereka berada pada rentang umur 17-28 tahun. Adapun presentase terendah responden sebesar 3% dengan usia 29-42, diikuti responden berusia lebih dari 50 tahun dengan persentasi sebesar 1.5%. Berdasarkan

diagram hasil mini riset diatas menyatakan jika generasi Z menjadi golongan usia yang paling mendominasi terkait penggunaan platform *social commerce*.

Pekerjaan saat ini  
67 responses



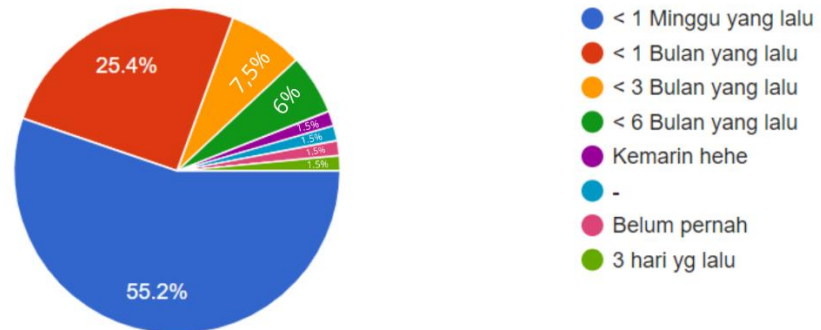
**Gambar 1.3 Hasil Mini Riset : Diagram Pekerjaan Saat Ini**

Selanjutnya Gambar 1.3 menjelaskan pekerjaan para responden yang mengisi kuisioner ini. Terdapat 77.6% responden yang saat ini sebagai seorang pelajar atau mahasiswa.. Disusul pekerjaan pegawai atau karyawan dengan total persentase 10,4%. Presentase terendah ada pada presentase 1.5% yang menyatakan responden tersebut adalah seorang perangkat desa. Berdasarkan hasil diagram diatas menunjukkan bahwa responden pengguna platform *social commerce* ini didominasi oleh seorang pelajar atau mahasiswa dimana mereka termasuk ke dalam generasi Z .



Kapan terakhir kali anda berbelanja online?

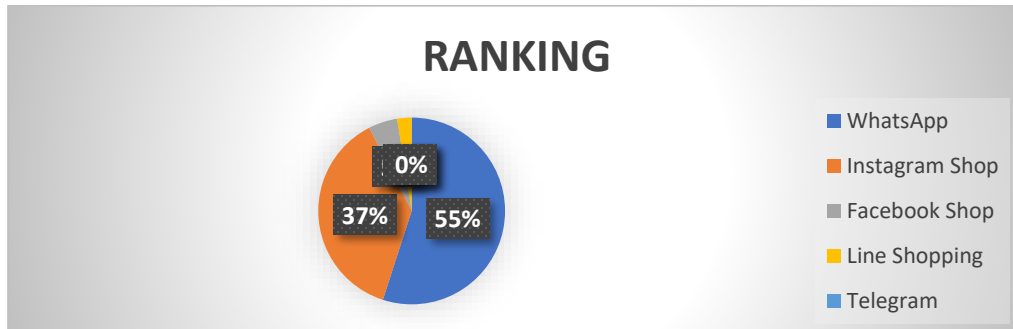
67 responses



**Gambar 1.4 Hasil Mini Riset : Kapan terakhir kali berbelanja *online***

Gambar 1.4 memperlihatkan perihal objek mengenai pertanyaan kapan terakhir kali responden berbelanja secara *online*. Persentase tertinggi ditunjukkan pada angka 55.2%% responden yang mengisi kuisioner ini menyatakan bahwa mereka berbelanja *online* kurang dari 1 minggu yang lalu diikuti dengan responden yang berbelanja *online* kurang dari 1 bulan yang lalu dengan persentase 25.4%. Persentase terendah sebesar 1.5% yang menyebutkan responden kurang dari 1-3 haari yang lalu melakukan pembelian *online*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden sering menggunakan platform digital untuk berbelanja online.

**Gambar 1.5 Hasil Pemeringkatan *Platform Social Commerce***



Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa WhastApp menjadi peringkat pertama *social commerce* yang dipilih sebagai palform yang digunakan untuk berbelanja *online* dengan 22 responden sebanyak 55%. Kemudian 15 dengan persentase 37% responden memilih Instagram Shop sebagai pilihan kedua. Peringkat tiga diduduki oleh Facebook shop memilih platform ini pada urutan ketiga dengan persentase 5%. Disusul Line Shopping pada peringkat empat, Telegram menjadi peringkat lima platform *social commerce* yang sering digunakan oleh responden, kemudian Pinterest ada di posisi keenam dan sebanyak 24 responden memilih platform lain-lain pada peringkat ketujuh. Hasil mini riset ini menunjukkan WhatsApp, Instgram Shop, dan Facebook sebagai urutan 3 teratas yang nantinya akan dijadikan penulis sebagai objek penelitiannya terkait industri *social commerce*.

Berdasarkan hasil yang didapatkan disimpulkan bahwa peneliti memilih generasi Z sebagai subjek penelitiannya. Hal ini dapat dilihat bahwa generasi yang memimpin hasil kuesioner diatas menunjukkan Generasi Z paling banyak dengan perolehan 79,1% responden saat ini berusia 17-28 tahun dengan pekerjaan yang saat

ini sebagai seorang pelajar atau mahasiswa dengan total 77,6%. Peneliti juga menetapkan WhatsApp, Instagram *Shop*, dan Facebook *Shop* sebagai objek yang akan digunakan untuk penelitiannya. Ini didasarkan pada hasil mini riset yang menyatakan ketiga objek tersebut berada pada tiga urutan pertama dari tujuh platform yang dipilih oleh responden.

Generasi Z merujuk kepada generasi yang dilahirkan pada periode 1997 hingga 2012 ataupun setara dengan usia 11 hingga 26 tahun. Generasi Z ialah penduduk asli internet yang menuntaskan banyak aktivitasnya lewat internet (Munsch, 2021). Terdapatnya teknologi sejak kecil menyebabkan mereka telah terbiasa oleh adanya teknologi digital seperti halnya pemakaian internet, media sosial, dan perangkat seluler. Generasi tersebut menggunakan internet selain guna melakukan komunikasi, dipakai juga selaku media guna melakukan pencarian informasi belajar, berbelanja, ataupun hanya untuk hiburan mereka. Potensi digital yang dipunyai generasi Z menyebabkan mereka terhubung secara *online* serta kerap memahami media sosial, aplikasi, serta platform *online* yang lain.

*Perceived usefulness* selaku derajat dimana individu yakin jika memakai sistem mampu menambah kinerja, yang hendak berpengaruh terhadap kenaikan efisiensi dan produktivitas. Seberapa jauh individu yakin jika memakai teknologi hendak menaikkan kinerja yang dimilikinya, memiliki hubungan terhadap kecenderungan mereka guna memakai sistem ataupun tidak. *Technology Acceptance Model (TAM)* melakukan modifikasi serta menganggap *perceived usefulness* ataupun

persepsi kegunaan selaku kontribusi utama (Ventre & Kolbe, 2020). *Perceived usefulness* mampu berperan sebagai tolak ukur sebaik apa sebuah teknologi dianggap memiliki manfaat untuk yang menggunakannya. Pada kondisi dimana pemakaian teknologi informasi diharapkan mempengaruhi bagaimana pemakainya menjalankan sebuah pekerjaan. Persepsi kegunaan ialah seberapa jauh individu yakin jika memakai sistem baru hendak menunjang mereka, sepertihalnya memudahkan serta menaikkan kinerja pekerjaan mereka. Keuntungan fisik serta non-fisik bisa didapatkan melalui kinerja yang dipermudah ini sebab hasil hendak didapatkan secara lebih cepat serta lebih memuaskan dibandingkan apabila tak memakai teknologi tersebut.

*Perceived ease of use* memiliki arti seseorang merasa seberapa jauh mereka yakin jika memakai teknologi khusus hendak bebas dari sebuah usaha. Makin mudah dipakai seseorang, makin ingin mereka untuk memakainya. *Perceived usefulness dan perceived ease of use* tak senantiasa berkontribusi yang serupa dalam menaksir sebuah niat. Niat seorang individu kadang-kadang hendak diberikan pengaruh oleh perspektif mereka terkait kegunaan serta pandangan yang berkaitan dengan kemudahan dalam pemakaian mungkin hanya berpengaruh kecil ataupun sama sekali tidak. Persepsi kemudahan penggunaan atau pandangan kemudahan dalam pemakaian teknologi diartikan selaku standar untuk seseorang yang memberikan anggapan teknologi mudah dipakai serta dimengerti. *Perceived ease of use* menjadi keyakinan individu ataupun kelompok terhadap sebuah sistem yang mampu menunjang mereka keluar dari pekerjaan. Persepsi kemudahan penggunaan ataupun *perceived ease of use* selaku

elemen pokok yang akan membantu menumbuhkan kepercayaan konsumen yang kuat serta mempertahankan konsumen yang sudah ada (Saoula et al., 2023).

*Quantity* dapat diartikan sebagai suatu ukuran nilai atau hasil pekerjaan yang dihasilkan. Menurut pendapat (Albayrak & Ceylan, 2021) pengukuran kuantitatif data pada pemasaran dari mulut ke mulut disebut juga *ewon quantity*. Dalam konteks pemasaran di industri *social commerce*, *review quantity* merupakan salah satu hal terpenting yang diperlukan oleh calon konsumen. Banyaknya ulasan tentang barang atau jasa disebut sebagai *review quantity*. Jumlah ulasan yang diberikan terkait sebuah produk membuktikan jika makin banyak orang yang akan membeli produk tersebut, dan ini membantu potensi pembeli pada tahap pengambilan keputusan. Calon pelanggan melihat apakah sebuah produk populer atau tidak berlandaskan atas jumlah ulasan.

*Argument Quality* yang telah dikembangkan oleh O’Kefee yang dijelaskan dalam Russel (Russell & Reimer, 2020) bahwa kualitas argumen ditinjau secara empiris dari kognitif penerima tanggapan terhadap pesan persuasif dalam konteks elaborasi tinggi. Kualitas argumen atau *argument quality* terdiri dari empat komponen diantaranya yaitu relevansi, tepat waktu, akurasi, dan kelengkapan. Informasi yang relevan dengan kebutuhan pengguna dapat dianggap berkualitas. Informasi harus tersedia kapanpun guna memenuhi kebutuhan informasi seseorang, sehingga informasi yang relevan wajib tepat waktu. Kualitas argumen pada industri *social commerce* mengarah terhadap seberapa efektif, kredibel, dan meyakinkan argumen

ataupun informasi yang disajikan oleh penjual ataupun pengguna platform sosial guna mempromosikan barang ataupun jasa. Interaksi *online* dan ulasan konsumen kerap mempengaruhi keputusan pembelian dalam platform *social commerce*.

*Source credibility* adalah sumber kepercayaan seorang komunikator. Kampanye pemasaran sosial seringkali harus menyampaikan pesan yang rumit dalam argumen sederhana *source credibility* atau kredibilitas sumber sangat penting. Namun, kredibilitas sumber dapat berbeda-beda tergantung pada konteks budaya, sosial, atau sejarah tempat pesan disampaikan. Kredibilitas sumber terdiri dari tiga elemen; daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang dirasakan oleh endorser selebriti, yang semuanya memengaruhi kredibilitas endorser. Semua elemen penentu ini ditemukan memengaruhi niat membeli pembeli secara signifikan (Rungruangjit, 2022)<sup>[14]</sup>. Konsumen dapat melihat kredibilitas sumber yang sudah ditetapkan oleh penjual ketika berbelanja melalui *social commerce*. Kemampuan untuk menilai kredibilitas sumber informasi dalam era informasi digital saat ini sangat penting untuk menghindari penyebaran informasi palsu atau hoaks. Sama seperti halnya ketika akan melakukan pembelian melalui media *social commerce* sumber yang lebih dipercaya dapat mempengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku mereka.

*Attitude* atau sikap merupakan istilah yang mengacu pada pola pikir atau perasaan yang konsisten. Sikap berkontribusi secara signifikan dan positif terhadap niat pembelian konsumen (Yaakop et al., 2021). *Attitude toward the purchase* ialah perilaku pelanggan yang menetapkan apakah perilaku konsumen hendak mengikuti

ataupun menentang sebuah tujuan khusus pada pembelian. Sikap ataupun *attitude* konsumen berperan sebagai perihal penting yang hendak memengaruhi keputusan konsumen terkait informasi terhadap sebuah produk. Pada *industri social commerce* sikap terhadap pembelian mengarah pada bagaimana konsumen menilai dan merasa tentang cara mereka membeli barang ataupun jasa lewat platform sosial ataupun media sosial. Sikap pembelian tersebut mencakup atas banyak hal, seperti halnya kepercayaan platform, kepuasan konsumen sebelumnya, kualitas produk ataupun layanan yang ditawarkan, harga, pengalaman pengguna, ulasan, dan interaksi dengan merek ataupun penjual lewat media sosial.

Unsur kebaharuan atau novelty yang hendak dipakai pada riset ini adalah *brand attitude* ataupun sikap merek. Sikap merek selaku penggerak kecintaan terhadap suatu merek, yang menghasilkan perilaku pelanggan yang baik dan positif (Arghashi et al., 2021). *Brand attitude* mengarah pada pandangan umum pelanggan terkait produk bermerek. Pada saat pelanggan memiliki sikap yang baik terhadap merek, mereka cenderung membeli barang dari merek tersebut. Sikap terhadap merek mampu memperlihatkan kesukaan ataupun ketidaksukaan pelanggan, yang bisa dipakai guna memprediksi kesediaan mereka guna melakukan pembelian produk dari sebuah merek. Pelanggan yang bersikap positif terhadap sebuah merek cenderung memilih serta melakukan pembelian barang atau jasa dari merek yang telah mereka pilih, sementara konsumen yang mempunyai sikap negatif terhadap merek tersebut mungkin menghindar dari barang ataupun layanan dari merek tersebut. Sejumlah aspek yang

memengaruhi sikap merek yakni masuk ke dalam pengalaman langsung dengan merek, iklan, ulasan konsumen, merek asosiasi, dan nilai-nilai merek.

Niat dalam membeli tidak senantiasa mengarah terhadap aksi pembelian yang sesungguhnya, perihal tersebut hanya sebagai petunjuk awal dari keinginan guna membeli yang diperkuat perihal lain seperti penawaran yang menarik. Berdasarkan hal tersebut juga diketahui niat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh motivasi hedonis, kesesuaian citra diri dan pengalaman merek (Marsasi & Yuanita, 2023). Niat pembelian sangatlah erat terhadap keputusan pembelian pelanggan yang mana perihal tersebut dipakai guna memprediksi kecenderungan seseorang hendak menjalankan ataupun tidak melakukan perilaku pembelian. Menurut (Ren et al., 2023) *purchase intention* menunjukkan suatu keinginan konsumen atau pembeli agar melakukan pembelian dan memiliki suatu barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan yang telah ditentukan. Niat pembelian sangatlah erat terhadap keputusan pembelian pelanggan yang mana perihal tersebut dipakai guna memprediksi kecenderungan seseorang hendak menjalankan ataupun tidak melakukan perilaku pembelian. Niat pembelian adalah bagian dari fase pada tahap pengambilan keputusan konsumen yang muncul setelah adanya kebutuhan yang dirasakan oleh seseorang. Sebelum keputusan pembelian dibuat, niat pembelian ialah tingkat akhir minat beli seorang pelanggan yang berupa kepercayaan. *Social commerce* membantu memungkinkan pelanggan untuk mengakses informasi yang diperlukan guna menciptakan keputusan pembelian terhadap sebuah produk yang mereka inginkan.



**Tabel 1.1 Gap penelitian**

<b>Hubungan</b>	<b>(Qashou, 2021)</b>	<b>(Huynh et al., 2021)</b>	<b>(Shaker et al., 2021)</b>	<b>(Sagnier et al., 2020)</b>
<i>Perceived Usefulness-Attitude Toward the Purchase</i>	Signifikan			
<i>Perceived Usefulness-Attitude Toward the Purchase</i>		Tidak Signifikan		
<i>Perceived Ease of Use – Perceived Usefulness</i>			Signifikan	
<i>Perceived Ease of Use – Perceived Usefulness</i>				Tidak Signifikan

Berdasarkan penelitian terdahulu, *perceived usefulness* mempunyai hubungan yang didukung terhadap *attitude* atau sikap. Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa model keseluruhan ada pada tingkat signifikansi dengan kekuatan demonstrasi yang menunjukkan bahwa perasaan tentang kegunaan berpengaruh penting dan secara signifikan akan memprediksi sikap atau *attitude* (Qashou, 2021). Pada penelitian ini menyatakan mengenai penggunaan perangkat seluler untuk pembelajaran berdampak pada persepsi penggunaan terhadap niat berperilaku adalah positif dan signifikan.

Menurut data lainnya dikatakan bahwa *perceived usefulness* dan *attitude* tidak memiliki hubungan yang signifikan. Persepsi kegunaan tidak berdampak pada sikap pelanggan karena sikap pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan (Huynh et al., 2021). Persepsi konsumen terhadap kegunaan dalam penelitian ini mungkin tidak secara langsung mempengaruhi sikap atau *attitude* konsumen. Akan tetapi, konsumen mungkin mempengaruhi komponen lain yang pada gilirannya akan mempengaruhi sikap konsumen itu sendiri.

Berdasarkan data penelitian sebelumnya, terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan persepsi kemudahan. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *perceived usefulness* (Shaker et al., 2021). Persepsi kemudahan penggunaan akan mempengaruhi anggota

komunitas online yang mendapatkan rekomendasi restoran yang bermanfaat sehingga merasa lebih nyaman. Oleh karena itu, persepsi kemudahan penggunaan mempunyai hubungan yang mendukung dengan persepsi kemudahan konsumen karena akan mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan mereka pada saat pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki hubungan yang mendukung dengan persepsi kemudahan. Hasilnya menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, persepsi kemudahan penggunaan tidak signifikan terhadap persepsi kemudahan. *Perceived ease of use* tidak mempengaruhi persepsi kegunaan VR secara signifikan (Sagnier et al., 2020). Persepsi kemudahan penggunaan mungkin tidak langsung mempengaruhi manfaat yang dirasakan dari teknologi itu, akan tetapi kualitas pengalaman dapat mempengaruhi manfaat yang dirasakan.

Berdasarkan penjelasan mengenai penelitian sebelumnya dapat disimpulkan belum menunjukkan konsistensi yang tinggi. Penulis menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk melakukan penelitian lain mengenai dampak hubungan berbagai variabel. Dari hasil diatas menjadi alasan penulis melakukan penelitian berjudul “Peran dari *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* pada *Brand Attitude* dan *Purchase Intention* berbasis Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) pada Generasi Z”. Atas dasar tersebut, kepentingan penelitian ini yakni guna menelaah pengaruh variabel-variabel tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan didasarkan pemaparan yang telah dijelaskan dilatar belakang, peran dari *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* pada *brand attitude* dan *purchase intention* pada generasi Z belum optimal.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Dengan didasarkan pemaparan latar belakang penelitian tersebut yang diperkuat dengan beberapa kasus, sehingga permasalahan pokok yang didiskusikan pada penelitian ini yakni diantaranya:

1. Apakah terdapat pengaruh *Quantity* pada *Perceived Usefulness*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Argument Quality* pada *Perceived Usefulness*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Source Credibility* dengan *Perceived Usefulness*?
4. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* pada *Perceived Usefulness*?
5. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* dengan *Attitude Toward the purchase*?
6. Apakah terdapat pengaruh *Attitude Toward the Purchase* dengan *Brand Attitude*?
7. Apakah terdapat pengaruh *Brand Attitude* pada *Purchase Intention*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Menurut latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, sehingga tujuan penelitian ini yakni diantaranya:

1. Guna menemukan adanya hubungan positif dan signifikan pada *Quantity* terhadap *Perceived Usefulness*.
2. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *Argument Quality* terhadap *Perceived Usefulness*.
3. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *Source Credibility* pada *Perceived Ease of Use*.
4. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*.
5. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan *perceived usefulness* terhadap *Attitude Toward the purchase*.
6. Guna mengetahui hubungan positif dan signifikan pada *Atitude Toward the Purchase* terhadap *Brand Attitude*.
7. Guna menemukan hubungan positif dan signifikan pada *Brand Attitude* pada *Purchase Intention*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini ikut andil pada pengaplikasian sebuah teori, yaitu *Technology acceptance model (TAM)* pada *brand attitude* dan *purchase intention* pada generasi Z di dalam penggunaan *platform social commerce*.
- b. Penelitian ini akan memberikan pemahaman tentang peran dari *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* pada *brand attitude* dan *purchase intention* pada generasi Z di dalam penggunaan aplikasi *social commerce*.
- c. Penelitian ini akan berkontribusi pada penelitian akademis tentang hubungan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *brand attitude* dan *purchase intention*.
- d. Penelitian ini dikehendaki mampu menyempurnakan temuan penelitian sebelumnya yang akan memberikan persepsi baru tentang persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan atas sikap merek dan niat pembelian.

### **1.5.2 Manfaat Praktisi**

- a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi dan wawasan untuk penelitian berikutnya serta memberikan bukti empiris mengenai persepsi

kegunaan dan kemudahan penggunaan sikap merek dan niat membeli saat menggunakan *platform social commerce*.

b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dikehendaki mampu meningkatkan wawasan dan pengetahuan penulis terkait peran mengenai peran dari *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* pada brand attitude dan *purchase intention* pada generasi Z di dalam *platform social commerce*.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dikehendaki mampu membantu Perusahaan untuk memberikan kontribusi strategi dan taktik pemasaran.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penjelasan Model Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis terdapat delapan variabel utama yang akan diteliti, diantaranya yaitu *quantity*, *argument quality*, *source credibility*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward the purchase*, *brand attitude*, dan *purchase intention*. Model penelitian ini terinspirasi Hendijani Fard & Marvi (2020) yang berjudul “*Viral Marketing and Purchase Intention of Mobile Applications Users*”. Model penelitian tersebut menggunakan tujuh variabel utama yaitu *quantity*, *argument quantity*, dan *source credibility*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward the purchase*, dan *purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli pengguna aplikasi seluler di Iran. Para peneliti bertujuan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan aplikasi seluler, serta sikap terhadap pembelian. Peneliti mengumpulkan data dari pengguna Iran yang telah menggunakan berbagai jejaring sosial dan menganalisisnya menggunakan model persamaan struktural.

Peneliti melakukan pengembangan model penelitian melalui penambahan variabel baruan yakni *brand attitude* guna meningkatkan pengetahuan serta wawasan baru yang berkaitan dengan sikap pembelian. Peneliti memilih untuk menjabarkan



riset terdahulu. Perihal tersebut sebab relevansi mampu dilihat serta selaku wujud usaha yang bisa dilaksanakan oleh penulis guna meningkatkan pengetahuan serta wawasan.

1. Kajian pertama berasal dari (Chetioui et al., 2020) yang memiliki judul “*How Fashion Influencers Contribute to Consumers’ Purchase Intention*”. Riset ini dilaksanakan guna melakukan pengujian pengaruh sikap *fashion influencer* terhadap sikap merek serta niat beli konsumen dalam perusahaan *fashion*. Riset ini pun memberi pengetahuan untuk pemasar dan pengiklan dalam perusahaan *fashion* supaya lebih mengerti aspek-aspek yang memberi penjelasan terkait sikap terhadap *fashion influencer* yang secara efektif mampu membangun niat pembelian untuk para konsumen ataupun pelanggan. Hasil penemuan dalam riset itu membuktikan sikap terhadap *fashion influencer* memengaruhi secara positif terhadap sikap merek dan niat membeli. Aspek-aspek seperti halnya persepsi kredibilitas, kepercayaan, persepsi control perilaku, norma subjektif, persepsi keahlian, dan persepsi kesesuaian didapatkan memiliki dampak positif terhadap sikap. Model penelitian ini menjabarkan 40,6% variasi niat pembelian dan Sembilan hipotesis pada model yang sangat didukung.
2. Kajian riset kedua berasal dari (Rodrigues et al., 2021) yang memiliki judul “*How can gamified applications drive engagement and brand attitude? The case of nike run club application*”. Tujuan dilaksanakannya riset ini yakni guna menganalisa kelayakan aplikasi *gamified* sebagai alat menambahkan keterlibatan dan sikap

merek. Hasil dilaksanakannya riset tersebut mengkonfirmasi pengaruh *social circles* terhadap niat berinteraksi dengan merek yang membuktikan jika *social circles* memiliki dampak terhadap keterlibatan merek. Studi ini memberi kontribusi terhadap literatur dan pengetahuan akademis yang ada dalam bidang pemasaran dan gamifikasi, serta memberi saran model TAM guna dipakai pada jenis riset ini. Perihal tersebut pun membuktikan jika pemakaian aplikasi *gamified* selaku alat keterlibatan memiliki dampak positif terhadap sikap merek.

3. Kajian penelitian ketiga yakni berasal dari (Halima et al., 2021) yang memiliki judul “*Impact of Online Crisis Response Strategies on online Purchase intention: The Roles of Online Brand Attitude and Brand Percieved Usefulness*”. Tujuan dilaksanakannya riset ini guna menguji pengaruh strategi respon krisis online terhadap *online purchase intention (OPI)* di *marketplace*, yang berfokus dalam peranan mediasi dari *online brand attitude (OBA)* serta peranan moderasi dari *brand perceived usefulness (BPU)*. Riset ini menambahkan teori serta praktik melalui pembuktian sebesar apa pengaruh strategi krisis online terhadap sikap merek pembeli dalam pembelian online. Riset itu menambahkan pengetahuan serta rekomendasi untuk para manajer serta konsumen pada saat menghadapi krisis online serta meningkatkan sikap merek online.

Landasan teori yang dipakai pada model penelitian ini ialah *Technology Acceptance Model (TAM)* theory. TAM teori ialah teori yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. Model yang dipakai dalam teori ini secara umum menjabarkan

terkait penerimaan pemakaian terhadap pemakaian sistem teknologi informasi. Dalam Teori TAM ada 5 variabel diantaranya yakni *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, dan *actual system use*.

Berlandaskan penelitian (Venkatesh & Davis, 2000) *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah model yang kuat serta pelit guna menduga penerimaan pemakaian terhadap teknologi. Riset empiris telah membuktikan jika TAM dengan cara konsisten memberi penjelasan jika hampir seluruh varian dalam niat dan perilaku penggunaan. TAM juga diduga lebih baik dibandingkan model alternatif sepertihalnya *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). TAM berlandaskan atas 2 kepercayaan utama yakni persepsi kegunaan serta persepsi mudah digunakan. Persepsi kegunaan adalah seberapa jauh individu yakin jika memakai teknologi hendak menambahkan kinerja pekerjaannya yang diketahui dengan persepsi kegunaan. Di sisi lain, persepsi kemudahan penggunaan ialah seberapa jauh individu yakin jika memakai teknologi tersebut hendak mempermudah tanpa mengeluarkan usaha yang berlebih. TAM mengakui pengaruh variabel eksternal sepertihalnya pelatihan, karakteristik sistem, serta tahap pengembangan terhadap niat penggunaan. Namun, TAM mengasumsikan jika pengaruh ini dimediasi oleh persepsi kegunaan serta persepsi kemudahan penggunaan, perihai tersebut dikarenakan pada model TAM, makin mudah dipakai sistem makin mempunyai manfaat.

Menurut (Singh et al., 2020) penggunaan model TAM dan UTAUT2 mampu menetapkan aspek-aspek yang memengaruhi niat pengguna, kepuasan yang

didapatkan, serta rekomendasi dalam pemakaian dompet seluler di India. Studi tersebut menemukan jika kemudahan penggunaan, kegunaan, risiko yang dirasakan, sikap, inovasi, stres, serta pengaruh sosial berdampak yang signifikan terhadap niat pengguna, yang di saat gilirannya memengaruhi kepuasan yang didapatkan serta rekomendasi guna memakai dompet seluler. Studi tersebut memberi kerangka kerja untuk akademisi guna mengukur efek moderat dari aspek psikologis, sosial, serta resiko terhadap penerimaan teknologi serta mampu menunjang praktisi guna melakukan identifikasi aspek-aspek yang berarti yang memengaruhi keputusan pengguna, yang di saat gilirannya memengaruhi kepuasan yang dirasakan serta rekomendasi dalam penggunaan dompet seluler.

Penelitian yang dilakukan (Ni & Cheung, 2023) menjelaskan *Technology Acceptance Model* (TAM) variabel inti dari persepsi kemudahan penggunaan serta persepsi kegunaan memberikan pengaruh terhadap niat perilaku pengguna, yang berikutnya memengaruhi perilaku penggunaan yang sesungguhnya. Model TAM yang diperluas menambah beragam aspek guna memperhitungkan pengaruh karakteristik lingkungan serta motivasi yang lain, seperti halnya efikasi diri dalam teknologi, kenikmatan yang dirasakan, kecemasan, orientasi tujuan pembelajaran, keadaan yang memfasilitasi, serta nilai harga. Dalam riset ini mengkaji aspek-aspek penentu persepsi, kepercayaan motivasi, keadaan yang memfasilitasi, serta nilai harga terhadap niat berkelanjutan murid guna memakai serta penggunaan aktual ITS dalam pembelajaran bahasa Inggris. Riset itu menarik kesimpulan jika model extended TAM

berdaya prediksi yang baik yang menjabarkan 69,6% dari total varians. Studi tersebut ikut serta terhadap pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku penggunaan ITS oleh siswa sekolah menengah dalam kegiatan belajar mengajar mata pelajaran bahasa Inggris di Tiongkok serta di luar Tiongkok.

## **2.2 Penjelasan Variabel**

### **2.2.1 *Quantity***

*Quantity* merujuk pada jumlah informasi yang tersedia bagi konsumen saat mereka menjelajahi situs web atau suatu aplikasi. Informasi ini meliputi beberapa hal yang seluruhnya didesain guna mempermudah konsumen menentukan keputusan pembelian yang bijak dan informatif. Jumlah ulasan online bukan saja memberi pendapat, tapi juga menyarakan orang lain guna mencoba suatu barang atau jasa ketika mencari suatu merek atau produk . Adanya ulasan baik yang banyak, dianggap menjadi saran non-komersial, menguatkan keyakinan dan sikap positif terkait niat beli pada suatu merek (Cheong et al., 2020). Memberikan reputasi online yang baik dan memberikan pengalaman pelanggan yang positif adalah kunci untuk mendapatkan ulasan positif dan membangun kepercayaan konsumen. Memberi produk atau layanan yang membuat puas konsumen bisa mendorong jumlah ulasan positif niak, yang akhirnya bisa pengaruhi sikap dan niat beli pelanggan.

*Quantity* berarti merujuk pada seberapa sering dan seberapa banyak konten yang diposting, dibagikan, atau disebar. Makin tingginya kuantitas publikasi maka

penonton bisa menikmati lebih banyak konten, dimana frekuensi publikasi akan berdampak positif pada pengalaman hedonis serta persepsi kepemimpinan opini (Barta et al., 2023). Lewat mengunggah konten dengan terjadwal, membuat pengikut lebih banyak memiliki peluang berinteraksi bersama beberapa itu. Pengikut dapat memiliki pengalaman sosial yang lebih baik dan merasa lebih terlibat dalam komunitas dengan memberikan suka, komentar, dan berbagi konten.

(Xia et al., 2022) menjelaskan bahwa *quantity* pada ulasan online merupakan faktor penting dalam mempengaruhi niat membeli konsumen. Konsumen dengan keterlibatan rendah lebih terbujuk oleh kuantitas ulasan. Banyak ulasan memperlihatkan produk atau layanan itu terkenal di lingkungan konsumen, dimana itu bisa memacu konsumen yang belum mencoba jadi ingin mencoba produk itu. Konsumen pada umumnya lebih yakin pada merek atau produk yang memiliki banyak ulasan positif sebab hal itu dilihat seperti merek atau produk itu sudah teruji serta disepakati orang banyak. Pada pembelian *online* konsumen tidak bisa langsung melihat atau mencoba produk, dari ulasan ini membantu beri wawasan dari pengalaman orang lain. Kuantitas ulasan membantu mengatasi keterbatasan pengetahuan ini dengan memberikan banyak sudut pandang.

*Quantity* mempengaruhi kegunaan informasi dan narasumber memberikan laporan baik mengenai hal ini (Ngarmwongnoi et al., 2020). Dari banyaknya informasi yang ada, konsumen jadi mempunyai banyak bahan guna memperhitungkan dalam hal menarik keputusan. Tapi, perlu diingat, terlalu banyak informasi yang diperoleh juga

bisa membuat orang sulit memutuskan sesuatu. Pemahaman dan pengetahuan bisa menikay dari banyaknya ulasan terkait subjek tertentu, sebab bisa menyabilan banyak detail serta konteks, membantu lebih baik memahami masalah yang rumit.

### **2.2.2 *Argument Quality***

Berdasarkan pada pendapat (Pozharliev et al., 2022) kualitas argumen berperan penting dalam mempengaruhi persepsi kredibilitas konsumen dan tanggapan konsumen di sosial media. Pendapat yang kuat dalam pesan informasi cenderung lebih persuasif dan meningkatkan kepercayaan pada informasi *online*. Ulasan yang berkualitas seperti diikuti pendapat yang lebih kuat dilihat menjadi sumber terpercaya dari pada ulasan berkualitas pendapat yang seadaanya. Pendapat yang disertai bukti, data, serta logika yang relevan bisa membuat konsumen lebih yakin terkait informasi. Pendapat yang kuat dapat meyakinkan dan mempengaruhi tindakan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa pendapat yang disampaikan meyakinkan, mereka lebih cenderung merespons dengan cara yang diinginkan oleh pengirim pesan. Pendapat yang kuat membantu konsumen memahami masalah kompleks dengan cara yang sederhana dan terstruktur. Pendapat yang baik juga dapat membantu pelanggan memahami pro dan kontra suatu topik.

*Argument Quality* sangat penting dalam proses informasi persuasif. Pesan dengan pendapat yang kuat lebih meyakinkan daripada pesan dengan pendapat yang lemah. Kualitas pendapat juga berdampak pada aspek pembelian seperti kesukaan pelanggan dan niat berbagi (Bueno & Gallego, 2021). Pendapat yang kuat dapat

memengaruhi keputusan pelanggan. Konsumen melihat pendapat yang terpercaya sehingga membuat peluang untuk memilih produk itu lebih besar. Keterampilan mengemukakan pendapat yang baik sangat mempengaruhi dunia yang membutuhkan informasi dan pesan ajakan. Kuatnya pendapat tidak saja membuat yakin konsumen tapi bisa membentuk pikiran positif terkait merek dan produk yang ada. Memahami cara memberi pendapat yang kuat dan relevan yaitu keterampilan penting di dunia marketing serta komunikasi persuasif.

Pendapat yang meyakinkan dapat membantu meningkatkan kewaspadaan konsumen pada berita palsu mengenai informasi yang diberikan. (X. Wang et al., 2022) menjelaskan bahwa kualitas pendapat sebagai kekuatan atau masuk akal nya pendapat persuasif dan menekankan betapa pentingnya pendapat yang kuat dan meyakinkan untuk menentang berita palsu. Kualitas pendapat yang tinggi menyebabkan sikap positif pada informasi dan hasil keputusan yang baik. Pelanggan menjadi lebih cerdas dalam menilai kebenaran suatu informasi setelah mengetahui pendapat yang kuat. Kekuatan pendapat yang meyakinkan, konsumen bisa ikut serta membantu menyebarkan berita palsu serta membangun lingkungan online yang lebih kritis dan cerdas. Hal ini menjadi landasan guna membentuk sikap positif pada informasi serta menarikan keputusan yang baik sesuai bukti.

Kualitas pendapat yang kuat dapat membantu membedakan informasi yang benar dari yang salah. *Argument quality* merupakan salah satu pengaruh yang berdampak baik di dalam media visual online (John & Villiers, 2020). Iklan online



mempunyai peluang guna mempengaruhi pilihan pelanggan serta perilaku mereka, terkhusus bila iklan itu dengan pendapat berkualitas bisa membuat Jorang membeli barang. Penyampaian pendapat dengan baik dapat meningkatkan kredibilitas pengirim pesan. Seorang konsumen cenderung lebih percaya pada sumber informasi ketika mereka melihat pendapat yang didukung oleh bukti dan logika.

### ***2.2.3 Source Credibility***

Kredibilitas sumber terdiri dari keahlian sumber dan kepercayaan pesan. Menurut (S. M. Tan & Liew, 2020) memperkirakan bahwa desain agen spesialis, yang mencakup pengenalan diri agen sebagai spesialis dan penugasan agen ke basis produk khusus, akan meningkatkan kredibilitas sumber agen. Kepercayaan pesan berkaitan dengan apakah pelanggan percaya bahwa sumber informasi dapat diandalkan dan jujur. Beberapa faktor misal niat baik, transparansi, integritas, serta reputasi sumber informasi bisa pengaruhi kepercayaan ini. Pemasaran dan komunikasi digunakan desain agen spesialis ini sebab bisa tingkatkan kredibilitas suatu produk, membuat pelanggan merasa lebih percaya diri ketika memutuskan membeli produk, serta membangun hubungan yang dari merek dan pelanggan.

Terdapat 3 dimensi pada kredibilitas sumber yakni integritas, daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Kredibilitas sumber sangat penting guna mendorong konsumen meyakini suatu merek dan membeli bermacam barangnya (Leite & Baptista, 2022). Konsumen yang yakin akan lebih memungkinkan dan memperhitungkan merek yang disarankan sumber yang mereka percaya. Umumnya konsumen lebih memiliki

membeli barang atau jasa yang disarankan sumber yang mereka anggap kredibel. Kredibilitas sumber itu bisa menjadi suatu faktor penting pada keputusan pembelian. Endorser atau sumber informasi yang kredibel dapat mempengaruhi citra merek secara positif. Penggunaan endorser terkemuka atau ahli dalam industri dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek.

Kredibilitas merupakan pondasi guna membangun kepercayaan. Saran atau rekomendasi dari sumber media sosial yang bisa dipercaya berkontribusi meningkatkan kepercayaan konsumen. Kredibilitas sumber penting dalam membentuk persepsi konsumen pada citra merek dan keterlibatan media sosial (Na et al., 2020). Konsumen selalu memperhatikan ulasan, testimoni, atau rekomendasi dari sumber yang terpercaya sebelum putuskan untuk membeli sesuatu. Kredibilitas sumber bisa mempengaruhi konsumen memandang fitur, manfaat, atau kualitas produk. Sumber yang kredibel bisa mengubah pandangan konsumen terkait itu.

Kepercayaan pada sumber informasi (*source credibility*) berperan penting pada perilaku pengguna saat memakai aplikasi atau *platform online* membuat video penggunaan suatu aplikasi seluler (Chen Wang & Qi, 2021). Kepercayaan pada aplikasi bisa membantu tingkat kepuasan pengguna naik. Aplikasi yang dinilai kredibel umumnya menawarkan pengalaman pengguna yang lebih baik, yang akhirnya nanti bisa memberi kepuasan pengguna. Platform *online* yang memiliki sumber kredibel akan membantu mencegah penyebaran informasi palsu.

#### **2.2.4 *Perceived Usefulness***

*Perceived usefulness* atau persepsi manfaat adalah konsep pada ilmu perilaku dan manajemen yang berpatokan pada sejauh semana mana individu percaya bila memakai suatu teknologi bisa meningkatkan kinerja mereka guna mencapai suatu tujuan. Menurut (Sarkar et al., 2020) *perceived usefulness* dan kepercayaan pada *e-commerce* berkaitan positif. Hubungan signifikansi ini berlaku di dalam semua budaya. Konsumen yang percaya bila memakai platform berbelanja *online* bisa memberi manfaat misal pengalaman berbelanja yang lebih mudah, pilihan produk yang lebih luas, dan kenyamanan berbelanja, cenderung memakai platform itu.

Kegunaan yang dirasakan bisa meningkatkan keinginan memakai suatu sistem menjadi konsep dari *perceived usefulness* (Kamal et al., 2020). Pengguna menilai kegunaan sistem dengan seberapa cepat dan efisien teknologi menyelesaikan suatu tugas. Teknologi yang mengeluarkan hasil yang cepat dan akurat umumnya dianggap menguntungkan. Sistem dan teknologi yang bisa menyelesaikan masalah pengguna akan dianggap lebih bermanfaat. Individu akan menerima dan menggunakan suatu sistem ketika teknologi tersebut memberikan kegunaan atau manfaat bagi kebutuhannya.

Pengguna yang merasakan layanan digital bermanfaat nyata serta dapat memenuhi kebutuhan biasanya lebih terbuka guna mengadopsi dan memakai layanan itu. *Perceived usefulness* menjadi faktor penting guna memberi pengaruh niat pengguna untuk memakai suatu layanan *digital* (Y. Wang et al., 2020). Bila pengguna

merasa memakai layanan akan membantu mereka mencapai tujuan atau menyelesaikan tugas dengan lebih baik, mereka akan mempunyai niat yang lebih guna memakainya. Layanan yang bisaenuhi harapan serta kebutuhan pengguna lewat tingkatkan efisiensi, memberi nilai tambah, dan tawarkan solusi masalah yang dianggap berguna akan lebih memungkinkan untuk diterima dan dipakai oleh pengguna.

Menurut (Kasilingam, 2020) persepsi kegunaan menjadi suatu hal yang berdampak pada sikap pada *chatbots* saat melakukan pembelian secara *online*. *Chatbots* akan jadi sangat bermanfaat untuk pengguna bila mereka permudah komunikasi dengan toko *online* dan menjelaskan informasi yang akurat dengan cepat. Pengguna atau calon konsumen akan melihat *chatbots* menjadi alat yang efisien guna berbelanja sebab pelanggan akan membuat mereka merasa dihargai dan didengar.

### ***2.2.5 Percieved Ese of Use***

Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana pengguna merasa bila memakai suatu teknologi tertentu itu tidak rumit dan mudah dipahami. Menurut (Al-Emran et al., 2020) persepsi kemudahan penggunaan ialah unsur penting guna menjabarkan kelanjutan penggunaan *m-learning*. Studi sebelumnya sudah memperlihatkan persepsi kemudahan penggunaan berkorelasi signifikan pada persepsi kegunaan serta bida berdampak pada niat berkelanjutan guna memakai sistem. Bila pengguna merasa memakai suatu aplikasi itu mudah, umumnya mereka lebih suka melanjutkan penggunaannya. Persepsi kemudahan penggunaan mengurangi rintangan

psikologis yang mungkin pengguna hadapi saat memakai teknologi. Persepsi kemudahan penggunaan juga bisa meningkatkan kepercayaan pengguna pada teknologi.

*Perceived ease of use* menjadi suatu unsur model penerimaan teknologi (TAM) serta penting guna menetapkan seperti apa pengguna lanjut usia menerima teknologi (Tsai et al., 2020). Penting untuk pengguna lanjut usia sebab mereka mungkin mengalami kesulitan memahami teknologi serta memakai perangkat digital dengan benar. Persepsi kemudahan penggunaan bisa dianggap membantu atasi ketakutan serta bisa meningkatkan kepercayaan diri. Adanya persepsi *ease of use* bisa memotivasi para lanjut usia guna mengaksies dan memakai perangka.

Persepsi kemudahan penggunaan memperlihatkan pandangan pengguna terkait seberapa mudah memakai teknologi yang ada. *Perceived ease of use* mengacu pada seberapa mudah seseorang menganggap menggunakan suatu sistem atau teknologi hanya mengeluarkan sedikit usaha fisik dan mental (Jing et al., 2020). Bila pengguna merasa bahwa memakai teknologi memerlukan banyak usaha atau keterampilan, PEOU mereka cenderung rendah. Beberapa faktor misal ramah pengguna bagian antarmuka pengguna (*user interface*), instruksi yang jelas, tingkat kompleksitas teknologi, serta pengalaman pengguna sebelumnya bisa pengaruhi PEOU. PEOU yang lebih baik bisa diwujudkan lewat desain teknologi yang baik dan mudah dipakai.

(Chatterjee & Kumar Kar, 2020) mengatakan *perceived ease of use* memberikan efek positif pada penggunaan teknologi baru. Pengguna percaya jika memakai suatu sistem akan mudah dan tidak membutuhkan banyak usaha atau

pengetahuan, sesuai kemudahan penggunaan. Teknologi yang terlihat mudah untuk dipakai akan membuat pengguna cenderung lebih berani mencobanya. Bila pengguna menemukan teknologi mudah dipakai, mereka umumnya memakainya lebih sering dan akan menjadikannya rutinitas harian mereka.

### ***2.2.6 Attitude toward the Purchase***

*Attitude* atau sikap didefinisikan sebagai evaluasi positif atau negatif dari keyakinan kognitif tentang suatu ide, orang, objek, peristiwa, atau perilaku yang berkaitan. Ini adalah prediktor penting untuk niat berperilaku dan memainkan peran penting dalam perilaku ekologis konsumen. Sikap pada pembelian produk terpengaruh beberapa faktor misal nilai ekonomi, nilai emosional, serta pengaruh pasar yang dirasa. Faktor-faktor ini berkontribusi pada penilaian konsumen pada perilaku pembelian yang disukai atau tidak (Joshi et al., 2021). Konsumen sering menilai pembelian sesuai nilai ekonomi yang diberi, yang mencakup harga produk, diskon, penawaran khusus, dan manfaat ekonomi lainnya. Berapa pembelian dipengaruhi nilai emosional, yakni seperti apa produk membuat konsumen merasa kebahagiaan, kepuasan, status, atau prestise.

*Attitude toward the purchase* ialah sejauh mana seseorang yang berpandangan positif atau negatif oada suatu produk atau layanan tertentu. Sikap penting dalam mempengaruhi niat pembelian *online* konsumen. Kepercayaan online berefek positif pada sikap, yang memperlihatkan saat konsumen percayai vendor *online*, ini menimbulkan sikap positif pada belanja online (Jadil et al., 2022). Konsumen yang

percaya transaksi *online* mereka aman serta bisa diandalkan cenderung bersikap baik pada pengalaman belanja online mereka. Sikap ini mencakup perasaan nyaman, kepuasan, dan kepercayaan pada proses pembelian.

Konsumen yang bersikap positif pada merek, mereka mungkin menganggap produk itu bernilai dan kualitas yang lebih baik. Sikap terhadap pembelian menjadi suatu faktor penting gunaengaruhi kesediaan konsumen membayar harga premium (Tandon et al., 2020). Hal ini mungkin membuat mereka bisa membayar harga lebih tinggi sebab percaya bisa mendapat nilai yang sebanding seperti uang yang dikeluarkan. Konsumen yang percaya merek itu bisa dipercaya serta memberi kualitas yang dijanjikan bisa membuat knsumen lebih bersedia membayar lebih.

*Attitude toward the purchase* merupakan salah satu peran penting dalam menentukan penerimaan teknologi baru untuk berbelanja online (Peña-García et al., 2020). Dalam hal berbelanja *online* untuk menentukan adopsi teknologi baru memandang sikap pembelian *online* dengan baik dapat mendorong pelanggan atau konsumen untuk memakai *platform* itu. Konsumen yang bersikap positif pada pembelian *online* lebih mungkin guna mencari barang serta lakukan pembelian rutin, ini karena lebih terbuka pada inovasi dan fitur pada platform *e-commerce*, misal fitur rekomendasi produk, pengiriman cepat, serta fitur pelanggan yang disesuaikan.

### **2.2.7 Brand Attitude**

Berdasarkan pada penelitian (K. N. Liu et al., 2020) sangat penting bagi strategi pemasaran untuk memahami sikap merek. Sikap merek adalah fungsi dari fitur dan keunggulan produk yang menonjol. Sikap merek adalah persepsi dan penilaian subjektif konsumen pada suatu merek, dan sering kali mencerminkan perasaan positif atau negatif, keyakinan, dan niat pembelian terkait dengan merek itu. Produk yang mempunyai fitur unggul yang konsumen inginkan, ini bisa meningkatkan sikap positif pada merek. Produk berteknologi inovatif umumnya mendapat sikap positif dari konsumen diaman konsumen akan bersikap positif pada merek bila mereka percaya produk itu akan bermanfaat yang relevan dan berharga. Keunggulan dan fitur produk menentukan persepsi ini.

Persepsi konsumen pada merek terdiri dari perasaan, keyakinan, dan niat pembelian yang berkaitan dengan merek itu. (Jeon et al., 2020) mengatakan bahwa *brand attitude* atau sikap merek sebagai faktor penting dalam preferensi merek pelanggan. Sikap positif pada merek cenderung mendorong pelanggan untuk memilih merek itu saat membeli sesuatu. Sikap positif pada merek sering kali menentukan preferensi pelanggan pada merek itu. Sebaiknya sikap merek membuat pelanggan memungkinkan pelanggan membeli produk dari merek itu di masa berikutnya. Konsumen yang bersikap positif pada merek cenderung lebih setia serta bisa membeli produk atau layanan itu berulang. Sikap merek yang baik menciptakan loyalitas pelanggan.



Sikap merek dianggap sebagai prasyarat untuk keterikatan merek dan loyalitas merek. Berbeda dengan keterikatan merek, sikap merek menentukan loyalitas konsumen. Hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek dihasilkan dan perspektif merek yang positif (Hwang et al., 2021). Konsumen yang memiliki sikap positif pada merek lebih mungkin merasakan keterikatan emosional dan merasa terhubung secara emosional dengan merek itu. Sikap merek yang positif memperkuat keterikatan merek membuat konsumen cenderung lebih terikat dengan suatu merek dan cenderung lebih setia kepadanya. Mereka lebih cenderung memilih merek itu lagi dan mendukungnya dalam jangka panjang melalui pembelian rutin, program loyalitas, dan rekomendasi.

*Attitude* pada merek dapat memengaruhi bagaimana pelanggan melihat nilai dan kualitas barang atau jasa. Sikap positif pada merek dapat meningkatkan persepsi nilai dan meningkatkan penilaian pelanggan pada kualitas barang atau jasa. Sikap merek menurut (Sander et al., 2021) dapat dilihat menjadi bagian dari ekuitas merek yang berdampak pada perilaku individu guna keputusan pembelian. *Attitude* yang positif pada merek bisa membantu mempertahankan kesetiaan pelanggan, mendapat pelanggan baru, serta wujudkan keberhasilan di pasar pada jangka panjang.

### **2.2.8 Purchase Intention**

*Purchase intention* (niat pembelian) berpatokan pada keinginan konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian (Lăzăroiu et al., 2020). Ini memperlihatkan sejauh mana pelanggan bersedia membeli barang atau jasa pada waktu dekat. Niat

pembelian menjadi langkah pertama penting pada tahap penarikan keputusan pelanggan sebelum mereka benar-benar pembelian. Pada pembelian online, beberapa hal seperti keamanan transaksi online, kualitas layanan pelanggan, dan pengalaman pengguna di situs web atau aplikasi bisa pengaruhi niat pembelian. Faktor ini mencakup harga produk, kualitas produk, promosi, kebutuhan konsumen, dan sikap pada merek atau penjual.

Menurut (Dash et al., 2021) *purchase intention* mempengaruhi kepuasan pelanggan yang memperlihatkan betapa pentingnya hal ini untuk meningkatkan niat pembelian konsumen. Konsumen yang merasa puas akan pengalamannya cenderung lebih setia pada satu merek atau perusahaan yakni dengan membeli ulang produk dari perusahaan tersebut. Mengutamakan kepuasan pelanggan melalui menyediakan produk berkualitas tinggi, layanan pelanggan yang baik, serta pengalaman pelanggan yang positif umumnya akan hasilkan peningkatan niat membeli, dimana ini strategi yang efektif guna membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, serta tingkatan penjualan jangka panjang.

*Purchase intention* menurut (Aufa & Marsasi, 2023) merupakan keinginan pembeli pada suatu barang yang ingin mereka beli. Hal ini memperlihatkan pembeli mempunyai hasrat membeli barang atau jasa tertentu, meski mereka mungkin tidak membeli pada waktu yang dekat. Sangat penting untuk memahami niat pembelian konsumen sebab bisa membantu bisnis membuat strategi pemasaran yang lebih baik,

targetkan audiens yang tepat, serta maksimalkan pengalaman pelanggan guna meningkatkan kemungkinan pembelian.

Seseorang berniat membeli sesuatu dengan memperlihatkan seberapa bersedia mereka melakukan pembelian di masa depan. Istilah *purchase intention* berpatokan pada keinginan seseorang membeli suatu barang atau jasa sesuai bermacam faktor (Sokolova & Kefi, 2020). Pada tahap penarikan keputusan pembelian konsumen, niat pembelian menjadi langkah pertama. Meski niat ini tidak selalu hasilkan tindakan pembelian yang nyata, ini menjadi indikator penting guna pahami minat serta keinginan konsumen pada suatu produk atau layanan.

Menurut (Kaur et al., 2020) *purchase intention* ada beberapa faktor nilai yang mempengaruhinya seperti nilai kondisional, nilai epistemik, harga sebagai bagian nilai fungsional serta nilai sosial menjadi pendorong utama niat pembelian konsumen. Suatu barang atau layanan yang bernilai sebagai pengetahuan baru atau pengalaman belajar, konsumen mungkin berniat membeli. Produk atau layanan yang membuat keseharian hidup pelanggan lebih mudah, semacam aplikasi pembelian online yang cepat dan mudah dipakai, serta tingkatkan keinginan pelanggan guna membeli sesuatu. Konsumen bisa termotivasi serta mempunyai niat membeli barang atau jasa bila harganya terjangkau dan sesuai kualitas.

**Tabel 2.1 Penjelasan Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Jurnal pendukung</b>
<b>Quantity</b>	(Cheong et al., 2020) (Barta et al., 2023) (Xia et al., 2022) (Ngarmwongnoi et al., 2020)
<b>Source Credibility</b>	(S. M. Tan & Liew, 2020) (Leite & Baptista, 2022) (Na et al., 2020) (Chen Wang & Qi, 2021)
<b>Argument Quality</b>	(Pozharliev et al., 2022) (Bueno & Gallego, 2021) (X. Wang et al., 2022) (John & Villiers, 2020)
<b>Percieved Usefulness</b>	(Sarkar et al., 2020) (Y. Wang et al., 2020) (Kasilingam, 2020) (Kamal et al., 2020)
<b>Percieved Ease of Use</b>	(Al-Emran et al., 2020) (Tsai et al., 2020) (Jing et al., 2020) (Chatterjee & Kumar Kar, 2020)
<b>Attitude toward the purchase</b>	(Jadil et al., 2022) (Zhang et al., 2020) (Joshi et al., 2021) (Peña-García et al., 2020)
<b>Brand Attitude</b>	(K. N. Liu et al., 2020)

	(Jeon et al., 2020) (Hwang et al., 2021)
<b>Purchase Intention</b>	(Lăzăroiu et al., 2020) (Dash et al., 2021) (Sokolova & Kefi, 2020) (Kaur et al., 2020)

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh *Quantity* terhadap *Perceived Usefulness*

Penelitian dari (Song et al., 2021) menjelaskan mengenai pengaruh *quantity* pada *perceived usefulness*. Tujuan penelitian itu adalah untuk menyelidiki hubungan antara kualitas pendapat, kredibilitas sumber, kuantitas, pemahaman kata yang emosional, manfaat yang dirasakan, adopsi informasi, dan niat membeli dalam konteks eWOM. Studi ini menghasilkan *quantity* berdampak positif pada *perceived usefulness* dalam konteks e-WOM pada situs jejaring sosial. Makin tinggi kuantitas yang ada di e-WOM, misal ulasan online, bisa membantu konsumen mengambil keputusan pembelian yang lebih baik.

Berdasarkan pada penelitian (Indrawati et al., 2023) *quantity* berdampak pada *perceived usefulness*. Hasil penelitian memperlihatkan *quantity* berdampak signifikan dan positif pada kegunaan informasi. Studi ini mempertimbangkan salah satu model adopsi informasi dengan kuantitas informasi dimana dalam konteks e-WOM berdampak pada *perceived usefulness*. Studi ini tujuannya guna mencari tahu pengaruh

*electronic word-of-mouth* (eWOM) melalui aplikasi TikTok pada niat beli. Penelitian dilakukan guna mengecek bagaimana adopsi informasi, mencakup *quantity* bisaengaruhi niat pembelian.

(J. Lu & Bai, 2021) juga melakukan penelitian mengenai hubungan antara *quantity* dengan *perceived usefulness*. Penelitian itu menyebutkan bahwa *quantity* berdampak yang didukung dan signifikan pada *perceived usefulness*. Peningkatan *quantity* dapat mempengaruhi persepsi kegunaan konsumen ketika mereka mencari dan menilai informasi secara *online*. Peneliti melakukan studi ini untuk menguji interaksi karakteristik *online review* (*quantity* dan *quality review*) pada persepsi kegunaan konsumen. Ini memeriksa aspek logis dan emosi ulasan, seperti gambar, konten, *quantity*, dan kredibilitas sumber.

Penelitian (Tandon et al., 2020) mengatakan bahwa *quantity* berdampak pada *perceived usefulness*. Temuan penelitian memperlihatkan pada konteks penggunaan teknologi media sosial, *quantity* media berdampak positif yang signifikan pada *perceived usefulness*. Pada konteks penggunaan teknologi media sosial dalam perencanaan perjalanan, studi ini tujuannya memberi validasi dengan versi yang diperluas dari TAM. Studi ini melihat *perceived enjoyment*, *perceived risk*, *quantity*, dan kepercayaan sebagai faktor perluasan.

(Huaruo Chen et al., 2021) melakukan penelitian mengenai hubungan *quantity* yang berdampak pada *perceived usefulness*. Tujuan dari penelitian ini untuk menilai kepuasan korelasi kualitas perilaku heuristik dan sistematis yang dirasa dari informasi

berdasarkan *quantity* dan kredibilitasnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *quantity* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap persepsi kegunaan berbagai kualitas informasi yang dirasakan. Kuantitas atau jumlah informasi berkontribusi dan mempengaruhi persepsi kegunaan yang dirasakan.

Kesimpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya seperti yang sudah dijabarkan, yakni ada pengaruh *quantity* pada *perceived usefulness*. Maka hipotesis yang akan digunakan pada studi ini, adalah :

**H1 : Adanya pengaruh positif pada *quantity* pada *perceived usefulness***

### **2.3.2 Pengaruh *Argument Quality* terhadap *Perceived Usefulness***

Penelitian (Rahaman et al., 2022) mengatakan bahwa *argument quality* berdampak pada *perceived usefulness*. Studi ini dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh *argument quality*, *credibility*, *perceived usefulness*, dan *eas of use* pada niat konsumen online yang mengadopsi eWOM dan membentuk perilaku pembelian melalui media sosial. Hasil memperlihatkan bahwa *argument quality* memiliki hubungan yang signifikan pada *perceived usefulness* pada platform media sosial. Kualitas pendapat seperti kredibilitas, kegunaan, dan kemudahan penggunaan sangat penting dalam menentukan niat konsumen online untuk mengadopsi eWOM dan bagaimana perilaku pada pembelian di media sosial.

Berdasarkan pada (Shankar et al., 2020) *argument quality* berdampak signifikan pada *perceived usefulness*. Studi ini tujuannya guna mencari tahu seberapa penting determinan utilitarian dan hedonis, serta bagaimana pengaruh mereka pada

persepsi kegunaan media eWOM dan keputusan pemesanan online yang lebih lanjut. Kualitas pendapat berdampak pada persepsi kegunaan platform. Keterpercayaan pengulas ialah unsur penting lainnya yang pengaruhi kemudahan media eWOM. Pengguna daring bergantung pada bukti sosial pengulas untuk memastikan keandalannya.

Penelitian yang dilakukan (Miranda et al., 2021) *argument quality* berdampak pada persepsi kegunaan yang dirasakan.. Studi itu tujuannya guna menguji pada faktor-faktor yang pengaruhi persepsi konsumen terkait kualitas pendapat dan kegunaan mengenai seperti apa persepsi itu bisa pengaruhi sikap dan niat pada penggunaan guna hasilkan keputusan pembelian. Hasil studi ini mengatakan kualitas pendapat yang dirasakan berdampak positif dan signifikan pada persepsi kegunaan terkait produk dan layanan.

(Ortega-Vivanco et al., 2021) memperlihatkan bahwa *argument quality* berdampak positif dan signifikan pada *perceived usefulness*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dampak *influencer* terhadap generasi Z (Gen Z) di lingkungan *online*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *argument quality* memainkan peran penting dalam menentukan persepsi kegunaan pelanggan. Hasil studi ini mengatakan bahwa sudah terbukti secara langsung kualitas argumen dapat mempengaruhi persepsi kegunaan produk dengan intensitas yang paling kuat. Argumen yang terjadi pada *platform online* antara *influencer* dengan pelanggan penting dalam penggunaan suatu produk. Bisnis *online* harus mempertimbangkan



bahwa platform yang digunakan dapat berinteraksi dan berkomunikasi antara pelanggan dengan influencer.

Sesuai penelitian dari (Leong et al., 2022) mengatakan bahwa *argument quality* berdampak pada *perceived usefulness*. Penelitian itu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara atribut informasi dan perilaku konsumen terkait dengan *electronic word of mouth* (eWOM) dan bagaimana hal ini berdampak pada niat membeli. Atribut informasi diantaranya termasuk kualitas argumen, kredibilitas, kesesuaian tugas, persepsi informasi, dan adopsi informasi yang mempengaruhi nilai eWOM. Dari studi ini mendapatkan hasil bahwa kualitas pendapat memiliki hubungan positif pada persepsi kegunaan. Studi ini memperlihatkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas pendapat yang diberikan melalui promosi elektronik dari mulut ke mulut. Mereka juga merasa bermanfaat bila informasi itu dapat diakses dan memenuhi kebutuhan mereka.

Kesimpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya seperti yang sudah dijelaskan bahwa terdapat pengaruh *argument quality* pada *perceived usefulness*. Maka hipotesis yang akan digunakan pada studi ini yaitu:

**H2 : Adanya pengaruh positif pada *argument quality* pada *perceived usefulness*.**

### **2.3.3 Pengaruh *source credibility* terhadap *perceived usefulness***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Xu et al., 2020) *source credibility* berdampak signifikan pada *perceived usefulness*. Hasil studi memperlihatkan

kredibilitas sumber berdampak positif dan signifikan pada persepsi kegunaan ulasan *online*. Studi ini memakai model yang melihat bagaimana rangsangan interaksi sosial, seperti kualitas ulasan, kredibilitas sumber, dan pembelajaran observasional, manfaat yang dirasakan, pengaruh positif, dorongan untuk membeli secara impulsif, dan perilaku pembelian impulsif, berhubungan satu sama lain.

Penelitian (Vo & Wu, 2022) mengatakan bahwa *source credibility* berdampak positif pada *perceived usefulness*. Studi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi kualitas informasi, kredibilitas sumber, keakraban, dan inovasi pribadi sebagai beberapa faktor risiko yang dianggap konsumen saat memakai aplikasi belanja seluler. Hasil penelitian menunjukkan kredibilitas sumber berdampak positif dan signifikan pada persepsi kegunaan pada konteks *mobile shopping apps*. Secara keseluruhan, kredibilitas sumber memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen pada kegunaan aplikasi belanja seluler. Informasi yang diberikan lebih dapat dipercaya dan lebih andal pada gilirannya memengaruhi pendapat dan keinginan pelanggan untuk memakai dan memakai aplikasi ini.

Menurut (Asante et al., 2021) *source credibility* berdampak signifikan pada *perceived usefulness*. Studi ini tujuannya guna mempelajari faktor-faktor yangengaruhi niat pengguna pada artikel media sosial. Studi ini berkonsentrasi pada peran kredibilitas sumber dan bagaimana hal ituengaruhi persepsi kegunaan yang dirasakan. Hasil studi ini mengatakan kredibilitas sumber mempunyai dampak yang signifikan pada persepsi kegunaan yang pada gilirannya akan mempengaruhi niat.

(Verma et al., 2023) melakukan penelitian terkait *source credibility* yang berpengaruh pada *perceived usefulness*. Studi ini tujuannya guna mencari tahu bagaimana komunikasi eWOM pengaruhi respons dan niat berperilaku konsumen. Studi ini akan berkonsentrasi pada fitur eWOM dan bagaimana mereka mempengaruhi niat membeli. Studi ini memperlihatkan bahwa kredibilitas sumber berdampak positif pada kredibilitas eWOM dan persepsi kegunaan. Kredibilitas memainkan peran penting dalam menentukan kegunaan komunikasi eWOM.

Menurut (Seghers et al., 2021) *source credibility* atau kredibilitas sumber berdampak signifikan pada *perceived usefulness*. Tujuan studi ini adalah untuk melihat bagaimana fitur bahasa daerah lama dan baru berdampak pada persepsi kredibilitas dan kegunaan ulasan yang diberikan oleh pelanggan di internet. Di studi ini, fokus sumber kredibilitas berdampak signifikan pada persepsi manfaat ulasan konsumen online. Peneliti mendapat hasil dari studi ini terkait pengaruh karakteristik bahasa daerah lama dan baru pada persepsi kredibilitas dan kegunaan ulasan konsumen Facebook.

Kesimpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya seperti yang sudah dijelaskan bahwa terdapat pengaruh *source credibility* terhadap *perceived usefulness*. Hipotesis berikut dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan empiris diatas :

**H3 : Adanya pengaruh positif *source credibility* terhadap *perceived usefulness***

#### **2.3.4 Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness***

Penelitian dari (Merino-Campos et al., 2023) menjabarkan adanya pengaruh *perceived ease of use* pada *perceived usefulness*. Pada studi ini memperlihatkan persepsi kemudahan penggunaan berdampak signifikan pada persepsi kemudahan. Persepsi seseorang tentang seberapa mudah suatu teknologi digunakan memengaruhi kegunaannya. Makin mudah suatu teknologi dipakai, maka teknologi itu makin bermanfaat. Studi ini tujuannya untuk mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi penerimaan *video game* yang jadi alat bantu pembelajaran pada pendidikan jasmani dan bagaimana hal itu berdampak pada prestasi akademik pada mata pelajaran itu.

Penelitian (Camilieri & Falzon, 2021) memperlihatkan bahwa *perceived ease of use* berdampak signifikan pada *perceived usefulness*. Penelitian ini mengkaji kepuasan dan penggunaan teknologi *online streaming*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa peserta penelitian merasa teknologi streaming mudah digunakan dan memiliki manfaat yang dirasakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menggunakan layanan online streaming mudah bagi individu. Adanya teknologi syreaming memungkinkan para individu dapat memungkinkan mereka melihat program TV dan rekaman video dengan lebih cepat daripada berlangganan TV tradisional atau satelit.

Berdasarkan studi penelitian dari (Alzaidi & Agag, 2022) persepsi kemudahan penggunaan berkorelasi signifikan pada persepsi kegunaan. Studi ini tujuannya guna mencari tahu bagaimana kepercayaan dan masalah privasiengaruhi niat membeli

konsumen. Faktor-faktor dipengaruhi oleh kualitas data, masalah keamanan, *ease of use*, segel jaminan privasi dan keamanan, serta kecenderungan sertifikasi pihak ketiga. Studi ini menghasilkan temuan adanya dampak positif *perceived ease of use* pada *perceived usefulness* pada penggunaan media sosial untuk layanan retail.

Penelitian (Mailizar et al., 2021) mengatakan adanya pengaruh positif dan signifikan pada *perceived ease of use* pada *perceived usefulness*. Studi ini menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) memengaruhi persepsi kegunaan (PU) pada e-learning secara signifikan dan positif. Penelitian sebelumnya juga menjabarkan peran penting persepsi kemudahan penggunaan bisaengaruhi persepsi kegunaan e-learning. Studi ini Technology Acceptance Model (TAM) ialah kerangka utama yang dipakai guna analisis, dan meliputi beberapa variabel seperti pengalaman e-learning, persepsi kegunaan, kualitas sistem, persepsi kemudahan penggunaan, sikap pada penggunaan, dan niat berperilaku.

Menurut penelitian yang dilakukan (Gopinath & Narayanamurthy, 2022) *perceived ease of use* berdampak pada *perceived usefulness*. Penelitian itu akan mengambil perspektif manfaat, kemudahan penggunaan, sikap, kepercayaan, keamanan, motivasi hedonis, dan pengaruh sosial adalah hipotesis yang diuji dalam penelitian anteseden niat perilaku memakai teknologi AV. Hasil studi ini mengatakan persepsi kemudahan penggunaan berdampak positif pada persepsi penggunaan teknologi AV.

Kesimpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya seperti yang sudah dijelaskan bahwa terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*. Hipotesis berikut dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan empiris diatas :

**H4 : Adanya pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*.**

### **2.3.5 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude toward the Purchase***

Penelitian (Ariffin et al., 2021) memperlihatkan bahwa *perceived usefulness* mempunyai pengaruh pada *attitude toward the purchase*. Penelitian itu mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kegunaan dengan sikap pada pembelian memakai *e-wallet*. Di studi ini *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, norma subjektif, *attitude toward the purchase*, diskonfirmasi positif, dan kontrol perilaku yang dirasakan menjadi komponen utama yang menentukan keinginan untuk memakai layanan *e-wallet*. Studi ini tujuannya guna melihat bagaimana seseorang melihat kemudahan penggunaan dan kegunaan pada sikap mereka pada pembelian, norma subjektif, diskonfirmasi positif pada kepuasan, dan persepsi kontrol perilaku dan kepuasan pada niat untuk memakai *e-wallet* secara konsisten.

Menurut (Masukujjaman et al., 2021) *perceived usefulness* berdampak positif dan signifikan pada *attitude toward the purchase*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji calon pelanggan (yang saat ini tidak menggunakan aplikasi RET) faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli RET sehingga muncul tindakan yang diambil

yang dapat dengan cepat memfasilitasi pertumbuhan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut mengatakan *perceived usefulness* memainkan peran penting dalam membentuk sikap pembelian konsumen pada aplikasi. Sikap positif pada aplikasi yang didorong oleh kegunaan yang dirasakan meningkatkan frekuensi pembelian dan loyalitas pada merek. Ini memperlihatkan betapa pentingnya merancang aplikasi tersebut yang dianggap bermanfaat oleh konsumen karena dapat berdampak positif pada sikap dan perilaku mereka.

Penelitian yang dilakukan (Zhao & Zhu, 2023) mengatakan *perceived usefulness* berdampak positif dan signifikan pada *attitude toward the purchase*. Studi ini tujuannya guna mengevaluasi bagaimana komunikasi yang dipersonifikasikan oleh perusahaan berdampak pada keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan dan untuk menyelidiki bagaimana komunikasi yang dipersonifikasikan dan perilaku pembelian berhubungan satu sama lain bersamaan dengan persepsi kegunaan. Hasil penelitian itu memperlihatkan sikap pelanggan pada perilaku pembelian dalam perdagangan sosial sangat terpengaruh dari kegunaan yang dirasakan.

*Perceived usefulness* mempunyai dampak positif langsung terhadap *attitude toward the purchase* (Huang, 2023). Pada penelitian itu terdapat sembilan hipotesis yang akan diuji tentang pengaruh persepsi kenikmatan, persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, dan sikap pengguna pada niat pembelian. Sesuai hasil studi, *perceived usefulness* menjadi faktor psikologis yang berdampak signifikan secara langsung dan berdampak positif pada *attitude toward the purchase*.

Penelitian yang dilakukan (Bandinelli et al., 2023) mengatakan bahwa *perceived usefulness* berdampak pada *attitude toward the purchase*. Penelitian itu bertujuan menyelidiki hubungan *antara perceived usefulness, intention to use* dan *attitude toward the purchase*. Sebagaimana telah didukung oleh studi kasus sebelumnya, hasil penelitian mendapatkan persepsi kegunaan secara signifikan dapat mempengaruhi sikap pada pembelian seseorang.

Kesimpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya seperti yang sudah dijelaskan bahwa terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward the purchase*. Hipotesis berikut dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan empiris di atas :

**H5 : Adanya pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *attitude toward the purchase*.**

### **2.3.6 Pengaruh *Attitude toward the Purchase* terhadap *Brand Attitude***

Menurut penelitian yang dilakukan (Kwon et al., 2021) terdapat pengaruh signifikan *attitude toward the purchase* terhadap *brand attitude*. Sikap pada pembelian berdampak yang positif pada *brand attitude* sesuai hasil penelitian yang didapatkan. Ketika seseorang memperlihatkan respons emosional yang positif pada konten di media sosial, ini dapat sikap pembelian seseorang untuk menilai merek yang terkait dengannya. Studi ini tujuannya guna mengetahui bagaimana sikap-sikap ini mempengaruhi sikap merek dan bagaimana sikap merek mempengaruhi niat pembelian seseorang.



(Hsu, 2020) melakukan penelitian mengenai hubungan *attitude toward the purchase* terhadap *brand attitude* yang menyatakan bahwa keduanya memiliki hubungan positif dan signifikan. Dalam penelitian mengenai penggemar merek pakaian, studi ini tujuannya guna menguji dan menyelidiki antecedent dan efek dari proses penalaran sikap pembelian. Dari sudut pandang teori penalaran sikap, tujuan studi ini adalah untuk menentukan manfaat sosial, utilitarian, dan hedonis yang terkait dengan kinerja perilaku merek. Tujuannya adalah untuk membangun model empiris terpadu untuk memahami komponen yang berkontribusi pada penalaran sikap pembelian dan bagaimana hal itu mempengaruhi berbagai hubungan.

(Madadi et al., 2021) juga melakukan penelitian mengenai pengaruh *attitude toward the purchase* terhadap *brand attitude*. Hasil studi menghasilkan sikap pada pembelian memiliki hubungan yang signifikan yang pada gilirannya mempengaruhi sikap pada merek. Sikap pada pembelian mengacu pada cara pelanggan memperlakukan proses pembelian suatu barang atau layanan. Pelanggan atau konsumen cenderung menyukai merek yang memiliki reputasi baik, memberikan nilai tambahan, atau memiliki hubungan emosional dengan mereka. Tujuan studi ini untuk menyelidiki tiga hubungan merek konsumen diantaranya yaitu *brand love*, *brand attachment*, dan *brand attitude*.

Penelitian (Frankel & Ha, 2020) mengatakan bahwa *attitude toward the purchase* berdampak pada *brand attitude*. Tujuan studi ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara persepsi konsumen pada sikap pembelian dan persepsi mereka pada

merek. Studi ini berhasil mendapatkan hasil sikap pada pembelian berdampak signifikan dan positif pada *brand attitude* atau sikap merek. Kedua elemen ini memperlihatkan bagaimana pengalaman pembeli dengan membeli barang atau jasa dapat memengaruhi persepsi mereka tentang merek itu.

Menurut (Vahdat et al., 2020) memperlihatkan terdapat hubungan signifikan dimana *attitude toward the purchase* berdampak pada *brand attitude*. Studi ini dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana keterikatan emosional pada merek mempengaruhi pandangan tentang memperluas merek pada sikap pembelian konsumen. Peneliti memperlihatkan hasil temuannya bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan sikap pada pembelian pada sikap merek.

Kesimpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya seperti yang sudah dijelaskan bahwa terdapat pengaruh *attitude toward the purchase* terhadap *brand attitude*. Hipotesis berikut dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan empiris diatas :

**H6 : Adanya pengaruh positif *attitude toward the purchase* terhadap *brand attitude* .**

### **2.3.7 Pengaruh *Attitude toward the Purchase* terhadap *Purchase Intention***

Penelitian yang dilakukan (Bhatti et al., 2022) meneliti pengaruh *attitude toward the purchase* pada *purchase intention*. Studi ini memakai model mediasi serial yang melibatkan penjelajahan internet dan sikap konsumen pada pembelian online. Tujuan studi ini guna menyelidiki dampak inovasi pribadi dan persepsi kegunaan pada

niat pembelian online. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *attitude toward online purchasing* memiliki dampak yang signifikan dan berdampak pada niat pembelian. Hal ini sebagaimana konsumen melihat internet sebagai media belanja memengaruhi niat mereka untuk membeli sesuatu.

Menurut penelitian yang dilakukan (Nguyen & Vu, 2022) memperlihatkan bahwa *attitude toward the purchase* berdampak pada *purchase intention*. Tujuan penelitian itu untuk memahami dampak karakteristik pada *purchase intention* pelanggan untuk produk yang diiklankan serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kunci pengaruh niat pembelian pelanggan dan peran mediasi sikap pada pembelian. Hasil yang didapatkan di studi ini *attitude toward the purchase* berdampak positif dan signifikan pada *purchase intention*.

(Nazir & Tian, 2022) juga melakukan penelitian terkait *pengaruh attitude toward the purchase* pada *purchase intention*. Hasil penelitian itu mengatakan bahwa sikap pada pembelian memiliki efek positif pada niat pembelian. *Attitude toward the purchase* menjadi peran penting dalam membentuk niat pembelian konsumen. Studi ini dilakukan untuk menganalisis hubungan diantara *social media exposure*, keunggulan relatif, *cost*, sikap pada pembelian, dan niat membeli. Di studi ini *attitude* menjadi mediasi hubungan antar variabel penelitian.

Penelitian (L. Wang et al., 2022) mengatakan *attitude toward the purchase* memiliki hubungan yang berdampak pada *purchase intention*. Tujuan penelitian itu untuk menguji hubungan nilai konsumsi dan komponen TPB. Studi ini dilakukan guna

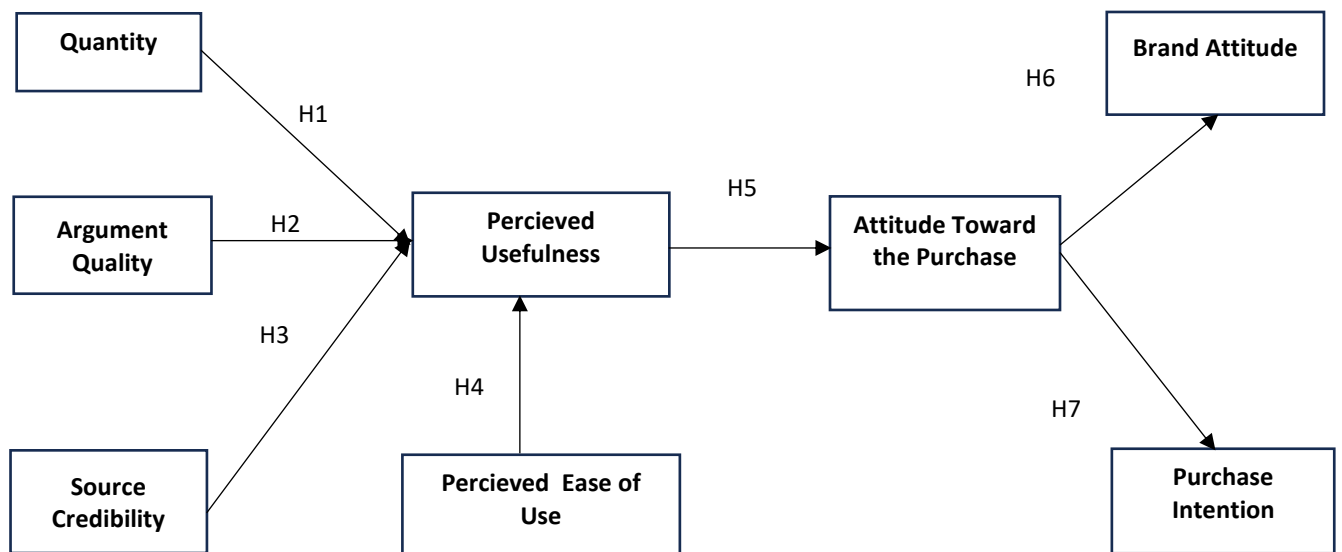
mengetahui bagaimana *subjective norm*, kontrol perilaku yang dirasakan, dan *purchase attitude* dapat berdampak pada niat pembelian. Hasil dari studi memperlihatkan bahwa *attitude toward the purchase* berdampak positif dan signifikan pada niat pembelian atau *purchase intention*.

(Tran & Nguyen, 2022) melakukan penelitian mengenai adanya pengaruh *attitude toward the purchase* pada *purchase intention*. Dari studi itu ditemukan hubungan positif dan signifikan pada sikap pembelian pada *purchase intention*. Konsumen yang mempunyai sikap positif pada suatu produk atau layanan umumnya percaya bila produk atau layanan itu akan memenuhi kebutuhan mereka, yang bisa meningkatkan niat mereka guna membeli. Studi ini tujuannya guna tentukan seperti apa keamanan, individualitas, reputasi, kepercayaan kognitif, risiko yang dirasakan, sikap konsumen, dan niat untuk membeli barang secara online berhubungan satu sama lain.

Kesimpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya seperti yang sudah dijelaskan bahwa terdapat pengaruh *attitude toward the purchase* terhadap *purchase intention*. Hipotesis berikut dapat dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan empiris diatas :

**H7 : Adanya pengaruh positif *attitude toward the purchase* terhadap *purchase intention*.**

## 2.4 Model Penelitian



H1 : Adanya pengaruh positif pada *quantity* terhadap *perceived usefulness*

H2: Adanya pengaruh positif pada *argument quality* terhadap *perceived usefulness*

H3 : Adanya pengaruh positif *source credibility* terhadap *perceived usefulness*

H4 : Adanya pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*

H5 : Adanya pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *attitude toward the purchase*

H6 : Adanya pengaruh positif *attitude toward the purchase* terhadap *brand attitude*

H7 : Adanya pengaruh positif *attitude toward the purchase* terhadap *purchase intention*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mengutamakan metode ilmiah yang mengkaji teori dan hipotesis. Penelitian kuantitatif menggunakan teori yang menjadi sekumpulan konstruksi atau variabel yang saling terkait dan dibentuk menjadi pernyataan atau hipotesis yang menentukan hubungan yang biasanya dalam bentuk besaran atau arah antar variabel (Creswell & Creswell, 2022). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis individu yang akan dilanjutkan dengan uji hipotesis dengan data empiris untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut didukung atau tidak. Dalam penelitian kuantitatif, teori digunakan secara deduktif dan ditempatkan pada awal penelitian yang diusulkan. Tujuan peneliti untuk menguji atau memvalidasi teori daripada mengembangkannya lebih lanjut. Peneliti mengembangkan teori lebih lanjut dengan mengumpulkan data untuk mengujinya, dan melihat apakah hasilnya benar atau sebaliknya (Creswell & Creswell, 2022).

Alasan penulis menggunakan pendekatan ini dikarenakan penulis ingin menguji hipotesis yang telah dikemukakan terkait dengan variable-variabel yang dapat mempengaruhi *purchase intention* pada generasi Z. Subjek yang nantinya dikaji penelitian ini yakni generasi Z yang dilahirkan di tahun 1995 sampai dengan tahun 2010 atau setara dengan 10-28 tahun. Objek penelitian yang akan diteliti

adalah industri *social commerce*. Penelitian akan dilakukan di lima wilayah di Indonesia yaitu Bandung, Surabaya, Semarang, Jakarta, dan Yogyakarta dengan kategori Masyarakat generasi Z.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi mampu didefinisikan menjadi besarnya atau jumlah individu yang akan diidentifikasi dalam penelitian. Peneliti dapat merujuk pada ketersediaan kerangka sampel melalui surat atau daftar responden potensial yang dipublikasikan dari populasi (Creswell & Creswell, 2022). Berdasarkan definisi diatas penulis menggunakan generasi Z yang dilahirkan dengan rentang tahun 1995 sampai dengan 2010 yang saat ini berada pada usia 10 sampai dengan 28 tahun.

Menurut (Sekaran & Bougie, 2020) Sampel adalah sebagian kecil anggota populasi yang telah dipilih dan ditetapkan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan ukuran sampel, antara lain tujuan penelitian, tingkat akurasi yang diperlukan, risiko yang dapat diterima dalam memprediksi tingkat akurasi, dan besarnya variasi dalam populasi. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pemilihan sampel *non-probability*. Pengambilan sampel non probabilitas mengacu pada elemen populasi yang tidak memiliki probabilitas bawaan untuk dipilih sebagai subjek sampel (Sekaran & Bougie, 2020). Hal ini dikarenakan ketidakpastian pengguna platform *social commerce* yang ada di Pulau Jawa.

Metode pengambilan sampel purposive digunakan dalam penelitian ini. Sampel diambil hanya dari individu atau kelompok yang memiliki informasi yang diperlukan atau memenuhi kriteria penelitian yang ditetapkan oleh peneliti. (Sekaran & Bougie, 2020). Penulis menggunakan *purposive sampling* pada penelitian ini dikarenakan terkait dengan target audiens. *Purposive sampling* dapat digunakan untuk memilih responden yang mungkin tertarik pada objek yang diteliti. Pengambilan sampel menggunakan teknik ini juga terkait adanya karakteristik khusus pemilihan responden untuk dapat mengisi kuesioner yang disebar. Karakteristik yang dimaksud misalnya yaitu responden yang berdomisili di kota-kota yang sudah ditentukan oleh penulis dan responden pernah menggunakan platform *social commerce* WhatsApp, Instagram Shop, Facebook Shop untuk berelanja *online*.

Peneliti menggunakan 56 instrumen sebagai data yang akan dianalisis dan disusun dalam sebuah kuesioner. Berdasarkan jumlah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti memerlukan 250 responden untuk pengisian kuisisioner. Penelitian ini dalam menentukan jumlah responden dipengaruhi oleh kompleksitas model pengukuran berdasarkan (Hair et al., 2019) diantaranya yaitu :

1. Apabila model yang digunakan mempunyai konstruk sebesar  $\leq 5$  dengan minimal 3 indikator untuk setiap konstruk yang dapat diamati



- dan komunalitas  $\geq 0.7$ . Ukuran sampel yang digunakan paling sedikit sebanyak 100 responden.
2. Apabila model yang digunakan dengan konstruk  $\leq 7$  dengan tingkat komunalitas sebesar 0.5 dan tidak ada struktur yang teridentifikasi, maka ukuran sampel yang harus digunakan paling sedikit sebanyak 150 responden.
  3. Apabila model yang digunakan memiliki konstruk sebanyak  $\geq 7$  dengan konstruksi yang tidak dapat diidentifikasi  $\leq 3$  dan komunalitas kurang dari 0,45, maka ukuran sampel yang harus digunakan paling sedikit sebanyak 300 responden.
  4. Apabila model yang digunakan memiliki konstruksi dengan jumlah yang besar, dengan indikator yang diukur kurang dari 3, maka minimum sampel yang digunakan sebanyak 500 responden.

Beberapa kota di Pulau Jawa telah dipilih sebagai tempat untuk penyebaran kuesioner penelitian ini diantaranya Kota Bandung, Surabaya, Semarang, Jakarta Timur, dan Yogyakarta. Pemilihan kota ini didasarkan pada data eksternal mengenai provinsi dengan jumlah pengguna e-commerce paling banyak dimana Jawa Barat berada pada peringkat pertama yang disusul oleh Jawa Tengah, Jawa Timur, DKI Jakarta, dan DI Yogyakarta (Databoks, 2021). Hasil yang didapatkan dari sensus penduduk pada tahun 2020, Generasi Z

membentuk mayoritas penduduk Indonesia, dengan 74,93 juta orang, atau 27,94% dari total populasi.

Generasi Z berusia 10-24 tahun terdiri dari 68.662.815 orang pada Desember 2021. Populasi terbesar dari Generasi Z terdapat di Jawa Barat, yaitu sebanyak 11.886.058 individu, diikuti oleh Jawa Timur yang menduduki peringkat kedua dengan jumlah penduduk Generasi Z sebanyak 9.252.385 orang. Penduduk Generasi Z di Jawa Tengah berjumlah 8.511.476 jiwa (Widi & DataIndonesia.id, 2022). Dengan didasarkan data yang didapatkan melalui Badan pusat Statistik (BPS) disebutkan bahwa terdapat populasi penduduk Generasi Z di Kota Bandung Jawa barat sebesar 634.899 jiwa (BPS Kota Bandung, 2020). Selanjutnya yaitu Kota Surabaya yang menjadi salah satu kota di Jawa Timur memiliki jumlah penduduk Generasi Z sebanyak 711.730 jiwa penduduk (BPS Kota Surabaya, 2020). Kemudian salah satu di provinsi Jawa Tengah yang dipilih yaitu Kota Semarang dengan jumlah penduduk Generasi Z sebesar 380.377 jiwa (BPS Kota Semarang, 2021). Jumlah penduduk hasil sensus penduduk 2020 Kota Jakarta Timur memiliki populasi Generasi Z sebanyak 792.092 jiwa penduduk (BPS Provinsi DKI Jakarta, 2020). Kota berikutnya yaitu Kota Yogyakarta yang memiliki populasi penduduk Generasi Z sejumlah 858.246 jiwa (BPS Provinsi DI Yogyakarta, 2020). Klaten menjadi kota terakhir sebagai lokasi penyebaran kuesioner.

Menurut data yang didapatkan dari (BPS Kabupaten Klaten, 2021) tercatat jumlah Generasi Z yang ada di kota tersebut sebanyak 274.132 Jiwa.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa persentase persebaran kuesioner penelitian ini yaitu 30% berada di Kota Jakarta Timur, kemudian disusul Kota Surabaya dengan persentase persebaran sebesar 20%, selanjutnya Kota Bandung dengan persentase 15%, Kota Semarang dengan persentase 15%, Kota Klaten 10 %, dan terakhir yaitu Kabupaten Sleman sebesar 10%. Penyebaran kuesioner diwilayah tersebut bertujuan untuk pengambilan sampel yang dibutuhkan peneliti. Berikut tabel 3.1 yang menunjukkan persentase persebaran kuesioner penelitian.

**Tabel 3.1 Persentase Persebaran Kuesioner**

<b>Wilayah</b>	<b>Persentase</b>	<b>Jumlah responden</b>
Kota Jakarta Timur	30%	75 Responden
Kota Surabaya	20%	50 Responden
Kota Bandung	15%	38 Responden
Kota Semarang	15%	37 Responden
Kabupaten Klaten	10%	25 Responden
Kabupaten Sleman	10%	25 Responden

### 3.3 Definisi operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini dilakukan dengan tiga jenis variabel yang berbeda diantaranya yaitu variabel bebas, variabel terkait, dan variabel mediasi. Menurut (Creswell & Creswell, 2022) *Independent variable* atau variabel bebas yang mana adalah faktor-faktor yang berpengaruh pada temuan dari penelitian eksperimen. Variabel bebas berubah selama percobaan oleh karena itu tidak terpengaruh oleh faktor luar sehingga disebut sebagai "*independent*". Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas diantaranya adalah *quantity*, *argument quality*, *source credibility*, dan *perceived ease of use* dimana keempat variabel tersebut merupakan variabel independen murni. Variabel yang bergantung pada variabel bebas disebut juga sebagai variabel terikat. Variabel ini juga dapat dianggap sebagai hasil atau konsekuensi dari pengaruh variabel independen lainnya. Adapun dua variabel terikat pada penelitian ini yakni *brand attitude* dan *purchase intention*. Variabel intervensi juga disebut sebagai variabel mediasi, mempengaruhi variabel independen terhadap variabel dependen. Ini berfungsi sebagai penghubung antara variabel independen dan dependen. Terdapat tiga variabel mediasi pada penelitian ini yaitu *perceived usefulness*, dan *attitude toward the purchase*.

Penelitian ini dalam pengukurannya menggunakan skala likert untuk mendapatkan hasil kuesioner. Sebuah skala sikap yang dikenal sebagai skala likert berkisar dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju tentang suatu objek.

Ini digunakan agar responden dapat mengevaluasi sejauh mana mereka menyetujui atau tidak menyetujui pernyataan yang dirumuskan secara teliti. (Zikmund et al., 2016). Responden umumnya memilih sekitar dari lima alternatif jawaban yakni sangat tidak setuju, setuju, tidak yakin, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Penggunaan 5 Skala Likert dalam metode penelitian ini yakni diantaranya :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

### **3.3.1 *Quantity***

*Quantity* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai jumlah informasi yang diposting atau dibagikan dan seberapa banyak ulasan yang diberikan pada platform *social commerce* WhatsApp, Instagram *Shop*, dan Facebook *Shop* sebagai media untuk berbelanja online *Quantity* pada ulasan digunakan sebagai petunjuk tambahan bagi pelanggan dan menjadi faktor penting dalam industri *online shop* (Majali et al., 2022). Adanya kuantitas informasi dan ulasan pada situs belanja *online* , penting untuk membuat pilihan yang benar dan menunjukkan betapa layak dan populernya suatu produk (Mehyar et al., 2020).

Dibandingkan dengan media sosial, *platform* belanja *online* sangat memengaruhi *quantity* pada ulasan (Iqbal et al., 2022).

Hal yang dapat dikaji dengan pendapat diatas yaitu adanya kesamaan pandangan dari ketiga penulis bahwa *quantity* bersinggungan dengan jumlah ulasan yang terdapat pada platform belanja online. Hal ini mampu diartikan berdasarkan pandangan penulis mengenai jumlah ulasan sangat mempengaruhi *quantity* yang diperhatikan pada platform belanja online dengan *social commerce*. Pada penelitian ini *quantity* diukur dengan skala likert satu (1) sampai dengan lima (5) yang terdiri dari tujuh item yang disebutkan dari penelitian (Seo et al., 2020), (Ng & Goh, 2022), (Sijoria et al., 2019), dan (Liang et al., 2021).

**Tabel 3.2 Item Pengukuran Variabel *Quantity***

<b>Kode</b>	<b>Item Pertanyaan</b>
<b>QT1</b>	Saya merasa platform <i>social commerce</i> ini memiliki banyak informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan.
<b>QT2</b>	Saya mendapatkan banyak konten dan informasi pada platform <i>social commerce</i> ini.
<b>QT3</b>	Saya menerima banyak info promosi mengenai lapak di platform <i>social commerce</i> ini dari orang lain.
<b>QT4</b>	Saya mengenal platform <i>social commerce</i> ini sangat populer untuk berbelanja <i>online</i> .

<b>QT5</b>	Saya memperhatikan ulasan <i>online</i> pada <i>platform social commerce</i> ini sebelum melakukan transaksi.
<b>QT6</b>	Saya yakin untuk mengunjungi toko <i>platform social commerce</i> ini ketika rating tokonya rendah.
<b>QT7</b>	Saya antusias berbelanja melalui <i>platform social commerce</i> ini karena banyak ulasan positif.

### 3.3.2 *Argument Quality*

*Argument quality* pada penelitian ini didefinisikan sebagai kekuatan penting suatu argument dalam informasi persuasif untuk meningkatkan kepercayaan *online* pada *platform social commerce* WhatsApp, Instagram Shop, dan Facebook Shop. Kualitas argumentasi dapat berpengaruh terhadap persepsi kegunaan, sikap, dan niat pembelian seseorang sebelum berbelanja *online*. Hubungan antara *argument quality* dan kredibilitas pesan saat transaksi *online* bergantung pada kepercayaan yang dirasakan sebagai hasil dari kredibilitas pesan yang dikirim melalui internet (Anastasioe et al., 2021). Tidak adanya isyarat utama kualitas argument dapat menyebabkan dampak palsu yang signifikan dari peringkat rekomendasi terhadap kredibilitas e-WOM (Verma & Dewani, 2020). *Argument quality* adalah sebuah cara dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan (Li, 2022).

Hal yang dapat ditelaah dengan pendapat diatas yaitu adanya persamaan pendapat ketiga penulis bahwa *argument quality* bersangkutan

dengan kepercayaan yang didapatkan. Artinya ini sesuai dengan pendapat pribadi peneliti yang menyatakan *argument quality* berpengaruh pada kepercayaan konsumen berbelanja melalui platform social commerce WhatsApp, Instagram *Shop*, dan Facebook *Shop*. Pada penelitian ini *argument quality* diukur dengan skala likert satu (1) sampai dengan lima (5) yang terdiri dari tujuh item yang disebutkan dari penelitian (Kapoor et al., 2022), (Yang et al., 2020), (Khwaja et al., 2020), dan (RANGA et al., 2022).

**Tabel 3.3 Tabel Item Pengukuran Variabel**

*Argument Quality*

<b>Kode</b>	<b>Item Pertanyaan</b>
<b>AQ1</b>	Saya merasa pesan yang diberikan platform <i>social commerce</i> ini menyajikan informasi yang didasarkan pada kebenaran atau fakta.
<b>AQ2</b>	Saya percaya pesan yang diposting platform <i>social commerce</i> ini memberikan alasan yang kuat tentang produk/jasa yang ditawarkan.
<b>AQ3</b>	Saya berpikir informasi atau konten yang diberikan pada platform <i>social commerce</i> ini membantu.
<b>AQ4</b>	Saya merasa informasi/konten yang diberikan saat berbelanja melalui platform <i>social commerce</i> ini bersifat persuasive.



<b>AQ5</b>	Saya mendapatkan informasi dari <i>platform social commerce</i> ini untuk memenuhi kebutuhan yang dicari.
<b>AQ6</b>	Saya merasa pesan yang diberikan platform <i>social commerce</i> ini merupakan yang paling baru.
<b>AQ7</b>	Saya menganggap penjual di platform <i>social commerce</i> ini aktif dalam membalas pertanyaan pelanggan.

### 3.3.3 *Source Credibility*

*Source Credibility* pada penelitian ini didefinisikan sebagai keahlian dan kepercayaan sumber pesan untuk membentuk persepsi konsumen yang menjadi peran penting dan dapat mempengaruhi perilaku penggunaan *platform social commerce* sebelum melakukan transaksi jual beli. Kredibilitas sumber berpengaruh pada *perceived usefulness*, sikap pembelian dan niat pembelian seseorang. *Source credibility* dalam komunitas *social commerce* biasanya pesan yang dibagikan oleh selebriti dan pemimpin pendapat penting dianggap memiliki kepercayaan sumber yang lebih tinggi daripada pesan yang dibagikan oleh pengguna biasa yang pada kenyataannya sangat sulit bagi pengguna awam untuk mendorong kredibilitas sumber itu sendiri (Cheng et al., 2021). Kredibilitas sumber dapat dilihat menggunakan kontruksi tiga dimensi diantaranya adalah persepsi keahlian, persepsi niat baik, dan persepsi kepercayaan (Nafees et al., 2021). *Multi-chatbot interface* tidak memberikan

isyarat sosial yang positif untuk menonjolkan kepercayaan sumber atau reputasi *platform* penjualan *online* (S.-M. Tan & Liew, 2022).

Hal yang dapat dikaji dengan pendapat ketiga penulis diatas yaitu adanya kesamaan pandangan penulis yang menyatakan bahwa *source credibility* bersinggungan dengan kepercayaan dan keahlian sumber yang diperoleh. Pandangan tersebut sesuai dengan pendapat penulis mengenai *source credibility* sangat mempengaruhi keahlian sumber dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen melalui platform *social commerce* WhatsApp, Instagram *Shop*, dan Facebook *Shop*. Pada penelitian ini *source credibility* diukur dengan skala likert satu (1) sampai dengan lima (5) yang terdiri dari tujuh item yang disebutkan dari penelitian (Alsheikh et al., 2021), (Efendioğlu, 2023), (Rani et al., 2022), dan (Jin et al., 2021).

**Tabel 3.4 Item Pengukuran Variabel *Source Credibility***

Kode	Item Pertanyaan
SC1	Saya melihat banyak <i>online review</i> atau pengalaman belanja konsumen lain pada platform <i>social commerce</i> ini.
SC2	Saya berpikir banyak orang sudah memiliki banyak pengalaman yang baik bertransaksi <i>online</i> melalui platform <i>social commerce</i> ini.
SC3	Saya merasa pesan yang diberikan penjual pada platform <i>social commerce</i> ini dapat dipercaya.

<b>SC4</b>	Saya menganggap penjual pada platform <i>social commerce</i> ini memiliki pengetahuan yang cukup mengenai barang/jasa yang dijual.
<b>SC5</b>	Saya percaya dengan ulasan yang ada pada toko di platform <i>social commerce</i> ini.
<b>SC6</b>	Saya mendapatkan <i>review</i> jujur dan informasi yang akurat saat bertransaksi <i>online</i> melalui platform <i>social commerce</i> ini.
<b>SC7</b>	Saya merasa konten yang diunggah di platform <i>social commerce</i> ini tidak dibuat oleh seseorang yang ahli <i>editing</i> .

### 3.3.4 *Perceived Usefulness*

*Perceived usefulness* pada penelitian ini didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan dan didapat meningkatkan keinginan untuk menggunakan platform *social commerce* sebagai media berbelanja *online*. Persepsi ini berarti dapat diartikan sejauh mana seseorang menggunakan sistem teknologi dapat membantu mencapai tujuan yang diinginkan. *Perceived usefulness* atau persepsi kegunaan dapat mempengaruhi sikap terhadap pembelian seseorang yang dipengaruhi *quantity*, kualitas argumentasi, serta *source credibility* pada *social commerce*. Pedagang *online* harus mempertimbangkan persepsi kegunaan saat membangun situs web karena hal ini yang selalu dicari oleh

konsumen (Abu-Alsondos et al., 2023). *Perceived usefulness* berpengaruh langsung pada manfaat ulasan *online* dan niat membeli *online*. Oleh karena itu *review online* pada situs web penjual memberikan manfaat dan membantu proses pembelian konsumen (Ventre & Kolbe, 2020). Dampak positif dari persepsi kegunaan terhadap persepsi tentang penggunaan juga didukung pada platform penjualan *online* (Chenxing Wang et al., 2023).

Hal yang dapat ditinjau dari pendapat diatas yaitu adanya persamaan pandangan ketiga penulis bahwa *perceived usefulness* bersinggungan dengan manfaat yang diperoleh dan dirasakan. Artinya sesuai dengan pandangan penulis mengenai *perceived usefulness* bahwa manfaat yang didapatkan dapat mempengaruhi konsumen menggunakan platform *social commerce* untuk berbelanja online. Pada penelitian ini *perceived usefulness* diukur dengan skala likert satu (1) sampai dengan lima (5) yang terdiri dari tujuh item yang disebutkan dari penelitian (Ateş & Garzón, 2022), (Chuenyindee et al., 2022), (Talantis et al., 2020), dan (Nezamdoust et al., 2022).

**Tabel 3.5 Item Pengukuran Variabel**

***Perceived Usefulness***

Kode	Item Pertanyaan
PU1	Saya merasa lebih produktif ketika berbelanja melalui platform <i>social commerce</i> ini.

<b>PU2</b>	Saya yakin berbelanja melalui platform <i>social commerce</i> ini dapat berguna memenuhi kebutuhan.
<b>PI3</b>	Saya selalu merasa aman saat berbelanja di platform <i>social commerce</i> ini.
<b>PU4</b>	Saya berpikir platform <i>social commerce</i> ini dapat berfungsi dengan baik.
<b>PU5</b>	Saya menganggap platform <i>social commerce</i> ini cukup membuat nyaman ketika melakukan transaksi.
<b>PU6</b>	Saya yakin <i>platform social commerce</i> ini dapat memberikan manfaat.
<b>PU7</b>	Saya percaya barang/jasa yang dibeli melalui <i>platform social commerce</i> datang dengan tepat waktu.

### 3.3.5 *Percieved ease of Use*

Pada penelitian ini *perceived ease of use* diartikan menjadi persepsi kemudahan penggunaan individu pada *platform social commerce*. *Percieved ease of use* mengarah pada seseorang menganggap platform belanja *online* yang digunakan tidak membuat mereka mengeluarkan banyak usaha saat memakainya. Persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi persepsi kegunaan saat memakai platform *social commerce*. Kemudahan penggunaan yakni pada saat individu meyakini jika menggunakan suatu sistem tidak

mengeluarkan banyak tenaga (Rao et al., 2021). Kemudahan penggunaan saat menggunakan *platform* berbelanja *online* mempengaruhi keputusan pelanggan mengenai adopsi teknologi (Naruetharadhol et al., 2022). *Percieved ease of use* terbukti menjadi elemen paling penting dalam adopsi *m-commerce* ketika menyangkut niat pelanggan untuk menggunakan *m-commerce* (Kasuma et al., 2020).

Hal yang dapat dikaji dengan pendapat diatas yaitu adanya kesamaan pandangan ketiga penulis bahwa *perceived ease of use* bersinggungan dengan kemudahan penggunaan teknologi atau sistem. Artinya ini berkaitan dengan pandangan penulis yang menyatakan persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi konsumen dalam kemudahan penggunaan platform *social commerce* WhatsApp, Instagram *Shop*, dan Facebook *Shop* untuk melakukan transaksi *online*.

Pada penelitian ini *perceived ease of use* diukur dengan skala likert satu (1) sampai dengan lima (5) yang terdiri dari tujuh item yang disebutkan dari penelitian (Pal & Vanijja, 2020), (Liébana-Cabanillas et al., 2020), (Kamal et al., 2020), dan (Dhagarra et al., 2020).

**Tabel 3.6 Item Pengukuran Variabel**

*Perceived Ease of Use*

Kode	Item Pertanyaan
PEOU1	Saya yakin platform <i>social commerce</i> ini mudah digunakan.

<b>PEOU2</b>	Saya dapat melakukan apa yang diinginkan melalui platform <i>social commerce</i> ini.
<b>PEOU3</b>	Saya mudah mencari produk yang diinginkan <i>melalui</i> platform <i>social commerce</i> ini.
<b>PEOU4</b>	Saya berpikir berbelanja melalui platform <i>social commerce</i> ini menghemat waktu.
<b>PEOU5</b>	Saya sulit berinteraksi dengan penjual pada platform <i>social commerce</i> ini.
<b>PEOU6</b>	Saya mendapatkan informasi yang jelas dan mudah dipahami saat berinteraksi dengan penjual di platform <i>social commerce</i> ini.
<b>PEOU7</b>	Saya yakin tidak perlu mengeluarkan banyak usaha saat menggunakan platform <i>social commerce</i> ini.

### 3.3.6 *Attitude Toward the Purchase*

Pada penelitian ini attitude toward the purchase dapat didefinisikan sebagai sikap terhadap perilaku pembelian konsumen pada platform *social commerce* WhatsApp, Instagram *Shop*, dan Facebook *Shop* untuk menentukan apakah barang atau jasa yang ditawarkan disukai atau tidak. Sikap memainkan peran penting pada keputusan pembelian konsumen. Berpartisipasi dalam posting media sosial, menggunakan mesin pencari, atau tindakan lainnya mungkin merupakan bagian dari proses sikap terhadap pembelian. Konsumen akan berusaha membangun kepercayaan jika pandangan mereka tentang

transaksi *online* yang baik. Selain kualitas platform yang digunakan juga meliputi kualitas layanan, sistem, dan informasi pada sikap terhadap keputusan pembelian konsumen (Boustani et al., 2022). Sikap pada pembelian secara *online* sebagai faktor psikologis utama dalam membentuk keputusan pembelian (Zimaitis et al., 2020). Lingkungan yang dibangun secara teoritis dapat memengaruhi sikap pembelian konsumen terhadap keputusan dan tingkat kepuasan secara keseluruhan saat berbelanja *online* (Shi et al., 2023).

Hal yang dapat ditelaah dengan pendapat diatas adanya kesamaan pandangan dari ketiga penulis bahwa *attitude toward the purchase* bersinggungan dengan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat diartikan bahwa ini sesuai dengan pandangan pribadi penulis mengenai *attitude toward the purchase* bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap terhadap pembelian *online* yang dilakukan di platform *social commerce*. Pada penelitian ini *attitude toward the purchase* diukur dengan skala likert satu (1) sampai dengan lima (5) yang terdiri dari tujuh item yang disebutkan dari penelitian (Brand et al., 2020), (Nimri et al., 2020), (Qin et al., 2021), (Zhong et al., 2020).

**Tabel 3.7 Item Pengukuran Variabel**

*Attitude Toward the Purchase*

Kode	Item Pertanyaan
------	-----------------



<b>ATTP1</b>	Saya yakin adanya platform <i>social commerce</i> dapat menurunkan tingkat pembelian di toko <i>offline</i> .
<b>ATTP2</b>	Saya dapat melihat dan menyentuh barang yang akan di beli ketika berbelanja melalui platform <i>social commerce ini</i> .
<b>ATTP3</b>	Saya merasa senang ketika berbelanja melalui platform <i>social commerce ini tanpa</i> kesulitan membawa barang belanjaan.
<b>ATTP4</b>	Saya merasa belanja melalui platform <i>social commerce</i> merupakan pilihan yang bagus dan tepat
<b>ATTP5</b>	Saya berpikir platform <i>social commerce ini</i> baik dalam pelayanannya dalam merespon pesan dengan cepat.
<b>ATTP6</b>	Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan penjual pada platform <i>social commerce ini</i> terkait pengiriman barang yang dipesan.
<b>ATTP7</b>	Saya mendapatkan pengalaman yang memuaskan saat berbelanja di platform <i>social commerce ini</i> mengenai kualitas barang .

### 3.3.7 Brand Attitude

Pada penelitian ini *brand attitude* didefinisikan sebagai sikap merek yang akan mempengaruhi niat beli konsumen sehingga muncul loyalitas pada

diri konsumen itu sendiri pada platform *social commerce* yang digunakan untuk berbelanja *online*. Sikap merek akan membantu individu atau konsumen percaya jika mereka nantinya memperoleh kualitas yang sama setiap kali mereka membeli sesuatu di situs web *social commerce*. Kecintaan terhadap merek dan sikap terhadap merek berkaitan erat. Korelasi ini ditemukan antara niat membeli dan kecintaan terhadap merek (Navaneethakrishnan & Sathish, 2020). Sikap merek dalam hal pembelian *online* berdampak positif terhadap niat membeli (Machi et al., 2022). Sikap merek yang positif dapat dikembangkan sebagai hasil dari peningkatan kemampuan pelanggan dalam berhubungan dengan endorser dan niat pembelian di media sosial (Dhun & Dangi, 2023).

Hal yang dapat dikaji dengan pendapat diatas yaitu adanya persamaan pandangan dari ketiga penulis bahwa brand attitude berkaitan dengan niat pembelian konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Artinya sesuai dengan pandangan pribadi penulis mengenai *brand attitude* yang menyatakan bahwa niat beli mempengaruhi konsumen dalam berbelanja melalui platform *social commerce*. Pada penelitian ini *brand attitude* diukur dengan skala likert satu (1) sampai dengan lima (5) yang terdiri dari tujuh item yang disebutkan dari penelitian (Lee et al., 2020), (Hsiu-Ying Kao et al., 2020), (H. Lu & Ho, 2020), dan (Y. S. Chen et al., 2020).

**Tabel 3.8 Item Pengukuran Variabel**

*Brand Attitude*

<b>Kode</b>	<b>Item Pertanyaan</b>
<b>BA1</b>	Saya merasa berbelanja <i>online</i> melalui platform <i>social commerce ini</i> adalah hal yang baik untuk mendapatkan harga termurah.
<b>BA2</b>	Saya menganggap berbelanja melalui platform <i>social commerce ini</i> bukan hal yang menguntungkan.
<b>BA3</b>	Saya tetap menggunakan platform <i>social commerce ini</i> karena memuaskan.
<b>BA4</b>	Saya berpikir pelayanan penjual yang baik membantu mengingat toko pada platform <i>social commerce ini</i> .
<b>BA5</b>	Saya menganggap platform <i>social commerce ini</i> memberikan kesan pengalaman berbelanja <i>online</i> yang baik.
<b>BA6</b>	Saya kurang suka berbelanja <i>online</i> melalui platform <i>social commerce ini</i> dalam hal metode pembayaran yang digunakan.
<b>BA7</b>	Saya lebih memilih platform <i>social commerce ini</i> sebagai media berbelanja <i>online</i> .

### 3.3.8 *Purchase Intention*

Pada penelitian ini *purchase intention* dapat didefinisikan menjadi sejauh mana konsumen akan melakukan pembelian secara *online* pada waktu yang akan datang melalui platform *social commerce* WhatsApp, Instagram Shop, dan Facebook Shop. Niat pembelian berpedoman pada keinginan seseorang pada suatu barang atau jasa yang ingin dibeli. Niat membeli pelanggan terhadap platform *social commerce* karena fitur yang ditawarkan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. (Hussain & Merigo, 2023). Memprediksi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian penting untuk memeriksa dengan cermat niat pembelian mereka agar menghasilkan keputusan yang tepat (Abou Ali et al., 2021). Niat membeli menunjukkan kemungkinan pelanggan akan membeli sesuatu setelah mempelajarinya dalam situasi tertentu (H. Wang et al., 2021).

Hal yang dapat dikaji dari pendapat diatas yaitu adanya kesamaan pandangan dari ketiga penulis bahwa *purchase intention* bersinggungan dengan kemungkinan yang akan dilakukan pada keputusan pembelian konsumen. Artinya sesuai dengan pandangan penulis mengenai *purchase intention* bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keinginan atau niat membeli barang atau jasa pada *platform social commerce*. Pada penelitian ini *purchase intention* diukur dengan skala likert satu (1) sampai dengan lima (5) yang terdiri dari tujuh item yang disebutkan dari penelitian

(Brewer & Sebby, 2021), (Yin & Qiu, 2021), (Graham & Wilder, 2020), dan (Kim & Song, 2020).

**Tabel 3.9 Item Pengukuran Variabel *Purchase Intention***

<b>Kode</b>	<b>Item Pertanyaan</b>
<b>PI1</b>	Saya merasa memiliki kemungkinan untuk berbelanja pada platform <i>social commerce</i> ini setelah melihat <i>catalog</i> toko.
<b>PI2</b>	Saya berniat berbelanja <i>online</i> di platform <i>social commerce</i> ini setelah melihat postingan penjual.
<b>PI3</b>	Saya berniat untuk membeli barang atau jasa yang direkomendasikan pada platform <i>social commerce</i> ini.
<b>PI4</b>	Saya berpikir untuk mencari produk atau jasa yang berkali-kali direkomendasikan pada platform <i>social commerce</i> ini.
<b>PI5</b>	Saya yakin untuk berbelanja <i>online</i> di platform <i>social commerce</i> ini..
<b>PI6</b>	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan pada platform <i>social commerce</i> ini setelah melihat barang yang diinginkan.
<b>PI7</b>	Saya akan memilih berbelanja melalui platform <i>social commerce</i> ini apabila harganya lebih terjangkau dari platform lain.

### 3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data primer sebagai jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan pemaparan (Sekaran & Bougie, 2020) data primer berkaitan dengan langkah-langkah lain dalam proses penelitian dan merupakan metode utama untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, dan pendekatan penelitian akan menentukan metode yang akan digunakan. Tingkat akurasi yang diperlukan, jenis data yang diminta, durasi penelitian, pengalaman *reviewer*, biaya, dan sumber daya yang terkait dan tersedia untuk pengumpulan data juga akan memengaruhi pilihan metode. Alasan peneliti menggunakan data primer untuk penelitian ini dikarenakan peneliti menggunakan data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner sebelumnya agar menghasilkan fakta atau kebenaran di lapangan sehingga dapat membantu mendorong keaslian penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Dalam hal pengumpulan data kuantitatif, kuesioner biasanya dirancang untuk diberikan secara pribadi, yang dikirimkan kepada responden melalui media elektronik atau dikirim secara pribadi. Kuesioner umumnya lebih murah dan memakan waktu lebih sedikit dibandingkan wawancara dan observasi. Akan tetapi, tetapi dalam penggunaan kuesioner juga memiliki kemungkinan lebih besar untuk kesalahan tanggapan tidak langsung dan non-respons ((Sekaran & Bougie, 2020).

Penelitian ini akan menggunakan *Googleform* untuk membuat kuesioner yang nantinya akan disebrkan melalui media komunikasi online atau media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, Twitter, Line, dan Facebook. Persebaran kuesioner yang dilakukan juga memungkinkan peneliti untuk menyebarkan melalui obrolan pribadi dan secara langsung. peneliti untuk menyebarkan melalui obrolan pribadi dan secara langsung. Penulis juga memanfaatkan penghubung atau *pipeline* sebagai metode pengumpulan data untuk membantu penulis mendapatkan responden dan menyebarkan kuesioner di kota-kota yang sudah ditetapkan penulis. Penghubung atau *pipeline* yang dimaksud oleh penulis yaitu teman atau *fellowship*, saudara atau kerabat, dan keluarga penulis yang sekarang tinggal di salah satu kota yang dipilih penulis sehingga dapat membantu penulis sebagai penghubung untuk menyebarkan kuesioner. Penyebaran kuesioner ini juga akan dilakukan secara *online*. Jenis pertanyaan yang diberikan bersifat tertutup dalam kusioner ini karena pertanyaan telah diberi jawaban terlebih dahulu oleh penulis. Dengan demikian, responden tidak dapat memberikan jawaban mandiri atau di luar jawaban yang telah tersedia.

### **3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Peneliti akan menguji dan melakukan reliabilitas untuk setiap instrument variabel dan indikator pada penelitian ini. Jika nilai *Corrected Item Total Corellation* atau *Pearson Correlation* lebih besar dari 0.50 dan saraf

signifikansi 5%, maka indikator tersebut dianggap sah dan telah diuji kevalidanannya. Uji validitas menunjukkan seberapa akurat alat ukur atau indikator dalam mengungkapkan informasi atau variabel yang diukur (Zikmund et al., 2016).

Uji reliabilitas adalah untuk menentukan apakah ada indikator internal yang menunjukkan konsistensi dalam suatu ukuran. Dengan kata lain, ketika metode apapun digunakan guna mengukur sesuatu yang sama nantinya memperoleh hasil yang sama, uji reliabilitas menunjukkan seberapa akurat dan konsisten hasil pengukuran tersebut (Zikmund et al., 2016). Koefisien menunjukkan seberapa tepat suatu alat ukur dalam uji reliabilitas *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Nilai koefisien berkisar dari 0 hingga 1, dan jika nilainya di *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70, variabel tersebut dianggap reliabel. Hal tersebut merupakan standar untuk mengukur variabel.

### **3.6 Uji Pilotes**

Uji pilotes penting untuk menetapkan validitas isi skor pada suatu instrument, untuk memberikan evaluasi awal terhadap konsistensi internal item, dan untuk memperbaiki pertanyaan, format, dan intruksi (Creswell & Creswell, 2022). Uji pilotes memberikan kesempatan untuk menentukan berapa lama penelitian akan berlangsung dan mengidentifikasi masalah dengan menunjukkan jumlah orang yang akan menguji instrument. Penulis akan



melakukan uji pilotes sebelum melakukan penyebaran kuesioner di media sosial kepada responden. Tujuan dari uji pilot ini untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan disebar. Data mengenai jawaban kuesioner yang telah diberikan oleh responden akan diperiksa validitas dan reliabilitasnya menggunakan program statistika SPSS.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang sudah dikumpulkan penulis yaitu dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM). Model statistik yang dikenal sebagai model persamaan struktural (SEM) bertujuan untuk menjelaskan korelasi antara berbagai variabel. Dengan melakukan ini, SEM menyelidiki struktur keterhubungan yang direpresentasikan dalam sekumpulan persamaan, yang serupa dengan sekumpulan persamaan regresi berganda. Persamaan berikut menunjukkan hubungan lengkap antara konstruk (variabel independen dan dependen) dan variabel analisis. (Hair et al., 2019). Teknik ini memungkinkan penulis mengidentifikasi variabel dan konstruksi mana yang kemungkinan besar tidak berhubungan satu sama lain, dan mana yang sama pentingnya

#### **3.7.1 Uji Faktor Analisis**

*Confirmatory Factor Analysis* bertujuan mengukur ketepatan teori pengukuran yang telah ditentukan, terdiri dari elemen dan variabel

yang diukur berdasarkan data yang dikumpulkan. Sebelum uji faktor analisis untuk menghitung hasil peneliti harus menunjukkan jumlah faktor yang ada untuk kelompok variabel tertentu, serta faktor mana yang akan dimasukkan ke dalam setiap variabel. Akibatnya, metode statistik tidak digunakan untuk menambahkan faktor ke variabel. Sebaliknya, peneliti mendasarkan tugas ini pada gagasan yang diselidiki sebelum mencapai hasil apa pun (Hair et al., 2019). Jika ditemukan bahwa indikator tidak valid, maka itu akan dihapus. Uji faktor analisis akan dilakukan melalui perangkat lunak AMOS grafis. Kualitas informasi, jarak sosial psikologis, nilai yang dilihat, kepercayaan, dan keinginan untuk membeli adalah variabel yang akan diuji dalam penelitian ini. Jika nilai faktor pengisi tidak kurang dari 0,5, indikator akan dihilangkan karena dianggap tertolak.

### **3.7.2 Data Penelitian Utama**

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak AMOS untuk pengolahan data. Mempertimbangkan kuantitas data yang besar, penelitian akan dilakukan dalam beberapa langkah termasuk dalam tahapan yang dimaksud adalah uji hipotesis, *structural model*, *goodness of fit*, *outlier and normality*, *reability and validity*, dan *measurement model*. Untuk mengetahui apakah variabel indikator sesuai dengan eksplanasi konstruk laten saat ini, pengujian dilakukan.

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) akan digunakan untuk menginputkan data ke tahap pengujian *Structural Equation Model* (SEM).

Measurement model adalah komponen Structural Equation Model (SEM) yang berfungsi untuk menunjukkan bagaimana variabel laten dan indikatornya berhubungan satu sama lain. Model ini juga dimaksudkan untuk mengukur hubungan antara variabel yang mampu diobservasi dan yang tidak, dan guna menjelaskan bagaimana variabel indikator yang mencakup item-item pengukuran berhubungan dengan variabel laten (Hair et al., 2019). Struktural model menunjukkan bagaimana variabel laten dan eksogen bekerja sama. Tujuan pertama metode SEM adalah menemukan model penelitian yang memenuhi *over identification*. Model baru menunjukkan bahwa ada hubungan antara parameter struktur dan data

### **3.7.3 Uji *Goodness of Fit* (GoF)**

Sangat penting untuk menguji dan menganalisis secara menyeluruh kompatibilitas model. Uji *goodness of fit* dipilih guna menemukan seberapa baik strukturasi model berfungsi untuk menghasilkan grafik median antara variabel indikator. *Goodness of fit* (GOF) mengukur sejauh mana matriks yang menunjukkan kovarians antara item indikator dapat direproduksi secara matematis dengan model yang ditentukan pengguna. Ini pada dasarnya adalah kesamaan antara matriks kovarians yang ditemukan dan diproyeksikan (Hair et al., 2019). Semua model akan dievaluasi secara terpisah dari model implisit

secara keseluruhan. Model yang dievaluasi termasuk model pengukuran dan struktural. Nilai kesesuaian akan dihitung dengan menggunakan indeks kesesuaian mutlak sebagai berikut:

**1. *Normed of Chi-Square***

*Normed Chi-Square* adalah pengukuran kesesuaian yang tepat antara data dan model dengan ditunjukkan oleh *Chi-Square* yang rentang nilainya tidak lebih dari sama dengan 2 dan juga tidak lebih dari sama dengan 3 (Hair et al., 2019). Penilaian kecocokan model diperlukan perhitungan chi-square dengan rasio sederhana  $\chi^2$  derajat kebebasan tertentu diperlukan dalam pengukuran ini.

**2. *Goodness of fit Index (GFI)***

Menghasilkan statistik yang lebih sensitif terhadap ukuran sampel adalah tujuan dari pengujian ini. Nilai GFI berkisar dari 0 hingga 1. Kesesuaian yang baik dianggap jika berada di antara 0,8 dan 0,9. Namun, penting untuk mempertimbangkan bahwa nilai 0,95 merupakan pilihan terbaik (Hair et al., 2019).

**3. *RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)***

Penelitian yang menggunakan eksperimen penyesuaian pengujian kecenderungan statistik biasanya menggunakan metode Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). Menurut (Hair et al., 2019) rasionalisasi untuk menggunakan metode ini terletak pada

fungsi perkiraan kuantitas sampel dan akurasi hasil uji komparabilitas antara model dan populasi. Metode RSMEA akan dianggap valid jika memiliki nilai antara 0,03 dan 0,08. Semakin kecil nilai yang diukur, semakin sesuai unsurnya.

#### **4. *TLI (Tucker Lewis Index)***

*Tucker Lewis Index* (TLI) tidak jauh berbeda dari *Normed Fit Index* (NFI). Perbedaan pada TLI dari NFI adalah bahwa nilai chi-square standar untuk model nol telah dibandingkan antara satu sama lain. Dalam kasus ini, kompleksitas model dihitung dalam batas yang sudah ditentukan. Jika nilai pada TLI mendekati nilai 1, maka terdapat kecocokan yang baik; namun, jika ada nilai yang lebih besar, maka kecocokan yang lebih baik dapat dianggap (Hair et al., 2019).

#### **5. *CFI (Comparative Fit Index)***

Hair et al (2019) menjelaskan bahwa Nilai CFI yang telah dinormalisasikan ditampilkan dalam rentang nilai 0 hingga 1, menunjukkan bahwa nilai tersebut sudah dapat dianggap memiliki kecocokan yang baik; namun, kecocokan akan lebih baik jika nilai tersebut dapat lebih tinggi dari nilai sebelumnya.

### 3.7.4 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini metode *Structural Equation Model* (SEM) digunakan, dan program grafis AMOS digunakan untuk menjalankan uji hipotesis. Analisis data yang dilakukan dan sudah dikumpulkan dikumpulkan, penulis telah menggunakan metode multivariant ini. Menggabungkan elemen analisis regresi dan analisis faktor, *Structural Equation Model* (SEM) membantu para peneliti mengevaluasi hubungan antara variabel yang diukur dan variabel laten. Salah satu fungsi dari teknik SEM adalah untuk melacak struktur yang terkait yang telah diberikan dalam satu kumpulan data. Selanjutnya, uji hipotesis ini akan melakukan pengujian untuk menunjukkan bahwa data dan semua variabel yang digunakan sesuai.

Efektivitas model yang digunakan untuk uji kecocokan model pada penelitian ini dinilai kembali dengan menggunakan indeks kecocokan. Kriteria pengujian hipotesis yang berbeda dari *Model Equation Structural* (SEM). Kriteria pertama adalah bahwa hipotesis dapat dianggap signifikan jika  $p\text{-value} < 0.1$ . Kriteria kedua adalah bahwa jika nilai CR 1,96 dan nilai alfa 5%, maka nilai rasio kritis (Cr) lebih dari 1,645, maka hipotesis alternatif dapat diterima (Hair et al., 2019).

### 3.8 Uji Pilot Test

Sebelum mengumpulkan jumlah data yang besar, peneliti melakukan penilaian awal yang disebut dengan uji *pilot test*. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan validitas dan reliabilitas masing-masing variabel. Data dari 30 responden diolah peneliti dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 29*.

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat item indikator terhadap semua variabel yang telah ditentukan. Jika nilai korelasi pearson  $\geq 0.5$  dan taraf signifikansi 0,05, maka item tersebut dianggap valid. Pengujian awal meliputi variabel penelitian yang terdiri dari *quantity*, *argument quality*, *source credibility*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward the purchase*, *brand attitude*, dan *purchase intention*. Penguji menggunakan sampel 30 responden yang dibantu aplikasi statistik seperti *IBM SPSS Statistics 29* untuk mengolah data. Temuan tindak lanjut diperoleh dari pemeriksaan berikut:

**Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Variabel *Quantity***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Quantity</i>	QT1	Saya merasa platform <i>social commerce</i> ini memiliki banyak	.516**	.002	Valid

		informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan.			
	QT2	Saya mendapatkan banyak konten dan informasi pada platform <i>social commerce</i> ini.	.554**	.001	Valid
	QT3	Saya menerima banyak info promosi mengenai lapak di platform <i>social commerce</i> ini dari orang lain.	.663**	.000	Valid
	QT4	Saya mengenal platform <i>social commerce</i> ini sangat populer untuk berbelanja <i>online</i> .	.859	.000	Valid
	QT5	Saya memperhatikan ulasan <i>online</i> pada platform <i>social commerce</i> ini sebelum melakukan transaksi.	.273	.118	Invalid
	QT6	Saya yakin untuk mengunjungi toko platform <i>social</i>	.627	.000	Valid



		<i>commerce</i> ini ketika rating tokonya rendah.			
	QT7	Saya antusias berbelanja melalui platform <i>social commerce</i> ini karena banyak ulasan positif.	.700**	.000	Valid

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

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

Pada tabel 3.10 menunjukkan bahwa terdapat 6 item Pertanyaan tentang variabel *quantity* memiliki nilai korelasi pearson lebih dari 0,5 dan nilai signifikansi kurang dari 0.05, sehingga item tersebut dianggap valid. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa satu item pertanyaan memiliki nilai korelasi pearson kurang dari 0,5, yaitu item QT5. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa ada enam item pertanyaan yang valid dan dapat mewakili variabel *quantity*.

**Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Variabel**

*Argument Quality*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Argument Quality</i>	AQ1	Saya merasa pesan yang diberikan platform <i>social</i>	.587**	.000	Valid

		<i>commerce</i> ini menyajikan informasi yang didasarkan pada kebenaran atau fakta.			
AQ2		Saya percaya pesan yang diposting platform <i>social commerce</i> ini memberikan alasan yang kuat tentang produk/jasa yang ditawarkan.	.629**	.000	Valid
AQ3		Saya berpikir informasi atau konten yang diberikan pada platform <i>social commerce</i> ini membantu.	.564**	.001	Valid
AQ4		Saya merasa informasi/konten yang diberikan saat berbelanja melalui platform <i>social commerce</i> ini bersifat persuasive.	.763**	.000	Valid
AQ5		Saya mendapatkan informasi dari platform <i>social</i>	.747**	.000	Valid

		<i>commerce</i> ini untuk memenuhi kebutuhan yang dicari.			
	AQ6	Saya merasa pesan yang diberikan platform <i>social commerce</i> ini merupakan yang paling baru.	.749**	.000	Valid
	AQ7	Saya menganggap penjual di platform <i>social commerce</i> ini aktif dalam membalas pertanyaan pelanggan.	.621**	.000	Valid

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

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

Pada tabel 3.11 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dari variabel *argument quality* memiliki *pearson correlation*  $\geq 0.5$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan  $\leq 0.05$  Hasil pengujian memungkinkan kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan dapat dianggap sah dan memiliki kapasitas untuk mewakili variabel *argument quality*.

**Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas Variabel**

*Source Credibility*

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Pearson <i>correlation</i></b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Source Credibility</i>	SC1	Saya melihat banyak <i>online review</i> atau pengalaman belanja konsumen lain pada platform <i>social commerce</i> ini.	.695**	.000	Valid
	SC2	Saya berpikir banyak orang sudah memiliki banyak pengalaman yang baik bertransaksi <i>online</i> melalui platform <i>social commerce</i> ini.	.546**	.001	Valid
	SC3	Saya merasa pesan yang diberikan penjual pada platform <i>social commerce</i> ini dapat dipercaya.	.794**	.000	Valid
	SC4	Saya menganggap penjual pada platform <i>social commerce</i> ini memiliki pengetahuan yang	.619**	.000	Valid

		cukup mengenai barang/jasa yang dijual.			
	SC5	Saya percaya dengan ulasan yang ada pada toko di platform <i>social commerce</i> ini.	.691**	.000	Valid
	SC6	Saya mendapatkan <i>review</i> jujur dan informasi yang akurat saat bertransaksi <i>online</i> melalui platform <i>social commerce</i> ini.	.613**	.000	Valid
	SC7	Saya merasa konten yang diunggah di platform <i>social commerce</i> ini tidak dibuat oleh seseorang yang ahli. <i>editing</i> .	.303	0.81	Invalid

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

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

Pada tabel 3.12 menunjukkan bahwa terdapat 6 item pertanyaan pada variabel *source credibilty* memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq 0.5$  dan nilai signifikansi  $\leq 0.05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa item tersebut valid. Kemudian hasil pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat 1 item

pertanyaan memiliki nilai pearson correlation kurang dari 0.5 yaitu pada item SC7. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 6 item pertanyaan yang dinyatakan valid dan item tersebut dapat mewakili variabel *source credibility*.

**Tabel 3.13 Hasil Uji Validitas Variabel**  
*Percieved Usefulness*

Variabel	Item	Pertanyaan	Pearson correlation	Sig.	Keterangan
<i>Percieved Usefulness</i>	PU1	Saya merasa lebih produktif ketika berbelanja melalui platform <i>social commerce</i> ini.	.752**	.000	Valid
	PU2	Saya yakin berbelanja melalui platform <i>social commerce</i> ini dapat berguna memenuhi kebutuhan.	.712**	.000	Valid
	PU3	Saya selalu merasa aman saat berbelanja di platform <i>social commerce</i> ini.	.686**	.000	Valid
	PU4	Saya berpikir platform <i>social commerce</i> ini dapat	.665**	.000	Valid

		berfungsi dengan baik.			
	PU5	Saya menganggap platform <i>social commerce</i> ini cukup membuat nyaman ketika melakukan transaksi.	.409*	0.16	Invalid
	PU6	Saya yakin platform <i>social commerce</i> ini dapat memberikan manfaat.	.718**	.000	Valid
	PU7	Saya percaya barang/jasa yang dibeli melalui platform <i>social commerce</i> datang dengan tepat waktu.	.817**	.000	Valid

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

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

Pada tabel 3.13 menunjukkan bahwa terdapat 6 item pertanyaan pada variabel *perceived usefulness* memiliki nilai pearson correlation  $\geq 0.5$  dan nilai signifikansi  $\leq 0.05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa item tersebut valid. Kemudian hasil pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat 1 item pertanyaan memiliki nilai pearson correlation kurang dari 0.5 yaitu pada item PU5. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 6 item

pertanyaan yang dinyatakan valid dan item tersebut dapat mewakili variabel *perceived usefulness*.

**Tabel 3.14 Hasil Uji Validitas Variabel**

*Percieved Ease of Use*

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Pearson correlation</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Percieved Ease of Use</i>	PEOU1	Saya yakin platform <i>social commerce</i> ini mudah digunakan.	.668**	.000	Valid
	PEOU2	Saya dapat melakukan apa yang diinginkan melalui platform <i>social commerce</i> ini.	.434*	.010	Invalid
	PEOU3	Saya mudah mencari produk yang diinginkan melalui platform <i>social commerce</i> ini.	.762**	.000	Valid
	PEOU4	Saya berpikir berbelanja melalui platform <i>social</i>	.689**	.000	Valid



		<i>commerce</i> ini menghemat waktu.			
	PEOU5	Saya sulit berinteraksi dengan penjual pada platform <i>social commerce</i> ini.	.688**	.000	Valid
	PEOU6	Saya mendapatkan informasi yang jelas dan mudah dipahami saat berinteraksi dengan penjual di platform <i>social commerce</i> ini.	.681**	.000	Valid
	PEOU7	Saya yakin tidak perlu mengeluarkan banyak usaha saat menggunakan platform <i>social commerce</i> ini.	.641**	.000	Valid

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

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

Pada tabel 3.14 menunjukkan bahwa terdapat 6 item pertanyaan pada variabel *perceived ease of use* memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq 0.5$  dan nilai signifikansi  $\leq 0.05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa item tersebut valid.

Kemudian hasil pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat 1 item pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5 yaitu pada item PEOU2. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 6 item pertanyaan yang dinyatakan valid dan item tersebut dapat mewakili variabel *perceived ease of use*.

**Tabel 3.15 Hasil Uji Validitas Variabel**

*Attitude Toward the Purchase*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Attitude Toward the Purchase</i>	ATTP1	Saya yakin adanya platform <i>social commerce</i> dapat menurunkan tingkat pembelian di toko <i>offline</i> .	.405*	.017	Invalid
	ATTP2	Saya dapat melihat dan menyentuh barang yang akan di beli ketika berbelanja melalui platform <i>social commerce</i> ini.	.378*	0.27	Invalid
	ATTP3	Saya merasa senang ketika berbelanja melalui platform	.698**	.000	Valid

		<i>social commerce ini tanpa kesulitan membawa barang belanjaan.</i>			
	ATTP4	Saya merasa belanja melalui platform <i>social commerce</i> merupakan pilihan yang bagus dan tepat	.682**	.000	Valid
	ATTP5	Saya berpikir platform <i>social commerce</i> ini baik dalam pelayanannya dalam merespon pesan dengan cepat.	.518**	.002	Valid
	ATTP6	Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan penjual pada platform <i>social commerce ini</i> terkait pengiriman barang yang dipesan.	.537**	.001	Valid
	ATTP7	Saya mendapatkan pengalaman yang memuaskan saat berbelanja di	.356**	.039	Invalid

		platform <i>social commerce</i> ini mengenai kualitas barang.			
--	--	---	--	--	--

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

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

Pada tabel 3.15 menunjukkan bahwa terdapat 4 item pertanyaan pada variabel *attitude toward the purchase* memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq 0.5$  dan nilai signifikansi  $\leq 0.05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa item tersebut valid. Kemudian hasil pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat 3 item pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5 yaitu pada item ATTP1, ATTP2, dan ATTP7. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 6 item pertanyaan yang dinyatakan valid dan item tersebut dapat mewakili variabel *attitude toward the purchase*.

**Tabel 3.16 Hasil Uji Validitas**

*Brand Attitude*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Brand Attitude</i>	BA1	Saya merasa berbelanja <i>online</i> melalui platform <i>social commerce</i> ini adalah hal yang baik	.715**	.000	Valid

		untuk mendapatkan harga termurah.			
	BA2	Saya menganggap berbelanja melalui platform <i>social commerce</i> ini bukan hal yang menguntungkan.	.065	.714	Invalid
	BA3	Saya tetap menggunakan platform <i>social commerce</i> ini karena memuaskan.	.812**	.000	Valid
	BA4	Saya berpikir pelayanan penjual yang baik membantu mengingat toko pada platform <i>social commerce</i> ini.	.628**	.000	Valid
	BA5	Saya menganggap platform <i>social commerce</i> ini memberikan kesan pengalaman berbelanja <i>online</i> yang baik.	.583**	.000	Valid
	BA6	Saya kurang suka berbelanja <i>online</i> melalui platform	.376**	.028	Invalid

		<i>social commerce ini dalam hal metode pembayaran yang digunakan.</i>			
	BA7	Saya lebih memilih platform <i>social commerce ini</i> sebagai media berbelanja <i>online.</i>	.808**	.000	Valid

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

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

Pada tabel 3.16 menunjukkan bahwa terdapat 5 item pertanyaan pada variabel *brand attitude* memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq 0.5$  dan nilai signifikansi  $\leq 0.05$  sehingga dapat dinyatakan bahwa item tersebut valid. Kemudian hasil pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat 2 item pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5 yaitu pada item BA2 dan BA6. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 6 item pertanyaan yang dinyatakan valid dan item tersebut dapat mewakili variabel *brand attitude*.

**Tabel 3.17 Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	Sig.	Keterangan
	PI1	Saya merasa memiliki	.682**	.000	Valid

<i>Purchase Intention</i>		kemungkinan untuk berbelanja pada platform <i>social commerce</i> ini setelah melihat <i>catalog</i> toko.			
	PI2	Saya berniat berbelanja <i>online</i> di platform <i>social commerce</i> ini setelah melihat postingan penjual.	.550**	.001	Valid
	PI3	Saya berniat untuk membeli barang atau jasa yang direkomendasikan pada platform <i>social commerce</i> ini.	.641**	.000	Valid
	PI4	Saya berpikir untuk mencari produk atau jasa yang berkali-kali direkomendasikan pada platform <i>social commerce</i> ini.	.825**	.000	Valid
	PI5	Saya yakin untuk berbelanja <i>online</i> di platform <i>social commerce</i> ini..	.689**	.000	Valid

	PI6	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan pada platform <i>social commerce</i> ini setelah melihat barang yang diinginkan.	.634**	.000	Valid
	PI7	Saya akan memilih berbelanja melalui platform <i>social commerce</i> ini apabila harganya lebih terjangkau dari platform lain.	.793**	.000	Valid

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

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

Pada tabel 3.17 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dari variabel *purchase intention* memiliki pearson correlation  $\geq 0.5$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan  $\leq 0.05$ . Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan valid dan dapat mewakili variabel *purchase intention*.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas



Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai ketergantungan item pertanyaan dalam kuesioner dan memastikan bahwa responden memberikan jawaban secara konsisten. Uji reliabilitas ini dilakukan menggunakan *IBM SPSS Statistic 29*. Setiap variabel dianggap reliabel ketika nilai *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0.7. Hasil dari uji reliabilitas yang melibatkan penyebaran kuesioner kepada 30 responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.18 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Quantity (QT)</i>	.719	Reliabel
2	<i>Argument Quality (AQ)</i>	.788	Reliabel
3	<i>Source Credibility (SC)</i>	.787	Reliabel
4	<i>Percieved Usefulness (PU)</i>	.826	Reliabel
5	<i>Percieved Ease of Use (PEOU)</i>	.779	Reliabel
6	<i>Attitude Toward the Purchase (ATTP)</i>	.715	Reliabel
7	<i>Brand Attitude (BA)</i>	.814	Reliabel
8	<i>Purchase Intention (PI)</i>	.796	Reliabel

Sumber : Data Primer , diolah 2023.

Pada tabel 3.18 menjelaskan variabel *quantity*, *argument quality*, *source credibility*, *percieved usefulness*, *percieved ease of use*, *attitude toward the purchase*, *brand attitude*, dan *purchase intention* memiliki hasil nilai *cronbach alpha*  $\geq 0.70$ . Kesimpulan dari hasil pengujian reliabilitas yaitu keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pembahasan pada bab ini mengenai *quantity*, *argument quality*, *source credibility*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward the purchase*, *brand attitude*, dan *purchase intention*. Hasil uji dan model analisis yang didasarkan pada jawaban kuisisioner bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang akan dibahas. Data primer digunakan untuk mengolah data yang dikumpulkan secara langsung dari kuisisioner yang dibagikan kepada 250 responden. Kuisisioner disebarkan kepada 250 responden namun responden yang sesuai dengan kriteria hanya 243 responden dan 7 respolainnya tidak lolos dalam screening awal. Survei disebarluaskan melalui platform *Google Form* yang memanfaatkan saluran media sosial lainnya termasuk WhatsApp, Instagram, Twitter, dan Telegram. Bab 4 menyajikan hasil penelitian awal dan hasil pengujian data rofil responden, penampilan model penelitian, dan uji hipotesis.

#### **4.1 Penelitian Utama**

##### **4.1.1 Data Deskriptif**

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

mempunyai identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan tempat tinggal dari populasi yang dipilih. Sebanyak 243 peserta dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria yang tertera dalam *screening question* pada kuesioner penelitian, yaitu responden dengan usia antara 15 hingga 26 tahun, yang pernah menggunakan platform *social commerce* WhatsApp, Instagram Shop, dan Facebook Shop untuk berbelanja online. dan merupakan berdomisili di Jakarta Timur, Surabaya, Bandung, Semarang, Klaten, dan Sleman.

#### 4.1.1.1 Jenis Kelamin

Kuesioner dikirimkan kepada 243 responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, hasilnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
Perempuan	177	73,1%
Laki-Laki	66	26,9%
<b>Jumlah</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 4.1 mayoritas jenis kelamin responden adalah perempuan dengan jumlah 177 atau sebesar 73,1% dari penelitian dan responden laki-laki dengan jumlah 66 atau sebesar 26,9%. Hasilnya menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak dan sering berbelanja *online* melalui platform *social commerce*. Seorang perempuan akan lebih menggunakan menggunakan platform *social commerce* seperti WhatsApp, Instagram Shop, dan Facebook Shop untuk berbelanja *online*.

#### 4.1.1.2 Usia Responden

Penelitian ini berfokus pada responden generasi Z dengan rentang usia 15-26 tahun. Usia tersebut dapat dikategorikan generasi Z. Rentang usia 15-17 tahun juga dapat dinilai dan dianggap dewasa dan mampu menjawab kuuesioner dengan benar.

**Tabel 4.2 Usia Responden**

<b>Usia responden</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Dalam persen</b>
15– 20 tahun	33	13,6%
21 – 23 tahun	102	41,8%
24– 26 tahun	108	44,6%
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

Menurut table 4.2 mayoritas usia responden tertinggi berada pada rentang usia 24-26 tahun berjumlah 108 orang atau 44,6%. Persentase terendah 13,6% dengan total 33 responden berusia antara 15 hingga 20 tahun. Hasil menunjukkan bahwa responden berusia 21-26 tahun lebih banyak dan sering melakukan transaksi untuk berbelanja online melalui platform *social commerce* WhatsApp, Instagram *Shop*, dan Facebook *Shop*.

#### 4.1.1.3 Pendidikan Terakhir

Pendistribusian kuesioner ke 243 orang, dan karakteristik data responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
SMP atau Sederajat	2	0,7%
SMA atau Sederajat	115	47,2%
S1 atau Sederajat	122	50,4%
S2 atau Sederajat	4	1,7%
<b>Jumlah</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

Pada tabel 4.3 ditunjukkan riwayat pendidikan terakhir responden terndah ada pada Pendidikan SMP atau sederajat yaitu berjumlah 2 orang atau 0,7%. Pendidikan terakhir tertinggi yaitu S1 atau sederajat dengan persentase 50,4% dengan total 122 responden. Berdasarkan hasil penelitian ini, Mayoritas responden memiliki Pendidikan terakhir SMA atau sederajat dan S1 atau sederajat. Berdasarkan hal tersebut maka responden dengan Pendidikan terakhir SMA danS1 lebih banyak dan sering berbelanja *online* melalui *platform social commerce*.

#### 4.1.1.4 Pekerjaan

Hasil dari pendistribusi kuesioner kepada 243 orang yang menjawab, berikut adalah karakteristik data responden :

**Tabel 4.4 Pekerjaan Responden Saat Ini**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar atau Mahasiswa	89	36,6%

Pegawai atau Karyawan	50	20,5%
PNS atau BUMN	22	9%
Pegawai Swasta	78	31,9%
Ibu Rumah Tangga	4	1,7%
<b>Jumlah</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

Menurut data dalam penelitian ini, sebagian besar pekerjaan yang dilakukan oleh responden adalah sebagai pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 89 atau sebesar 36,6%. Responden terendah sebagai Ibu Rumah Tangga berjumlah 4 orang responden dengan persentase 1,7%. Hasil menunjukkan bahwa responden yang sering dan suka berbelanja online melalui platform *social commerce* WhatsApp, Instagram Shop, dan Facebook Shop didominasi oleh seorang pelajar atau mahasiswa dan pegawai swasta.

#### 4.1.1.5 Domisili Responden

Domisili responden pada penelitian ini terbagi pada 6 daerah di Pulau Jawa. Peneliti memilih daerah dengan generasi z terbanyak yang sering berbelanja online melalui platform *social commerce* WhatsApp, Instagram Shop, dan Facebook Shop yaitu Jakarta Timur, Surabaya, Bandung, Semarang, Klaten dan Kabupaten Sleman. Domisili Responden terbanyak ada di Kota Jakarta Timur dengan 58 orang responden dan domisili responden terendah ada di Kota Sleman yaitu 19 responden. Perbedaan jumlah responden adalah hal yang wajar karena Jakarta Timur memiliki responden generasi z terbanyak dibanding dengan Sleman.

**Tabel 4.5 Domisili Responden**

<b>Domisili</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Dalam Persen</b>
Jakarta Timur	58	23,5%
Surabaya	53	22,2%
Bandung	44	18,3%
Semarang	43	17,5%
Klaten	26	10,4%
Kabupaten Sleman	19	8%
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Jakarta Timur, dengan jumlah responden sebanyak 58 atau presentase 23,5%, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.5, lalu domisili terendah responden diikuti Kabupaten Sleman sebanyak 19 responden (8%). Hasilnya menunjukkan bahwa peneliti dapat mendapatkan data yang valid untuk tujuan penelitian mengenai platform *social commerce* WhatsApp, Instagram *Shop*, dan Facebook *Shop* untuk berbelanja *online* dengan memilih responden dari populasi yang ketat.

#### **4.1.1.6 Pendapatan Responden**

Penyebaran ini kemudian dikelompokkan pada Masyarakat dengan pendapatan atau uang saku reponden perbulannya. Pendistribusian responden kepada 243 oranf dibedakan dengan jumlah pendapatan sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Pendapatan Responden**

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
------------	------------------	------------



< 500.000	15	6%
500.001-1.500.000	41	16.8%
1.500.001-3.000.000	58	23.9%
3.000.001-4.500.000	52	21.5%
>4.500.000	77	31.9%
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100%</b>

Dilihat dari table 4.6, mayoritas pendapatan atau uang saku responden perbulan yaitu >4.500.000 dengan total responden 77 atau 31.9%. Sedangkan data terendah pendapatan atau uang saku responden yang diperoleh yaitu <500.000 dengan jumlah responden 15 atau 6%. Hasilnya menunjukkan bahwa Masyarakat akan menggunakan uang saku atau pendapatan mereka untuk berbelanja *online* melalui platform *social commerce*.

#### 4.1.2 Tampilan Data Deskriptif

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

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

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

1. Jika hasil rata-rata menunjukkan kisaran 1,00 hingga 1,79, maka variabel tersebut dikategorikan sangat rendah.
2. Jika nilai rata-rata yang diperoleh berada di antara kisaran 1,80 dan 2,59, maka variabel tersebut dianggap rendah.
3. Jika hasil rata-rata berkisar antara 2,60 sampai 3,39 maka variabel tersebut dianggap cukup.
4. Jika hasil rata-rata menunjukkan 3,40 sampai 4,19 maka variabel tersebut akan dikategorikan tinggi.
5. Jika nilai rata-rata menunjukkan 4,20 sampai 5,00 maka variabel tersebut dikategorikan sangat tinggi.

#### 4.1.2.1 *Quantity*

**Tabel 4.7 Tanggapan Responden pada Variabel *Quantity***

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
----------	------	------------	------	--------

<i>Quantity</i>	QT1	Saya merasa <i>platform social commerce</i> ini memiliki banyak informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan.	4.39	.595
	QT2	Saya mendapatkan banyak konten dan informasi pada <i>platform social commerce</i> ini.	4.15	.856
	QT3	Saya menerima banyak info promosi mengenai lapak di <i>platform social commerce</i> ini dari orang lain.	4.31	.636
	QT4	Saya mengenal <i>platform social commerce</i> ini sangat populer untuk berbelanja <i>online</i> .	4.23	.713
	QT6	Saya yakin untuk mengunjungi toko <i>platform social commerce</i> ini ketika rating tokonya rendah.	3.83	1.126

	QT7	Saya antusias berbelanja melalui platform social commerce ini karena banyak ulasan positif.	4.30	.691
Rata-rata			4.20	0.769

Berdasarkan tabel 4.7 mengenai penilaian rata-rata (*mean*) responden pada variabel *quantity* menunjukkan pada total rata rata 4,20 yaitu pada interval 4.20-5.00 atau masuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen QT1 yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa platform social commerce ini memiliki banyak informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Nilai mean terendah terletak pada instrumen QT2 yaitu mereka mendapatkan banyak konten dan informasi pada platform *social commerce* ini, walaupun menjadi nilai terendah namun masih menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan QT2. Hal ini diartikan bahwa responden setuju jika *quantity* yang dilakukan dapat mempengaruhi minat beli melalui platform *social commerce*.

Pada variabel *quantity* terdapat nilai standar deviasi yang memiliki rata rata total 0.769. Pernyataan pada instrumen QT6 menunjukkan nilai 1.126 yang menjelaskan bahwa semakin tinggi standar deviasi, semakin beragam jawaban

responden. Pernyataan pada instrumen QT1 menunjukkan nilai 0.595 yang menjelaskan bahwa Semakin rendah standar deviasi, maka jawaban responden semakin homogen.

#### 4.1.2.2 *Argument Quality*

**Tabel 4.8 Tanggapan Responden pada Variabel**

*Argument Quality*

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Mean</b>	<b>Std Dev</b>
<i>Argument Quality</i>	AQ1	Saya merasa pesan yang diberikan <i>platform social commerce</i> ini menyajikan informasi yang didasarkan pada kebenaran atau fakta.	4.14	.710
	AQ2	Saya percaya pesan yang diposting <i>platform social commerce</i> ini memberikan alasan yang kuat tentang produk/jasa yang ditawarkan.	4.20	.600
	AQ3	Saya berpikir informasi atau konten yang diberikan pada <i>platform social</i>	3.98	.968

		<i>commerce</i> ini membantu.		
	AQ4	Saya merasa informasi/konten yang diberikan saat berbelanja melalui <i>platform social commerce</i> ini bersifat persuasive.	4.22	.666
	AQ5	Saya mendapatkan informasi dari <i>platform social commerce</i> ini untuk memenuhi kebutuhan yang dicari.	4.16	.888
	AQ6	Saya merasa pesan yang diberikan <i>platform social commerce</i> ini merupakan yang paling baru.	4.21	.758

	AQ7	Saya menganggap penjual di <i>platform social commerce</i> ini aktif dalam membalas pertanyaan pelanggan.	4.26	.773
Rata-rata			4.16	0.766

Berdasarkan tabel 4.8 mengenai penilaian rata-rata (*mean*) responden pada variabel *argument quality* menunjukkan pada total rata rata 4.16 yaitu pada interval 3.40-4.19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen AQ7 yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa platform *social commerce* ini aktif dalam membalas pertanyaan pelanggan. Nilai mean terendah terletak pada instrumen AQ3 yaitu informasi atau konten yang diberikan pada platform *social commerce* ini membantu, walaupun menjadi nilai terendah namun masih menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan AQ3. Hal ini diartikan bahwa reponden setuju jika *argument quality* yang dilakukan dapat mempengaruhi minat beli melalui platform *social commerce*.

Pada variabel *argument quality* terdapat nilai standar deviasi yang memiliki rata rata total 0.766. Pernyataan pada instrumen AQ3 menunjukkan nilai 0.968 yang

menjelaskan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka semakin heterogen jawaban yang dijawab oleh responden. Pernyataan pada instrumen AQ2 menunjukkan nilai 0.600 yang menjelaskan bahwa semakin rendah standar deviasi, maka jawaban responden semakin homogen.

#### 4.1.2.3 Source Credibility

**Tabel 4.9 Tanggapan Responden pada Variabel Source Credibility**

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Source Credibility</i>	SC1	Saya melihat banyak <i>online review</i> atau pengalaman belanja konsumen lain pada <i>platform social commerce</i> ini.	4.02	.888
	SC2	Saya berpikir banyak orang sudah memiliki banyak pengalaman yang baik bertransaksi <i>online</i> melalui <i>platform social commerce</i> ini.	4.13	.680
	SC3	Saya merasa pesan yang diberikan penjual pada <i>platform</i>	4.24	.716



		<i>social commerce</i> ini dapat dipercaya.		
	SC4	Saya menganggap penjual pada <i>platform social commerce</i> ini memiliki pengetahuan yang cukup mengenai barang/jasa yang dijual.	4.24	.718
	SC5	Saya percaya dengan ulasan yang ada pada toko di <i>platform social commerce</i> ini.	4.25	.725
	SC6	Saya mendapatkan <i>review</i> jujur dan informasi yang akurat saat bertransaksi <i>online</i> melalui <i>platform social commerce</i> ini.	4.19	.744
Rata-rata			4.17	0.745

Berdasarkan tabel 4.9 mengenai penilaian rata-rata (*mean*) responden pada variabel *source credibility* menunjukkan pada total rata rata 4.17 yaitu pada interval 3.40-4.19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen SC5 yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa mereka percaya

dengan ulasan yang ada pada toko di platform *social commerce* ini. Nilai mean terendah terletak pada instrumen SC1 yaitu saya melihat banyak *online review* atau pengalaman belanja konsumen lain pada platform *social commerce* ini, walaupun menjadi nilai terendah namun masih menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan SC1. Hal ini diartikan bahwa responden setuju jika *source credibility* yang dilakukan dapat mempengaruhi minat beli melalui platform *social commerce*.

Pada variabel *source credibility* terdapat nilai standar deviasi yang memiliki rata rata total 0.745. Pernyataan pada instrumen SC1 menunjukkan nilai 0.888 yang menjelaskan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka semakin heterogen jawaban yang dijawab oleh responden. Pernyataan pada instrumen SC2 menunjukkan nilai 0.680 yang menjelaskan bahwa semakin rendah standar deviasi, maka jawaban responden semakin homogen.

#### 4.1.2.4 *Perceived Usefulness*

**Tabel 4.10 Tanggapan Responden pada  
Variabel *Perceived Uefulness***

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Mean</b>	<b>St. Dev</b>
<i>Percieved Usefulness</i>	PU1	Saya merasa lebih produktif ketika berbelanja melalui <i>platform social commerce</i> ini.	4.27	.679
	PU2	Saya yakin berbelanja melalui <i>platform</i>	4.13	.852

		<i>social commerce</i> ini dapat berguna memenuhi kebutuhan.		
	PU3	Saya selalu merasa aman saat berbelanja di <i>platform social commerce</i> ini.	4.17	.773
	PU4	Saya berpikir <i>platform social commerce</i> ini dapat berfungsi dengan baik.	4.33	.697
	PU6	Saya yakin <i>platform social commerce</i> ini dapat memberikan manfaat.	4.23	.871
	PU7	Saya percaya barang/jasa yang dibeli melalui <i>platform social commerce</i> datang dengan tepat waktu.	4.18	.708
Rata-Rata			4.21	0.763

Berdasarkan tabel 4.10 mengenai penilaian rata-rata (*mean*) responden pada variabel *perceived usefulness* menunjukkan pada total rata rata 4.21 yaitu pada interval 4.20 – 5.00 atau masuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada

instrumen PU4 yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa platform *social commerce* ini dapat berfungsi dengan baik. Nilai mean terendah terletak pada instrumen PU2 yaitu mereka yakin berbelanja melalui platform *social commerce* ini dapat berguna memenuhi kebutuhan, walaupun menjadi nilai terendah namun masih menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan PU2. Hal ini diartikan bahwa responden setuju jika *perceived usefulness* yang dilakukan dapat mempengaruhi minat beli melalui platform *social commerce*.

Pada variabel *perceived usefulness* terdapat nilai standar deviasi yang memiliki rata rata total 0.763. Pernyataan pada instrumen PU6 menunjukkan nilai 0.71 yang menjelaskan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka semakin heterogen jawaban yang dijawab oleh responden. Pernyataan pada instrumen PU1 menunjukkan nilai 0.679 yang menjelaskan bahwa semakin rendah standar deviasi, maka jawaban responden semakin homogen.

#### 4.1.2.5 *Perceived Ease of Use*

**Tabel 4.11 Tanggapan Responden pada  
Variabel *Perceived Uefulness***

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
<i>Percieved Ease of Use</i>	PEOU1	Saya yakin platform <i>social commerce</i> ini mudah digunakan.	4.37	.632

	PEOU3	Saya mudah mencari produk yang diinginkan <i>melalui platform social commerce</i> ini.	4.13	.806
	PEOU4	Saya berpikir berbelanja melalui <i>platform social commerce</i> ini sangat menghemat waktu.	4.32	.682
	PEOU5	Saya mudah berinteraksi dengan penjual pada <i>platform social commerce</i> ini.	4.16	.772
	PEOU6	Saya mendapatkan informasi yang jelas dan mudah dipahami saat berinteraksi dengan penjual di <i>platform social commerce</i> ini.	4.26	.731
	PEOU7	Saya yakin tidak perlu mengeluarkan	4.16	.835

		banyak usaha saat menggunakan <i>platform social commerce</i> ini.		
Rata-rata			4.23	0.743

Berdasarkan tabel 4.11 mengenai penilaian rata-rata (*mean*) responden pada variabel kemudahan penggunaan menunjukkan pada total rata rata 4.23 yaitu pada interval 4.20 – 5.00 atau masuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen PEOU1 yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa *platform social commerce* ini dapat berfungsi dengan baik. Nilai mean terendah terletak pada instrumen PEOU3 yaitu mereka mudah mencari produk yang diinginkan *melalui platform social commerce* yang dipilih, walaupun menjadi nilai terendah namun masih menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan PEOU3. Hal ini diartikan bahwa responden setuju jika *perceived ease of use* yang dilakukan dapat mempengaruhi minat beli melalui *platform social commerce*.

Pada variabel persepsi kemudahan penggunaan terdapat nilai standar deviasi yang memiliki rata rata total 0.743. Pernyataan pada instrumen PEOU7 menunjukkan nilai 0.835 yang menjelaskan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka semakin heterogen jawaban yang dijawab oleh responden. Pernyataan pada instrumen PEOU1 menunjukkan nilai 0.632 yang menjelaskan bahwa semakin rendah standar deviasi maka semakin homogen jawaban yang diberikan responden.

#### 4.1.2.6 Attitude toward the Purchase

**Tabel 4.12** Tanggapan Responden pada  
Variabel *Attitude toward the Purchase*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	Std. Deviation
	ATTP3	Saya merasa senang ketika berbelanja melalui <i>platform social commerce</i> ini tanpa kesulitan membawa barang belanjaan.	4.40	.638
	ATTP4	Saya merasa belanja melalui <i>platform social commerce</i> merupakan pilihan yang bagus dan tepat	4.12	.703
	ATTP5	Saya berpikir <i>platform social commerce</i> ini baik dalam pelayanannya dalam merespon pesan dengan cepat.	4.17	.706
	ATTP6	Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang	4.21	.797

		diberikan penjual pada <i>platform social commerce</i> ini terkait pengiriman barang yang dipesan.		
Rata-rata			4.22	0.711

Berdasarkan tabel 4.12 mengenai penilaian rata-rata (*mean*) responden pada variabel *attitude toward the purchase* menunjukkan pada total rata rata 4.22 yaitu pada interval 4.20 – 5.00 atau masuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen ATTP3 yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa senang ketika berbelanja melalui *platform social commerce* ini tanpa kesulitan membawa barang belanjaan. Nilai mean terendah terletak pada instrumen ATTP4 yaitu mereka belanja melalui *platform social commerce* merupakan pilihan yang bagus dan tepat, walaupun menjadi nilai terendah namun masih menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan ATTP4. Hal ini diartikan bahwa reponden setuju jika *attitude toward the purchase* yang dilakukan dapat mempengaruhi minat beli melalui *platform social commerce*.

Pada variabel *perceived ease of use* terdapat nilai standar deviasi yang memiliki rata rata total 0.711. Pernyataan pada instrumen ATTP6 menunjukkan nilai 0.797 yang menjelaskan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka semakin heterogen jawaban yang dijawab oleh responden. Pernyataan pada instrumen ATTP3



menunjukkan nilai 0.638 yang menjelaskan bahwa semakin rendah standar deviasi maka semakin homogen jawaban yang diberikan responden.

#### 4.1.2.7 Brand Attitude

**Tabel 4.13 Tanggapan Responden pada  
Variabel Brand Attitude**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
<i>Brand Attitude</i>	BA1	Saya merasa berbelanja <i>online</i> melalui <i>platform social commerce</i> ini adalah hal yang baik untuk mendapatkan harga termurah.	4.08	.812
	BA3	Saya tetap menggunakan <i>platform social commerce</i> ini karena memuaskan.	4.29	.734
	BA4	Saya berpikir pelayanan penjual yang baik membantu mengingat toko pada <i>platform social commerce</i> ini.	4.26	.808
	BA5	Saya menganggap <i>platform social commerce</i> ini	2.60	1.299

		memberikan kesan pengalaman berbelanja <i>online</i> yang baik.		
	BA7	Saya lebih memilih <i>platform social commerce</i> ini sebagai media berbelanja <i>online</i> .	4.26	.846
Rata-rata			3.898	0.899

Berdasarkan tabel 4.13 mengenai penilaian rata-rata (*mean*) responden pada variabel *brand attitude* menunjukkan pada total rata rata 3.89 yaitu pada interval 3.40 – 4.19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen BA3 yang menunjukkan bahwa responden setuju tetap menggunakan *platform social commerce* WhatsApp, Instagram *Shop*, dan Facebook *Shop* karena memuaskan. Nilai mean terendah terletak pada instrumen BA1 yaitu mereka merasa berbelanja *online* melalui *platform social commerce* yang dipilih adalah hal yang baik untuk mendapatkan harga termurah, walaupun menjadi nilai terendah namun masih menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan BA1. Hal ini diartikan bahwa responden setuju jika *brand attitude* yang dilakukan dapat mempengaruhi minat beli melalui *platform social commerce*.

Pada variabel *brand attitude* terdapat nilai standar deviasi yang memiliki rata rata total 0.899. Pernyataan pada instrumen BA5 menunjukkan nilai 1.299 yang menjelaskan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka semakin heterogen jawaban

yang dijawab oleh responden. Pernyataan pada instrumen BA3 menunjukkan nilai 0.734 yang menjelaskan bahwa semakin rendah standar deviasi maka semakin homogen jawaban yang diberikan responden.

#### 4.1.2.8 *Purchase Intention*

**Tabel 4.14 Tanggapan Responden pada  
Variabel *Purchase Intention***

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
<i>Purchase Intention</i>	PI1	Saya merasa memiliki kemungkinan untuk berbelanja pada <i>platform social commerce</i> ini setelah melihat <i>catalog</i> toko.	4.23	.671
	PI2	Saya berniat berbelanja <i>online</i> di <i>platform social commerce</i> ini setelah melihat postingan penjual.	4.22	.755
	PI3	Saya yakin untuk membeli barang atau	4.15	.796

		jasa yang direkomendasikan pada <i>platform social commerce</i> ini.		
	PI4	Saya berpikir untuk mencari produk atau jasa yang berkali-kali direkomendasikan pada <i>platform social commerce</i> ini.	4.31	.733
	PI5	Saya senang berbelanja <i>online</i> di <i>platform social commerce</i> ini.	4.11	.903
	PI6	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan pada <i>platform social commerce</i> ini setelah melihat barang yang diinginkan.	4.17	.825
	PI7	Saya akan memilih berbelanja melalui <i>platform social commerce</i> ini apabila	4.20	.736

		harganya lebih terjangkau dari <i>platform</i> lain.		
Rata-rata			4.19	0.774

Berdasarkan tabel 4.14 mengenai penilaian rata-rata (*mean*) responden pada variabel *purchase intention* menunjukkan pada total rata rata 4.19 yaitu pada interval 3.40 – 4.19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen PI4 yang menunjukkan bahwa responden setuju untuk mencari produk atau jasa yang berkali-kali direkomendasikan pada platform *social commerce* yang dipilih. Nilai mean terendah terletak pada instrumen PI5 yaitu mereka senang berbelanja *online* di platform *social commerce* ini, walaupun menjadi nilai terendah namun masih menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan PI5. Hal ini diartikan bahwa reponden setuju jika *purchase intention* yang dilakukan dapat mempengaruhi minat beli melalui platform *social commerce*.

Pada variabel *purchase intention* terdapat nilai standar deviasi yang memiliki rata rata total 0.774. Pernyataan pada instrumen PI5 menunjukkan nilai 0.903 yang menjelaskan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka semakin heterogen jawaban yang dijawab oleh responden. Pernyataan pada instrumen PI4 menunjukkan nilai 0.733 yang menjelaskan bahwa semakin rendah standar deviasi, maka jawaban responden semakin homogen.

### 4.1.3 Analisis Kuantitatif

#### 4.1.3.1 Uji Validitas Penelitian Utama

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

Fokus uji validitas adalah nilai *person correlation* dan taraf signifikan. Kuesioner dianggap valid jika korelasi pearson lebih besar dari 0,5 dan nilai taraf signifikan kurang dari 0.05. Peneliti menggunakan data dari 243 responden yang dikumpulkan saat kuesioner dibagikan. Program *software* IBM SPSS 26 sebagai media untuk peneliti melakukan uji validitas.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Quantity**

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Quantity</i>	QT1	Saya merasa <i>platform social commerce</i> ini memiliki banyak informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan.	.529**	.000	Valid
	QT2	Saya tidak mendapatkan banyak	.722**	.000	Valid

		konten dan informasi pada <i>platform social commerce</i> ini.			
QT3		Saya menerima banyak info promosi mengenai lapak di <i>platform social commerce</i> ini dari orang lain.	.627**	.000	Valid
QT4		Saya mengenal <i>platform social commerce</i> ini sangat populer untuk berbelanja <i>online</i> .	.712	.000	Valid
QT6		Saya ragu untuk mengunjungi toko <i>platform social commerce</i> ini ketika rating tokonya rendah.	.735	.000	Valid
QT7		Saya antusias berbelanja melalui <i>platform social</i>	.692**	.000	Valid

		<i>commerce</i> ini karena banyak ulasan positif.			
--	--	---	--	--	--

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

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

Pada tabel 4.15 ditunjukkan bahwa semua item pernyataan dari variabel *quantity* yang memiliki nilai *pearson correlation*  $\geq 0.50$  dan nilai signifikan *pearson correlation* lebih kecil dari 0.05. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa semua item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *quantity*.

**Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas *Argument Quality***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Argument Quality</i>	AQ1	Saya merasa pesan yang diberikan <i>platform social commerce</i> ini menyajikan informasi yang didasarkan pada kebenaran atau fakta.	.572**	.000	Valid
	AQ2	Saya percaya pesan yang diposting <i>platform social commerce</i> ini memberikan alasan yang kuat tentang	.588**	.000	Valid



		produk/jasa yang ditawarkan.			
	AQ3	Saya berpikir informasi atau konten yang diberikan pada <i>platform social commerce</i> ini tidak membantu.	.632**	.000	Valid
	AQ4	Saya merasa informasi/konten yang diberikan saat berbelanja melalui <i>platform social commerce</i> ini bersifat persuasive.	.620**	.000	Valid
	AQ5	Saya tidak mendapatkan informasi dari <i>platform social commerce</i> ini untuk memenuhi kebutuhan yang dicari.	.723**	.000	Valid
	AQ6	Saya merasa pesan yang diberikan <i>platform social commerce</i> ini	.725**	.000	Valid

		merupakan yang paling baru.			
	AQ7	Saya menganggap penjual di <i>platform social commerce</i> ini aktif dalam membalas pertanyaan pelanggan.	.675**	.000	Valid

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

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

Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dari variabel *argument quality* memiliki *pearson correlation*  $\geq 0.5$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan  $\leq 0.05$ . Semua item pertanyaan dapat dianggap valid dan dapat digunakan sebagai variabel *argument quality* berdasarkan hasil pengujian.

**Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel *Source Credibility***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Source Credibility</i>	SC1	Saya tidak melihat banyak <i>online review</i> atau pengalaman	.644**	.000	Valid

		belanja konsumen lain pada <i>platform social commerce</i> ini.			
	SC2	Saya berpikir banyak orang sudah memiliki banyak pengalaman yang baik bertransaksi <i>online</i> melalui <i>platform social commerce</i> ini.	.694**	.001	Valid
	SC3	Saya merasa pesan yang diberikan penjual pada <i>platform social commerce</i> ini dapat dipercaya.	.715**	.000	Valid
	SC4	Saya menganggap penjual pada <i>platform social commerce</i> ini memiliki pengetahuan yang cukup mengenai barang/jasa yang dijual.	.723**	.000	Valid
	SC5	Saya percaya dengan ulasan yang ada pada	.671**	.000	Valid

		toko di <i>platform social commerce</i> ini.			
	SC6	Saya mendapatkan <i>review</i> jujur dan informasi yang akurat saat bertransaksi <i>online</i> melalui <i>platform social commerce</i> ini.	.720**	.000	Valid

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

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

Pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dari variabel *source credibility* memiliki *pearson correlation*  $\geq 0.5$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan  $\leq 0.05$ . Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dapat dianggap valid dan dapat digunakan sebagai variabel *source credibility*.

**Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel *Perceieved Usefulness***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Perceieved Usefulness</i>	PU1	Saya merasa lebih produktif ketika berbelanja melalui <i>platform social commerce</i> ini.	.595**	.000	Valid
	PU2	Saya ragu-ragu berbelanja melalui	.673**	.000	Valid

		<i>platform social commerce</i> ini dapat berguna memenuhi kebutuhan.			
	PU3	Saya selalu merasa aman saat berbelanja di <i>platform social commerce</i> ini.	.665**	.000	Valid
	PU4	Saya berpikir <i>platform social commerce</i> ini dapat berfungsi dengan baik.	.640**	.000	Valid
	PU6	Saya tidak yakin <i>platform social commerce</i> ini dapat memberikan manfaat.	.655**	.000	Valid
	PU7	Saya percaya barang/jasa yang dibeli melalui <i>platform social commerce</i> datang dengan tepat waktu.	.641**	.000	Valid

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

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

Pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dari variabel *perceived usefulness* memiliki *pearson correlation*  $\geq 0.5$  dan nilai signifikansi yang

dihasilkan  $\leq 0.05$ . Semua item pertanyaan dapat dianggap valid dan mewakili variabel persepsi kemudahan berdasarkan hasil pengujian.

**Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Ease of Use***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEOU1	Saya yakin <i>platform social commerce</i> ini mudah digunakan.	.540**	.000	Valid
	PEOU3	Saya kesulitan mencari produk yang diinginkan <i>melalui platform social commerce</i> ini.	.728**	.000	Valid
	PEOU4	Saya berpikir berbelanja <i>melalui platform social commerce</i> ini sangat menghemat waktu.	.627**	.000	Valid
	PEOU5	Saya sulit berinteraksi dengan penjual pada	.672**	.000	Valid

		<i>platform social commerce ini.</i>			
	PEOU6	Saya mendapatkan informasi yang jelas dan mudah dipahami saat berinteraksi dengan penjual di <i>platform social commerce ini.</i>	.661**	.000	Valid
	PEOU7	Saya yakin tidak perlu mengeluarkan banyak usaha saat menggunakan <i>platform social commerce ini.</i>	.692**	.000	Valid

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

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

Pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dari variabel *perceived ease of use* memiliki *pearson correlation*  $\geq 0.5$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan  $\leq 0.05$ . Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dapat dianggap valid dan berpotensi mewakili variabel persepsi kemudahan penggunaan.

**Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Variabel *Attitude Toward the Purchase***

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b><i>Pearson correlation</i></b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
	ATTP3	Saya merasa senang ketika berbelanja melalui <i>platform social commerce</i> ini tanpa kesulitan membawa barang belanjaan.	.694**	.000	Valid
	ATTP4	Saya merasa belanja melalui <i>platform social commerce</i> merupakan pilihan yang bagus dan tepat	.671**	.000	Valid
	ATTP5	Saya berpikir <i>platform social commerce</i> ini baik dalam pelayanannya dalam merespon pesan dengan cepat.	.716**	.002	Valid
	ATTP6	Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan penjual pada <i>platform social</i>	.797**	.001	Valid



		<i>commerce ini</i> terkait pengiriman barang yang dipesan.			
--	--	---	--	--	--

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

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

Pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dari variabel *attitude toward the purchase* memiliki *pearson correlation*  $\geq 0.5$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan  $\leq 0.05$ . Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dapat dianggap sah dan dapat berfungsi sebagai variabel *attitude toward the purchase*.

**Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas *Brand Attitude***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Brand Attitude</i>	BA1	Saya merasa berbelanja <i>online</i> melalui <i>platform social commerce ini</i> adalah hal yang baik untuk mendapatkan harga termurah.	.735**	.000	Valid
	BA3	Saya tetap menggunakan <i>platform social commerce ini</i> karena memuaskan.	.682**	.000	Valid

	BA4	Saya berpikir pelayanan penjual yang baik membantu mengingat toko pada <i>platform social commerce</i> ini.	.624**	.000	Valid
	BA5	Saya menganggap <i>platform social commerce</i> ini memberikan kesan pengalaman berbelanja <i>online</i> yang baik.	.492**	.000	Invalid
	BA7	Saya lebih memilih <i>platform social commerce ini</i> sebagai media berbelanja <i>online</i> .	.672**	.000	Valid

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

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

Pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa terdapat 4 item pertanyaan pada variabel *brand attitude* memiliki nilai korelasi pearson lebih besar dari 0,5 dan nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka item tersebut valid. Kemudian hasil pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat satu item pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5 yaitu pada item BA 5. Berdasarkan

hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 item pertanyaan yang dinyatakan valid dan item tersebut dapat mewakili variabel *brand attitude*.

**Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention***

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	PI1	Saya merasa memiliki kemungkinan untuk berbelanja pada <i>platform social commerce</i> ini setelah melihat <i>catalog</i> toko.	.615**	.000	Valid
	PI2	Saya berniat berbelanja <i>online</i> di <i>platform social commerce</i> ini setelah melihat postingan penjual.	.627**	.001	Valid
	PI3	Saya menolak untuk membeli barang atau jasa yang direkomendasikan	.633**	.000	Valid

		pada <i>platform social commerce</i> ini.			
PI4		Saya berpikir untuk mencari produk atau jasa yang berkali-kali direkomendasikan pada <i>platform social commerce</i> ini.	.673**	.000	Valid
PI5		Saya enggan untuk berbelanja <i>online</i> di <i>platform social commerce</i> ini..	.674**	.000	Valid
PI6		Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan pada <i>platform social commerce</i> ini setelah melihat barang yang diinginkan.	.714**	.000	Valid
PI7		Saya akan memilih berbelanja melalui <i>platform social commerce</i> ini apabila harganya lebih	.651**	.000	Valid

		terjangkau dari platform lain.			
--	--	--------------------------------	--	--	--

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

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

Pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dari variabel *purchase intention* memiliki pearson correlation  $\geq 0.5$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan  $\leq 0.05$ . Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan valid dan dapat mewakili variabel *purchase intention*.

#### 4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berusaha untuk mengkonfirmasi temuan tanggapan yang dikumpulkan oleh peneliti sambil menyebarkan kuesioner yang dapat diandalkan. Program *SPSS Statistics* digunakan untuk melakukan uji reliabilitas. Jika nilai *Cronbach's Alpha* yang terjadi setelah pengujian menunjukkan lebih dari 0,70, maka variabel tersebut akan dianggap layak. Tanggapan 243 responden digunakan oleh peneliti untuk menilai ketergantungan variabel yang akan digunakan. Berikut adalah hasil pengujian data primer peneliti yang melibatkan 243 responden.

**Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Quantity (QT)</i>	.745	Reliabel
2	<i>Argument Quality (AQ)</i>	.765	Reliabel
3	<i>Source Credibility (SC)</i>	.780	Reliabel
4	<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	.717	Reliabel

5	<i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>	.735	Reliabel
6	<i>Attitude Toward the Purchase (ATTP)</i>	.733	Reliabel
7	<i>Brand Attitude (BA)</i>	.761	Reliabel
8	<i>Purchase Intention (PI)</i>	.777	Reliabel

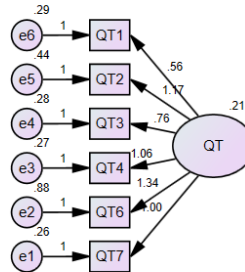
Sumber : Data Primer , diolah 2023.

Pada tabel 4.23 menjelaskan variabel *quantity*, *argument quality*, *source credibility*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward the purchase*, *brand attitude*, dan *purchase intention* memiliki hasil nilai cronbach alpha  $\geq 0.70$ . Kesimpulan dari hasil pengujian reliabilitas yaitu keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

#### 4.1.3.3 Uji *Confirmatory Factor Analysis*

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

**Gambar 4.1 Pengolahan Data Faktor Analisis *Quantity***



**Tabel 4.24 Nilai Loading Factor *Quantity***

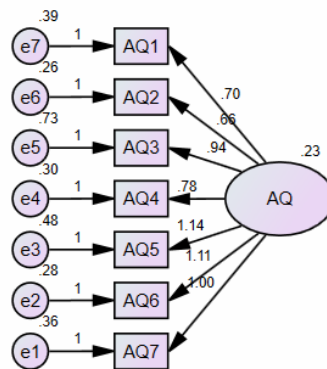
	Estimate
QT7 <--- QT	.670
QT6 <--- QT	.550
QT4 <--- QT	.690
QT3 <--- QT	.554
QT2 <--- QT	.633
QT1 <--- QT	.436

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa *quantity* diukur dengan 6 indikator, yaitu saya merasa platform *social commerce* ini memiliki banyak informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan (QT 1), saya tidak mendapatkan banyak konten dan informasi pada platform *social commerce* ini (QT 2), saya menerima banyak info promosi mengenai lapak di platform *social commerce* ini dari orang lain (QT 3), Saya mengenal platform *social commerce* ini sangat populer untuk berbelanja *online* (QT 4), saya ragu untuk mengunjungi toko platform *social commerce* ini ketika rating tokonya rendah (QT 6), saya antusias berbelanja melalui platform *social commerce* ini karena banyak ulasan positif (QT 7). *Loading factor*

masing-masing indikator ditunjukkan dalam Tabel 4.24 Indikator yang tidak dapat menunjukkan nilai *loading factor* setidaknya 0,5 akan ditolak dan digugurkan. QT 1 adalah *quantity* yang gagal dalam tes ini.

**Gambar 4.2 Pengolahan Data Faktor Analisis**

*Argument Quality*



**Tabel 4.25 Nilai Loading Factor *Argument Quality***

	Estimate
AQ7 <--- AQ	.628
AQ6 <--- AQ	.710
AQ5 <--- AQ	.624
AQ4 <--- AQ	.566
AQ3 <--- AQ	.469
AQ2 <--- AQ	.532
AQ1 <--- AQ	.477

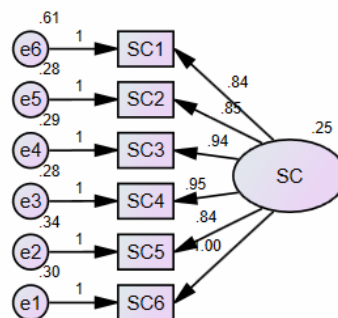
Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa *argument quality* diukur dengan 7 indikator, Saya merasa pesan yang diberikan platform *social commerce* ini menyajikan informasi yang didasarkan pada kebenaran atau fakta (AQ 1). Saya



percaya pesan yang diposting platform *social commerce* ini memberikan alasan yang kuat tentang produk atau jasa yang ditawarkan (AQ 2). Saya berpikir informasi atau konten yang diberikan pada platform *social commerce* ini tidak membantu (AQ 3). Saya merasa informasi atau konten yang diberikan saat berbelanja melalui *platform social commerce* ini bersifat persuasive (AQ 4). Saya tidak mendapatkan informasi dari platform *social commerce* ini untuk memenuhi kebutuhan yang dicari (AQ 5). Saya merasa pesan yang diberikan platform *social commerce* ini merupakan yang paling baru (AQ 6). Saya menganggap penjual di platform *social commerce* ini aktif dalam membalas pertanyaan pelanggan (AQ 7). ). *Loading factor* masing-masing indikator ditunjukkan dalam Tabel 4.25 Indikator yang tidak dapat menunjukkan nilai *loading factor* setidaknya 0,5 akan ditolak dan digugurkan. AQ 1 dan AQ 3 adalah item *argument quality* yang gagal dalam tes ini.

**Gambar 4.3 Pengolahan Data Faktor Analisis**

*Source Credibility*

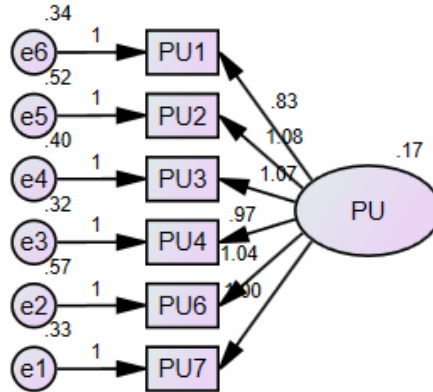


**Tabel 4.26 Nilai Loading Factor *Source credibility***

	Estimate
SC6 <--- SC	.679
SC5 <--- SC	.586
SC4 <--- SC	.672
SC3 <--- SC	.660
SC2 <--- SC	.629
SC1 <--- SC	.477

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa *source credibility* diukur dengan 6 indikator, Saya tidak melihat banyak *online review* atau pengalaman belanja konsumen lain pada platform *social commerce* ini (SC 1). Saya berpikir banyak orang sudah memiliki banyak pengalaman yang baik bertransaksi *online* melalui platform *social commerce* ini (SC 2). Saya merasa pesan yang diberikan penjual pada platform *social commerce* ini dapat dipercaya (SC 3). Saya menganggap penjual pada platform *social commerce* ini memiliki pengetahuan yang cukup mengenai barang/jasa yang dijual (SC 4). Saya percaya dengan ulasan yang ada pada toko di *platform social commerce* in (SC 5). Saya mendapatkan *review* jujur dan informasi yang akurat saat bertransaksi *online* melalui platform *social commerce* ini (SC 6). *Loading factor* masing-masing indikator ditunjukkan dalam Tabel 4.26 Indikator yang tidak dapat menunjukkan nilai *loading factor* setidaknya 0,5 akan ditolak dan digugurkan. SC1 adalah item *source credibility* yang gagal dalam tes ini.

**Gambar 4.4 Pengolahan Data Faktor Analisis *Perceived Usefulness***



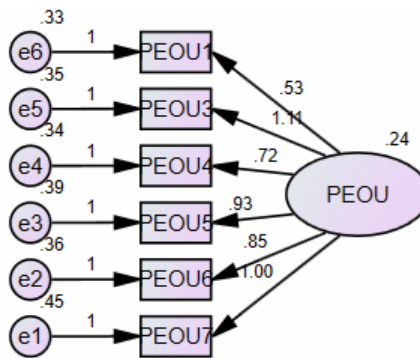
**Tabel 4.27 Nilai Loading Factor *Perceived Usefulness***

	Estimate
PU7 <--- PU	.591
PU6 <--- PU	.498
PU4 <--- PU	.583
PU3 <--- PU	.578
PU2 <--- PU	.531
PU1 <--- PU	.509

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat dilihat bahwa *perceived usefulness* diukur dengan 6 indikator, Saya merasa lebih produktif ketika berbelanja melalui *platform social commerce* ini. (PU1). Saya ragu-ragu berbelanja melalui *platform social commerce* ini dapat berguna memenuhi kebutuhan (PU2). Saya selalu merasa aman saat berbelanja di *platform social commerce* ini (PU3). Saya berpikir *platform social commerce* ini dapat berfungsi dengan baik (PU4). Saya tidak yakin *platform social commerce* ini dapat memberikan manfaat (PU6). Saya percaya barang/jasa yang dibeli

melalui platform *social commerce* datang dengan tepat waktu (PU7). *Loading factor* masing-masing indikator ditunjukkan dalam Tabel 4.27 Indikator yang tidak dapat menunjukkan nilai *loading factor* setidaknya 0,5 akan ditolak dan digugurkan. PU6 adalah item *perceived usefulness* yang gagal dalam tes ini.

**Gambar 4.5** Pengolahan Data Faktor Analisis *Perceived Ease of Use*



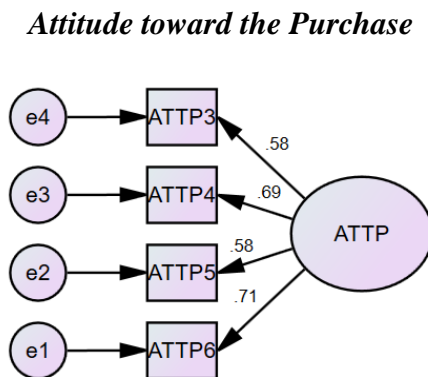
**Tabel 4.28** Nilai Loading Factor *Perceived Ease of Use*

	Estimate
PEOU7 <--- PEOU	.589
PEOU6 <--- PEOU	.572
PEOU5 <--- PEOU	.590
PEOU4 <--- PEOU	.519
PEOU3 <--- PEOU	.678
PEOU1 <--- PEOU	.411

Berdasarkan Gambar 4.5 dapat dilihat bahwa persepsi kemudahan penggunaan diukur dengan 6 indikator, Saya yakin platform *social commerce* ini mudah digunakan (PEOU1), Saya kesulitan mencari produk yang diinginkan *melalui platform social commerce* ini (PEOU3). Saya berpikir berbelanja *melalui platform social commerce*

ini menghemat waktu (PEOU4). Saya sulit berinteraksi dengan penjual pada *platform social commerce* ini (PEOU5). Saya mendapatkan informasi yang jelas dan mudah dipahami saat berinteraksi dengan penjual di platform *social commerce* ini (PEOU6). Saya yakin tidak perlu mengeluarkan banyak usaha saat menggunakan platform *social commerce* ini (PEOU7). *Loading factor* masing-masing indikator ditunjukkan dalam Tabel 4.28 Indikator yang tidak dapat menunjukkan nilai *loading factor* setidaknya 0,5 akan ditolak dan digugurkan. PEOU1 adalah item *perceived ease of use* yang gagal dalam tes ini.

**Gambar 4.6 Pengolahan Data Faktor Analisis**

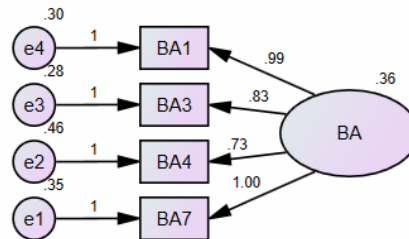


**Tabel 4.29 Nilai Loading Factor Attitude Toward The Purchase**

	Estimate
ATTP6 <--- ATTP	.706
ATTP5 <--- ATTP	.583
ATTP4 <--- ATTP	.690
ATTP3 <--- ATTP	.580

Berdasarkan Gambar 4.6 dapat dilihat bahwa *attitude toward the purchase* diukur dengan 4 indikator. Saya merasa senang ketika berbelanja melalui platform *social commerce ini tanpa kesulitan membawa barang belanjaan*.(ATTP3). Saya merasa belanja melalui *platform social commerce* merupakan pilihan yang bagus dan tepat (ATTP4). Saya berpikir *platform social commerce ini* baik dalam pelayanannya dalam merespon pesan dengan cepat (ATTP5). Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan penjual pada *platform social commerce ini* terkait pengiriman barang yang dipesan (ATTP6). *Loading factor* masing-masing indikator ditunjukkan dalam Tabel 4.29. Indikator yang tidak dapat menunjukkan nilai *loading factor* setidaknya 0,5 akan ditolak dan digugurkan. Teridentifikasi tidak ada indikator *attitude toward the purchase* yang gugur dan tertolak.

**Gambar 4.7 Pengolahan Data Faktor Analisis *Brand Attitude***

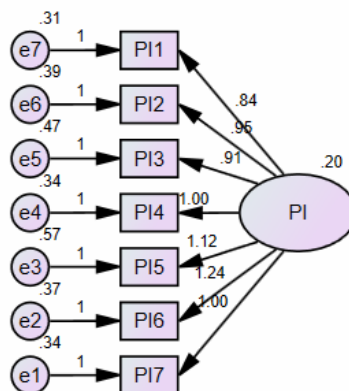


**Tabel 4.30 Nilai Loading Factor *Brand Attitude***

	Estimate
BA7 <--- BA	.712
BA4 <--- BA	.545
BA3 <--- BA	.685
BA1 <--- BA	.734

Berdasarkan Gambar 4.7 dapat dilihat bahwa *brand attitude* diukur dengan 4 indikator, Saya merasa berbelanja *online* melalui platform *social commerce* ini adalah hal yang baik untuk mendapatkan harga termurah (BA1). Saya tetap menggunakan platform *social commerce* ini karena memuaskan (BA3). Saya berpikir pelayanan penjual yang baik membantu mengingat toko pada *platform social commerce* ini (BA4). Saya lebih memilih platform *social commerce ini* sebagai media berbelanja *online* (BA7). *Loading factor* masing-masing indikator ditunjukkan dalam Tabel 4.30. Indikator yang tidak dapat menunjukkan nilai *loading factor* setidaknya 0,5 akan ditolak dan digugurkan. Teridentifikasi tidak ada indikator *brand attitude* yang gugur dan tertolak.

**Gambar 4.8 Pengolahan Data Faktor Analisis *Purchase Intention***



**Tabel 4.31 Nilai Loading Factor *Purchase Intention***

	Estimate
PI7 <--- PI	.603
PI6 <--- PI	.669
PI5 <--- PI	.549
PI4 <--- PI	.607
PI3 <--- PI	.510

	Estimate
PI2 <--- PI	.561
PI1 <--- PI	.553

Berdasarkan Gambar 4.8 dapat dilihat bahwa *purchase intention* diukur dengan 7 indikator, Saya merasa memiliki kemungkinan untuk berbelanja pada *platform social commerce* ini setelah melihat *catalog* toko (PI1). Saya berniat berbelanja *online* di *platform social commerce* ini setelah melihat postingan penjual (PI2). Saya menolak untuk membeli barang atau jasa yang direkomendasikan pada *platform social commerce* ini (PI3). Saya berpikir untuk mencari produk atau jasa yang berkali-kali direkomendasikan pada *platform social commerce* ini (PI4). Saya enggan untuk berbelanja *online* di *platform social commerce* ini (PI5). Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan pada *platform social commerce* ini setelah melihat barang yang diinginkan (PI6). Saya akan memilih berbelanja melalui *platform social commerce* ini apabila harganya lebih terjangkau dari platform lain (PI7). *Loading factor* masing-masing indikator ditunjukkan dalam Tabel 4.31 Indikator yang tidak dapat menunjukkan nilai *loading factor* setidaknya 0,5 akan ditolak dan digugurkan. Teridentifikasi tidak ada indikator *purchase intention* yang gugur dan tertolak.

#### 4.1.3.4 Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian ini untuk menentukan apakah distribusi data yang dikumpulkan melalui survei adalah normal. Untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan tidak bias, nilai *Critical Ratio* (CR) menunjukkan distribusi normal.



Apabila nilai CR berada di rentang  $\pm 2,58$  pada skewness, maka distribusi data dianggap normal. Selanjutnya dapat dilakukan jika ini menunjukkan distribusi data normal.

**Tabel 4.32 Uji Normalitas**

Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PEOU3	1.000	5.000	-1.423	-9.054	3.239	10.307
PEOU4	1.000	5.000	-1.041	-6.623	2.286	7.275
PEOU5	1.000	5.000	-1.411	-8.980	3.447	10.970
PEOU6	1.000	5.000	-1.471	-9.361	4.299	13.680
PEOU7	1.000	5.000	-1.332	-8.475	2.368	7.534
PI7	1.000	5.000	-1.270	-8.082	3.491	11.109
PI6	1.000	5.000	-1.789	-11.386	5.041	16.040
PI5	1.000	5.000	-1.799	-11.448	4.042	12.863
PI4	1.000	5.000	-1.310	-8.339	3.084	9.812
PI3	1.000	5.000	-1.460	-9.293	3.508	11.161
PI2	1.000	5.000	-1.545	-9.832	4.494	14.301
PI1	1.000	5.000	-1.209	-7.696	4.106	13.065
BA7	1.000	5.000	-1.391	-8.850	2.503	7.964
BA4	1.000	5.000	-1.482	-9.430	3.101	9.867
BA3	2.000	5.000	-.957	-6.088	.912	2.902
BA1	1.000	5.000	-1.397	-8.890	3.490	11.106
ATTP6	1.000	5.000	-1.415	-9.006	3.077	9.792
ATTP5	2.000	5.000	-.821	-5.224	1.174	3.737
ATTP4	1.000	5.000	-1.386	-8.821	4.554	14.491
ATTP3	2.000	5.000	-.974	-6.201	1.561	4.966
PU7	1.000	5.000	-1.175	-7.476	3.288	10.462
PU4	2.000	5.000	-.915	-5.820	.918	2.922
PU3	1.000	5.000	-.952	-6.056	1.539	4.897
PU2	1.000	5.000	-1.538	-9.790	3.376	10.742
PU1	2.000	5.000	-.545	-3.468	-.114	-.363
SC2	1.000	5.000	-1.196	-7.614	3.458	11.002
SC3	2.000	5.000	-.859	-5.465	.965	3.071
SC4	1.000	5.000	-1.000	-6.363	1.890	6.013
SC5	1.000	5.000	-.998	-6.354	1.767	5.621
SC6	1.000	5.000	-1.232	-7.840	2.900	9.226

AQ2	2.000	5.000	-.339	-2.159	.638	2.029
AQ4	2.000	5.000	-.697	-4.438	1.026	3.265
AQ5	1.000	5.000	-1.597	-10.162	3.282	10.444
AQ6	1.000	5.000	-1.177	-7.488	2.457	7.817
AQ7	1.000	5.000	-1.503	-9.564	3.682	11.717
QT2	1.000	5.000	-1.365	-8.688	2.439	7.762
QT3	2.000	5.000	-.656	-4.176	.786	2.500
QT4	2.000	5.000	-.914	-5.817	1.264	4.023
QT6	1.000	5.000	-1.102	-7.011	.492	1.567
QT7	2.000	5.000	-.859	-5.465	.917	2.919
Multivariate					308.536	41.487

Hasil dari olah data awal peneliti disajikan dalam Tabel 4.32 Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil peneliti tidak normal. Hasil uji normalitas yang tidak normal terjadi jika nilai CR lebih dari 2,58. Ketidaknormalan data sering terjadi pada penelitian dengan sampel lebih dari 200, sehingga peneliti dapat membiarkan variabel yang tidak normal (Hair et al., 2019).

#### 4.1.3.5 Uji Outlier

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

**Tabel 4.33 Hasil Uji Outlier**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
235	112.216	.000	.000
233	106.982	.000	.000
238	106.805	.000	.000
240	103.657	.000	.000
239	103.125	.000	.000
242	99.830	.000	.000

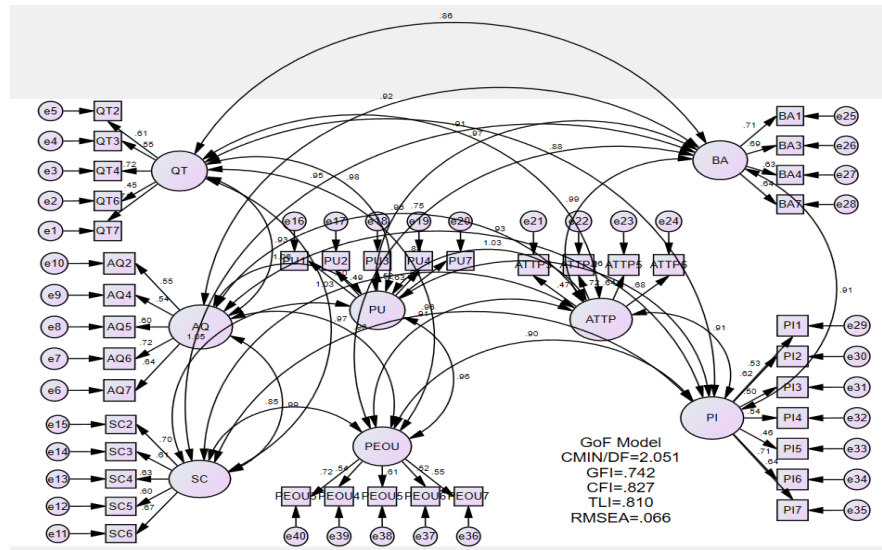
243	99.113	.000	.000
236	97.449	.000	.000
241	96.176	.000	.000
234	92.613	.000	.000
110	88.716	.000	.000
237	87.468	.000	.000
29	83.863	.000	.000
99	83.631	.000	.000
6	81.782	.000	.000
196	80.672	.000	.000
33	80.517	.000	.000
232	78.869	.000	.000
116	78.117	.000	.000
185	77.715	.000	.000
18	76.630	.000	.000
28	76.428	.000	.000

Hasil *outlier* penelitian ini terdapat karakteristik yang tidak sesuai dengan data yang lain. Responden yang tidak lolos pada data ini sejumlah 22. Akan tetapi peneliti tidak membuang data tersebut. Hal ini dikarenakan bahwa pada saat penulis menguji dengan mengeluarkan salah satu data responden yang terdapat pada tabel tersebut, penulis mendapati hasil yang semakin buruk dari pengujian tersebut.

#### **4.1.3.6 Uji Measurement Model**

Peneliti menguji model atau tes pengukuran menggunakan aplikasi *AMOS Graphic*. Panah melengkung berkepala dua menghubungkan semua variabel penelitian (Hair et al., 2019).

**Gambar 4.9 Uji Measurement Model**



Setelah uji *measurement*, diperlukan pengoreksian ulang pada *loading factor*, seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.9. *loading factor* harus tetap diperhatikan agar peneliti menyadari bahwa indikator yang digunakan setelah menghilangkan beberapa indikator awal tetap dapat menunjukkan konstruk atau variabel laten.

**Tabel 4.34 Nilai Loading Factor**

		Estimate
QT7	<--- QT	.705
QT6	<--- QT	.449
QT4	<--- QT	.722
QT3	<--- QT	.552
QT2	<--- QT	.614
AQ7	<--- AQ	.638
AQ6	<--- AQ	.721
AQ5	<--- AQ	.603
AQ4	<--- AQ	.545

AQ2	<---	AQ	.545
SC6	<---	SC	.671
SC5	<---	SC	.599
SC4	<---	SC	.628
SC3	<---	SC	.613
SC2	<---	SC	.697
PU1	<---	PU	.497
PU2	<---	PU	.490
PU3	<---	PU	.522
PU4	<---	PU	.626
PU7	<---	PU	.645
ATTP3	<---	ATTP	.471
ATTP4	<---	ATTP	.724
ATTP5	<---	ATTP	.642
ATTP6	<---	ATTP	.684
BA1	<---	BA	.715
BA3	<---	BA	.691
BA4	<---	BA	.633
BA7	<---	BA	.640
PI1	<---	PI	.531
PI2	<---	PI	.616
PI3	<---	PI	.495
PI4	<---	PI	.544
PI5	<---	PI	.461
PI6	<---	PI	.707
PI7	<---	PI	.641
PEOU7	<---	PEOU	.549
PEOU6	<---	PEOU	.524
PEOU5	<---	PEOU	.606
PEOU4	<---	PEOU	.536
PEOU3	<---	PEOU	.716

Pada Tabel 4.34, sebanyak 34 indikator dinyatakan valid, dan dapat mewakili variabel atau konstruk laten. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat 6 indikator, yaitu pada indikator QT6, PU1, PU2, ATTP3, PI3, dan PI5 yang tidak valid

karena mempunyai nilai loading factor  $< 0,5$ . Berdasarkan hasil diatas, maka penulis tidak menggunakan indikator QT6, PU1, PU2, ATTP3, PI3, dan PI5 pada tahapan pengujian berikutnya, yaitu uji struktural model. Nilai indeks Goodness of Fit (GOF) yang terdiri dari 5 indeks, yaitu CMIN/DF, RMR, CFI, TLI, dan IFI juga harus diperhatikan oleh model pengukuran ini. Nilai-nilai GOF untuk model pengukuran ditunjukkan pada Tabel 4.35, dan menampakkan hasil yang baik karena semua nilai memenuhi kriteria, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

**Tabel 4.35 Hasil Good of Fit**

No	GoF		Keterangan
1	CMIN/DF	2.051	<i>Good Fit</i>
2	GFI	.742	<i>Bad fit</i>
3	CFI	.827	<i>Marginal Fit</i>
4	TLI	.810	<i>Marginal Fit</i>
5	RMSEA	.066	<i>Good Fit</i>

Tabel 4.35 menunjukkan bahwa model penelitian yang disebutkan di atas telah memenuhi kriteria dan mendekati model *good fit*, dengan pembahasan sebagai berikut.

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengukur ketepatan model yang diuji. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF adalah  $\leq 3$ , dan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 2.051. Nilai ini menunjukkan bahwa model yang diuji *good fit*.

b. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah  $\leq 0,078$ , dan dalam penelitian ini, nilai RMSEA sebesar 0,080 menunjukkan bahwa model yang diujikan *good fit*. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan nilai RMSEA sebesar .066 yang menunjukkan model tersebut *good fit*.

c. GFI (*Goodness of Fit Indeks*)

Nilai GFI digunakan untuk menentukan apakah model kurang jika atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan adalah sekitar .742, dan nilai GFI dalam penelitian ini adalah 0,866, yang dianggap sebagai nilai *bad fit*.

d. TLI

Untuk menentukan apakah model penelitian diterima atau tidak, indeks nilai *Incremental Fit Indeks* (TLI) digunakan. Nilai TLI penelitian harus  $\geq 0,90$  untuk dinyatakan dengan baik. Nilai TLI penelitian ini adalah .810, yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diujikan *marginal fit*.

e. CFI

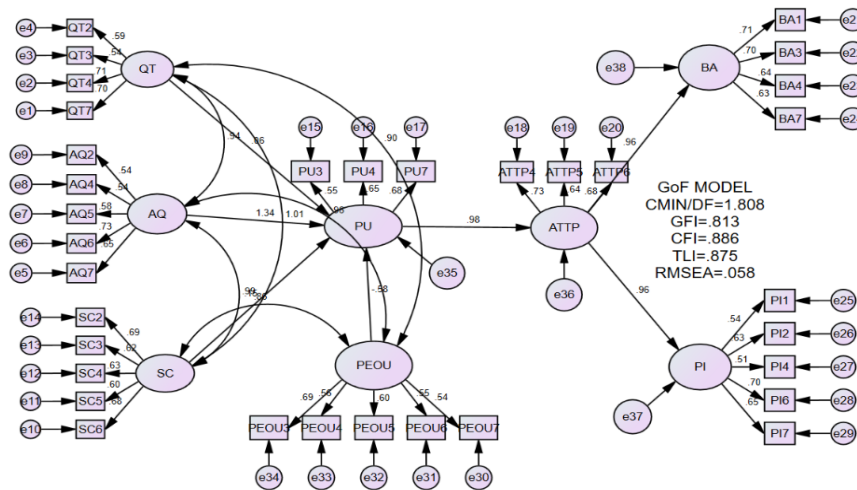
Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah  $\geq 0,90$ . Nilai CFI dalam penelitian ini adalah .827, yang menunjukkan bahwa model yang diujikan adalah *marginal fit*.

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

#### 4.1.3.7 Uji Struktural Model

Uji model pengukuran diikuti oleh uji model struktural. Program Amos Graphics digunakan untuk menjalankan pengujian ini. Tujuan uji ini untuk menentukan bagaimana variabel laten yang membentuk model pengukuran berinteraksi dengan variabel konstruk lainnya. Karena ada kemungkinan bahwa variabel yang terikat pada hubungan antar variabel dapat menjadi variabel bebas pada hubungan berikutnya, ini menyebabkan ketergantungan pada model struktural (Hair et al., 2019).

Gambar 4.10 Uji Struktural Model



Selanjutnya, kriteria *Goodness of Fit* (GOF) digunakan untuk memastikan kesesuaian antara data empiris dengan model struktural yang diukur. Nilai GOF yang ada pada tabel 4.26 telah memenuhi kriteria uji struktural model yang ditunjukkan pada gambar 4.10.



**Tabel 4.36 Uji *Good of Fit* Struktural Model**

No	GoF		Keterangan
1	CMIN/DF	1.808	<i>Good Fit</i>
2	GFI	.813	<i>Marginal Fit</i>
3	CFI	.886	<i>Marginal Fit</i>
4	TLI	.875	<i>Marginal Fit</i>
5	RMSEA	.058	<i>Good Fit</i>

Tabel 4.36 menunjukkan bahwa model penelitian yang disebutkan di atas telah memenuhi kriteria dan mendekati model *good fit*, dengan pembahasan sebagai berikut.

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengevaluasi ketepatan model yang diuji. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF adalah  $\leq 3$ , dan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 1.808. Nilai ini menunjukkan bahwa model yang diuji *good fit*.

b. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah  $\leq 0,08$ , dan dalam penelitian ini, nilai RMSEA sebesar 0,080 menunjukkan bahwa model yang diujikan *good fit*. hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan nilai RMSEA sebesar ,058 Nilai ini menunjukkan bahwa model yang diuji *good fit*.

c. GFI (*Goodness of Fit Indeks*)

Nilai GFI digunakan untuk menentukan apakah model kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan adalah sekitar 0,90, dan nilai GFI dalam penelitian ini adalah .813, yang dianggap sebagai nilai *marginal fit*.

d. TLI

Untuk menentukan apakah model penelitian diterima atau tidak, indeks nilai *Incremental Fit Indeks* (TLI) digunakan. Nilai TLI penelitian harus  $\geq 0,90$  untuk dinyatakan dengan baik. Nilai TLI penelitian ini adalah .875, yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diujikan *marginal fit*.

e. CFI

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah  $\geq 0,90$ . Nilai CFI dalam penelitian ini adalah .886, yang menunjukkan bahwa model yang diujikan adalah *marginal fit*.

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

#### **4.1.3.8 Uji hipotesis**

Peneliti menggunakan *software* AMOS 24 untuk pengujian hipotesis. Sampel sebanyak 249 responden diuji pada model pengukuran dan model struktural sesuai dengan persyaratan. Nilai probabilitas hipotesis diperiksa untuk membuat standar ketentuan nilai untuk menguji hipotesis penelitian ini. Nilai probabilitas memiliki standar penilaian dengan  $p < 0,05$  untuk

menentukan apakah hasil hipotesis signifikan atau tidak. Selain itu, nilai CR harus ditemukan dengan kriteria CR lebih dari 1,960. Apabila suatu hipotesis memenuhi kriteria tersebut, hipotesis tersebut dinyatakan terdukung. Penelitian ini akan menyertakan gambar akhir dan tabel untuk menunjukkan hasil dari model strukturalnya. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi nilai P dan CR, yang merupakan kriteria penilaian hipotesis.

**Tabel 4.37 Uji Hipotesis**

Hipotesis	Path	Std. Estimasi	C.R.	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1	QT - PU	.051	.073	.942	.059	Tidak Terdukung
H2	AQ - PU	1.122	2.034	.042	1.340	Terdukung
H3	SC - PU	.130	.210	.834	.155	Tidak Terdukung
H4	PEOU-PU	-.538	-1.566	.117	-.579	Tidak Terdukung
H5	PU - ATTP	1.190	8.344	***	.975	Terdukung
H6	BA-ATTP	1.076	10.627	***	.964	Terdukung
H7	ATTP - PI	.672	7.973	***	.956	Terdukung

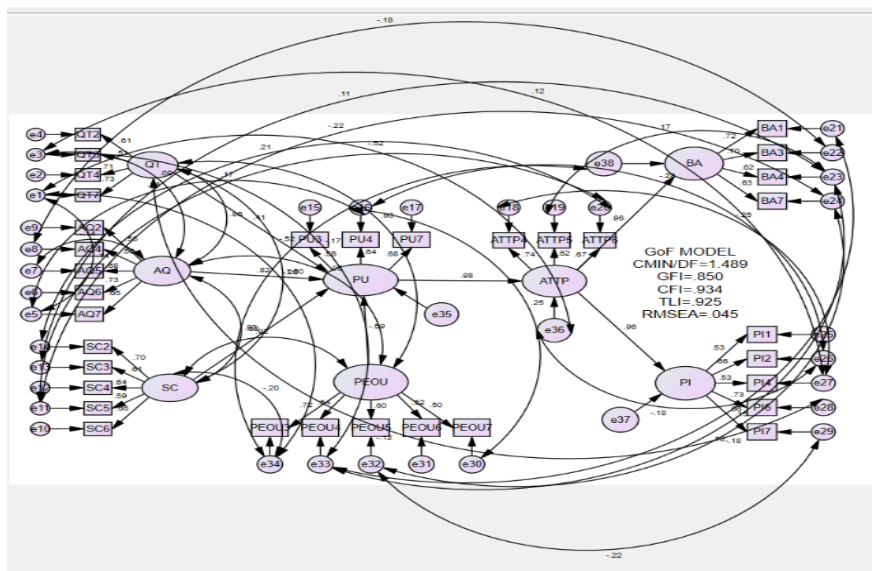
Tabel pengujian hipotesis teridentifikasi bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa empat hipotesis didukung dan tiga hipotesis tidak didukung. Gambar model penelitian ditunjukkan pada tabel 4.37 pada gambar 4.10, dan hasil indeks penilaian menunjukkan bahwa pengukuran pada model ini tidak sesuai. Oleh

karena itu, uji lanjutan dapat dilakukan dengan metode perubahan indeks pada program AMOS 24.

#### 4.1.3.9 Uji Model Struktural (*Modification Indecs*)

Hasil Hipotesis yang lemah akan diperkuat dengan cara peneliti melakukan perubahan pada program AMOS 24 *graphics*. Pada model ini, diagram alur akan dibuat untuk membantu peneliti menemukan hubungan antara variabel yang akan diuji. Anak panah dua arah dalam program AMOS 24 *graphics* menunjukkan hubungan antara variabel ini.

**Gambar 4.11 Uji Model Struktural (*Modification Indecs*)**



Proses selanjutnya yang perlu dilakukan adalah mengevaluasi kesesuaian data empiris dan model struktural yang telah diukur dengan

menggunakan indeks penilaian *Goodness of Fit*. Hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.38 Hasil Uji *Good of Fit* Model Struktural**

No	GoF		Keterangan
1	CMIN/DF	1.489	<i>Good Fit</i>
2	GFI	.850	<i>Marginal Fit</i>
3	CFI	.934	<i>Good Fit</i>
4	TLI	.925	<i>Good Fit</i>
5	RMSEA	.045	<i>Good Fit</i>

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil pada tabel 4.38, model penelitian yang terlihat merupakan model yang teridentifikasi *good fit*.

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengukur ketepatan model yang diuji. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF adalah  $\leq 3$ , dan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 1.489. Nilai ini menunjukkan bahwa model yang diuji *good fit*.

b. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah  $\leq 0,08$ , dan dalam penelitian ini, nilai RMSEA sebesar .045 menunjukkan bahwa model yang diujikan *good fit*.

c. GFI (*Goodness of Fit Indeks*)

Nilai GFI digunakan untuk menentukan apakah model kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan adalah sekitar 0,90, dan nilai GFI dalam penelitian ini adalah .850 yang dianggap sebagai nilai *marginal fit*.

d. TLI

Untuk menentukan apakah model penelitian diterima atau tidak, indeks nilai *Incremental Fit Indeks (TLI)* digunakan. Nilai TLI penelitian harus  $\geq 0,90$  untuk dinyatakan dengan baik. Nilai TLI penelitian ini adalah .925, yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diujikan *good fit*.

e. CFI

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah  $\geq 0,90$ . Nilai CFI dalam penelitian ini adalah .934 yang menunjukkan bahwa model yang diujikan adalah *good fit*.

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

#### **4.1.3.10 Uji Hipotesis (*Modification Indeces*)**

Semua uji struktural model memenuhi persyaratan setelah penerapan metode *modification indeces* pada uji struktural. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *modification indeces* pada program *software AMOS 24 Graphics*. Penelitian ini mengusulkan kurangnya *Regression Weights* dan *Standardized Regression Weights*.

**Tabel 4.39** Rekomendasi *Modification Indecs*

e11 <--> e24	9.044	-.076
e18 <--> e27	13.045	-.073
e16 <--> e26	14.421	-.080
e24 <--> e32	4.675	-.059
e23 <--> e33	5.847	.057
e16 <--> e30	13.714	.090
e1 <--> e5	6.333	.050
e34 <--> SC	5.806	-.030
e28 <--> QT	8.292	-.037
e14 <--> e20	6.106	.046
e11 <--> e20	4.826	.048
e19 <--> e23	6.009	.054
e8 <--> e22	6.263	-.050
e3 <--> AQ	4.709	.020
e5 <--> e16	4.707	.042
e13 <--> e23	4.156	.045
e1 <--> e36	4.684	-.017
e3 <--> e27	5.365	.049
e3 <--> e33	8.897	-.059
e21 <--> e33	6.740	.056
e1 <--> e34	8.204	-.055
e7 <--> AQ	5.826	-.031
e34 <--> e38	6.067	-.033
e29 <--> e32	10.325	-.074

Hasil saran pada output *modification indices* ditunjukkan pada tabel 4.39. saran yang digunakan yaitu menghubungkan *error* 11 (e11) dengan *error* 24 (e24) yang memiliki nilai MI 9.044, *error* 18 (e18) dengan *error* 27 (e27) yang memiliki nilai MI 13.045, *error* 16 (e16) dengan *error* 26 (e26) yang memiliki nilai MI 14.421, *error* 24 (e24) dengan *error* 32 (e32) yang memiliki nilai MI 4.675, *error* 23 (e23) dengan *error* 33 (e33) yang memiliki nilai MI 5.847, *error* 16 (e16) dengan *error* 30 (e30) yang

memiliki nilai MI 13.714, *error* 1 (e1) dengan *error* e5 (e5) yang memiliki nilai MI 6.333, *error* 34 (e34) dengan *SC* yang memiliki nilai MI 5.806, *error* 28 (e28) dengan *QT* yang memiliki nilai MI 8.292, *error* 14 (e14) dengan *error* 20 (e20) yang memiliki nilai MI 6.106, *error* 11 (e11) dengan *error* 20 (e20) yang memiliki nilai MI 4.826, *error* 19 (e19) dengan *error* 23 (e23) yang memiliki nilai MI 6.009, *error* 8 (e8) dengan *error* 22 (e22) yang memiliki nilai MI 6.263, *error* 3 (e3) dengan *AQ* yang memiliki nilai MI 4.709, *error* 5 (e5) dengan *error* 16 (e16) yang memiliki nilai MI 4.707, *error* 13 (e13) dengan *error* 23 (e23) yang memiliki nilai MI 4.156, *error* 1 (e1) dengan *error* 36 (e36) yang memiliki nilai MI 4.684, *error* 3 (e3) dengan *error* 27 (e27) yang memiliki nilai MI 5.365, *error* 3 (e3) dengan *error* 33 (e33) yang memiliki nilai MI 8.897, *error* 21 (e21) dengan *error* 33 (e33) yang memiliki nilai MI 6.740, *error* 1 (e1) dengan *error* 34 (e34) yang memiliki nilai MI 8.204, *error* 5 (e7) dengan *AQ* yang memiliki nilai MI 5.826, *error* 34 (e34) dengan *error* 38 (e38) yang memiliki nilai MI 6.067, *error* 29 (e29) dengan *error* 32 (e32) yang memiliki nilai MI 10.325 dengan menggunakan panah dua arah.

**Tabel 4.40 Uji Hipotesis**

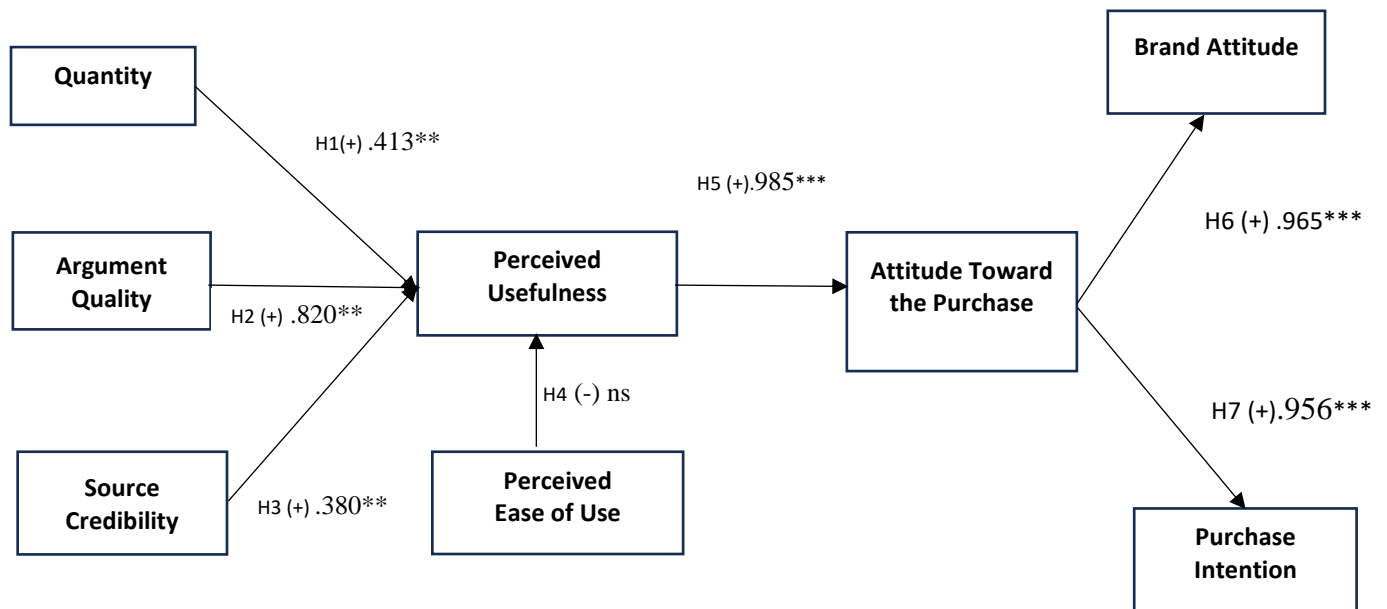
Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1	QT - PU	.354	2.177	.030	.413	Terdukung
H2	AQ - PU	.707	3.076	.002	.820	Terdukung
H3	SC - PU	.332	2.361	.018	.380	Terdukung
H4	PEOU-PU	-.606	-1.914	.056	-.592	Tidak Terdukung



H5	PU - ATTP	1.186	8.615	***	.985	Terdukung
H6	BA- ATTP	1.080	10.952	***	.965	Terdukung
H7	ATTP - PI	.656	7.906	***	.956	Terdukung

Nilai *standardized estimate* pada gambar 4.11 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh antar variabel dan hubungan hiptesis dalam penelitian ini. Terdapat 6 hipotesis dimana H1, H2, H3, H5, H6, H7 menunjukkan hubungan positif signifikan dan 1 hipotesis yaitu H3 menunjukkan hubungan negatif tidak signifikan. Kesimpulannya yaitu terdapat 6 hipotesis terdukung dan 1 hipotesis tidak terdukung dengan hasil negative tidak signifikan.

**Gambar 4.12 Model Penelitian Akhir**



\*\*\*  $P \leq 0,001$

\*\*  $P \leq 0,05$

\* $P \leq 0,100$

Keterangan:

Angka yang terlampir menunjukkan hasil nilai *standardized estimates* ns artinya tidak signifikan

## 4.2 Pembahasan Hipotesis

### 4.2.1 Pengaruh *Quantity* terhadap *Perceived Usefulness*

Nilai *p-value* yang dimiliki oleh hubungan variabel *quantity* terhadap *perceived usefulness* sebesar .030. Nilai tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh positif signifikan pada *quantity* terhadap *perceived usefulness*. Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya bahwa terdapat hubungan antara *quantity* berdampak positif pada *perceived usefulness* dalam konteks e-WOM pada situs jejaring sosial (Song et al., 2021). Hal tersebut juga mendukung penelitian sebelumnya bahwa *quantity* memiliki dampak yang didukung dan signifikan pada *perceived usefulness*. Peningkatan *quantity* dapat mempengaruhi persepsi kegunaan konsumen ketika mereka mencari dan menilai informasi secara *online* (J. Lu & Bai, 2021). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *quantity* secara signifikan dipengaruhi oleh *perceived usefulness*. Temuan penelitian (Tandon et al., 2020) memperlihatkan pada konteks penggunaan teknologi media sosial, *quantity* media berdampak positif yang signifikan pada *perceived usefulness*.

Hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *quantity* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap

persepsi kegunaan berbagai kualitas informasi yang dirasakan (Chen et al., 2021). Berdasarkan pada penelitian terdahulu (Indrawati et al., 2023) *quantity* berdampak signifikan dan positif pada kegunaan informasi. Hasil penelitian memperlihatkan *quantity* berdampak signifikan dan positif pada kegunaan informasi. Studi ini mempertimbangkan salah satu model adopsi informasi dengan kuantitas informasi dimana dalam konteks e-WOM berdampak pada *perceived usefulness*.

Hasil temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa *quantity* secara positif mempengaruhi *perceived usefulness*. *Quantity* yang baik dapat berupa ulasan positif yang diberikan pada platform *social commerce*. Faktor yang mempengaruhi kuantitas mengacu pada seberapa banyak informasi atau komentar yang disampaikan orang-orang pada platform *social commerce*. *Quantity* juga dapat disebut jumlah menunjukkan seberapa banyak informasi yang didapatkan konsumen saat mereka mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dicari pada platform *social commerce*. Komentar atau ulasan yang diunggah dapat bersifat positif atau negatif. Peneliti menyimpulkan bahwa semakin banyaknya kuantitas atau jumlah ulasan dan informasi yang ada untuk diberikan kepada calon konsumen, maka persepsi kegunaan yang dirasakan akan meningkat.

#### **4.2.2 Pengaruh *Argument Quality* terhadap *Perceived Usefulness***

Nilai *p-value* yang dimiliki oleh hubungan variabel *argument quality* terhadap *perceived usefulness* sebesar .002. Nilai tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh positif signifikan pada *argument quality* terhadap *perceived usefulness*. Hal

tersebut mendukung penelitian *argument quality* memiliki hubungan yang signifikan pada *perceived usefulness* pada *platform* media sosial. Kualitas pendapat berpengaruh pada kemudahan penggunaan sangat penting dalam menentukan niat konsumen *online* untuk mengadopsi eWOM dan bagaimana perilaku pada pembelian di media sosial (Rahaman et al., 2022). Hal tersebut juga mendukung penelitian sebelumnya bahwa hasil studi ini mengatakan kualitas pendapat yang dirasakan berdampak positif dan signifikan pada persepsi kegunaan terkait produk dan layanan (Miranda et al., 2021). Sesuai penelitian dari (Leong et al., 2022) mengatakan bahwa *argument quality* berdampak pada *perceived usefulness*. Dari studi ini mendapatkan hasil bahwa kualitas pendapat memiliki hubungan positif pada persepsi kegunaan.

Hal ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *argument quality* memainkan peran penting dalam menentukan persepsi kegunaan pelanggan (Ortega-Vivanco et al., 2021). Argumen yang terjadi pada *platform online* antara influencer dengan pelanggan penting dalam penggunaan suatu produk. Bisnis *online* harus mempertimbangkan bahwa *platform* yang digunakan dapat berinteraksi dan berkomunikasi antara pelanggan dengan influencer. Kualitas pendapat berdampak pada persepsi kegunaan platform. Keterpercayaan pengulas sebagai unsur penting lainnya yang pengaruhi PU media eWOM (Shankar et al., 2020). Pengguna daring bergantung pada bukti sosial pengulas untuk memastikan keandalannya.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *argument quality* ditentukan pada beberapa pernyataan atau komentar pada informasi yang jelas dan berkualitas tinggi

yang diberikan orang-orang mengenai produk atau layanan pada platform *social commerce*. Kualitas argumen dapat meyakinkan konsumen terhadap informasi yang dibagikan oleh orang lain pada platform *social commerce* yang menjadi pilihan konsumen. Relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan informasi adalah metrik yang digunakan untuk mengukur kualitas argumen saat pelanggan mencari informasi. Apabila ulasan yang ada di platform *social commerce* ini tidak memberikan informasi yang lengkap dan memadai dalam situasi ini, ulasan cenderung tidak dapat dipercaya. Ketepatan pada kualitas argument dapat meningkatkan persepsi kegunaan pada platform *social commerce* pilihan konsumen. Berdasarkan hasil temuan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa *argument quality*, akan meningkat ketika persepsi kegunaan dapat dirasakan dengan baik.

#### **4.2.3 Pengaruh *Source Credibility* terhadap *Perceived Usefulness***

Nilai *p-value* yang dimiliki oleh hubungan variabel *source credibility* terhadap *perceived usefulness* sebesar .018. Nilai tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh positif signifikan pada *source credibility* terhadap *perceived usefulness*. Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya bahwa terdapat hubungan *credibility* berdampak positif pada *perceived usefulness*. Secara keseluruhan, kredibilitas sumber memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen pada kegunaan aplikasi belanja seluler (Vo & Wu, 2022). Secara keseluruhan, kredibilitas sumber memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen pada kegunaan aplikasi belanja seluler. *Source credibility* berdampak signifikan pada *perceived*

*usefulness* dimana terdapat rangsangan interaksi sosial, seperti kualitas ulasan, kredibilitas sumber, dan pembelajaran observasional, manfaat yang dirasakan berpengaruh positif. (Xu et al., 2020). Rangsangan interaksi sosial, seperti kualitas ulasan, kredibilitas sumber, dan pembelajaran observasional, manfaat yang dirasakan, pengaruh positif, dorongan untuk membeli secara impulsif, dan perilaku pembelian impulsif, berhubungan satu sama lain. Adapun ini juga mendukung temuan (Asante et al., 2021) dimana *source credibility* berdampak signifikan pada *perceived usefulness*.

Penelitian tersebut ini mengatakan kredibilitas sumber mempunyai dampak yang signifikan pada persepsi kegunaan yang pada gilirannya akan mempengaruhi niat. Kredibilitas sumber memainkan peran penting dalam menentukan kegunaan komunikasi eWOM (Verma et al., 2023). Hasil temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang mengungkapkan *source credibility* atau kredibilitas sumber berdampak signifikan pada *perceived usefulness*. Peneliti mendapat hasil dari studi ini terkait pengaruh karakteristik bahasa daerah lama dan baru pada persepsi kredibilitas dan kegunaan ulasan konsumen Facebook (Seghers et al., 2021).

Hasil penelitian menyatakan bahwa *source credibility* secara positif mempengaruhi *perceived usefulness*. *Source credibility* berhubungan dengan sejauh mana sumber yang memberikan informasi dapat dipercaya pada *platform social commerce*. Kredibilitas sumber mengacu pada seberapa besar informasi atau komentar yang disampaikan orang-orang mengenai produk atau jasa tertentu dapat dipercaya dan diyakini pada *platform social commerce* yang menjadi pilihan. Jika ulasan atau

komentar tentang produk disampaikan oleh orang yang berpengalaman dan berbakat akan membuat calon konsumen cenderung membaca isi ulasan ulasan tersebut pada *platform social commerece* tersebut yang akhirnya akan memutuskan untuk membeli suatu produk. Peneliti menyimpulkan ketika tingkat akurasi yang tinggi pada *source credibility* dapat meningkatkan persepsi kegunaan yang dirasakan.

#### **4.2.4 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness***

Korelasi antara variabel *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* sebesar .056. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *pereceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh negative tidak signifikan yang kemungkinan disebabkan Sebagian besar responden dalam penelitiannya adalah konsumen mude yang biasanya dianggap sebagai kelompok paham IT. Kedua, sistem antarmuka pada *m-banking* sangat mudah digunakan dan mirip dengan situs web bank yang dapat diakses oleh nasabah sehingga menunjukkan *perceived ease of use* tidak lagi mempengaruhi persepsi kegunaan bagi pelanggan. Bank harus memahami harapan pelanggan mereka terhadap layanan m-banking dan meningkatkan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh dampak PEU yang tidak berpengaruh signifikan PU (Foroughi et al., 2019). Hal ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi pengguna mengenai permainan seluler sosial dipengaruhi oleh persepsi kegunaan yang tidak signifikan dan sangat berbeda dengan persepsi kemudahan

penggunaan. Pengguna game sosial seluler terutama ingin bersenang-senang dengan mudah dari game sosial tersebut sebagai sistem hedonis dimana saja dan kapan saja di perangkat mereka (Hui Chen et al., 2017).

Hasil ini dinyatakan bahwa *perceived ease of use* negatif tidak signifikan mempengaruhi *perceived usefulness*. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh persepsi manfaat yang dirasakan mungkin memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kemudahan penggunaan konsumen pada *platform social commerce* yang menjadi pilihan konsumen. Dampak persepsi kemudahan penggunaan yang tidak signifikan menunjukkan bahwa platform *social commerce* harus mencoba mengerti apa yang diinginkan oleh konsumennya terhadap fitur dan layanan yang ada pada aplikasi platform tersebut yang nantinya dapat memenuhi manfaat yang didapat oleh konsumen. Persepsi kemudahan penggunaan mungkin kehilangan peran pentingnya dalam membentuk persepsi pelanggan mengenai kegunaan yang dapat dirasakan langsung saat ingin melakukan transaksi online melalui platform *social commerce*.

#### **4.2.5 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward the Purchase***

Nilai *p-value* yang dimiliki oleh hubungan variabel *perceived usefulness* *attitude toward the purchase* sebesar . 0.000 Nilai tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh positif signifikan pada *perceived usefulness* terhadap *attitude toward the purchase*. Hal tersebut mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kegunaan dengan sikap pada pembelian memakai *e-wallet* (Ariffin et al.,



2021). Seseorang melihat kemudahan penggunaan dan kegunaan pada sikap mereka pada pembelian, untuk memakai *e-wallet* secara konsisten. *Perceived usefulness* memainkan peran penting dalam membentuk sikap pembelian konsumen pada aplikasi sehingga berdampak positif dan signifikan (Masukujjaman et al., 2021). Sikap positif pada aplikasi yang didorong oleh kegunaan yang dirasakan meningkatkan frekuensi pembelian dan loyalitas pada merek. Sikap pelanggan pada perilaku pembelian dalam perdagangan sosial sangat terpengaruh dari kegunaan yang dirasakan (Zhao & Zhu, 2023).

Hasil temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang mengungkapkan *perceived usefulness* berdampak signifikan secara langsung dan berdampak positif pada *attitude toward the purchase* (Huang, 2023). *Perceived usefulness* menjadi faktor psikologis yang berdampak signifikan secara langsung dan berdampak positif pada *attitude toward the purchase*. Hasil penelitian sebelumnya mendapatkan persepsi kegunaan secara signifikan dapat mempengaruhi sikap pada pembelian seseorang (Bandinelli et al., 2023). Penelitian itu bertujuan menyelidiki hubungan *antara perceived usefulness, intention to use dan attitude toward the purchase*. Sebagaimana telah didukung oleh studi kasus sebelumnya, bahwa *perceived usefulness* berdampak pada *attitude toward the purchase*.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi sikap pembelian positif yang diberikan oleh pengguna pada *platform social commerce* yang menjadi pilihan konsumen. Semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan

konsumen maka sikap terhadap pembelian melalui platform tersebut juga semakin tinggi. Kualitas performa yang ada pada platform *social commerce* ini sebagai nilai guna atau kebermanfaat yang dapat mempengaruhi sikap terhadap pembelian *online* pelanggan. Layanan yang baik dan dirasa bermanfaat bagi pelanggan di platform *social commerce* dapat mendorong sikap terhadap pembelian *online*.

#### **4.2.6 Pengaruh *Attitude Toward the Purchase* terhadap *Brand Attitude***

Nilai *p-value* yang dimiliki oleh hubungan variabel *attitude toward the purchase* terhadap *brand attitude* sebesar . 0.000 Nilai tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh positif signifikan pada *attitude toward the purchase brand attitude*. Hal tersebut mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang mendapatkan hasil Sikap pada pembelian berdampak yang positif dan signifikan pada *brand attitude* pada konten di media sosial yang dapat mempengaruhi sikap pembelian seseorang untuk menilai merek yang terkait dengannya (Kwon et al., 2021). Hubungan *attitude toward the purchase* terhadap *brand attitude* yang menyatakan bahwa keduanya memiliki hubungan positif dan signifikan guna menguji dan menyelidiki antecedent dan efek dari proses penalaran sikap pembelian (Hsu, 2020). Sikap pada pembelian memiliki hubungan yang signifikan yang pada gilirannya mempengaruhi sikap pada merek. Sikap pada pembelian mengacu pada cara pelanggan memperlakukan proses pembelian suatu barang atau layanan (Madadi et al., 2021).

Sikap pada pembelian berdampak signifikan dan positif pada *brand attitude* atau sikap merek dimana kedua elemen ini memperlihatkan bagaimana pengalaman

pembeli dengan membeli barang atau jasa dapat memengaruhi persepsi mereka tentang merek itu (Frankel & Ha, 2020). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya mengenai pengaruh yang signifikan dimana *attitude toward the purchase* berdampak pada *brand attitude* untuk mengidentifikasi bagaimana keterikatan emosional pada merek mempengaruhi pandangan tentang memperluas merek pada sikap pembelian konsumen (Vahdat et al., 2020).

Pada penelitian ini ditemukan bahwa sikap terhadap pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek pada platform *social commerce* yang menjadi pilihan konsumen. Hal tersebut berarti dapat diartikan bahwa sikap terhadap pembelian yang muncul dari diri konsumen mempengaruhi sikap merek yang ditawarkan pada platform *social commerce* akan meningkat. Adanya pengaruh langsung yang positif pada sikap terhadap pembelian dengan sikap merek maka akan meningkatkan intensi pembelian konsumen melalui platform *social commerce* yang digunakan untuk berbelanja *online*. Sikap terhadap pembelian yang baik juga akan meningkatkan sikap konsumen terhadap merek yang akan disediakan pada platform belanja tersebut sehingga nantinya akan memunculkan pembelian konsumen pada platform tersebut.

#### **4.2.7 Pengaruh *Attitude Toward the Purchase* terhadap *Purchase Intention***

Nilai *p-value* yang dimiliki oleh hubungan variabel *attitude toward the purchase* terhadap *purchase intention* sebesar . 0.000 Nilai tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh positif signifikan pada *perceived usefulness* terhadap *attitude*

*toward the purchase*. Hal tersebut mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang mendapatkan hasil *attitude toward online purchasing* memiliki dampak yang signifikan dan berdampak pada niat pembelian. Hal ini sebagaimana konsumen melihat internet sebagai media belanja memengaruhi niat mereka untuk membeli sesuatu (Bhatti et al., 2022). Menurut penelitian yang dilakukan (Nguyen & Vu, 2022) memperlihatkan bahwa *attitude toward the purchase* berdampak pada *purchase intention*. Hasil penelitian itu mengatakan bahwa sikap pada pembelian memiliki efek positif pada niat pembelian. *Attitude toward the purchase* menjadi peran penting dalam membentuk niat pembelian konsumen (Nazir & Tian, 2022).

Hal ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang mengatakan *attitude toward the purchase* berdampak positif dan signifikan pada niat pembelian atau *purchase intention* (L. Wang et al., 2022). Hasil dari studi memperlihatkan bahwa *attitude toward the purchase* berdampak positif dan signifikan pada niat pembelian atau *purchase intention*. Penelitian (Tran & Nguyen, 2022) ditemukan hubungan positif dan signifikan pada sikap pembelian pada *purchase intention*. Konsumen yang mempunyai sikap positif pada suatu produk atau layanan umumnya percaya bila produk atau layanan itu akan memenuhi kebutuhan mereka, yang bisa meningkatkan niat mereka guna membeli.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa sikap terhadap pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian *online* yang dilakukan melalui platform *social commerce* yang menjadi pilihan konsumen. Hal ini ditunjukkan sikap

pembelian yang positif dapat meningkatkan minat pembelian konsumen di platform belanja *online* tersebut. Konsumen merasa senang ketika sikap terhadap pembelian yang diberikan oleh platform *social commerce* itu baik sehingga memunculkan minat untuk melakukan pembelian online dan melakukan transaksi di platform tersebut. Sikap atau tindakan atas produk dan layanan yang dipilih atau diinginkan konsumen di platform berbelanja *online* ini dapat menyenangkan mereka maka tingkat minat pembelian konsumen tersebut akan semakin tinggi.

### 4.3 Temuan Hipotesis

Berdasarkan pembahasan pengujian hipotesis menyatakan bahwa temuan hipotesis sebagai berikut :

**Tabel 4.41 Temuan Hipotesis**

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Adanya pengaruh positif <i>Quantity</i> pada <i>Perceived Usefulness</i>	.413	0.030	0.05	H1 Terdukung
2	Adanya pengaruh positif <i>Argument</i> <i>Quality</i> pada <i>Perceived Usefulness</i>	.820	0.002	0.05	H2 Terdukung

3	Adanya pengaruh positif <i>Source Credibility</i> pada <i>Perceived Usefulness</i>	.380	0.018	0.05	H3 Terdukung
4	Adanya pengaruh positif <i>Perceived Ease of Use</i> pada <i>Perceived Usefulness</i>	-.592	0.056	0.05	H4 Tidak Terdukung
5	Adanya pengaruh positif <i>Perceived Usefulness</i> pada <i>Attitude Toward the Purchase</i>	.985	0.000	0.05	H5 Terdukung
6	Adanya pengaruh positif <i>Attitude toward the Purchase</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	.965	0.000	0.05	H6 Terdukung
7	Adanya pengaruh positif <i>Attitude toward</i>	.956	0.000	0.05	H7 Terdukung

	<i>the Purchase</i> terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i>				
--	--	--	--	--	--

Hipotesis *quantity* terhadap *perceived usefulness* diterima karena *P-value* sebesar 0.030 yaitu dibawah 0.05. Hal tersebut menunjukkan hipotesis tersebut positif signifikan. Hipotesis *argument quality* terhadap *perceived usefulness* diterima karena *P-value* sebesar 0.002 yaitu dibawah 0.05. Hal tersebut menunjukkan hipotesis tersebut positif signifikan. Hipotesis *source credibility* terhadap *perceived usefulness* diterima karena *P-value* sebesar 0.018 yaitu dibawah 0.05. Hal tersebut menunjukkan hipotesis tersebut positif signifikan. Hipotesis *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* ditolak karena *P-value* sebesar 0.056 yaitu diatas 0.05. Hal tersebut menunjukkan hipotesis tersebut negatif tidak signifikan. Hipotesis *perceived usefulness* terhadap *attitude toward the purchase* diterima karena *P-value* sebesar 0.000 yaitu dibawah 0.05. Hal tersebut menunjukkan hipotesis tersebut positif signifikan. Hipotesis *attitude toward the purchase* terhadap *brand attitude* diterima karena *P-value* sebesar 0.000 yaitu dibawah 0.05. Hal tersebut menunjukkan hipotesis tersebut positif signifikan. Hipotesis *attitude toward the purchase* terhadap *purchase intention* diterima karena *P-value* sebesar 0.000 yaitu dibawah 0.05. Hal tersebut menunjukkan hipotesis tersebut positif signifikan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hipotesis menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara *quantity* dan persepsi kemudahan, seperti yang ditunjukkan oleh rangkuman dari analisis dan diskusi hasil penelitian kepada 243 responden. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin banyak jumlah *quantity* informasi dan ulasan yang ada pada platform *social commerce*, maka akan semakin baik juga persepsi kegunaan yang akan dirasakan oleh konsumen saat berbelanja *online*. Jumlah ulasan dan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan terus meningkat sesuai dengan perkembangan industri di platform *social commerce* dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan transaksi di platform tersebut. Konsumen dapat menganalisis lebih dalam untuk mendapatkan informasi lebih cepat dan mudah dari kuantitas informasi yang ada. Konsumen cenderung melihat jumlah isi ulasan baik dan positif mengenai produk atau jasa yang dicari sebelum melakukan transaksi lebih lanjut di platform *social commerce*. Hubungan positif dan signifikan pada *quantity* terhadap *perceived usefulness* juga sapat disimpulkan dari besarnya kuantitas mengenai ulasan dan informasi pada platform *social commerce* dapat memberikan dorongan kepada pelanggan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan sangat populer dan telah dibuktikan oleh banyak orang, sehingga konsumen merasakan persepsi kegunaan pada



platform tersebut yang akhirnya akan memunculkan niat pembelian dari dalam diri konsumen.

Hipotesis hubungan yang positif dan signifikan pada *argument quality* terhadap *perceived usefulness* dapat disimpulkan bahwa semakin berkualitasnya sebuah pendapat yang diberikan pada ulasan yang ada di platform *social commerce*, maka akan semakin tinggi juga tingkat persepsi kegunaan yang akan dirasakan konsumen. Berdasarkan peristiwa yang terjadi di lapangan semakin tinggi *argument quality* pada pesan yang diberikan kepada konsumen berdasarkan fakta yang ada maka manfaat dari pengadopsian platform *social commerce* akan semakin dirasakan oleh konsumen saat ingin berbelanja *online*. Konsumen juga akan merasa dirinya dibantu ketika konten yang diposting platform *social commerce* tersebut berkualitas. Persepsi kegunaan akan dirasakan konsumen saat berbelanja melalui platform *social commerce* saat mendapatkan informasi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan yang sedang dicari. Informasi yang berkualitas dapat membantu konsumen menentukan pilihannya sebelum yang nanti akan muncul rasa ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan sehingga persepsi kegunaan pada platform *social commerce* ini dapat juga dirasakan oleh konsumen tersebut. Hubungan positif dan signifikan pada *argument quality* terhadap *perceived usefulness* juga dapat disimpulkan dari cara admin toko di platform *social commerce* membalas pertanyaan pelanggan dengan *fast respon* sehingga konsumen dapat merasakan fungsi yang baik dari platform *social commerce* tersebut.

Hipotesis hubungan yang signifikan positif pada *source credibility* terhadap *perceived usefulness* dapat disimpulkan bahwa terdapat ketepatan pada tingkat kredibilitas sumber dengan persepsi manfaat yang dirasakan oleh kosnumen. Berdasarkan peristiwa yang ada di lapangan pengalaman positif yang dibagikan orang lain pada platform *social commerce* dapat mempengaruhi konsumen merasa aman sebelum melakukan transaksi jual beli *online* di platform tersebut. Persepsi manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen di *platform social commerce* dapat dipengaruhi kredibilitas sumber yang berasal dari penjual yang memiliki pengetahuan cukup mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Konsumen merasa yakin untuk berbelanja online di platform *social commerce* apabila kredibilitas pesan yang diberikan dapat dipercaya yang mana hal ini mengurangi rasa keraguan dari dalam diri konsumen dan muncul iktikad niat pembelian. Berdasarkan peristiwa dilapangan bahwa konsumen cenderung melihat *online review* atau pengalaman belanja konsumen lain untuk meyakinkan diri mereka sebelum berbelanja *online* agar nantinya platform *social commerce* tersebut tidak memberikan kekecewaan dan dianggap bermanfaat. Hasil ini sangat penting karena pesan yang diberikan oleh penjual tentang barang atau jasa yang ditawarkan lebih kredibel sehingga konsumen merasa lebih bermanfaat.

Hipotesis hubungan persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki hubungan yang berdampak pada persepsi kemudahan penggunaan. Hal ini dikarenakan bebrapa fitur yang disediakan membuat konsumen kesulitan sehingga persepsi kemudahan penggunaan mungkin kehilangan peran pentingnya dalam

membentuk persepsi kegunaan yang dirasakan konsumen. Berdasarkan fenomena yang ada di lapangan konsumen seringkali merasakan kesulitan saat mencari produk atau layanan yang diinginkan pada platform *social commerce* sehingga terjadi konsumen merasa bahwa platform tersebut tidak dapat berfungsi dengan baik. Konsumen yang ingin berbelanja *online* cenderung ingin mendapatkan informasi yang jelas dan mudah dipahami saat berinteraksi dengan penjual di platform *social commerce* sehingga dapat merasakan persepsi manfaat dari platform yang digunakan. Berdasarkan peristiwa yang ada di lapangan juga dapat disimpulkan bahwa konsumen ingin mudah berinteraksi dengan penjual di platform *social* untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Hasil ini membuat konsumen tidak merasa terpengaruh mengenai persepsi kemudahan penggunaan pada platform *social commerce* terhadap kegunaan yang dirasakan langsung oleh konsumen.

Hipotesis hubungan yang positif dan signifikan pada *perceived usefulness* terhadap *attitude toward the purchase* hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan dapat bermanfaat dan berguna dengan baik terhadap sikap pembelian yang positif. Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan bahwa *platform social commerce* yang produktif yaitu disaat konsumen merasakan sikap atau kesan yang baik saat menggunakan platform *social commerce* mengenai produk atau layanan yang didapatkan saat berbelanja *online*. Konsumen cenderung merasa yakin dan percaya pada platform *social commerce* yang digunakan saat mendapatkan pengalaman yang

memuaskan sehingga melakukan sikap pembelian secara berulang. Berdasarkan peristiwa yang ada di lapangan juga dapat disimpulkan bahwa kenyamanan yang dirasakan konsumen ketika melakukan transaksi *online* pada platform *social commerce* dipengaruhi oleh sikap positif terhadap pembelian yang diberikan oleh penjual. Sikap pembelian melalui platform *social commerce* yang positif salah satunya yaitu konsumen tidak perlu kesulitan membawa barang belanjaan dan dapat menghemat waktu sehingga muncul kegunaan yang dapat dirasakan langsung. Hasil ini membuat konsumen semakin yakin adanya persepsi kegunaan yang berpengaruh langsung terhadap sikap pembelian yang baik.

Hipotesis hubungan yang positif dan signifikan pada sikap pembelian terhadap sikap merek. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin positif sikap terhadap pembelian yang muncul, semakin meningkatnya juga sikap terhadap merek juga semakin baik sebelum melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan peristiwa yang ada di lapangan sikap terhadap pembelian yang dirasakan konsumen juga menunjukkan bahwa sikap merek pada pelayanan yang baik yang diberikan penjual di platform *social commerce* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan transaksi di platform tersebut. Konsumen cenderung bersedia untuk membeli barang atau jasa yang banyak direkomendasikan pada *platform social commerce*, ini akan memberikan sikap terhadap pembelian yang lebih meyakinkan. Berdasarkan peristiwa yang ada di lapangan juga bahwa platform *social commerce* yang baik dalam pelayanannya serta merespon pesan dengan cepat akan memberikan

sikap yang aktual dan afirmatif pada merek yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Konsumen merasa senang berbelanja melalui platform *social commerce* merupakan pilihan yang bagus dan tepat sehingga muncul sikap dari diri konsumen untuk selalu menggunakan platform *social commerce* tersebut karena merasa puas. Hasil ini membuat konsumen semakin percaya sikap terhadap pembelian dapat dipengaruhi langsung oleh sikap merek yang terdapat di platform *social commerce*.

Hipotesis hubungan yang positif dan signifikan pada *attitude toward the purchase* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan positif sikap terhadap pembelian yang ditimbulkan maka semakin tinggi juga peluang konsumen menjadi royal dan setia dalam berbelanja *online*. Berdasarkan peristiwa dan fenomena yang terjadi dilapangan kesetiaan konsumen untuk terus mempunyai niat membeli *online* di platform *social commerce* dikarenakan sikap terhadap pembelian yang selalu memberikan kesan dan manfaat baik yang dirasakan oleh konsumen. Jika penjual di platform *social commerce* baik dalam pelayanannya merespon pelanggan akan membuat konsumen tersebut mempertimbangkan untuk membeli barang atau layanan yang ditawarkan pada platform tersebut. Konsumen akan terus berencana menggunakan platform *social commerce* untuk berbelanja online apabila mendapatkan sikap yang baik dalam mendapatkan informasi yang jelas serta mudah dipahami saat berinteraksi dengan penjual sebelum melakukan transaksi *online*. Jika konsumen dapat melakukan apa yang diinginkan melalui platform *social commerce* tersebut akan muncul kemungkinan konsumen untuk berbelanja. Platform

*Social commerce* yang memberikan postingan dengan informasi yang lengkap akan memunculkan niat konsumen berbelanja online pada platform *social commerce* tersebut. Konsumen cenderung untuk mencari produk atau jasa yang berkali-kali direkomendasikan pada platform *social commerce* sehingga muncul sikap atau rasa puas dalam diri konsumen saat berhasil menemukannya. Hasil ini membuat konsumen semakin percaya sikap terhadap pembelian yang memberikan pengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian konsumen.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

Beberapa manfaat yang dapat dilakukan manajer perusahaan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 243 responden yaitu

### **1. Implikasi Akademik**

Menurut hasil penelitian ini dapat identifikasi bahwa kontribusi dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM) pada persepsi kemudahan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap *purchase intention* di platform *social commerce* bisa dikonfirmasi bahwa kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan di platform *social commerce* berkorelasi positif dengan tingkat kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh konsumen. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) pada penelitian ini, strategi bisnis seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan telah berkembang dari penggunaan internet dalam

bisnis *online*. Teori ini juga menunjukkan bahwa penerimaan teknologi saat berbelanja online menunjukkan bahwa bisnis online harus selalu *up to date* supaya tidak tertinggal. Lingkungan berbelanja online mencakup konten menarik yang diberikan serta informasi yang jelas dan membantu yang menjadi potensi utama untuk meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbelanja *online* dan loyalitas konsumen. Hal tersebut harus diketahui oleh manajer perusahaan *platform social commerce* untuk meningkatkan pengembangan perusahaan bahwa adanya fitur berbelanja *online* yang mudah digunakan dapat membangun persepsi baik konsumen terhadap *platform social commerce* dan memunculkan niat pembelian konsumen.

Penelitian ini menjelaskan pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap niat pembelian konsumen, dengan generasi Z sebagai objek penelitian dan *platform social commerce* sebagai objek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak manfaat dan kemudahan yang dinikmati pelanggan pada *platform social commerce*, semakin ingin mereka membeli. Generasi Z mungkin menjadi lebih tertarik untuk membeli produk dan jasa yang ada di *platform social commerce* yang mendorong mereka untuk melakukan transaksi di sana. Generasi Z sendiri merupakan kelompok orang yang saat ini berada pada rentang usia diantara 14 sampai 27 tahun yang pada zaman sekarang mereka lebih suka melakukan hal-hal yang mereka anggap paling praktis serta tidak banyak mengeluarkan tenaga. Hal tersebut dapat

mendorong niat pembelian generasi Z pada platform *social commerce* yang selalu memberikan kemudahan yang dapat dirasakan secara langsung. Generasi Z akan beranggapan bahwa platform *social commerce* yang memberikan kegunaan dan kemudahan dalam pengaplikasiannya akan memungkinkan generasi Z untuk melakukan pembelian *online*.

Hubungan persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap sikap merek telah memberikan kontribusi akademik. Niat pembelian konsumen di platform *social commerce* dapat dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut. Tingkat kegunaan dan kemudahan penggunaan yang tinggi dapat memunculkan sikap merek yang positif yang akan menimbulkan niat dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan dapat menambahkan layanan dan fitur yang memiliki nilai kegunaan dan kemudahan pada *user interface* dengan memperbaiki desain *layout* pada etalase produk atau jasa yang ditawarkan sehingga dapat terlihat lebih menarik dimana ini memunculkan sikap yang baik terhadap merek pada diri konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya kontribusi mengenai persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap sikap merek dan niat pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, perusahaan diharapkan untuk selalu memberikan layanan pada platform *social commerce* yang memiliki tingkat kegunaan dan kemudahan penggunaan yang tinggi agar



konsumen selalu memberikan sikap merek yang positif. Hal tersebut akan mempengaruhi niat pembelian konsumen yang semakin meningkat dan memunculkan loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan platform social commerce pada saat berbelanja *online*. Berdasarkan hal tersebut dapat dikonfirmasi bahwa ini mampu menyempurnakan temuan sebelumnya yang akan memberikan persepsi baru tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan atas sikap merek dan niat pembelian konsumen.

## **2. Implikasi Praktis**

Penelitian ini menghasilkan temuan yang dapat digunakan sebagai referensi dan wawasan berdasarkan bukti empiris mengenai hasil penelitian terkait persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan sikap merek dan niat pembelian saat menggunakan platform *social commerce*. Perusahaan yang mampu memberikan layanan yang terbaik dan menarik akan memberikan kepuasan tersendiri pada diri konsumen yang akhirnya muncul sikap yang akan mempengaruhi niat pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan niat pembelian *online* di platform *social commerce* mahasiswa dapat melihat dari cerminan positif sikap merek yang muncul dalam persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan platform *social commerce* tersebut.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai wawasan dan pengetahuan penulis terkait peran mengenai *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*

pada sikap merek dan *purchase intention* yang dilakukan Perusahaan platform social commerce WhatsApp, Instagram *Shop*, dan Facebook *Shop* bagi peneliti. Konsumen akan memiliki sikap yang baik pada merek saat merasakan adanya persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan yang akhirnya muncul keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian *online* pada *platform social commerce*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa saat melakukan penelitian dapat memilih objek yang sebelumnya sudah diidentifikasi oleh konsumen atau responden.

Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan atau manajer dalam mengetahui faktor apa saja yang digunakan dalam melakukan strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan platform *social commerce* WhatsApp, Instagram *Shop*, dan Facebook *Shop* yaitu dengan lebih memperhatikan jenis konten yang diberikan dapat bersifat informatif mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan dapat menambahkan fitur *user experience* dari *platform social commerce* WhatsApp, Instagram *Shop*, dan Facebook *Shop* dengan menghadirkan fitur untuk mengelompokkan produk atau jasa yang ditawarkan berdasarkan kategori yang sama sehingga konsumen akan merasa lebih mudah mencari barang atau jasa yang sedang dibutuhkan.

### 5.3 Keterbatasan penelitian

Penulis percaya bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya yaitu penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mengumpulkan sampel sebanyak 250 responden. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa beberapa responden tidak memenuhi kriteria yang dibutuhkan pada penelitian ini sehingga hasilnya tidak mewakili populasi konsumen yang pernah berbelanja melalui platform *social commerce*. Hal tersebut mengakibatkan jumlah responden tersisa setelah digugurkan menjadi 243 responden untuk mencari data yang optimal dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya mengandalkan generasi Z yang berusia 15 sampai 26 tahun sebagai subjek penelitian. Penelitian ini juga hanya berfokus pada 6 wilayah di Pulau Jawa. Wilayah yang menjadi lokasi penelitian ini hanya sebagian kecil dari keseluruhan wilayah di Pulau Jawa yang penduduknya didominasi oleh generasi Z. Adanya perbedaan pendapat, anggapan, dan pemahaman yang berbeda dari setiap responden, serta faktor lain seperti kejujuran dalam mengisi kuesioner, terkadang proses pengambilan data dan informasi yang diberikan kepada responden tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya.

Pada penelitian ini hanya ada tujuh faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian pelanggan pada platform *social commerce*. Tujuh diantaranya yaitu *quantity*, *argument quality*, *source credibility*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward the purchase*, dan *brand attitude* yang mana seharusnya masih ada sejumlah variabel tambahan yang dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk

membeli sesuatu.. Keterbatasan penelitian ini juga hanya berfokus pada tahap membuat niat pembelian konsumen pada pembelian online melalui platform *social commerce*, bukan sampai pada tahap pengembalian keputusan pembelian. Akibatnya, penelitian ini tidak dapat menunjukkan dampak yang signifikan terhadap perusahaan di lapangan.

#### **5.4 Saran**

Pada penelitian selanjutnya harapan peneliti supaya terdapat pembaruan pada objek yang akan diteliti jika terdapat kesamaan topik dengan penelitian ini, yang mana objek yang digunakan pada penelitian ini adalah platform *social commerce*. Penelitian selanjutnya dapat menentukan objek penelitian dengan mempertimbangkan aspek yang lebih *relate* dengan keadaan saat ini sehingga penelitiannya tidak dianggap membosankan sehingga dapat membantu melancarkan proses penelitian. Salah satu contoh industri yang banyak dikelilingi oleh konsumen adalah industri layanan transportasi *online* yang saat ini banyak orang bergantung pada industri tersebut untuk menjalankan aktivitas sehari-hari dan menjadi salah satu kebutuhan yang tidak terelakan. Hal ini bertujuan untuk memudahkan peneliti selanjutnya agar dapat menjadikan penelitian tersebut dapat digunakan oleh pelaku bisnis di masa depan dan menjadi referensi peneliti selanjutnya dalam jangnan waktu yang lama.

Industri *social commerce* merupakan industri yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai kalangan, sehingga seluruh masyarakat dapat menggunkannya. Penelitian ini befokus pada konsumen pengguna platform *social commerce* dengan target generasi

Z yang berusia 15- 26 tahun. Berdasarkan hasil penelitian ini harapan peneliti mengenai subjek untuk penelitian selanjutnya yaitu menggunakan usia produktif yang saat ini berada pada rentang usia diantara 15 sampai dengan 64 tahun agar hasil penelitian dapat lebih tepat dan akurat jika dilakukan penelitian dengan topik yang sama. Faktor geografis juga membuat hasil penelitian semakin beragam, berdasarkan hal ini berarti penelitian berikutnya dapat menemukan hasil baru dan bervariasi.

Pada penelitian ini penulis telah berkontribusi dengan menggunakan *Technology Acceptance Model Theory*. Oleh karena itu, penulis juga memiliki saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan teori yang berbeda atau menggabungkan dengan *social capital theory*. Teori TAM mengacu pada niat perilaku pengguna menentukan penerimaan teknologi yang ditentukan oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Pada sisi lain *social capita theory* lebih mengacu pada sumber daya yang dapat mengarah penegmabngan dan akumulasi modal seorang individu. Penambahan variabel baru yang disarankan penulis yaitu *trust* yang berpengaruh pada niat pembelian individu. Adanya penambahan variabel baru dan perubahan pada teori yang disarankan bertujuan agar peneliti selanjutnya dapat membuat penemuan yang lebih bervariasi.

Penelitian ini memberikan wawasan kepada manajer industri *social commerce* untuk memunculkan niat pembelian di diri kosnumen pada bisnis *online*. Hal yang dpaat dilakukan oleh Manajer Perusahaan yaitu dengan melakukan pemasaran yang kreatif dan inovatif. *Social commerce* sendiri merupakan konsep kegiatan jual beli

yang menggabungkan elemen dari media sosial dan *e-commerce*. Platform social media digunakan sebagai saluran untuk berinteraksi antara penjual dengan calon konsumen. Penggunaan *social commerce* mampu mengakses audiens yang lebih besar dan beragam untuk berinteraksi secara langsung melalui komentar, pesan pribadi, dan berbagi konten yang di posting sehingga membangun ikatan yang lebih kuat antara penjual pada platform *social commerce* dan konsumen. Perusahaan dalam teknik pemasaran berbasis konten seperti gambar, video, dan cerita yang menarik dapat membantu bisnis yang berkembang di industri *social commerce*. Semakin banyak dan beragam pesaing yang muncul, akan semakin sulit bagi suatu Perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang loyal. Penelitian ini juga diharapkan perusahaan *social commerce* dapat meningkatkan layanan komunikasi mereka untuk mencegah kesalahpahaman dan meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan *social commerce* juga harus memanfaatkan dengan sebaik-baiknya fitur *customer support* untuk menampung keluhan pelanggan dan bisa dengan cepat memberikan tanggapan dan respon agar pelanggan mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan transaksi *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abou Ali, A. A., Ali, A. A., & Mostapha, N. (2021). the Role of Country of Origin, Perceived Value, Trust, and Influencer Marketing in Determining Purchase Intention in Social Commerce. *BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior*, 2(2). <https://doi.org/10.54729/2789-8296.1051>
- Abu-Alsondos, I. A., Alkhwaldi, A. F., Salhab, H. A., Shehadeh, M., & Ali, B. J. A. (2023). Customer attitudes towards online shopping: A systematic review of the influencing factors. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 513–524. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.013>
- Al-Emran, M., Arpaci, I., & Salloum, S. A. (2020). An empirical examination of continuous intention to use m-learning: An integrated model. *Education and Information Technologies*, 25(4), 2899–2918. <https://doi.org/10.1007/s10639-019-10094-2>
- Albayrak, M., & Ceylan, C. (2021). Effect of eWom on purchase intention: meta-analysis. *Data Technologies and Applications*, 55(5), 810–840. <https://doi.org/10.1108/DTA-03-2020-0068>
- Alsheikh, D. H., Aziz, N. A., & Alsheikh, L. H. (2021). The Impact of Electronic Word of Mouth on Tourists Visit Intention to Saudi Arabia: Argument Quality and Source Credibility as Mediators. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(4), 1152–1168. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-154>
- Alzaidi, M. S., & Agag, G. (2022). The role of trust and privacy concerns in using social media for e-retail services: The moderating role of COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(June), 103042. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103042>
- Anastasiu, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2021). Understanding the adoption of incentivized word-of-mouth in the online environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 992–1007. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040056>

- Andari, D. A. P., & Marsasi, E. G. (2023). *Application of Technology Adoption Model through Utilitarian Information in Ruang Impian Marketing Program*. 14(3), 420–440. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v14i3.14946>
- Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 20(4), 319–348. <https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870>
- Ariffin, S. K., Abd Rahman, M. F. R., Muhammad, A. M., & Zhang, Q. (2021). Understanding the consumer's intention to use the e-wallet services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 446–461. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0138>
- Asante, I. O., Fang, J., Darko, D. F., & Altab, H. M. D. (2021). Examining the Antecedents of User Donation Intentions Toward Social Media Articles: Moderation Effects of Social Contagion. *SAGE Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211006387>
- Ateş, H., & Garzón, J. (2022). Drivers of teachers' intentions to use mobile applications to teach science. *Education and Information Technologies*, 27(2), 2521–2542. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10671-4>
- Aufa, A. A., & Marsasi, E. G. (2023). *The\_Influence\_of\_Perceived\_Risk\_and\_Trust\_in\_Adopt.pdf*. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 22(1), 67–84. <https://doi.org/10.19184/jeam.v22i1.37468>
- Bandinelli, R., Scozzafava, G., Bindi, B., & Fani, V. (2023). Blockchain and consumer behaviour: Results of a Technology Acceptance Model in the ancient wheat sector. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 8(March), 100117. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2023.100117>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal*



- of Retailing and Consumer Services*, 70(September 2022).  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Bhatti, H. Y., Bint E. Riaz, M., Nauman, S., & Ashfaq, M. (2022). Browsing or buying: A serial mediation analysis of consumer's online purchase intentions in times of COVID-19 pandemic. *Frontiers in Psychology*, 13(October), 1–13.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1008983>
- Boustani, N. M., Sayegh, M. M., & Boustany, Z. (2022). Attitude towards Online Shopping during Pandemics: Do Gender, Social Factors and Platform Quality Matter? *Journal of Risk and Financial Management*, 15(10).  
<https://doi.org/10.3390/jrfm15100474>
- BPS Kabupaten Klaten. (2021). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Klaten, 2021*.  
<https://klatenkab.bps.go.id/statictable/2022/09/01/561/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-klaten-2021.html>
- BPS Kota Bandung. (2020). *Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2018-2020*. Badan Pusat Statistika.  
<https://bandungkota.bps.go.id/indicator/12/103/1/penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- BPS Kota Semarang. (2021). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, 2021 Population by Age Groups and Gender, 2021*.  
<https://semarangkota.bps.go.id/statictable/2022/03/10/235/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-2021.html>
- BPS Kota Surabaya. (2020). *Proyeksi Penduduk Kota Surabaya (Jiwa), 2018-2020*. Badan Pusat Statistika.  
<https://surabayakota.bps.go.id/indicator/12/197/1/proyeksi-penduduk-kota-surabaya.html>
- BPS Provinsi DI Yogyakarta. (2020). *Proyeksi Jumlah Penduduk menurut Kabupaten/Kota di D.I. Yogyakarta (Jiwa), 2023-2025*.

<https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/12/133/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-d-i-yogyakarta.html>

BPS Provinsi DKI Jakarta. (2020). *Jumlah Penduduk Hasil Sensus Penduduk 2020 menurut Generasi dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa)*, 2020.

<https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/1057/1/jumlah-penduduk-hasil-sensus-penduduk-2020-menurut-generasi-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html>

Brand, C., Schwanen, T., & Anable, J. (2020). ‘Online Omnivores’ or ‘Willing but struggling’? Identifying online grocery shopping behavior segments using attitude theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102195>

Brewer, P., & Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers’ purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94(January), 102777. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>

Bueno, S., & Gallego, M. D. (2021). Ewom in c2c platforms: Combining iam and customer satisfaction to examine the impact on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1612–1630. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050091>

Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 217–238. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0074>

Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(March), 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>

Chen, Huaruo, Liu, F., Wen, Y., Ling, L., & Gu, X. (2021). Compilation and

- Application of the Scale of Sustainable Knowledge Sharing Willingness in Virtual Academic Community During the Times of the Coronavirus Pandemic (COVID-19). *Frontiers in Psychology*, 12(July), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.627833>
- Chen, Hui, Rong, W., Ma, X., Qu, Y., & Xiong, Z. (2017). An Extended Technology Acceptance Model for Mobile Social Gaming Service Popularity Analysis. *Mobile Information Systems*, 2017. <https://doi.org/10.1155/2017/3906953>
- Chen, Y. S., Chang, T. W., Li, H. X., & Chen, Y. R. (2020). The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 1–17. <https://doi.org/10.3390/ijerph17114089>
- Cheng, X., Gu, Y., Hua, Y., & Luo, X. (Robert). (2021). The Paradox of Word-of-Mouth in Social Commerce: Exploring the Juxtaposed Impacts of Source Credibility and Information Quality on SWOM Spreading. *Information and Management*, 58(7). <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103505>
- Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppusamy, M., & Han, C. (2020). The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1519–1538. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0192>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Chuenyindee, T., Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F., Nadlifatin, R., & Sittiwatethanasiri, T. (2022). Factors Affecting the Perceived Usability of the COVID-19 Contact-Tracing Application “Thai Chana” during the Early COVID-19 Omicron Period. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph19074383>

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). Mixed Methods Procedures. In *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(February 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Databoks.katadata.co.id. (2023). *Media sosial yang Digunakan Responden untuk Belanja (Juli-Agustus 2022)*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/28/ini-media-sosial-yang-banyak-dipakai-konsumen-indonesia-untuk-belanja>
- Databoks. (2021). *10 Provinsi dengan Jumlah Usaha E-Commerce Terbanyak (2020)*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/17/jumlah-e-commerce-di-jawa-barat-terbanyak-nasional>
- Dhagarra, D., Goswami, M., & Kumar, G. (2020). Impact of Trust and Privacy Concerns on Technology Acceptance in Healthcare: An Indian Perspective. *International Journal of Medical Informatics*, 141(February), 104164. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2020.104164>
- Dhun, & Dangi, H. K. (2023). Influencer Marketing: Role of Influencer Credibility and Congruence on Brand Attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 22(S1), S28–S72. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2125220>
- Efendioğlu, İ. H. (2023). the Effect of Information About Metaverse on the Consumer's Purchase Intention. *Journal of Global Business and Technology*, 19(1), 63–77.
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(6), 1015–1033. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0237>
- Frankel, S., & Ha, S. (2020). Something seems fishy: mainstream consumer response

- to drag queen imagery. *Fashion and Textiles*, 7(1).  
<https://doi.org/10.1186/s40691-020-00211-y>
- Gopinath, K., & Narayanamurthy, G. (2022). Early bird catches the worm! Meta-analysis of autonomous vehicles adoption – Moderating role of automation level, ownership and culture. *International Journal of Information Management*, 66(June), 102536. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102536>
- Graham, K. W., & Wilder, K. M. (2020). Consumer-brand identity and online advertising message elaboration: Effect on attitudes, purchase intent and willingness to share. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 111–132. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2019-0011>
- Hair, J. F., Black, Jr, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis. In Pearson New International Edition.*
- Halima, M. H., Li, Y., Ghani, U., Kiani, A., & Cynthia, A. (2021). Impact of Online Crisis Response Strategies on Online Purchase Intention: The Roles of Online Brand Attitude and Brand Perceived Usefulness. *SAGE Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211003872>
- Hendijani Fard, M., & Marvi, R. (2020). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*, 15(2), 287–301. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0291>
- Hsiu-Ying Kao, G., Wang, S. W., & Farquhar, J. D. (2020). Modeling Airline Crisis Management Capability: Brand attitude, brand credibility and intention. *Journal of Air Transport Management*, 89(August), 101894. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101894>
- Hsu, L. C. (2020). Antecedents and consequences of attitude contagion processes: the example of apparel brand fan pages. *Journal of Product and Brand Management*, 29(1), 31–51. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1930>
- Huang, T. (2023). Psychological factors affecting potential users' intention to use autonomous vehicles. *PLoS ONE*, 18(3 March), 1–22.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0282915>

- Hussain, W., & Merigo, J. M. (2023). Onsite/offsite social commerce adoption for SMEs using fuzzy linguistic decision making in complex framework. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 14(9), 12875–12894. <https://doi.org/10.1007/s12652-022-04157-5>
- Huynh, G. T. T., Chung, N. T. B., & Phung, T. T. (2021). How to purchase an order from brick and mortar retailers during COVID-19 pandemic? A rise of crowdshipping. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 439–450. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.004>
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99(August), 103050. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Iqbal, A., Khan, N. A., Malik, A., & Faridi, M. R. (2022). E-WOM effect through social media and shopping websites on purchase intention of smartphones in India. *Innovative Marketing*, 18(2), 13–25. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.02](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.02)
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100065>
- Jeon, M. M., Lee, S., & Jeong, M. (2020). Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry. *International*

- Journal of Hospitality Management*, 84(July 2019), 102341.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102341>
- Jin, X. L., Yin, M., Zhou, Z., & Yu, X. (2021). The differential effects of trusting beliefs on social media users' willingness to adopt and share health knowledge. *Information Processing and Management*, 58(1).  
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102413>
- Jing, P., Xu, G., Chen, Y., Shi, Y., & Zhan, F. (2020). The determinants behind the acceptance of autonomous vehicles: A systematic review. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/su12051719>
- John, S. P., & Villiers, R. De. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Elaboration of marketing communication through visual media : An empirical analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(April 2019), 102052.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102052>
- Joshi, Y., Uniyal, D. P., & Sangroya, D. (2021). Investigating consumers' green purchase intention: Examining the role of economic value, emotional value and perceived marketplace influence. *Journal of Cleaner Production*, 328(April), 129638. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129638>
- Kamal, S. A., Shafiq, M., & Kakria, P. (2020). Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM). *Technology in Society*, 60(March 2019), 101212.  
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101212>
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jebarajakirthy, C. (2022). Effectiveness of Travel Social Media Influencers: A Case of Eco-Friendly Hotels. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1138–1155.  
<https://doi.org/10.1177/00472875211019469>
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 62(May), 101280.  
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101280>

- Kasuma, J., Liyana, F., Sulaiman, A., & Sarpinah, B. (2020). Examining of Attitude of M-Commerce, Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use towards Intention to Use M-Commerce: A Case of Grocery Shoppers in Kuching, Sarawak. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 8(1). <https://doi.org/10.17687/jeb.0801.06>
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2020). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129–1159. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477>
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the effects of ewom, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. *Information (Switzerland)*, 11(10), 1–12. <https://doi.org/10.3390/info11100478>
- Kim, J. H., & Song, H. (2020). The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 90(71750110541), 102617. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102617>
- Kwon, J. H., Kim, S., Lee, Y. K., & Ryu, K. (2021). Characteristics of social media content and their effects on restaurant patrons. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13020907>
- L. Yltaeva. (2023). *Social commerce - statistics & facts*. Statista.Com. <https://www.statista.com/topics/8757/social-commerce/#topicOverview>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11(May), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Lee, S., Han, H., Radic, A., & Tariq, B. (2020). Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector.



- Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(August), 348–358.  
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.002>
- Leite, F. P., & Baptista, P. de P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295–311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Li, X. (2022). The impact of place-of-origin on price premium for agricultural products: empirical evidence from Taobao.com. *Electronic Commerce Research*, 22(2), 561–584. <https://doi.org/10.1007/s10660-020-09404-5>
- Liang, T. P., Cheng, J. C., Saini, V., & Hsu, J. S. C. (2021). Is Being Helpful Good Enough for Online Reviews? Exploring the Role of Information Credibility and Data Source Through Meta-Analysis. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(4), 336–362.
- Liébana-Cabanillas, F., Japutra, A., Molinillo, S., Singh, N., & Sinha, N. (2020). Assessment of mobile technology use in the emerging market: Analyzing intention to use m-payment services in India. *Telecommunications Policy*, 44(9). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102009>
- Liu, K. N., Hu, C., Lin, M. C., Tsai, T. I., & Xiao, Q. (2020). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 89(May). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102566>
- Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021). The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48(April 2020),

101073. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101073>
- Lu, H., & Ho, H. (2020). *Sustainability-12-04169-V2 - Ok-Ok.Pdf*.
- Lu, J., & Bai, H. (2021). Information Usefulness and Attitude Formation a Double-Dependent Variable Model (DDV) to Examine the Impacts of Online Reviews on Consumers. *Journal of Organizational and End User Computing*, 33(6), 1–22. <https://doi.org/10.4018/joeuc.20211101.0a29>
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & Venter de Villiers, M. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(5), 176–187. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1841>
- Madadi, R., Torres, I. M., Fazli-Salehi, R., & Zúñiga, M. Á. (2021). The effects of advertising ethnic cues on brand love, brand attachment and attitude toward the brand. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 333–354. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0099>
- Mailizar, M., Burg, D., & Maulina, S. (2021). Examining university students' behavioural intention to use e-learning during the COVID-19 pandemic: An extended TAM model. *Education and Information Technologies*, 26(6), 7057–7077. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10557-5>
- Majali, T., Alsoud, M., Yaseen, H., Almajali, R., & Barkat, S. (2022). The effect of digital review credibility on Jordanian online purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 973–982. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.014>
- Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). Investigating the Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: the Role of Gender, Age, and Income. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 71–93. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3268>
- Masukujjaman, M., Alam, S. S., Siwar, C., & Halim, S. A. (2021). Purchase intention

- of renewable energy technology in rural areas in Bangladesh: Empirical evidence. *Renewable Energy*, 170, 639–651. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2021.01.125>
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Afreh, A. L. I. A., & Al-adaileh, R. (2020). Definition purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(02).
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57(January 2020), 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Merino-Campos, C., del-Castillo, H., & Medina-Merodio, J. A. (2023). Factors affecting the Acceptance of Video Games as a Tool to improve students' academic performance in Physical Education. *Education and Information Technologies*, 28(5), 5717–5737. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11295-y>
- Miranda, S., Cunha, P., & Duarte, M. (2021). An integrated model of factors affecting consumer attitudes and intentions towards youtuber-generated product content. *Review of Managerial Science*, 15(1), 55–73. <https://doi.org/10.1007/s11846-019-00370-3>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Na, S., Kunkel, T., & Doyle, J. (2020). Exploring athlete brand image development on social media: the role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 88–108. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1662465>
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>

- Naruetharadhol, P., Wongsachia, S., Zhang, S., Phonthanukitithaworn, C., & Ketkaew, C. (2022). Understanding Consumer Buying Intention of E-Commerce Airfares Based on Multivariate Demographic Segmentation: A Multigroup Structural Equation Modeling Approach. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(15). <https://doi.org/10.3390/su14158997>
- Navaneethakrishnan, K., & Sathish, A. S. (2020). It's all about brand love- expressing through purchase intention, brand trust and brand attitude. *Journal of Critical Reviews*, *7*(4), 314–318. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.04.58>
- Nazir, M., & Tian, J. (2022). The Influence of Consumers' Purchase Intention Factors on Willingness to Pay for Renewable Energy; Mediating Effect of Attitude. *Frontiers in Energy Research*, *10*(February), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fenrg.2022.837007>
- Nezamdoust, S., Abdekhoda, M., & Rahmani, A. (2022). Determinant factors in adopting mobile health application in healthcare by nurses. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, *22*(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s12911-022-01784-y>
- Ng, X. Y., & Goh, Y. N. (2022). Attitude Towards eWOM and Purchase Intention: Exploring the Effect of Central and Peripheral Cues. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, *28*, 434–465.
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, *37*(7), 749–759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>
- Nguyen, D. T., & Vu, H. T. (2022). Measuring Attitudes Toward Sponsor And Purchase Intention. *Cogent Business and Management*, *9*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2049961>
- Ni, A., & Cheung, A. (2023). Understanding secondary students' continuance intention to adopt AI-powered intelligent tutoring system for English learning. *Education and Information Technologies*, *28*(3), 3191–3216.

<https://doi.org/10.1007/s10639-022-11305-z>

- Nimri, R., Patiar, A., & Jin, X. (2020). The determinants of consumers' intention of purchasing green hotel accommodation: Extending the theory of planned behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(November), 535–543. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.013>
- Ortega-Vivanco, M., Fischer, L., Penalosa, M., & Gomez, E. L. (2021). Effects of Covid-19 on the purchasing behavior of Generation Z, a study in Ecuador, Mexico and Colombia. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies*, CISTI, 8(October). <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476477>
- Pal, D., & Vanijja, V. (2020). Perceived usability evaluation of Microsoft Teams as an online learning platform during COVID-19 using system usability scale and technology acceptance model in India. *Children and Youth Services Review*, 119(October), 105535. <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2020.105535>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pozharliev, R., Rossi, D., & De Angelis, M. (2022). Consumers' self-reported and brain responses to advertising post on Instagram: the effect of number of followers and argument quality. *European Journal of Marketing*, 56(3), 922–948. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0719>
- Qashou, A. (2021). Influencing factors in M-learning adoption in higher education. In *Education and Information Technologies* (Vol. 26, Issue 2). Education and Information Technologies. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10323-z>
- Qin, H., Osatuyi, B., & Xu, L. (2021). How mobile augmented reality applications affect continuous use and purchase intentions: A cognition-affect-conation perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(December 2020). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102680>

- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Al Asheq, A., & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLoS ONE*, *17*(9 September), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>
- RANGA, B., SINGH, R., & RANGA, I. (2022). Investigation of antecedents and consequences of usefulness in online travel communities: The moderating role of decision making stage. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, *9100*, 1–29. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1053634>
- Rani, A., Toni, M., & Shivaprasad, H. N. (2022). Examining the Effect of Electronic Word of Mouth (Ewom) Communication on Purchase Intention: a Quantitative Approach. *Journal of Content, Community and Communication*, *15*(8), 130–146. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.22/10>
- Rao, P., Balasubramanian, S., Vihari, N., Jabeen, S., Shukla, V., & Chanchaichujit, J. (2021). The e-commerce supply chain and environmental sustainability: An empirical investigation on the online retail sector. *Cogent Business and Management*, *8*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1938377>
- Ren, L., Yang, F., & Gu, C. (2023). A study of the purchase intention of insect protein food as alternative foods for fitness proteins. *Heliyon*, *9*(9), e20239. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20239>
- Riaz, M. U., Guang, L. X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M., & Lateef, M. (2021). Consumers' purchase intention and decision-making process through social networking sites: a social commerce construct. *Behaviour and Information Technology*, *40*(1), 99–115. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1846790>
- Rodrigues, I., Lopes, J. M., Borges, A., Oliveira, J., & Oliveira, M. (2021). How can gamified applications drive engagement and brand attitude? The case of nike run club application. *Administrative Sciences*, *11*(3). <https://doi.org/10.3390/ADMSCI11030092>
- Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of

- parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. *Heliyon*, 8(6), e09676. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09676>
- Russell, T., & Reimer, T. (2020). Attribute degree centrality and attribute tie strength as criteria of argument quality. *Communication Monographs*, 87(3), 336–358. <https://doi.org/10.1080/03637751.2020.1724312>
- Sagnier, C., Loup-Escande, E., Lourdeaux, D., Thouvenin, I., & Valléry, G. (2020). User Acceptance of Virtual Reality: An Extended Technology Acceptance Model. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(11), 993–1007. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1708612>
- Sander, F., Föhl, U., Walter, N., & Demmer, V. (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. *Journal of Brand Management*, 28(4), 429–445. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00236-8>
- Saoula, O., Shamim, A., Mohd Suki, N., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 178–201. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0159>
- Sarkar, S., Chauhan, S., & Khare, A. (2020). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. *International Journal of Information Management*, 50(March 2019), 286–301. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.008>
- Seghers, M., De Clerck, B., & Lybaert, C. (2021). When form deviates from the norm: attitudes towards old and new vernacular features and their impact on the perceived credibility and usefulness of Facebook consumer reviews. *Language Sciences*, 87, 101413. <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2021.101413>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *Leadership & Organization Development Journal* (Vol. 34, Issue

- 7). <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Shaker, A. K., Mostafa, R. H. A., & Elseidi, R. I. (2021). Predicting intention to follow online restaurant community advice: a trust-integrated technology acceptance model. *European Journal of Management and Business Economics*, *32*(2), 185–202. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-01-2021-0036>
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*(June 2019), 101920. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101920>
- Shi, K., Shao, R., De Vos, J., & Witlox, F. (2023). Do e-shopping attitudes mediate the effect of the built environment on online shopping frequency of e-shoppers? *International Journal of Sustainable Transportation*, *17*(1), 41–51. <https://doi.org/10.1080/15568318.2021.1983676>
- Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2019). Impact of the antecedents of electronic word of mouth on consumer based brand equity: a study on the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *28*(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1497564>
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, *50*(October 2018), 191–205. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase



- intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(January 2019), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Song, B. L., Liew, C. Y., Sia, J. Y., & Gopal, K. (2021). Electronic word-of-mouth in travel social networking sites and young consumers' purchase intentions: an extended information adoption model. *Young Consumers*, 22(4), 521–538. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1288>
- Talantis, S., Shin, Y. H., & Severt, K. (2020). Conference mobile application: Participant acceptance and the correlation with overall event satisfaction utilizing the technology acceptance model (TAM). *Journal of Convention and Event Tourism*, 21(2), 100–122. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1719949>
- Tan, S.-M., & Liew, T. W. (2022). Multi-Chatbot or Single-Chatbot? The Effects of M-Commerce Chatbot Interface on Source Credibility, Social Presence, Trust, and Purchase Intention. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, 1–14. <https://doi.org/10.1155/2022/2501538>
- Tan, S. M., & Liew, T. W. (2020). Designing Embodied Virtual Agents as Product Specialists in a Multi-Product Category E-Commerce: The Roles of Source Credibility and Social Presence. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(12), 1136–1149. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1722399>
- Tandon, U., Ertz, M., & Bansal, H. (2020). *Social vacation: Proposition of a model to understand tourists' usage of social media for travel planning*. January. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101438>
- Tran, V. D., & Nguyen, T. D. (2022). The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of online shopping: The evidence in Vietnam. *Cogent Psychology*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2035530>
- Tsai, T. H., Lin, W. Y., Chang, Y. S., Chang, P. C., & Lee, M. Y. (2020). Technology anxiety and resistance to change behavioral study of a wearable cardiac warming

- system using an extended TAM for older adults. *PLoS ONE*, *15*(1), 1–24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0227270>
- Vahdat, A., Hafezniya, H., Jabarzadeh, Y., & Thaichon, P. (2020). Emotional Brand Attachment and Attitude toward Brand Extension. *Services Marketing Quarterly*, *0*(0), 236–255. <https://doi.org/10.1080/15332969.2020.1786245>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). 1.A theoretical extension of the technology acceptance model. *Management Science*, *46*(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, *32*(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Verma, D., & Dewani, P. P. (2020). eWOM credibility: a comprehensive framework and literature review. *Online Information Review*, *45*(3), 481–500. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0263>
- Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Understanding the impact of eWOM communication through the lens of information adoption model: A meta-analytic structural equation modeling perspective. *Computers in Human Behavior*, *143*(December 2021), 107710. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710>
- Vo, T. H. G., & Wu, K. W. (2022). Exploring Consumer Adoption of Mobile Shopping Apps From a Perspective of Elaboration Likelihood Model. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, *14*(1), 1–18. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.296577>
- Wang, Chen, & Qi, H. (2021). Influencing factors of acceptance and use behavior of mobile health application users: Systematic review. *Healthcare (Switzerland)*, *9*(3). <https://doi.org/10.3390/healthcare9030357>
- Wang, Chenxing, Ahmad, S. F., Bani Ahmad Ayassrah, A. Y. A., Awwad, E. M.,

- Irshad, M., Ali, Y. A., Al-Razgan, M., Khan, Y., & Han, H. (2023). An empirical evaluation of technology acceptance model for Artificial Intelligence in E-commerce. *Heliyon*, 9(8), e18349. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18349>
- Wang, H., Ding, J., Akram, U., Yue, X., & Chen, Y. (2021). An empirical study on the impact of e-commerce live features on consumers' purchase intention: From the perspective of flow experience and social presence. *Information (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/info12080324>
- Wang, L., Zhang, Q., & Wong, P. P. W. (2022). Purchase Intention for Green Cars Among Chinese Millennials: Merging the Value–Attitude–Behavior Theory and Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 13(February). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.786292>
- Wang, X., Chao, F., Yu, G., & Zhang, K. (2022). Factors influencing fake news rebuttal acceptance during the COVID-19 pandemic and the moderating effect of cognitive ability. *Computers in Human Behavior*, 130(December 2021), 107174. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107174>
- Wang, Y., Wang, S., Wang, J., Wei, J., & Wang, C. (2020). An empirical study of consumers' intention to use ride-sharing services: using an extended technology acceptance model. *Transportation*, 47(1), 397–415. <https://doi.org/10.1007/s11116-018-9893-4>
- Widi, S., & DataIndonesia.id. (2022). *Ada 68,66 Juta Generasi Z di Indonesia, Ini Sebarannya*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/varia/detail/ada-6866-juta-generasi-z-di-indonesia-ini-sebarannya>
- Xia, Y., Chan, H. K., Zhong, L., & Xu, S. (2022). Enhancing hotel knowledge management: the influencing factors of online hotel reviews on travellers' booking intention. *Knowledge Management Research and Practice*, 20(1), 34–45. <https://doi.org/10.1080/14778238.2021.1967214>
- Xu, H., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2020). A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management and Data Systems*, 120(5), 845–861.

<https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2019-0214>

- Yaakop, A. Y., Hafeez, H. M., Faisal, M. M., Munir, M., & Ali, M. (2021). Impact of religiosity on purchase intentions towards counterfeit products: investigating the mediating role of attitude and moderating role of hedonic benefits. *Heliyon*, 7(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06026>
- Yang, K., Kim, H. J. M., & Tanoff, L. (2020). Signaling trust: Cues from Instagram posts. *Electronic Commerce Research and Applications*, 43(July). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100998>
- Yin, J., & Qiu, X. (2021). AI Technology and Online Purchase Intention : Structural Equation Model Based on Perceived Value Artificial Intelligence Winning Consumers : Enabling Human Intelligence ”. According to. *Sustainability (Switzerland)*, 13, 1–16.
- Zhang, Y., Xiao, C., & Zhou, G. (2020). Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances: Role of perceived value and energy efficiency labeling. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118555. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118555>
- Zhao, J., & Zhu, C. (2023). Modeling and Quantifying the Impact of Personified Communication on Purchase Behavior in Social Commerce. *Behavioral Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080627>
- Zhong, L., Sun, S., Law, R., & Zhang, X. (2020). Impact of robot hotel service on consumers’ purchase intention: a control experiment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(7), 780–798. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1726421>
- Zikmund, Carr, B., & Griffin. (2016). Business Research Methods. In *South-Western College Pub.* file:///C:/Users/HCS/Downloads/Business Research Method Zikmund et al 8th ed – Copy ( PDFDrive ).pdf
- Zimaitis, I., Degutis, M., & Urbonavicius, S. (2020). Social media use and paranoia: Factors that matter in online shopping. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3).

<https://doi.org/10.3390/su12030904>

## LAMPIRAN

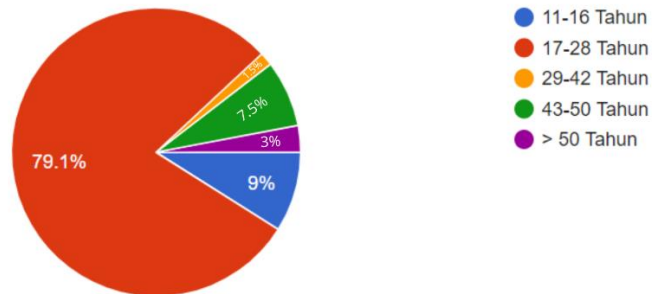
### Lampiran 1: Mini Riset

Peneliti melakukan mini riset untuk mengetahui subjek dan objek penelitian.

Terdapat 67 responden yang diperoleh dengan rangkuman hasil sebagai berikut :

**Gambar 1.1 Usia Responden**

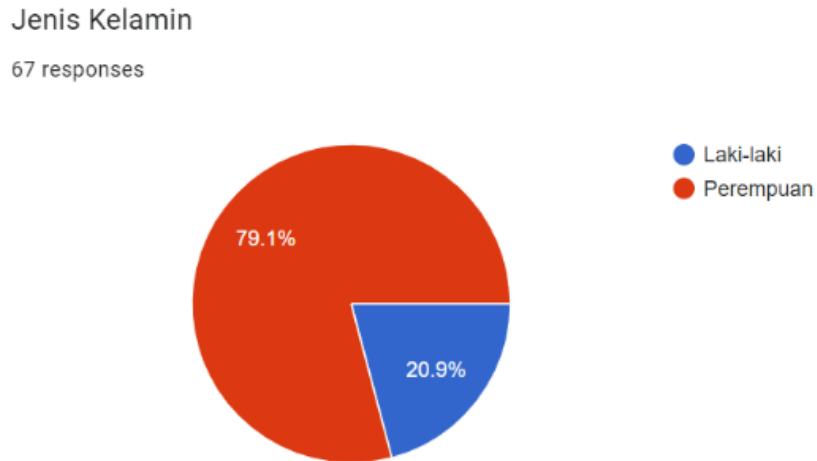
Usia Anda saat ini  
67 responses



Sumber data : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan diagram diatas menunjukkan hasil mini riset penelitian bahwa terdapat 67 responden dengan total persentase tertinggi 79,1% menyatakan usia mereka berada pada rentang umur 17-28 tahun. Adapun presentase terendah responden sebesar 3% dengan usia 29-42, diikuti responden berusia lebih dari 50 tahun dengan persentasi sebesar 1.5%. Berdasarkan diagram hasil mini riset diatas menyatakan bahwa generasi Z menjadi golongan usia yang paling mendominasi terkait penggunaan platform *social commerce*.

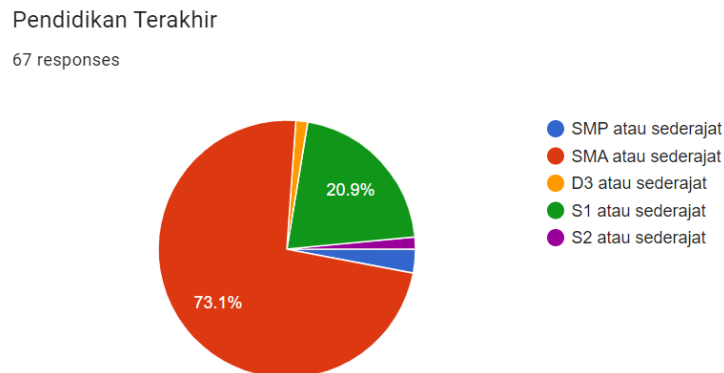
**Gambar 1.2 Jenis Kelamin Responden**



Sumber data : Data Primer, diolah 2023

Data diatas menunjukkan terdapat 79,1% dengan total 53 responden berpartisipasi dalam mini riset penelitian ini terkait industri *social commerce*. Selain itu juga terdapat 14 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 20.9% . Hasil mini riset tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna platform *social commerce* didominasi oleh perempuan

**Gambar 1.3 Pendidikan Terakhir Responden**



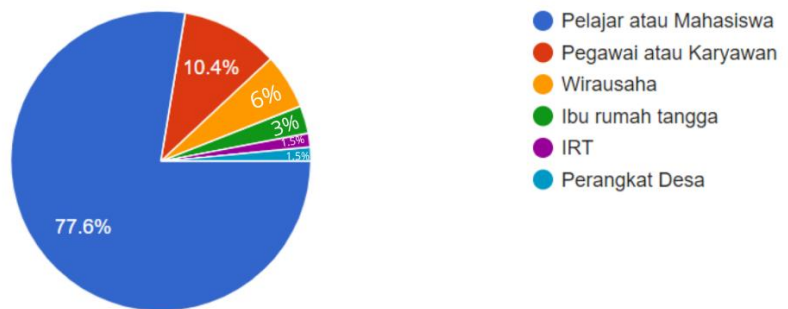
Sumber data : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data diatas didapatkan hasil mengenai pendidikan terakhir responden yang didominasi 49 responden dengan persentase 73.1% terakhir kali duduk di bangku SMA atau sederajat, disusul S1 sederajat dengan 20.9%. Presentase terkecil menunjukkan angka 1.5 yaitu responden dengan Pendidikan terakhir D3 atau sederajat dan S2 atau sederajat 1.5%. Mini riset ini menunjukkan platform *social commerce* bagi semua kalangan.

**Gambar 1.4 Pekerjaan Responden**

Pekerjaan saat ini

67 responses



Sumber data : Data Primer, diolah 2023

Gambar diagram diatas menjelaskan pekerjaan para responden yang mengisi kuisioner ini. Terdapat 77.6% responden yang saat ini sebagai seorang pelajar atau mahasiswa.. Disusul pekerjaan pegawai atau karyawan dengan total persentase 10,4%. Presentase terendah ada pada presentase 1.5% yang menyatakan responden tersebut

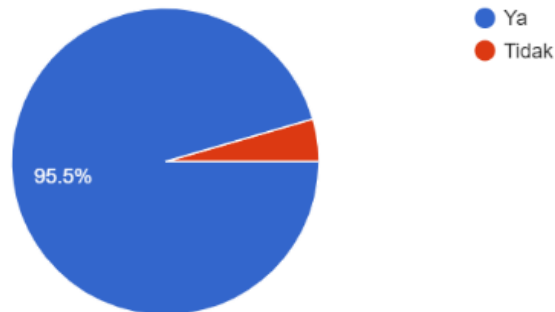


adalah seorang perangkat desa. Berdasarkan hasil diagram diatas menunjukkan bahwa responden pengguna platform *social commerce* ini didominasi oleh seorang pelajar atau mahasiswa dimana mereka termasuk ke dalam generasi Z

### Gambar 1.5 Mengenai Pengalaman Berbelanja Online

Apakah anda pernah berbelanja online melalui platform social commerce?

67 responses



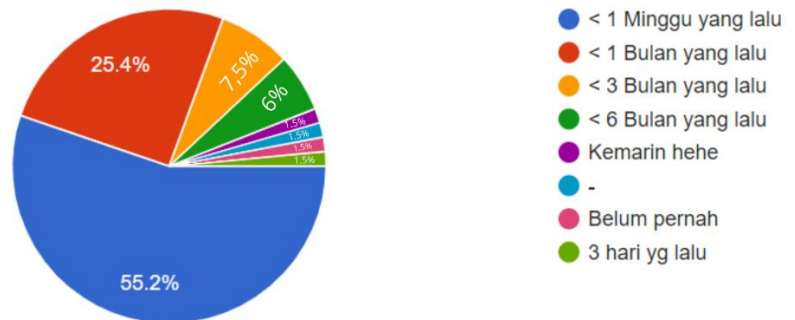
Sumber data : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa 95.5% mengatakan bahwa mereka pernah berbelanja melaalui platform *social commerce* dengan jumlah 64 dari 67 responden yang berpartisipasi dalam mini riset ini. Tiga responden dengan persentasi 4.5% menyatakan tidak pernsh melakukan pembelian online melalui *platform social commerce*. Hasil mini riset ini bahwa Sebagian besar responden pernah berbelanja online menggunakan *social commerce*.

**Gambar 1.6 Pengalaman Terakhir Berbelanja *Online***

Kapan terakhir kali anda berbelanja online?

67 responses

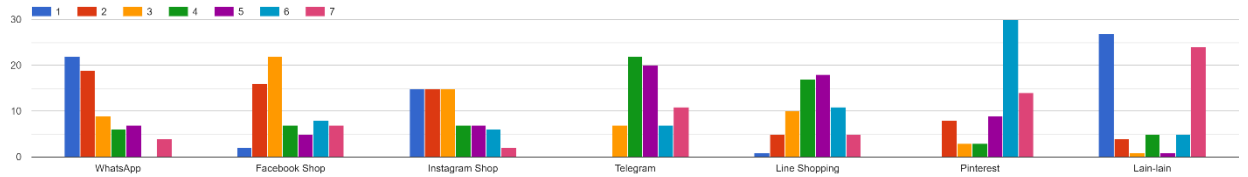


Sumber data : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data diagram diatas diketahui bahwa sebanyak 37 responden dengan persentasi 55.2% terakhir kali berbelanja online kurang dari satu minggu yang lalu. Kemudian 25.4% dengan total 17 responden kurang dari satu bulan yang lalu berbelanja online. Persentase terendah menunjukkan angka 1.5% terdapat responden yang mengatakan kapan terakhir kali berbelanja *online* dengan menyebutkan kemarin dan tiga hari yang lalu. Mini riset ini menunjukkan bahwa kegiatan berbelanja *online* sering dilakukan oleh semua kalangan.

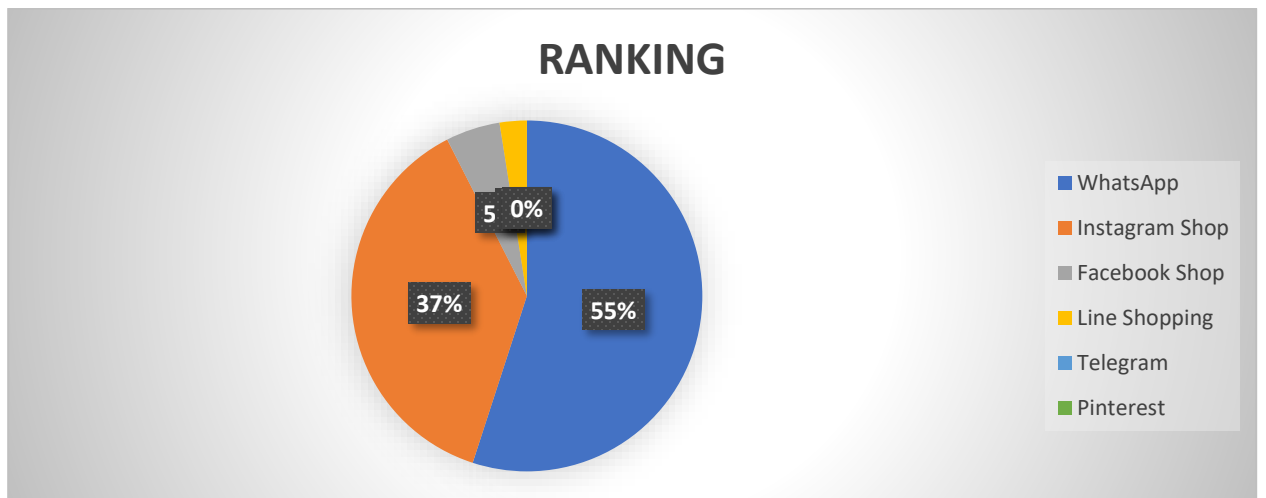
**Gambar 1.7 : Pemingkatan Platform Social Commerce**

Platform social commerce apa yang sering anda gunakan untuk berbelanja online? Urutkan dari nomor 1-7 Keterangan : Tiktokshop tidak masuk karena sudah dilarang oleh Pemerintah Keterangan untuk penomoran : 1 : Sangat Sering 2 : Sering 3 : Lumayan Sering 4 : Kadang-kadang 5 : Jarang 6 : Sangat Jarang 7 : Tidak Pernah \*Notes : Dimohon pengisian nomor urutan tidak sama antar platform yang dipilih



**Gambar 1.8**

**Hasil Mini Riset : Pemingkatan Platform Social Commerce**



**Tabel 1.1**

SOCIAL COMMERCE	RANKING
WhatsApp	22
Instagram Shop	15
Facebook Shop	2

<b>Line Shopping</b>	1
<b>Telegram</b>	0
<b>Pinterest</b>	0

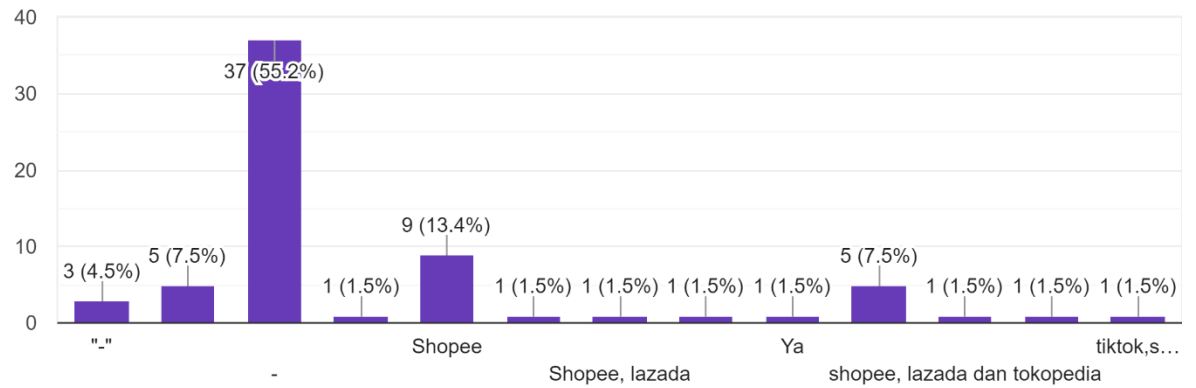
Sumber data : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data pada Gambar 1.7 dan Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa WhastApp menjadi peringkat pertama *social commerce* yang dipilih sebagai *patform* yang digunakan untuk berbelanja online dengan 22 responden sebanyak 55%. Kemudian 15 orang dengan persentase 37% responden memilih Instagram Shop sebagai pilihan kedua. Peringkat tiga diduduki oleh Facebook shop memilih platform ini pada urutan ketiga dengan persentase 5%. Disusul Line Shopping pada peringkat empat, Telegram menjadi peringkat lima platform *social commerce* yang sering digunakan oleh responden, kemudian Pinterest ada di posisi keenam dan sebanyak 24 responden memilih platform lain-lain pada peringkat ketujuh. Hasil mini riset ini menunjukkan WhatsApp, Instagram Shop, dan Facebook sebagai urutan 3 teratas yang nantinya akan dijadikan penulis sebagai objek penelitiannya terkait industri *social commerce*.

**Gambar 1.9**

Tuliskan platform lainnya yang anda gunakan disini, jika ada selain yang disebutkan diatas Apabila tidak ada, dapat diisi dengan "-"

67 responses

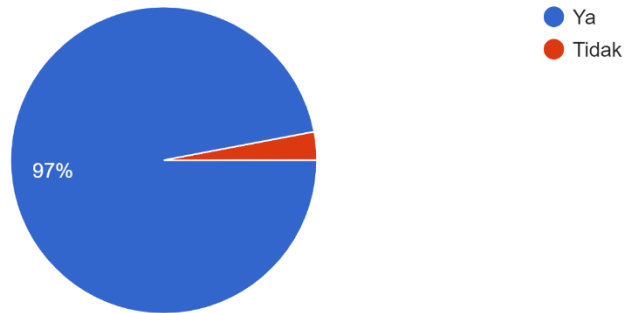


Sumber data : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data diatas menunjukkan platform lain-lain yang digunakan oleh responden yaitu diantaranya Shopee,Lazada, Tokopedia, dan Tiktok. Akan tetapi tidak sedikit responden yang menyatakan bahwa tidak ada platform lain yang mereka gunakan selain yang sudah disebutkan dengan jumlah 46 responden dan total presentase 68.7%. Hasil mini riset ini berarti dapat dikatakan bahwa industri *social commerce* banyak dikenal semua kalangan.

### Gambar 1.9 : Pengalaman menggunakan Social Commerce

Apakah menurut anda aplikasi social commerce yang anda pilih mudah digunakan?  
67 responses



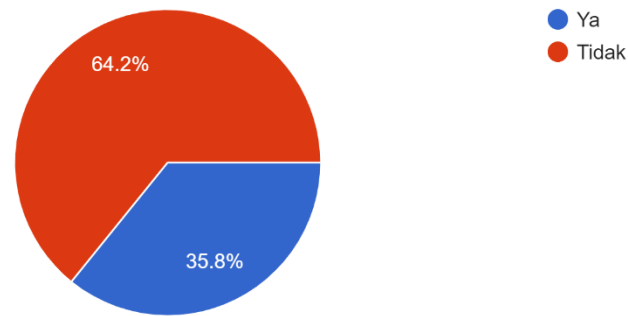
Sumber data : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data diatas 97% dengan 65 responden mengatakan bahwa aplikasi *social commerce* yang mereka pilih mudah di gunakan. Dua responden yang lainnya mengatakan tidak mudah. Hasil mini riset ini berarti menunjukkan bahwa penggunaan *social commerce* mudah digunakan oleh semua kalangan.

### Gambar 1.10 : Pengalam Menggunakan *Social Commerce*

Apakah anda pernah merasa kebingungan ketika berbelanja menggunakan platform social commerce?

67 responses



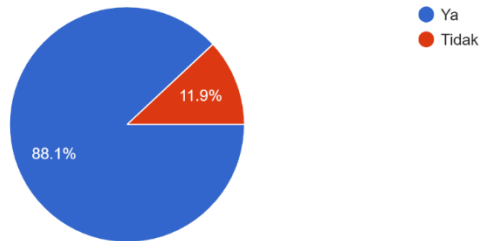
Sumber data : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa 62.2% responden dengan jumlah 42 mengatakn bahwa mereka pernah merasakan kebingungan ketika berbelanja menggunakan platform *social commerce*. Banyak juga dari responden yang tidak pernah merasa kebingungan ketika melakukan pembelian di *social commerce* dengan persentase 35.8% Hasil mini riset ini menunjukkan bahwa platform *social commerce* pernah membuat sebagian besar responden meraasa kebingungan ketika menggunakan aplikasinya.,

### Gambar 1.11 : Pengalaman Menggunakan Social Commerce

Apakah menurut anda informasi yang ada di dalam platform social commerce tersebut sudah memberikan informasi yang cukup untuk anda?

67 responses



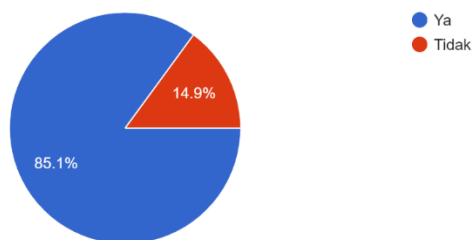
Sumber data : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data diagram diatas dapat diketahui bahwa hampir semua responden dengan persentase 88.1% yang berjumlah 59 oraang mengatakan bahwa informasi di dalam platform *social commerce* yang dipilih telah memberikan informasi yang cukup. Akan tetapi terdapat 8 responden (11.9%) diantaranya menjawab tidak.

### Gambar 1.12 : Pengalaman Menggunakan *Social Commerce*

Apakah anda merasa aman ketika berbelanja melalui social commerce?

67 responses



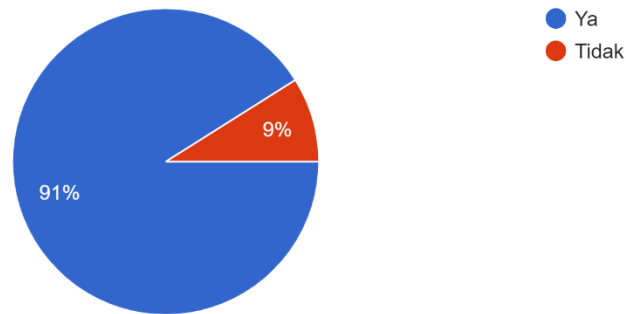
Sumber data : Data Primer, diolah 2023



Data diatas menunjukkan 85% responden dengan total 57 responden menyatakan bahwa mereka merasa aman ketika melakukan pembelian melalui platform *social commerce*. Sebanyak 10 responden diantaranya menolak anggapan bahwa mereka tidak merasa aman ketika berbelanja di *social commerce*.

### Gambar 1.13 : Pengalaman Menggunakan *Social Commerce*

Apakah anda merasa puas setelah berbelanja melalui social commerce?  
67 responses



Sumber data : Data Primer, diolah 2023

Data diatas menyampaikan bahwa sebanyak 9% atau 6 responden tidak merasa puas setelah melakukan pembelian barang secara *online*. Akan tetapi 61 orang responden dengan persentase 91% mengatakan bahwa mereka merasa puas setelah berbelanja melalui platform *social commerce*. Hasil mini riset menyatakan bahwa jawaban “Ya” paling mendominasi untuk pertanyaan mengenai rasa puas yang dirasakan melakukan perbelanjaan *online*.

## Lampiran 2 : Lembar Kuesioner Penelitian Utama

Hal : Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Saudara/i

Ditempat

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya, Nevynda Diella Pratista (20311157) Mahasiswa dari program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Peran dari *Pervieved Usefulness* dan *Percieved Ease of Use* pasa *Brand Attitude* dan *Purchase Intention* Berbasis *Teori Technology Acceptance Model (TAM)* Pada Generasi Z”, dimana dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang penelitian tersebut.

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

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

*Wassalamualaikum Wr Wb*

Hormat Saya

Nevynda Diella Pratista

### **PERTANYAAN SARINGAN (*SCREENING QUESTIONS*)**

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian.

Bapak/Ibu /Saudara/I diminta untuk memberi tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai.

**1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i saat ini berdomisili di wilayah ini?**

**( Bandung/Suarabaya/Semarang/Jakarta/Klaten/Sleman)**

Ya  Tidak

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

**2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i berusia diantara 15-26 Tahun?**

Ya  Tidak

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

**3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i mengetahui *platform social commerce*?**

Ya  Tidak

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

**4. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i pernah berbelanja *online* melalui *platform social commerce* WhatsApp, Instagram Shop, atau Facebook Shop?**

Ya  Tidak

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

**5. Jenis *platform social commerce* apa yang sering Bapak/Ibu/Saudara/i gunakan untuk berbelanja *online*?**

WhatsApp  Instagram *Shop*  Facebook *Shop*

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

**6. Apakah aplikasi *platform social commerce* tersebut terpasang di *smartphone* saudara?**

Ya  Tidak

**7. Kapan terakhir kali saudara melakukan transaksi *online* menggunakan *platform* tersebut?**

Minggu ini  Bulan ini  Tahun ini

### A. Identitas Responden

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

#### 1. Nama

--

#### 2. Domisili Berdasarkan Kabupaten/Kota

1	Bandung
2	Surabaya
3	Semarang
4	Jakarta
5	Klaten
6	Sleman

### B. Data Demografi

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

#### 1. Jenis Kelamin

1	Pria
---	------

2	Wanita
---	--------

## 2. Usia

1	15-20 Tahun
2	21-23 Tahun
3	24-26 Tahun

## 3. Latar Belakang Pendidikan Terakhir

1	SD atau Sederajat
2	SMP atau Sederajat
3	SMA atau Sederajat
4	S1 atau Sederajat
5	S2 atau Sederajat
6	Lain-lain, sebutkan...

## 4. Pekerjaan Saat ini

1	Pelajar atau Mahasiswa
2	Pegawai atau Karyawan
3	PNS atau BUMN

4	Pegawai Swasta
5	Ibu rumah tangga
6	Lain-lain, Sebutkan...

### 5. Pendapatan Perbulan

1	< 500.000
2	500.001- 1.500.000
3	1.500.001– 3000.000
4	3.000.001 – 4.500.000
5	>4.500.000

Intruksi : Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 5 alternatif jawaban, beri tanda X dari salah satu kelima pilihan jawaban tersebut yang menunjukkan referensi Anda saat menggunakan *Platform Social Commerce yang saudara/i pilih anantara WhatsApp, Instagram Shop, atau Facebook Shop (Hanya memilih salah satu dari ketiga platform tersebut).*

Keterangan

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

## PEMBAGIAN KUESIONER

BAGIAN I						
NO	KRITERIA	STS	TS	N	S	SS
1	Saya antusias berbelanja melalui <i>platform social commerce</i> ini karena banyak ulasan positif.					
2	Saya merasa pesan yang diberikan <i>platform social commerce</i> ini menyajikan informasi yang didasarkan pada kebenaran atau fakta.					
3	Saya tidak melihat banyak <i>online review</i> atau pengalaman belanja konsumen lain pada <i>platform social commerce</i> ini.					
4	Saya merasa belanja melalui <i>platform social commerce</i> ini merupakan pilihan yang bagus dan tepat.					
5	Saya dapat melakukan apa yang diinginkan melalui <i>platform social commerce</i> ini.					
6	Saya selalu merasa aman saat berbelanja di <i>platform social commerce</i> yang ini.					
7	Saya menganggap berbelanja melalui <i>platform social commerce</i> ini bukan hal yang merugikan.					



8	Saya memiliki kemungkinan untuk berbelanja pada <i>platform social commerce</i> ini setelah melihat <i>catalog</i> toko.					
9	Saya percaya dengan ulasan yang ada pada toko di <i>platform social commerce</i> ini.					
10	Saya lebih memilih <i>platform social commerce</i> ini sebagai media berbelanja <i>online</i> .					

<b>BAGIAN II</b>						
<b>NO</b>	<b>KRITERIA</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
11	Saya tidak dapat melihat dan menyentuh barang yang akan dibeli ketika berbelanja melalui <i>platform social commerce</i> ini.					
12	Saya kesulitan mencari produk yang diinginkan melalui <i>platform social commerce</i> ini.					
13	Saya tidak membutuhkan banyak usaha saat menggunakan <i>platform social commerce</i> ini.					
14	Saya merasa <i>platform social commerce</i> ini memiliki banyak informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan.					
15	Saya menganggap penjual pada <i>platform social commerce</i> ini memiliki pengetahuan					

	yang cukup mengenai barang/jasa yang dijual.					
16	Saya tidak suka berbelanja <i>online</i> melalui <i>platform social commerce</i> ini dalam metode pembayaran yang digunakan.					
17	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk/jasa pada <i>platform social commerce</i> ini setelah melihat barang yang diinginkan.					
18	Saya tidak mendapatkan banyak konten dan informasi pada <i>platform social commerce</i> ini.					
19	Saya percaya pesan yang diposting <i>platform social commerce</i> ini memberikan alasan yang kuat tentang produk/jasa yang ditawarkan.					
20	Saya mendapatkan banyak kenyamanan menggunakan <i>platform social commerce</i> ini.					

<b>BAGIAN III</b>						
<b>NO</b>	<b>KRITERIA</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
21	Saya berpikir <i>platform social commerce</i> ini dapat berfungsi dengan baik.					
22	Saya berniat berbelanja <i>online</i> di <i>platform social commerce</i> ini setelah melihat postingan penjual.					

23	Saya sulit berinteraksi dengan penjual pada <i>platform social commerce</i> ini.					
24	Saya berpikir banyak orang sudah memiliki banyak pengalaman yang baik bertransaksi <i>online</i> melalui <i>platform social commerce</i> ini.					
25	Saya tidak yakin mengunjungi lapak <i>platform social commerce</i> ini ketika rating tokonya rendah.					
26	Saya mendapatkan informasi yang jelas dan mudah dipahami saat berinteraksi dengan penjual di <i>platform social commerce</i> ini.					
27	Saya merasa informasi/konten yang diberikan saat berbelanja melalui <i>platform social commerce</i> ini bersifat persuasif.					
28	Saya senang berbelanja melalui <i>platform social commerce</i> ini karenaa tidak perlu kesulitan membawa barang belanjaan.					
29	Saya tetap menggunakan <i>platform social commerce</i> ini karena memuaskan.					

<b>BAGIAN IV</b>						
<b>NO</b>	<b>KRITERIA</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
30	Saya merasa pesan yang diberikan penjual pada <i>platform social commerce</i> ini dapat dipercaya					

31	Saya mendapatkan pengalaman kurang memuaskan saat berbelanja di <i>platform social commerce</i> ini mengenai kualitas barang .					
32	Saya merasa berbelanja <i>online</i> melalui <i>platform social commerce</i> ini adalah hal yang baik untuk mendapatkan harga termurah.					
33	Saya berpikir untuk mencari produk atau jasa yang sering direkomendasikan pada <i>platform social commerce</i> ini.					
34	Saya yakin adanya <i>platform social commerce</i> dapat menurunkan tingkat pembelian di toko <i>offline</i> .					
35	Saya merasa pesan yang diberikan <i>platform social commerce</i> ini merupakan yang paling baru.					
36	Saya mengenal <i>platform social commerce</i> ini sangat populer untuk berbelanja <i>online</i> .					
37	Saya tidak mendapatkan informasi dari <i>platform social commerce</i> ini untuk memenuhi kebutuhan yang dicari.					

38	Saya percaya barang/jasa yang dibeli melalui <i>platform social commerce</i> datang dengan tepat waktu.					
----	---	--	--	--	--	--

<b>BAGIAN V</b>						
<b>NO</b>	<b>KRITERIA</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
39	Saya merasa lebih produktif ketika berbelanja melalui <i>platform social commerce</i> ini.					
40	Saya yakin <i>platform social commerce</i> ini mudah digunakan.					
41	Saya menolak untuk membeli barang atau jasa yang direkomendasikan pada <i>platform social commerce</i> ini.					
42	Saya memperhatikan ulasan <i>online</i> pada <i>platform social commerce</i> ini sebelum melakukan transaksi.					
43	Saya berpikir informasi atau konten yang diberikan pada <i>platform social commerce</i> ini tidak membantu.					
44	Saya mendapatkan <i>review</i> jujur dan informasi yang akurat saat bertransaksi <i>online</i> melalui <i>platform social commerce</i> ini.					
45	Saya tidak yakin berbelanja melalui <i>platform social commerce</i> ini dapat berguna memenuhi kebutuhan.					

46	Saya berpikir berbelanja melalui <i>platform social commerce</i> ini sangat menghemat waktu.					
47	Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan penjual pada <i>platform social commerce ini</i> terkait pengiriman barang yang dipesan.					

<b>BAGIAN VI</b>						
<b>NO</b>	<b>KRITERIA</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
48	Saya menganggap penjual di <i>platform social commerce</i> ini aktif dalam membalas pertanyaan pelanggan.					
49	Saya merasa konten yang diunggah di <i>platform social commerce</i> ini tidak dibuat oleh seseorang yang ahli <i>editing</i> .					
50	Saya menerima banyak info promosi mengenai lapak di <i>platform social commerce</i> ini dari orang lain.					
51	Saya tidak yakin <i>platform social commerce</i> ini dapat memberikan manfaat.					
52	Saya berpikir <i>platform social commerce</i> ini baik dalam pelayanannya dalam merespon pesan dengan cepat.					

53	Saya menganggap <i>platform social commerce</i> ini memberikan kesan pengalaman berbelanja <i>online</i> yang baik.					
54	Saya memilih berbelanja melalui <i>platform social commerce</i> ini apabila harganya lebih terjangkau dari <i>platform</i> lain.					
55	Saya enggan untuk berbelanja <i>online</i> di <i>platform social commerce</i> ini.					
56	Saya berpikir pelayanan penjual yang baik membantu mengingat toko pada <i>platform social commerce</i> ini.					

<b>BAGIAN VII</b>						
<b>NO</b>	<b>KRITERIA</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
57	Saya percaya dengan apa yang dikatakan oleh penjual di <i>platform social commerce</i> ini.					
58	Saya merasa konten penjual pada <i>platform social commerce</i> ini tidak dapat diandalkan.					
59	Saya mampu mencari verifikasi belanja dan informasi di <i>platform social commerce</i> ini.					
60	Saya puas dengan layanan yang ada pada <i>platform social commerce</i> ini.					

61	Saya selalu diberikan pelayanan dan respon yang baik pada <i>platform social commerce</i> ini.					
62	Saya tidak yakin <i>platform social commerce</i> ini dapat dipercaya setelah melihat desain logo lapak yang kurang menarik.					
63	Saya menganggap penjual pada <i>platform social commerce ini</i> akan menepati janjinya.					



**Lampiran 3 : Data Responden**

QT1	QT2	QT3	QT4	QT6	QT7
4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	3	4
3	1	3	4	1	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5
4	3	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	2	5
5	5	5	4	3	5
4	4	4	4	2	5
5	5	4	5	5	5
4	4	4	3	1	4
5	5	4	5	5	5
4	3	4	4	1	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	3	5
4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	1	4
5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	1	4	4	1	4
5	2	3	3	2	3
5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	1	4
4	2	4	4	4	4
3	2	5	4	1	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	5
5	5	5	5	4	5

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

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

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

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

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

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

AQ1	AQ2	AQ3	AQ4	AQ5	AQ6	AQ7
4	5	2	4	4	5	5
4	4	1	4	4	5	4
4	4	2	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	5
3	3	3	4	1	3	5
4	4	1	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5
4	5	2	5	2	4	4
3	4	3	3	4	3	3
5	5	1	4	4	4	5

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



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

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

4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	3	4	5
5	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	3	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4

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

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

SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC-6
4	5	4	5	5	5
1	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4
2	4	3	4	3	4

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

5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	4
4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4

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



4	4	5	3	4	3
4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4
4	4	3	4	5	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4
3	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4
4	3	5	4	3	5
4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5

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

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

3	3	2	3	4	2
2	2	3	3	2	2
3	4	2	3	2	3

PU1	PU2	PU3	PU4	PU6	PU7
5	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5
3	3	3	4	2	4
5	5	5	5	4	4
3	4	3	4	5	4
4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5
3	4	3	4	4	3
4	5	4	4	1	5
4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4
5	3	4	5	3	5
5	4	5	5	5	4
5	3	4	4	3	4
5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
3	1	3	5	1	5
3	3	5	3	5	3
4	4	4	5	4	5
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	1	5

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

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

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

4	5	4	5	4	5
4	4	5	3	5	5
5	4	5	4	5	3
5	5	3	5	4	5
4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4
4	4	3	5	5	4
4	4	3	5	5	4
5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4
5	4	4	3	5	5
4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	5



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

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

PEOU1	PEOU3	PEOU4	PEOU5	PEOU6	PEOU7
4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	5	2
5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5
4	2	4	4	3	2
5	4	5	5	4	2
5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	4	5
5	4	5	3	4	4
4	5	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5
4	5	4	2	5	4
4	3	3	3	3	3

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

4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	3	4
5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4

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

5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	2
4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4

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

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

ATTP3	ATTP4	ATTP5	ATTP6
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4



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

5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	4
5	4	5	5
5	5	5	5
4	4	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	5
4	4	5	4
4	4	4	4
5	4	5	4
5	4	5	5
5	4	4	5
5	4	5	4
5	4	4	5
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	5
4	4	5	5
5	4	5	4
5	5	5	5
5	4	5	5
5	4	5	5
5	4	4	4
5	5	5	4
4	5	5	4
4	5	5	4
5	4	5	4
5	4	5	4
4	5	5	4
4	5	4	4
4	4	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	5	4	5

4	5	4	4
4	4	4	4
5	4	3	5
5	4	4	4
5	5	4	5
4	3	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	5	4	4
4	4	5	5
4	4	5	4
4	4	5	4
5	5	5	4
4	3	5	4
4	5	5	3
4	4	5	3
4	4	4	5
4	5	4	4
5	5	4	4
4	4	5	4
5	4	5	5
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	3	4
5	4	3	5
4	4	4	4
5	3	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
5	3	4	5
5	3	3	5
5	4	5	5
5	4	3	5
4	4	5	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	5
4	4	3	4

5	4	5	5
4	4	4	4
4	5	5	5
5	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	4
5	4	4	4
5	5	5	4
5	4	5	4
4	4	5	4
5	4	5	5
5	4	4	4
5	4	4	4
5	4	4	5
4	4	4	5
4	4	5	4
5	5	4	5
5	5	4	5
4	4	4	4
4	4	5	5
4	5	4	5
4	4	4	4
4	5	5	5
4	4	4	4
5	4	4	5
4	4	5	4
4	5	4	4
5	4	4	4
5	4	4	5
4	4	4	3
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	4	4
5	4	4	4
5	5	5	4
5	5	4	5
5	5	5	5
4	4	4	5

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

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

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

BA1	BA3	BA4	BA5	BA7
5	4	5	5	4
4	5	4	5	5
4	4	4	4	5
4	4	5	5	4
3	5	5	5	5
3	3	5	4	2
5	4	4	4	4
3	4	5	4	3
4	5	4	4	4
3	4	5	4	4
5	4	4	5	4
4	5	4	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	4	4
5	5	4	4	4
4	5	5	5	5
5	4	5	4	3
4	4	5	5	5
5	4	4	5	5
5	5	5	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	4	5	4
5	5	5	5	4
5	4	5	5	5
5	5	4	4	5
5	5	4	5	5
5	4	5	4	5
3	3	2	3	3
4	5	5	5	5
5	5	4	4	3
4	4	4	4	3

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



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

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

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

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

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

PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	PI7
5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	3
5	3	4	2	4	4	5
5	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	3	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	5	4	5
4	4	4	4	1	5	4
4	5	4	5	5	5	4

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

4	4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	3
5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4	5
5	4	4	4	5	4	4
3	3	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4

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



4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	3
4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	5	4
3	5	5	4	5	3	4
5	4	4	4	4	3	5
4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	5	4

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

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

#### Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas

##### Hasil Uji Validitas Quantity

Variabel	Item	Pertanyaan	Pearson <i>correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Quantity</i>	QT1	Saya merasa <i>platform social commerce</i> ini memiliki banyak informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan.	.529**	.000	Valid
	QT2	Saya tidak mendapatkan banyak konten dan informasi pada <i>platform social commerce</i> ini.	.722**	.000	Valid
	QT3	Saya menerima banyak info promosi mengenai lapak di <i>platform social commerce</i> ini dari orang lain.	.627**	.000	Valid
	QT4	Saya mengenal <i>platform social commerce</i> ini sangat	.712	.000	Valid

		populer untuk berbelanja <i>online</i> .			
	QT6	Saya ragu untuk mengunjungi toko <i>platform social commerce</i> ini ketika rating tokonya rendah.	.735	.000	Valid
	QT7	Saya antusias berbelanja melalui <i>platform social commerce</i> ini karena banyak ulasan positif.	.692**	.000	Valid

#### Hasil Uji Validitas *Argument Quality*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Argument Quality</i>	AQ1	Saya merasa pesan yang diberikan <i>platform social</i>	.572**	.000	Valid

		<i>commerce</i> ini menyajikan informasi yang didasarkan pada kebenaran atau fakta.			
AQ2		Saya percaya pesan yang diposting <i>platform social commerce</i> ini memberikan alasan yang kuat tentang produk/jasa yang ditawarkan.	.588**	.000	Valid
AQ3		Saya berpikir informasi atau konten yang diberikan pada <i>platform social commerce</i> ini tidak membantu.	.632**	.000	Valid
AQ4		Saya merasa informasi/konten yang diberikan saat berbelanja melalui <i>platform social commerce</i> ini bersifat persuasive.	.620**	.000	Valid
AQ5		Saya tidak mendapatkan	.723**	.000	Valid

		informasi dari <i>platform social commerce</i> ini untuk memenuhi kebutuhan yang dicari.			
	AQ6	Saya merasa pesan yang diberikan <i>platform social commerce</i> ini merupakan yang paling baru.	.725**	.000	Valid
	AQ7	Saya menganggap penjual di <i>platform social commerce</i> ini aktif dalam membalas pertanyaan pelanggan.	.675**	.000	Valid

#### Hasil Uji Validitas Variabel *Source Credibility*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Source Credibility</i>	SC1	Saya tidak melihat banyak <i>online review</i> atau pengalaman	.644**	.000	Valid

		belanja konsumen lain pada <i>platform social commerce</i> ini.			
	SC2	Saya berpikir banyak orang sudah memiliki banyak pengalaman yang baik bertransaksi <i>online</i> melalui <i>platform social commerce</i> ini.	.694**	.001	Valid
	SC3	Saya merasa pesan yang diberikan penjual pada <i>platform social commerce</i> ini dapat dipercaya.	.715**	.000	Valid
	SC4	Saya menganggap penjual pada <i>platform social commerce</i> ini memiliki pengetahuan yang cukup mengenai barang/jasa yang dijual.	.723**	.000	Valid
	SC5	Saya percaya dengan ulasan yang ada pada	.671**	.000	Valid



		toko di <i>platform social commerce</i> ini.			
	SC6	Saya mendapatkan <i>review</i> jujur dan informasi yang akurat saat bertransaksi <i>online</i> melalui <i>platform social commerce</i> ini.	.720**	.000	Valid

#### Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Usefulness*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	Saya merasa lebih produktif ketika berbelanja melalui <i>platform social commerce</i> ini.	.595**	.000	Valid
	PU2	Saya ragu-ragu berbelanja melalui <i>platform social commerce</i> ini dapat berguna memenuhi kebutuhan.	.673**	.000	Valid
	PU3	Saya selalu merasa aman saat berbelanja	.665**	.000	Valid

		<i>di platform social commerce ini.</i>			
	PU4	Saya berpikir <i>platform social commerce</i> ini dapat berfungsi dengan baik.	.640**	.000	Valid
	PU6	Saya tidak yakin <i>platform social commerce</i> ini dapat memberikan manfaat.	.655**	.000	Valid
	PU7	Saya percaya barang/jasa yang dibeli melalui <i>platform social commerce</i> datang dengan tepat waktu.	.641**	.000	Valid

#### Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Ease of Use*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	Sig.	Keterangan
----------	------	------------	----------------------------	------	------------

<i>Perceived Ease of Use</i>	PEOU1	Saya yakin <i>platform social commerce</i> ini mudah digunakan.	.540**	.000	Valid
	PEOU3	Saya kesulitan mencari produk yang diinginkan <i>melalui platform social commerce</i> ini.	.728**	.000	Valid
	PEOU4	Saya berpikir berbelanja melalui <i>platform social commerce</i> ini sangat menghemat waktu.	.627**	.000	Valid
	PEOU5	Saya sulit berinteraksi dengan penjual pada <i>platform social commerce</i> ini.	.672**	.000	Valid
	PEOU6	Saya mendapatkan informasi yang jelas dan mudah dipahami saat berinteraksi dengan penjual di <i>platform</i>	.661**	.000	Valid

		<i>social commerce</i> ini.			
	PEOU7	Saya yakin tidak perlu mengeluarkan banyak usaha saat menggunakan <i>platform social</i> <i>commerce</i> ini.	.692**	.000	Valid

**Hasil Uji Validitas Variabel *Attitude Toward the Purchase***

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b><i>Pearson</i> <i>correlation</i></b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
	ATTP3	Saya merasa senang ketika berbelanja melalui <i>platform</i> <i>social commerce ini</i> <i>tanpa</i> kesulitan membawa barang belanjaan.	.694**	.000	Valid
	ATTP4	Saya merasa belanja melalui <i>platform</i> <i>social commerce</i> merupakan pilihan yang bagus dan tepat	.671**	.000	Valid

	ATTP5	Saya berpikir <i>platform social commerce</i> ini baik dalam pelayanannya dalam merespon pesan dengan cepat.	.716**	.002	Valid
	ATTP6	Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan penjual pada <i>platform social commerce</i> ini terkait pengiriman barang yang dipesan.	.797**	.001	Valid

#### Hasil Uji Validitas *Brand Attitude*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Brand Attitude</i>	BA1	Saya merasa berbelanja <i>online</i> melalui <i>platform social commerce</i> ini adalah hal yang baik untuk mendapatkan harga termurah.	.735**	.000	Valid
	BA3	Saya tetap menggunakan <i>platform</i>	.682**	.000	Valid

		<i>social commerce</i> ini karena memuaskan.			
	BA4	Saya berpikir pelayanan penjual yang baik membantu mengingat toko pada <i>platform social commerce</i> ini.	.624**	.000	Valid
	BA5	Saya menganggap <i>platform social commerce</i> ini memberikan kesan pengalaman berbelanja <i>online</i> yang baik.	.492**	.000	Invalid
	BA7	Saya lebih memilih <i>platform social commerce</i> ini sebagai media berbelanja <i>online</i> .	.672**	.000	Valid

#### Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson correlation</i>	Sig.	Keterangan
----------	------	------------	----------------------------	------	------------

<i>Purchase Intention</i>	PI1	Saya merasa memiliki kemungkinan untuk berbelanja pada <i>platform social commerce</i> ini setelah melihat <i>catalog</i> toko.	.615**	.000	Valid
	PI2	Saya berniat berbelanja <i>online</i> di <i>platform social commerce</i> ini setelah melihat postingan penjual.	.627**	.001	Valid
	PI3	Saya menolak untuk membeli barang atau jasa yang direkomendasikan pada <i>platform social commerce</i> ini.	.633**	.000	Valid
	PI4	Saya berpikir untuk mencari produk atau jasa yang berkali-kali direkomendasikan	.673**	.000	Valid

		pada <i>platform social commerce</i> ini.			
PI5		Saya enggan untuk berbelanja <i>online</i> di <i>platform social commerce</i> ini..	.674**	.000	Valid
PI6		Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan pada <i>platform social commerce</i> ini setelah melihat barang yang diinginkan.	.714**	.000	Valid
PI7		Saya akan memilih berbelanja melalui <i>platform social commerce</i> ini apabila harganya lebih terjangkau dari <i>platform</i> lain.	.651**	.000	Valid

### Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
----	----------	-----------------------------	------------



1	<i>Quantity (QT)</i>	.745	Reliabel
2	<i>Argument Quality (AQ)</i>	.765	Reliabel
3	<i>Source Credibility (SC)</i>	.780	Reliabel
4	<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	.717	Reliabel
5	<i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>	.735	Reliabel
6	<i>Attitude Toward the Purchase (ATTP)</i>	.733	Reliabel
7	<i>Brand Attitude (BA)</i>	.761	Reliabel
8	<i>Purchase Intention (PI)</i>	.777	Reliabel

Sumber : Data Primer , diolah 2023.

## Lampiran 5 : Uji Standar Deviasi

### 1. QUANTITY

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
QT1	4.39	.595	243
QT2	4.15	.856	243
QT3	4.31	.636	243
QT4	4.23	.713	243
QT6	3.83	1.126	243
QT7	4.30	.691	243

### 2. ARGUMENT QUALITY

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
AQ1	4.14	.710	243
AQ2	4.20	.600	243
AQ3	3.98	.968	243
AQ4	4.22	.666	243
AQ5	4.16	.888	243
AQ6	4.21	.758	243
AQ7	4.26	.773	243

### 3. SOURCE CREDIBILITY

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
SC1	4.02	.888	243
SC2	4.13	.680	243
SC3	4.24	.716	243
SC4	4.24	.718	243
SC5	4.25	.725	243
SC6	4.19	.744	243

#### 4. PERCEIVED USEFULNESS

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
PU1	4.27	.679	243
PU2	4.13	.852	243
PU3	4.17	.773	243
PU4	4.33	.697	243
PU6	4.23	.871	243
PU7	4.18	.708	243

#### 5. PERCEIVED EASE OF USE

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
PEOU1	4.37	.632	243
PEOU3	4.13	.806	243
PEOU4	4.32	.682	243
PEOU5	4.16	.772	243
PEOU6	4.26	.731	243
PEOU7	4.16	.835	243

#### 6. ATTITUDE TOWARD THE PURCHASE

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
ATTP3	4.40	.638	243
ATTP4	4.12	.703	243
ATTP5	4.17	.706	243
ATTP6	4.21	.797	243

#### 7. BRAND ATTITUDE

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BA1	4.08	.812	243
BA3	4.29	.734	243
BA4	4.26	.808	243
BA5	2.60	1.299	243
BA7	4.26	.846	243

## 8. PURCHASE INTENTION

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
PI1	4.23	.671	243
PI2	4.22	.755	243
PI3	4.15	.796	243
PI4	4.31	.733	243
PI5	4.11	.903	243
PI6	4.17	.825	243
PI7	4.20	.736	243

### Lampiran 6 : Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
235	112.216	.000	.000
233	106.982	.000	.000
238	106.805	.000	.000
240	103.657	.000	.000
239	103.125	.000	.000
242	99.830	.000	.000
243	99.113	.000	.000
236	97.449	.000	.000
241	96.176	.000	.000
234	92.613	.000	.000
110	88.716	.000	.000
237	87.468	.000	.000
29	83.863	.000	.000
99	83.631	.000	.000
6	81.782	.000	.000
196	80.672	.000	.000
33	80.517	.000	.000
232	78.869	.000	.000
116	78.117	.000	.000
185	77.715	.000	.000
18	76.630	.000	.000
28	76.428	.000	.000

**Lampiran 7 : Uji Struktural Model**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PU	<--- QT	.051	.702	.073	.942	par_27
PU	<--- AQ	1.122	.552	2.034	.042	par_28
PU	<--- SC	.130	.620	.210	.834	par_29
PU	<--- PEOU	-.538	.344	-1.566	.117	par_30
ATTP	<--- PU	1.190	.143	8.344	***	par_31
BA	<--- ATTP	1.076	.101	10.627	***	par_32
PI	<--- ATTP	.672	.084	7.973	***	par_33
QT7	<--- QT	1.000				
QT4	<--- QT	1.047	.101	10.372	***	par_1
QT3	<--- QT	.708	.089	7.926	***	par_2
QT2	<--- QT	1.035	.120	8.592	***	par_3
AQ7	<--- AQ	1.000				
AQ6	<--- AQ	1.093	.109	10.060	***	par_4
AQ5	<--- AQ	1.028	.124	8.321	***	par_5
AQ4	<--- AQ	.719	.092	7.813	***	par_6
AQ2	<--- AQ	.647	.083	7.807	***	par_7
SC6	<--- SC	1.000				
SC5	<--- SC	.863	.096	8.980	***	par_8
SC4	<--- SC	.894	.095	9.365	***	par_9
SC3	<--- SC	.880	.095	9.246	***	par_10
SC2	<--- SC	.933	.091	10.250	***	par_11
PU3	<--- PU	1.000				
PU4	<--- PU	1.068	.136	7.836	***	par_12
PU7	<--- PU	1.138	.141	8.072	***	par_13
ATTP4	<--- ATTP	1.000				
ATTP5	<--- ATTP	.872	.089	9.841	***	par_14
ATTP6	<--- ATTP	1.055	.100	10.591	***	par_15
BA1	<--- BA	1.000				
BA3	<--- BA	.895	.087	10.281	***	par_16
BA4	<--- BA	.898	.096	9.380	***	par_17
BA7	<--- BA	.922	.100	9.207	***	par_18
PI1	<--- PI	1.000				
PI2	<--- PI	1.322	.180	7.342	***	par_19
PI4	<--- PI	1.045	.163	6.403	***	par_20

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PI6	<---	PI	1.614	.206	7.842	***	par_21
PI7	<---	PI	1.340	.178	7.520	***	par_22
PEOU7	<---	PEOU	1.000				
PEOU6	<---	PEOU	.886	.134	6.624	***	par_23
PEOU5	<---	PEOU	1.022	.145	7.027	***	par_24
PEOU4	<---	PEOU	.843	.126	6.712	***	par_25
PEOU3	<---	PEOU	1.218	.160	7.622	***	par_26

**Lampiran 8 : Uji Struktural Model (*Modification Indecs*)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PU	<--- QT	.354	.163	2.177	.030	par_27
PU	<--- AQ	.707	.230	3.076	.002	par_28
PU	<--- SC	.332	.140	2.361	.018	par_29
PU	<--- PEOU	-.606	.316	-1.914	.056	par_30
ATTP	<--- PU	1.186	.138	8.615	***	par_31
BA	<--- ATTP	1.080	.099	10.952	***	par_32
PI	<--- ATTP	.656	.083	7.906	***	par_33
QT7	<--- QT	1.000				
QT4	<--- QT	1.014	.094	10.804	***	par_1
QT3	<--- QT	.645	.084	7.678	***	par_2
QT2	<--- QT	1.049	.113	9.315	***	par_3
AQ7	<--- AQ	1.000				
AQ6	<--- AQ	1.103	.112	9.870	***	par_4
AQ5	<--- AQ	1.201	.142	8.469	***	par_5
AQ4	<--- AQ	.747	.095	7.881	***	par_6
AQ2	<--- AQ	.665	.085	7.812	***	par_7
SC6	<--- SC	1.000				
SC5	<--- SC	.869	.099	8.747	***	par_8
SC4	<--- SC	.930	.099	9.412	***	par_9
SC3	<--- SC	.883	.098	9.003	***	par_10
SC2	<--- SC	.972	.095	10.248	***	par_11
PU3	<--- PU	1.000				
PU4	<--- PU	1.037	.131	7.945	***	par_12
PU7	<--- PU	1.113	.135	8.255	***	par_13
ATTP4	<--- ATTP	1.000				
ATTP5	<--- ATTP	.848	.087	9.729	***	par_14
ATTP6	<--- ATTP	1.033	.098	10.510	***	par_15
BA1	<--- BA	1.000				
BA3	<--- BA	.877	.084	10.436	***	par_16
BA4	<--- BA	.857	.092	9.292	***	par_17
BA7	<--- BA	.915	.097	9.406	***	par_18
PI1	<--- PI	1.000				
PI2	<--- PI	1.394	.191	7.296	***	par_19
PI4	<--- PI	1.081	.167	6.453	***	par_20



			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PI6	<---	PI	1.697	.218	7.772	***	par_21
PI7	<---	PI	1.370	.182	7.511	***	par_22
PEOU7	<---	PEOU	1.000				
PEOU6	<---	PEOU	.899	.143	6.264	***	par_23
PEOU5	<---	PEOU	1.089	.159	6.840	***	par_24
PEOU4	<---	PEOU	.881	.137	6.448	***	par_25
PEOU3	<---	PEOU	1.373	.182	7.526	***	par_26

**Lampiran 9 : Uji Goodness of Fit (GoF)**

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	106	728.198	489	.000	1.489
Saturated model	595	.000	0		
Independence model	34	4201.317	561	.000	7.489

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.027	.850	.817	.698
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.206	.173	.122	.163

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.827	.801	.936	.925	.934
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.045	.038	.052	.890
Independence model	.164	.159	.168	.000

## Lampiran 10 : Surat LOA Jurnal



FR-FE-19.7-R0



### JURNAL EKONOMI

Sekretariat : Jl. Tanjung Duren Utara No. 1 Gd B, Lantai 3 Telp. (021) 5655508 – 0326, Fax: (021) 5655521,  
Email: [submisipaper@fe.untar.ac.id](mailto:submisipaper@fe.untar.ac.id) Jakarta 11470, Indonesia

Form ...../Jurnal Ekonomi

Jakarta, 21 Desember 2023

Kepada Yth:

**Nevynda Diella Pratista dan Endy Gunanto Marsasi\***  
*Corresponding Author\**

Dengan Hormat,

Bersama ini kami sampaikan bahwa setelah dinilai oleh Tim Reviewer (Mitra Bestari) Jurnal Ekonomi, maka makalah Saudara berjudul:

**Effects Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use For Driving Purchase Intention**

**Dapat diterima dan diterbitkan** dalam Jurnal Ekonomi Edisi Maret Volume 29 No. 1 Tahun 2024.

Belum dapat diterima dan diterbitkan dalam Jurnal Ekonomi edisi tahun 2024 karena isi/bentuknya tidak memenuhi kriteria kami.

Terima kasih atas perhatian Saudara.

Dr. Nuryasman. MN., SE., MM.  
Redaksi Pelaksana

## Lampiran 11: Naskah Publikasi



### Effects Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use For Driving Purchase Intention

Nevynda Diella Pratista<sup>1</sup> and Endy Gunanto Marsasi<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

**Email Address:**

20311157@students.uii.ac.id, 183111301@uii.ac.id\*

\*Corresponding Author

Submitted 20-12-2023 Reviewed 29-12-2023 Revised 03-01-2024 Accepted 04-01-2024 Published 04-01-2024

**Abstract:** The purpose of this research is to look at how several factors, including quantity, quality of arguments, source credibility, perceived usability and utility, attitude toward buying, attitude toward brands, and intention to buy, affect Generation Z. The primary concept used in this research is the Technology Acceptance Model (TAM) idea. The data collection technique uses non-probability sampling with a purposive sampling method. There were 243 people included in the sample for this investigation. The statistical packages IBM SPSS 27 and AMOS Graphic 24 were used for this quantitative study. Perceived usefulness and ease of use were not shown to be positively and significantly related in this study's hypothesis results. Attitude toward the purchase is positively and significantly impacted by perceived utility. Additionally, there is a favorable and statistically significant correlation between buy attitude and brand attitude, according to the data analysis.

**Keywords:** Perceived Usefulness; Perceived Ease of Use; Attitude Toward the Purchase; Brand Attitude; Purchase Intention.

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana beberapa faktor, termasuk kuantitas, kualitas argumen, kredibilitas sumber, kegunaan dan utilitas yang dirasakan, sikap terhadap pembelian, sikap terhadap merek, dan niat untuk membeli, mempengaruhi Generasi Z. Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah gagasan Technology Acceptance Model (TAM). Teknik pengumpulan data menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Terdapat 243 orang yang termasuk dalam sampel untuk penelitian ini. Paket statistik IBM SPSS 27 dan AMOS Graphic 24 digunakan untuk studi kuantitatif ini. Persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan tidak terbukti berhubungan secara positif dan signifikan dalam hasil hipotesis penelitian ini. Sikap terhadap pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi kegunaan. Selain itu, terdapat korelasi yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara sikap membeli dan sikap terhadap merek, menurut analisis data.

**Kata Kunci:** Perceived Usefulness; Perceived Ease of Use; Attitude Toward the Purchase; Brand Attitude; Purchase Intention.

## INTRODUCTION

The rapid growth in the digital world and technology has changed how individuals make purchases and transactions worldwide. E-commerce models, especially social commerce, have become increasingly common in modern society. Social commerce combines e-commerce and social media elements, creating a platform that enables effective monitoring of customer behaviour and interaction. Digital and technological advances have changed how individuals make purchases and transactions worldwide. Customers are no longer just conducting transactions with merchants in a conventional, direct manner. Due to technological advancements, customers can carry out faster, more convenient, and secure transactions without having to meet face-to-face with merchants in

Jurnal Ekonomi/Volume 28, No. 03, November 2023: 488-509  
DOI: <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v28i3.1940>



488

stores. Social commerce uses a single platform that allows monitoring and research on customer behavior and how they respond to information others share (Riaz et al., 2021). In 2022, social commerce reached a value of 724 billion US\$, and the forecast for 2030 exceeds 6 trillion US\$. Asian countries, such as China, Thailand, and India, have high usage rates of social commerce, with more than 80 percent of internet users being social shoppers (L. Yltaeva, 2023).

The basis of the theory for this research is known as the Technology Acceptance Model. The most popular framework to analyze how people use and embrace new technologies is the TAM hypothesis (Chenxing Wang et al., 2023). Perceived usefulness and perceived ease of use are important considerations in TAM's discussion of people's acceptance or rejection of new technology. Mini-research data shows that Generation Z, especially those aged 17-28, dominates users of social commerce platforms. The generation that is also known as Generation Z, embraces the years 1997 to 2012, or around 11–26 years old. Generation Z are internet natives who complete many online activities (Munsch, 2021). Companies expect to use the technology they implement to improve consumer perceptions of product convenience and utility, which will affect various aspects of product acceptance (Andari & Marsasi, 2023)

To what degree do users believe that using the system will result in increased productivity and efficiency is a measure of its perceived usefulness. A person's propensity for using the system is proportional to their confidence that doing so would enhance their performance. The Technology Acceptance Model (TAM) makes modifications and considers perceived usefulness or perceived usefulness as the main contribution of the technology (Ventre & Kolbe, 2020). Perceived usefulness can measure how well a technology is deemed to have benefits for those who use it. Perceived ease of use is an individual or group's belief in a system that can support them out of work. Perceived ease of use or perceived ease of use is the main element that will help foster strong consumer trust and retain existing consumers (Saoula et al., 2023). The part of novelty to be used in this research is a brand attitude. Brand attitude is a driver of love for a brand, which results in good and positive customer behavior (Arghashi et al., 2021). Brand attitude leads to customers' general views regarding branded products. When customers have a good attitude towards a brand, they tend to buy goods from that brand. Attitudes towards brands can show customers' likes or dislikes, which can be used to predict their willingness to purchase products from a brand. Intention to buy does not always lead to actual purchase action, it is only an initial clue of the desire to buy which is reinforced by other things such as attractive offers. This further supports the idea that hedonic drive, self-image compatibility, and brand experience all play a role in shaping consumers' purchasing intentions (Marsasi & Yuanita, 2023).

**Table 1.** Gap Analysis

Relationship	(Qashou, 2021)	(Huynh et al., 2021)	(Shaker et al., 2021)	(Sagnier et al., 2020)
PU-ATTP	Significant			
PU-ATTP		Not Significant		
PEOU-PU			Significant	
PEOU-PU				Not Significant

Past studies have shown a strong correlation between attitude and perceived usefulness, highlighting the significance of and capacity to anticipate attitudes based on





one's views of usability (Qashou, 2021). On the other hand, there is reason to imply that there is only a weak correlation between PU and ATTP. This is likely due to the fact that characteristics like trust, contentment, and ease of use have a greater impact on customer attitudes than PU (Huynh et al., 2021). PEOU has the strongest influence on PU, when online community member can get useful restaurant recommendation, they feel more comfortable (Shaker et al., 2021). Based on earlier research, perceived ease of use did not significantly affect perceptions of VR's usefulness (Sagnier et al., 2020).

Based on the description above, it can be seen that the role of perceived usefulness and perceived ease of use on brand attitude and purchase intention in generation z is not optimal. This study aims to find a positive and significant relationship between quantity, argument quality, source credibility, and perceived ease of use on perceived usefulness. Aims to determine the effect of perceived usefulness on attitude towards the purchase, and to determine the relationship between attitude towards the purchase on brand attitude and purchase intention.

## THEORETICAL REVIEW

The research conducted by the author has eight main variables to be studied, including quantity, argument quality, source credibility, PU, PEOU, ATTP, brand attitude, and purchase intention. This research model was inspired by (Hendijani Fard & Marvi, 2020) entitled "Viral Marketing and Purchase Intention of Mobile Applications Users". The research model uses seven main variables: quantity, argument quantity, source credibility, PU, PEOU, ATTP, and purchase intention. The purpose of this research is to look at how Iranian mobile app users' perceptions of viral marketing influence attitude toward the purchase. The researchers aimed to understand the factors influencing the perceived usefulness and ease of use of mobile apps and attitude toward the purchase.

**Technology Acceptance Model (TAM) Theory.** This study approach is based on the TAM theory. TAM theory is a theory introduced by Davis in 1989. Adoption of IT systems is broadly characterized by the model used in this theory. In TAM theory, there are five variables: PEOU, PU, ATU, behavioral intention to use, and actual system use. Based on (Singh et al., 2020) the use of the TAM and UTAUT2 models can determine the aspects that influence user intentions, satisfaction obtained, and recommendations in using mobile wallets in India. The study found that PEOU, PU, perceived risk, attitude, innovativeness, stress, and social influence significantly impacted user intentions, which in turn influenced satisfaction and recommendations for using mobile wallets. Based on (Ni & Cheung, 2023) Technology Acceptance Model (TAM), PU and PEOU are the key characteristics that impact consumers' intentions to behave, which impact their actual behavior while using the product. To further consider the impact of other contextual and motivating factors, the expanded TAM model incorporates a number of new components, including technological self-efficacy, perceived pleasure, anxiety, learning goal orientation, enabling circumstances, and pricing value.

**Quantity.** Quantity refers to the information available to consumers when browsing a website or application, including online reviews and posted content. The number of positive reviews can strengthen beliefs and positive attitudes towards buying intentions for a brand As stated by (Cheong et al., 2020). An increase in the quantity of publications allows the audience to consume more information, and an increase in the frequency of publications improves the hedonic experience and the sense of opinion leadership (Barta et al., 2023). Based on (Xia et al., 2022), Quantity in online reviews is an important factor



in influencing consumer purchase intentions. The number of reviews shows that the product or service is well known in the consumer environment, which can encourage consumers who have not tried it to want to try something. Quantity affects the usefulness of information and sources provide good reports on this matter (Ngarmwongnoi et al., 2020) From the amount of information available, consumers have a lot of material to consider in making decisions. Quantity in this study is defined as the amount of information posted or shared and how many reviews are given on the platform used as a medium for online shopping.

**Argument Quality.** Opinion (Pozharliev et al., 2022) emphasize that argument quality significantly influences consumer credibility perceptions on social media. Thoughts accompanied by relevant evidence, data, and logic can make consumers more confident about information. Argument quality also impacts purchasing aspects such as customer liking and sharing intentions (Bueno & Gallego, 2021). Strong opinions can influence customer decisions. When consumers see a trusted opinion, it increases the chances of choosing that product. Convincing arguments can help increase consumer awareness of fake news about the information provided (X. Wang et al., 2022) explains that opinion quality is the strength or plausibility of persuasive opinions and emphasizes how important strong and convincing opinions are to oppose fake news. Argument quality is one of the influences that positively impacts online visual media (John & Villiers, 2020). High argument quality leads to positive attitudes towards information and good decision outcomes. Argument quality in this study is defined as the important strength of an argument in persuasive information to increase online trust in online shopping platforms. Argumentation quality can affect a person's perceived usefulness, attitudes, and purchase intentions before shopping online.

**Source Credibility.** Source credibility has a central role in shaping consumer perceptions and behavior. As shown by research (Tan & Liew, 2020), In specialist agent design, agents are encouraged to self-identify as experts and be assigned to specialized product bases in order to boost their source credibility. Source credibility is essential to encourage consumers to believe in a brand and purchase its goods (Leite & Baptista, 2022). Convinced customers are more willing to consider brands recommended by reliable sources. Source credibility is important in shaping consumer perceptions of brand image and social media engagement (Na et al., 2020). Consumers always consider reviews, testimonials, or recommendations from trusted sources before buying something. Trust in sources plays an important role in user behavior when using an application or online platform to make a video using a mobile application (Chen Wang & Qi, 2021). In this research, source credibility refers to the knowledge and reliability of the message's originator in influencing consumers' views and, by extension, their actions while using an online marketplace.

**Perceived Usefulness.** Perceived usefulness is a behavioral science and management concept that focuses on people' belief in the ability of technology to enhance their performance and help them accomplish their goals. The perceived usefulness of a digital service significantly impacts the user's intention to use it (Y. Wang et al., 2020). According to (Sarkar et al., 2020), Positive correlations exist between PU and trust in online shopping. This significant relationship applies to all cultures. Consumers who believe using an online shopping platform can provide benefits such as an easier shopping experience, a wider selection of products, and shopping convenience tend to use the platform. Using the concept of perceived usefulness might enhance the inclination to use a system. (Kamal et al., 2020). Users assess the system's usefulness by how quickly and





that loyalty arises in the consumer himself on the platform used for online shopping. Brand attitude will help individuals or consumers believe they will get the same quality every time they buy something on the website.

**Purchase Intention.** Purchase intention is determined by an individual's inclination to acquire a product or service, influenced by a range of circumstances (Sokolova & Kefi, 2020). Purchase intention, which reflects consumers' desire to purchase, is a crucial step in purchasing decisions. Purchase intention according to (Aufa & Marsasi, 2023), is the buyer's desire for an item that they want to buy. This demonstrates the inclination of purchasers to acquire certain items or services, even if they do not make an immediate purchase. According to (Dash et al., 2021), purchase intention affects customer satisfaction which shows how important it is to increase consumer purchase intentions. Consumers who are satisfied with their experience tend to be more loyal to one brand or company by repurchasing products from that company. Purchase intention is based on consumers' desire to carry out purchasing activities (Lăzăroiu et al., 2020). In this study, purchase intention refers to the degree to which customers are likely to engage in future online purchases using online shopping platforms. One's purchase intention is influenced by their desire to acquire a certain product or service.

Quantity positively impacts perceived the context of electronic word-of-mouth on SNS (Song et al., 2021). Increasing quantity can affect consumers' perceived usefulness when they search for and assess information online (Lu & Bai, 2021). Research findings (Tandon et al., 2020) show that in the context of using social media technology, media quantity has a significant positive impact on perceived usefulness.

**H1:** There is a positive influence on quantity on perceived usefulness.

Argument quality has a significant relationship with perceived usefulness on social media platforms. (Rahaman et al., 2022). Perceived opinion quality positively and significantly impacts perceived usefulness related to products and services. (Miranda et al., 2021). Research from (Leong et al., 2022) said that argument quality has an impact on perceived usefulness.

**H2:** There is a positive influence on argument quality on perceived usefulness.

Studies show source credibility has a positive and significant impact on the perceived usefulness of online reviews (Xu et al., 2020). Source credibility has a positive and significant impact on perceived usefulness in the context of mobile shopping apps (Vo & Wu, 2022). Source credibility has a significant impact on perceived usefulness, which in turn affects intentions (Asante et al., 2021).

**H3:** There is a positive influence of source credibility on perceived usefulness.

Research from (Merino-Campos et al., 2023) describes the effect of perceived ease of use on perceived usefulness. According to research (Camilleri & Falzon, 2021), people's opinion about streaming technology's PEOU and PU are positively and significantly correlated. Based on research studies (Alzaidi & Agag, 2022), perceived ease of use significantly correlates with perceived usefulness. This study examines how trust and privacy concerns affect consumer purchase intentions.



**H4:** There is a positive influence of perceived ease of use on perceived usefulness.

A positive and significant relationship exists between perceived usefulness and attitudes towards purchasing using e-wallets (Ariffin et al., 2021). Perceived usefulness plays an important role in shaping consumer purchasing attitudes on applications (Masukujjaman et al., 2021). Customer attitudes on purchasing behavior in social commerce are strongly influenced by perceived usefulness (Zhao & Zhu, 2023).

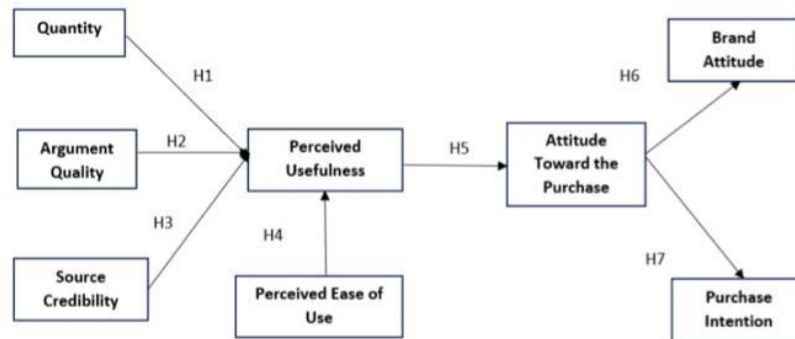
**H5:** There is a positive influence of perceived usefulness on attitude towards the purchase.

The attitude-to-purchase relationship has a positive and significant impact on brand attitude on content on social media, which can influence a person's purchasing attitude to assess the associated brand (Kwon et al., 2021). The relationship between attitude toward the purchase and brand attitude states that both have a positive and significant relationship to test and investigate the antecedents and effects of the contagion process of purchasing attitudes (Hsu, 2020). Attitude towards purchase has a significant relationship, affecting attitude towards the brand. Attitude to purchase refers to the way customers treat the process of purchasing an item or service (Madadi et al., 2021).

**H6:** There is a positive influence of attitude towards the purchase on brand attitude.

Research shows that attitude toward online purchasing has a significant impact on purchase intentions. (Bhatti et al., 2022). Attitude toward the purchase plays an important role in shaping consumer purchase intentions (Nazir & Tian, 2022). Consumers who have a positive attitude towards a product or service generally believe that the product or service will meet their needs, which can increase their intention to buy (Nguyen & Vu, 2022)

**H7:** There is a positive influence of attitude towards the purchase on purchase intention.



**Figure 1.** Research Model



## METHODS

The paper takes a quantitative approach, using participants from Generation Z who were born between 1995 and 2010, or between the ages of 10 and 28. The research focuses on the social commerce industry, and the research location involves six regions in Indonesia with subjects categorized as Generation Z people. The object of this research, the social commerce platform, is considered to be a solution to overcome the problems faced today. The population in this study includes a set of interrelated individuals, events, and objects formed for learning purposes by researchers. Generation Z, born between 1995 and 2010 and currently aged 10 to 28, was sampled as a population representative.

The sampling technique used was purposive, a non-probability approach that entails picking a sample based on certain qualities in accordance with the study requirements. Data was collected through a Likert-scale questionnaire, which was used to measure variables such as psychological distance, perceived value, and information quality. In order to conduct factor analysis tests on the collected data, this study will use SEM, with the help of the AMOS graphical program. Instead of implementing the SEM test, preparatory measures will be undertaken, including reliability and validity testing, measurement model testing, model fit testing, and hypothesis testing. SPSS 27 software is used in the data analysis process. SEM testing consists of many steps, including the Validity Test, Reliability Test, Measurement Model Test, Normality and Outlier Test, Structural Model Test, Goodness of Fit Test, and Hypothesis Test.

## RESULTS

**Respondent Profile.** A total of 243 participants in this study fulfilled the specified requirements outlined in the screening questions on the research questionnaire. These criteria included individuals between the ages of 15 and 26, residing in East Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Klaten, and Sleman Regency. Based on the survey distribution findings, the majority of the study participants were between the age group of 24 to 26 years old, accounting for 44.600 percent or 108 respondents. Just 33 people, or 13.600 percent of the total, were in the age bracket of 15 to 20 when they filled out the survey. Additionally, there were 102 respondents between the ages of 21 and 23, making up 41.800 percent of the total. Most of survey participants reside in East Jakarta, including 58 respondents or 23.500 percent of the total. The lowest number of respondents come from Sleman Regency, with 19 participants accounting for 8 percent. The survey was disseminated through the Google Form platform, which utilized other social media channels including WhatsApp, Instagram, Twitter, and Telegram.

**Model Test.** The validity test examines the personal correlation value and the degree of significance. A questionnaire considered valid if the Pearson correlation exceeds 0.500. The researchers used data from 243 participants that was gathered at the time the questionnaire was given. The researchers use the IBM SPSS 27 software package to assess the validity.



**Table 2.** Validity Test

Variable	Indicator	Pearson Correlation	Description
Quantity	I get a lot of content and information on this social commerce platform.	0.722**	Valid
	I received a lot of promotional info about my stall on this social commerce platform from other people.	0.627**	Valid
	I know this social commerce platform is very popular for online shopping.	0.712	Valid
	I was enthusiastic about shopping through this social commerce platform because of the many positive reviews.	0.692**	Valid
Argument Quality	I believe the messages posted by these social commerce platforms provide a strong rationale for the products/services offered.	0.588**	Valid
	I feel that the information/content provided when shopping through this social commerce platform is persuasive.	0.620**	Valid
	I get information from this social commerce platform to fulfill the needs I am looking for.	0.723**	Valid
	I feel that the message that this social commerce platform provides is the most novel.	0.725**	Valid
	I consider sellers on this social commerce platform to be active in replying to customer queries.	0.675**	Valid
	I think a lot of people already have a lot of good experiences transacting online through these social commerce platforms.	0.694**	Valid
	I feel that the messages given by sellers on this social commerce platform are trustworthy.	0.715**	Valid
Source Credibility	I consider sellers on this social commerce platform to have sufficient knowledge about the goods/services being sold.	0.723**	Valid
	I trust the reviews of stores on this social commerce platform.	0.671**	Valid
	I get honest reviews and accurate information when transacting online through this social commerce platform.	0.720**	Valid
	I always feel safe when shopping on this social commerce platform.	0.665**	Valid
	I think this social commerce platform can work well.	0.640**	Valid
	I trust goods/services purchased through social commerce platforms to arrive on time.	0.641**	Valid
	I can easily find the products I want through this social commerce platform.	0.728**	Valid
Perceived Usefulness	I think shopping through this social commerce platform is a great time saver.	0.627**	Valid
	I find it difficult to interact with sellers on this social commerce platform.	0.672**	Valid
	I get clear and easy-to-understand information when interacting with sellers on this social commerce platform.	0.661**	Valid

	I believe it takes a lot of effort to use this social commerce platform.	0.692**	Valid
Perceived Ease of Use	I feel that shopping through social commerce platforms is a good and appropriate choice.	0.671**	Valid
	I think this social commerce platform is good in its service in responding to messages quickly.	0.716**	Valid
	I feel comfortable with the services provided by sellers on this social commerce platform regarding the delivery of goods ordered.	0.797**	Valid
Attitude Toward the Purchase Brand Attitude			
	I feel that shopping online through this social commerce platform is a good thing to get the cheapest price.	0.735**	Valid
	I keep using this social commerce platform because it's satisfying.	0.682**	Valid
Purchase Intention	I think good seller service helps to remember stores on these social commerce platforms.	0.624**	Valid
	I prefer this social commerce platform for online shopping.	0.672**	Valid
	I feel likely to shop on this social commerce platform after viewing the store catalog.	0.615**	Valid
	I intended to shop online on this social commerce platform after seeing the seller's post.	0.627**	Valid
	I thought about looking for products or services that were repeatedly recommended on this social commerce platform.	0.673**	Valid
	I will consider buying products/services offered on this social commerce platform after seeing the desired item.	0.714**	Valid
I will choose to shop through this social commerce platform if the price is more affordable than other platforms.	0.651**	Valid	

Source: Primary Data, Processed in 2023

Employing a reliability test to validate the results obtained from the replies gathered by the researcher during the administration of a dependable questionnaire. If the Cronbach's Alpha value obtained after the test exceeds 0.700 then the variable will be considered valid.

**Table 3** Reliability Test Results

No.	Variable	Cronbach Alpha Value	Description
1	Quantity (QT)	0.745	Reliable
2	Argument Quality (AQ)	0.765	Reliable
3	Source Credibility (SC)	0.780	Reliable
4	Perceived Usefulness (PU)	0.717	Reliable
5	Perceived Ease of Use (PEOU)	0.735	Reliable





6	Attitude Toward the Purchase (ATTP)	0.733	Reliable
7	Brand Attitude (BA)	0.761	Reliable
8	Purchase Intention (PI)	0.777	Reliable

Source: Primary Data, Processed in 2023

The conclusions of all study variables were consistently reliability. Every variable is applicable in the subsequent step.

**Measurement Model Test.** The researchers used AMOS 24 Graphics program to evaluate the measurement model or measurement test. The relationship between all study factors is shown by bidirectional curving arrows.

There are 34 indicators that have been deemed legitimate and may be used to represent latent variables or constructs. The chart also indicates that 6 indicators are deemed invalid due to their loading factor value being less than 0.500

**The Good of Fit Test.** The test is performed using the AMOS 26 Graphics program. The objective of this test is to ascertain the relationship between the latent variables of the measurement model and other construct variables. The reliance on the structural model occurs because the variable that is influenced by other factors might then become the variable that influences other variables in subsequent relationships. The **Table 4** results show the Goodness of Fit value.

**Table 4.** Good of Fit Structural Model Test

No.	GoF	Results	Description
1	CMIN/DF	1.489	Good Fit
2	GFI	0.850	Marginal Fit
3	CFI	0.934	Good Fit
4	TLI	0.925	Good Fit
5	RMSEA	0.045	Good Fit

Source: Primary Data, Processed in 2023

**Hypothesis Test.** Hypothesis testing is carried out using the modification indices method in the AMOS 24 Graphics software program. This study proposes a lack of Regression Weights and Standardized Regression Weights.

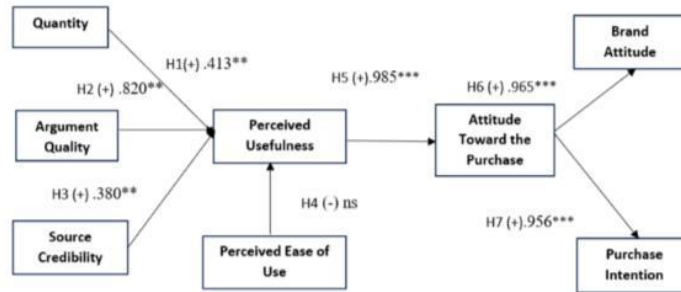
**Table 5.** Hypothesis Test

Hypothesis	Path	SE	C.R.	P	Std. Reg Weight	Description
H1	QT - PU	0.354	2.177	0.030	0.413	Supported
H2	AQ - PU	0.707	3.076	0.002	0.820	Supported
H3	SC - PU	0.332	2.361	0.018	0.380	Supported
H4	PEOU-PU	-0.606	-1.914	0.056	-0.592	Not Supported
H5	PU - ATTP	1.186	8.615	***	0.985	Supported
H6	BA- ATTP	1.080	10.952	***	0.965	Supported
H7	ATTP - PI	.656	7.906	***	0.956	Supported

Source: Primary Data, Processed in 2023

There are 6 hypotheses where H1, H2, H3, H5, H6, H7 show a significant positive relationship and 1 hypothesis, namely H3, shows an insignificant negative relationship. The conclusion is that there are 6 supported hypotheses and 1 unsupported hypothesis with insignificant negative results.





**Figure 4.** Model With Hypotheses Result  
 Source: Primary Data, Processed in 2023

\*\*\* P less than 0.001; \*\* P less than 0.050; \*P less than 0.100  
 Description: The attached figure shows the results of the *standardized estimates* value  
 ns means not significant

## DISCUSSION

### H1: Effect of Quantity on Perceived Usefulness.

The p-value indicating the strength of the link between the quantity variable and perceived usefulness is 0.030. This value proves a significant positive effect on quantity on PU. This number demonstrates a substantial and favorable impact on the quantity of perceived usefulness. This finding corroborates prior studies that have shown a correlation between the quantity of e-WOM using online platforms for social interaction and its favorable influence on perceived usefulness (Song et al., 2021). Furthermore, it corroborates prior studies indicating that the quantity has a substantial influence on perceived usefulness. Increasing quantity can affect consumers' perceived usefulness when they search for and assess information online (Lu & Bai, 2021). The quantity is greatly affected by the perceived usefulness, leading to a clear conclusion. Research findings (Tandon et al., 2020) demonstrate that within the framework of using social media technology, the quantity of media content has a substantial and beneficial influence on the perceived usefulness. The research findings show that quantity positively influences perceived usefulness. A good quantity can be positive reviews provided on a social commerce platform. Factors influencing quantity refer to how much information or comments people submit on online shopping platforms. Quantity in this context, refers to the extent of information that customers get while seeking information about a particular product or service on the platform. Uploaded comments or reviews might have either a positive or negative sentiment. The researcher's conclusion is that a higher quantity or number of evaluations and easily available information for potential consumers will result in an increase in PU.

### H2: The effect of Argument Quality on Perceived Usefulness.

The p-value indicating the significance of the correlation between the variable representing the quality of the argument and the PU is 0.002. This value shows significant impact and favorable impact of argument quality on PU. This finding corroborates the notion that the quality of arguments is strongly correlated with perceived usefulness of social media platforms. The perceived usefulness of e-WOM and its impact on online customers' desire to embrace it, as well as their purchasing behavior on social media, is significantly influenced by the quality of argument (Rahaman et al., 2022). Furthermore, this study corroborates earlier research by demonstrating that argument quality positively and substantially influences the perceived usefulness of goods and services (Miranda et al., 2021). Based on studies conducted by (Leong et al., 2022) said the argument's quality directly influences the perceived usefulness. The research revealed a favorable correlation between the argument quality and perceived usefulness. Argument quality can convince consumers of the information shared by others on the online shopping platform of choice for consumers. Relevance, timeliness, accuracy, and completeness of information are metrics used to measure argument quality when customers search for information. Accuracy in argument quality can increase the perceived usefulness of the platform of choice for consumers. Based on these findings, the researcher concluded that argument quality will increase when perceived usefulness is well perceived.

**H3: The effect of Source Credibility on Perceived Usefulness.**

The correlation between source credibility characteristics has a statistically significant and positive impact on PU, as shown by a p-value of 0.018. This corroborates prior studies indicating that the credibility of a source has a beneficial effect on the PU of that source. Overall, source credibility plays an important role in shaping consumer perceptions on the usability of mobile shopping apps (Vo & Wu, 2022). Source credibility significantly influences customer impressions about the usefulness of mobile purchasing apps. The trustworthiness of a source greatly influences the perceived usefulness, especially in situations involving social interaction cues such as the quality of reviews, source credibility, and observational learning. In such cases, perceived usefulness is positively affected. (Xu et al., 2020) Social interaction stimuli, such as review quality, source credibility, and observational learning, perceived usefulness, positive affect, impulse buying, and impulse buying behavior, are related to each other. This also supports the findings of (Asante et al., 2021) where source credibility has a significant impact on PU. The results state that source credibility positively affects perceived usefulness. Source credibility relates to the extent to which sources that provide information can be trusted on social commerce platforms. Source credibility refers to how much the information or comments that people submit about a particular product or service can be trusted and believed on the online shopping platform of choice. Suppose reviews or comments about products are submitted by experienced and talented people. In that case, potential customers will tend to read the contents of these reviews on the online platform which will ultimately decide to buy a product. Researchers concluded that when a high level of accuracy in source credibility can increase perceived usefulness.

**H4: The Effect of Perceived Ease of Use on Perceived Usefulness.**

The correlation coefficient between the measure of PEOU and PU is 0.056. This number suggests that the perceived ease of use does not have a substantial impact on the





perceived usefulness. This reflects prior research which suggests that perceived ease of use has a negative and minor impact this might be attributed to the fact that a significant proportion of the participants in the research were individuals who regularly use technology and are generally considered to be competent in the field of information technology. Secondly, the interface system of m-banking is very user-friendly and closely resembles the bank's website, which is accessible to clients. Consequently, the PEOU no longer has an impact on the perceived usefulness for customers. It is important for banks to comprehend their customers' expectations about mobile banking services and enhance their offerings to align with consumer requirements. This is evident from the influence of Perceived Ease of Use (PEU), which does not have a substantial impact on PU (Foroughi et al., 2019). This also supports previous research which states that user perceptions of social mobile games are influenced by perceived usefulness which is not significant and is very different from perceived ease of use. Mobile social game users mainly want to have fun easily from the social game as a hedonic system anywhere and anytime on their device (Chen et al., 2017). This result states that perceived ease of use negatively does not significantly affect perceived usefulness. Based on the research results obtained, the perception of perceived usefulness may have an insignificant effect on the ease of use of consumers on the social commerce platform that consumers choose. The weak influence of PEOU suggests that online shopping platforms should strive to comprehend the desires of their customers about the features and services offered by the platform application, in order to subsequently provide the advantages sought by consumers. Perceived ease of use may lose its important role in shaping customer perceptions of the usefulness that can be felt directly when wanting to make online transactions through the platform used for shopping.

**H5: The Effect of Perceived Usefulness on Attitude Toward the Purchase.**

The p-value of the correlation between PU and attitude toward the purchase, which is 0.000 demonstrates a statistically significant and favorable impact of perceived usefulness on ATTP. The results corroborate prior research indicating a strong and meaningful correlation between perceived usefulness and attitudes towards making purchases using e-wallets (Ariffin et al., 2021). An individual's attitude towards purchasing and constantly using e-wallets is influenced by their perception of both user-friendliness and practicality. PU of an application significantly influences customer purchase attitudes, leading to a positive and considerable effect (Masukujjaman et al., 2021). Positive attitudes towards applications driven by perceived usefulness increase purchase frequency and brand loyalty. Customer attitudes on purchasing behavior in social commerce are strongly influenced by perceived usefulness (Zhao & Zhu, 2023). In this study, it was found that perceived ease of use influences the positive purchasing attitude given by users on the social commerce platform of their choice. The higher the perceived benefits perceived by consumers, the higher the attitude towards purchasing through online shopping platforms. The quality of performance on this social commerce platform is a use value or usefulness that can influence attitudes towards customer online purchases. Good service and perceived usefulness for customers on the platform can encourage attitudes towards online purchases.

**H6: The effect of Attitude Toward the Purchase on Brand Attitude.**





The p-value of 0.000 in the relation between attitude toward the purchase and brand attitude demonstrates a statistically significant and positive effect between attitude towards the purchase and brand attitude. This study aligns with prior research indicating that the attitude towards a purchase has a notable and meaningful effect on the brand attitude shown on social media material. This, in turn, may affect an individual's inclination to evaluate the linked brand when making a purchase (Kwon et al., 2021). Examining the positive and strong link between attitude towards the purchase and brand attitude, this research aims to explore and evaluate the elements that impact and the repercussions of the transmission attitude purchase and brand attitude (Hsu, 2020). Attitude to purchase has a significant relationship which in turn affects attitude to the brand. Attitude to purchase refers to the way customers treat the process of purchasing an item or service. (Madadi et al., 2021). In this study it was found that attitudes towards purchasing have a positive and significant influence on brand attitudes on the social commerce platform of choice for consumers. This means that it can be interpreted that the attitude towards purchases that arises from consumers affects the attitude of the brands offered on online shopping platforms. The existence of a positive direct influence on attitudes towards purchasing with brand attitudes will increase consumer purchasing intentions through the platform used for online shopping. A good attitude towards purchasing will also increase consumer attitudes towards the brands that will be provided on the shopping platform so that later it will lead to consumer purchases on the platform.

**H7: The Effect of Attitude Toward the Purchase on Purchase Intention.**

The p-value indicating the significance of a connection between the attitude towards the purchasing variable and purchase intention is 0.000. ATTP has a positive and statistically significant effect on purchase intention, as shown by this figure. This corroborates with other research that have shown a significant correlation between attitude towards online purchasing and purchase intention. Consumers see the Internet as a platform for shopping that influences their purchase intentions (Bhatti et al., 2022). According to research conducted (Nguyen & Vu, 2022) demonstrates that the individual's attitude towards the purchase directly influences their desire to make the purchase. The consumer's attitude towards the transaction significantly influences their intentions to make a purchase (Nazir & Tian, 2022). This study found that attitudes towards purchasing have a positive and significant influence on online purchase intentions made through the social commerce platform that consumers choose. This shows that a positive purchase attitude can increase consumer purchase interest on the online shopping platform. Consumers feel happy when the attitude towards purchases provided by the platform used for online shopping is good, giving rise to interest in making online purchases and making transactions on the platform. The attitude or action towards the products and services that consumers choose or want on this online shopping platform can please them, so the level of consumer purchase interest will be higher.

**CONCLUSION**

After analyzing and discussing the study data from 243 respondents, it can be concluded that there is a positive and significant correlation between quantity, argument quality, and source credibility with perceived usefulness. This in turn, leads to a rise in consumer purchase intentions. There is no discernible correlation between the perceived



ease of use and perceived usefulness. Some features that are difficult to use can reduce the role of perceived ease of use in shaping perceived usefulness by consumers. The perceived usefulness has a positive and considerable impact on an individual's attitude towards making a purchase. Consumers who perceive the advantages of using a social commerce platform often have a favorable disposition towards making purchases. The attitude towards the purchase has a favorable and substantial impact on both brand attitude and purchase intention. Customers' favorable impressions of the brands sold on the client's shopping platform are a direct result of their enthusiastic approach to making purchases. Customers' propensity to make repeat purchases on social commerce platforms might be influenced by their attitude towards the purchase.

If there are comparable studies in the future, the researcher would want to see an update on the object of study a social commerce platform that was employed in this study. To avoid becoming uninteresting, future research may assist begin the research process by determining the target of study by evaluating characteristics that are more linked to the present situation. In order to ensure that future studies on the same issue employ subjects in the productive age range now fifteen to sixty-four years old, the researcher is hoping that this study's findings will influence this selection process. Geographical factors also make research results more diverse, and based on this, future research can find new and varied results.

Suggestions for future research include using different theories or combining them with social capital theory. To further diversify study results, we also suggest include trust indicators within the framework of purchase intention. This study offers valuable information to managers in the social commerce sector about how to inspire online shoppers to make a purchase. Companies using content-based marketing techniques such as images, videos, and engaging stories can help businesses thrive in the social commerce industry. The more and more diverse competitors that appear, the more difficult it will be for a company to maintain loyal customers. Social commerce companies must also make the best use of customer support features to accommodate customer complaints and be able to quickly provide responses and responses so that customers get all the information they need before making online transactions.

## REFERENCES

- Al-Emran, M., Arpaci, I., & Salloum, S. A. (2020). An Empirical Examination Of Continuous Intention To Use M-Learning: An Integrated Model. *Education and Information Technologies*, 25(4), 2899–2918. <https://doi.org/10.1007/s10639-019-10094-2>.
- Alzaidi, M. S., & Agag, G. (2022). The Role Of Trust And Privacy Concerns In Using Social Media For E-Retail Services: The Moderating Role Of COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(June), 103042. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103042>.
- Andari, D. A. P., & Marsasi, E. G. (2023). *Application Of Technology Adoption Model Through Utilitarian Information In Ruang Impian Marketing Program*. 14(3), 420–440. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v14i3.14946>.
- Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model Of Social Media Brand Love: Mediators Of Brand Attitude And Consumer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 20(4), 319–348. <https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870>.





- Ariffin, S. K., Abd Rahman, M. F. R., Muhammad, A. M., & Zhang, Q. (2021). Understanding The Consumer's Intention To Use The E-Wallet Services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 446–461. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0138>.
- Asante, I. O., Fang, J., Darko, D. F., & Altab, H. M. D. (2021). Examining the Antecedents of User Donation Intentions Toward Social Media Articles: Moderation Effects of Social Contagion. *SAGE Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211006387>
- Aufa, A. A., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence Of Perceived Risk And Loyalty On Purchase Intention Of Fashion Products Based On The Theory Of Perceived Risk. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 22(1), 67–84. <https://doi.org/10.19184/jeam.v22i1.37468>.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer Marketing On Tiktok: The Effectiveness Of Humor And Followers' Hedonic Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(September 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>.
- Bhatti, H. Y., Bint E. Riaz, M., Nauman, S., & Ashfaq, M. (2022). Browsing Or Buying: A Serial Mediation Analysis Of Consumer's Online Purchase Intentions In Times Of COVID-19 pandemic. *Frontiers in Psychology*, 13(October), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1008983>.
- Bueno, S., & Gallego, M. D. (2021). Ewom In C2c Platforms: Combining Iam And Customer Satisfaction To Examine The Impact On Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1612–1630. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050091>.
- Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021). Understanding Motivations To Use Online Streaming Services: Integrating The Technology Acceptance Model (TAM) And The Uses And Gratifications Theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 217–238. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0074>.
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why Do Small And Medium Enterprises Use Social Media Marketing And What Is The Impact: Empirical Insights From India. *International Journal of Information Management*, 53(March), 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>.
- Chen, H., Rong, W., Ma, X., Qu, Y., & Xiong, Z. (2017). An Extended Technology Acceptance Model for Mobile Social Gaming Service Popularity Analysis. *Mobile Information Systems*, 2017. <https://doi.org/10.1155/2017/3906953>.
- Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppusamy, M., & Han, C. (2020). The Study Of Online Reviews And Its Relationship To Online Purchase Intention For Electronic Products Among The Millennials In Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1519–1538. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0192>.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-To-Millennials: Marketing 4.0, Customer Satisfaction And Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 122(February 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>.
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2019). Understanding The Determinants Of Mobile Banking Continuance Usage Intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(6), 1015–1033. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0237>.
- Hendijani Fard, M., & Marvi, R. (2020). Viral Marketing And Purchase Intentions Of Mobile Applications Users. *International Journal of Emerging Markets*, 15(2), 287–301. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0291>.
- Hsu, L. C. (2020). Antecedents And Consequences Of Attitude Contagion Processes: The



- Example Of Apparel Brand Fan Pages. *Journal of Product and Brand Management*, 29(1), 31–51. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1930>.
- Huynh, G. T. T., Chung, N. T. B., & Phung, T. T. (2021). How To Purchase An Order From Brick And Mortar Retailers During COVID-19 Pandemic? A Rise Of Crowdshipping. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 439–450. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.004>.
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human Baristas And Robot Baristas: How Does Brand Experience Affect Brand Satisfaction, Brand Attitude, Brand Attachment, And Brand Loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99(August), 103050. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>.
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding The Drivers Of Online Trust And Intention To Buy On A Website: An Emerging Market Perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100065>.
- Jeon, M. M., Lee, S., & Jeong, M. (2020). Perceived Corporate Social Responsibility And Customers' Behaviors In The Ridesharing Service Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84(July 2019), 102341. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102341>.
- Jing, P., Xu, G., Chen, Y., Shi, Y., & Zhan, F. (2020). The Determinants Behind The Acceptance Of Autonomous Vehicles: A Systematic Review. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/su12051719>.
- John, S. P., & Villiers, R. De. (2020). Elaboration Of Marketing Communication Through Visual Media : An Empirical Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(April 2019), 102052. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102052>.
- Joshi, Y., Uniyal, D. P., & Sangroya, D. (2021). Investigating Consumers' Green Purchase Intention: Examining The Role Of Economic Value, Emotional Value And Perceived Marketplace Influence. *Journal of Cleaner Production*, 328(April), 129638. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129638>.
- Kamal, S. A., Shafiq, M., & Kakria, P. (2020). Investigating Acceptance Of Telemedicine Services Through An Extended Technology Acceptance Model (TAM). *Technology in Society*, 60(March 2019), 101212. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101212>.
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding The Attitude And Intention To Use Smartphone Chatbots For Shopping. *Technology in Society*, 62(May), 101280. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101280>.
- Kwon, J. H., Kim, S., Lee, Y. K., & Ryu, K. (2021). Characteristics Of Social Media Content And Their Effects On Restaurant Patrons. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13020907>.
- L. Yltaeva. (2023). *Social Commerce - Statistics & Facts*. Statista.Com. <https://www.statista.com/topics/8757/social-commerce/#topicOverview>.
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11(May), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>.
- Leite, F. P., & Baptista, P. de P. (2022). The Effects Of Social Media Influencers' Self-Disclosure On Behavioral Intentions: The Role Of Source Credibility, Parasocial Relationships, And Brand Trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295–311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>.





- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The Influence Of Social Media Ewom Information On Purchase Intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>.
- Liu, K. N., Hu, C., Lin, M. C., Tsai, T. I., & Xiao, Q. (2020). Brand Knowledge And Non-Financial Brand Performance In The Green Restaurants: Mediating Effect Of Brand Attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 89(May). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102566>.
- Lu, J., & Bai, H. (2021). Information Usefulness and Attitude Formation a Double-Dependent Variable Model (DDV) to Examine the Impacts of Online Reviews on Consumers. *Journal of Organizational and End User Computing*, 33(6), 1–22. <https://doi.org/10.4018/joeuc.20211101.0a29>.
- Madadi, R., Torres, I. M., Fazli-Salehi, R., & Zúñiga, M. Á. (2021). The Effects Of Advertising Ethnic Cues On Brand Love, Brand Attachment And Attitude Toward The Brand. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 333–354. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0099>.
- Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). Investigating the Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: the Role of Gender, Age, and Income. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 71–93. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3268>.
- Masukujjaman, M., Alam, S. S., Siwar, C., & Halim, S. A. (2021). Purchase Intention Of Renewable Energy Technology In Rural Areas In Bangladesh: Empirical Evidence. *Renewable Energy*, 170, 639–651. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2021.01.125>.
- Merino-Campos, C., del-Castillo, H., & Medina-Merodio, J. A. (2023). Factors Affecting The Acceptance Of Video Games As A Tool To Improve Students' Academic Performance In Physical Education. *Education and Information Technologies*, 28(5), 5717–5737. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11295-y>.
- Miranda, S., Cunha, P., & Duarte, M. (2021). An Integrated Model Of Factors Affecting Consumer Attitudes And Intentions Towards Youtuber-Generated Product Content. *Review of Managerial Science*, 15(1), 55–73. <https://doi.org/10.1007/s11846-019-00370-3>.
- Munsch, A. (2021). Millennial And Generation Z Digital Marketing Communication And Advertising Effectiveness: A Qualitative Exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>.
- Na, S., Kunkel, T., & Doyle, J. (2020). Exploring Athlete Brand Image Development On Social Media: The Role Of Signalling Through Source Credibility. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 88–108. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1662465>.
- Nazir, M., & Tian, J. (2022). The Influence of Consumers' Purchase Intention Factors on Willingness to Pay for Renewable Energy; Mediating Effect of Attitude. *Frontiers in Energy Research*, 10(February), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fenrg.2022.837007>.
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The Implications of eWOM Adoption On The Customer Journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749–759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>.
- Nguyen, D. T., & Vu, H. T. (2022). Measuring Attitudes Toward Sponsor And Purchase Intention. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2049961>.



- Ni, A., & Cheung, A. (2023). Understanding Secondary Students' Continuance Intention To Adopt AI-Powered Intelligent Tutoring System For English Learning. *Education and Information Technologies*, 28(3), 3191–3216. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11305-z>.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase Intention And Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>.
- Pozharliev, R., Rossi, D., & De Angelis, M. (2022). Consumers' Self-Reported And Brain Responses To Advertising Post On Instagram: The Effect Of Number Of Followers And Argument Quality. *European Journal of Marketing*, 56(3), 922–948. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0719>.
- Qashou, A. (2021). Influencing Factors In M-Learning Adoption In Higher Education. In *Education and Information Technologies*, 26 (2), 1755-1785. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10323-z>.
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Al Asheq, A., & Islam, K. M. A. (2022). The Interplay Between eWOM Information And Purchase Intention On Social Media: Through The Lens Of IAM And TAM Theory. *PLoS ONE*, 17(9 September), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272926>.
- Riaz, M. U., Guang, L. X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M., & Lateef, M. (2021). Consumers' Purchase Intention And Decision-Making Process Through Social Networking Sites: A Social Commerce Construct. *Behaviour and Information Technology*, 40(1), 99–115. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1846790>.
- Sagnier, C., Loup-Escande, E., Lourdeaux, D., Thouvenin, I., & Valléry, G. (2020). User Acceptance of Virtual Reality: An Extended Technology Acceptance Model. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(11), 993–1007. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1708612>.
- Sander, F., Föhl, U., Walter, N., & Demmer, V. (2021). Green Or Social? An Analysis Of Environmental And Social Sustainability Advertising And Its Impact On Brand Personality, Credibility And Attitude. *Journal of Brand Management*, 28(4), 429–445. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00236-8>.
- Saoula, O., Shamim, A., Mohd Suki, N., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building E-Trust And E-Retention In Online Shopping: The Role Of Website Design, Reliability And Perceived Ease Of Use. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 178–201. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0159>.
- Sarkar, S., Chauhan, S., & Khare, A. (2020). A Meta-Analysis Of Antecedents And Consequences Of Trust In Mobile Commerce. *International Journal of Information Management*, 50(March 2019), 286–301. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.008>.
- Shaker, A. K., Mostafa, R. H. A., & Elseidi, R. I. (2021). Predicting Intention To Follow Online Restaurant Community Advice: A Trust-Integrated Technology Acceptance Model. *European Journal of Management and Business Economics*, 32(2), 185–202. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-01-2021-0036>.
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining Factors In The Adoption And Recommendation Of Mobile Wallet Services In India: Analysis Of The Effect Of Innovativeness, Stress To Use And Social Influence. *International Journal of Information Management*, 50(October 2018), 191–205. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram And Youtube Bloggers Promote It, Why





- Should I Buy? How Credibility And Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(January 2019), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.
- Song, B. L., Liew, C. Y., Sia, J. Y., & Gopal, K. (2021). Electronic Word-Of-Mouth In Travel Social Networking Sites And Young Consumers' Purchase Intentions: An Extended Information Adoption Model. *Young Consumers*, 22(4), 521–538. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2021-1288>.
- Tan, S. M., & Liew, T. W. (2020). Designing Embodied Virtual Agents as Product Specialists in a Multi-Product Category E-Commerce: The Roles of Source Credibility and Social Presence. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(12), 1136–1149. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1722399>.
- Tandon, U., Ertz, M., & Bansal, H. (2020). *Social Vacation: Proposition Of A Model To Understand Tourists' Usage Of Social Media For Travel Planning*. January. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101438>.
- Tsai, T. H., Lin, W. Y., Chang, Y. S., Chang, P. C., & Lee, M. Y. (2020). Technology Anxiety And Resistance To Change Behavioral Study Of A Wearable Cardiac Warming System Using An Extended TAM For Older Adults. *PLoS ONE*, 15(1), 1–24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0227270>.
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>.
- Vo, T. H. G., & Wu, K. W. (2022). Exploring Consumer Adoption of Mobile Shopping Apps From a Perspective of Elaboration Likelihood Model. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1), 1–18. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.296577>.
- Wang, Chen, & Qi, H. (2021). Influencing Factors Of Acceptance And Use Behavior Of Mobile Health Application Users: Systematic Review. *Healthcare (Switzerland)*, 9(3). <https://doi.org/10.3390/healthcare9030357>.
- Wang, Chenxing, Ahmad, S. F., Bani Ahmad Ayassrah, A. Y. A., Awwad, E. M., Irshad, M., Ali, Y. A., Al-Razgan, M., Khan, Y., & Han, H. (2023). An Empirical Evaluation Of Technology Acceptance Model For Artificial Intelligence In E-Commerce. *Heliyon*, 9(8), e18349. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18349>.
- Wang, X., Chao, F., Yu, G., & Zhang, K. (2022). Factors Influencing Fake News Rebuttal Acceptance During The COVID-19 Pandemic And The Moderating Effect Of Cognitive Ability. *Computers in Human Behavior*, 130(December 2021), 107174. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107174>.
- Wang, Y., Wang, S., Wang, J., Wei, J., & Wang, C. (2020). An Empirical Study Of Consumers' Intention To Use Ride-Sharing Services: Using An Extended Technology Acceptance Model. *Transportation*, 47(1), 397–415. <https://doi.org/10.1007/s11116-018-9893-4>.
- Xia, Y., Chan, H. K., Zhong, L., & Xu, S. (2022). Enhancing Hotel Knowledge Management: The Influencing Factors Of Online Hotel Reviews On Travellers' Booking Intention. *Knowledge Management Research and Practice*, 20(1), 34–45. <https://doi.org/10.1080/14778238.2021.1967214>.
- Xu, H., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2020). A Dual Systems Model Of Online Impulse Buying. *Industrial Management and Data Systems*, 120(5), 845–861. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2019-0214>.



Zhao, J., & Zhu, C. (2023). Modeling And Quantifying The Impact Of Personified Communication On Purchase Behavior In Social Commerce. *Behavioral Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080627>.

#### **ACKNOWLEDGEMENTS**

The author is grateful to everyone who helped out with this study, including family, friends, and others.





## Lampiran 12 : Indeks Sinta 3



## About the Journal

Jurnal Ekonomi [e-ISSN [2580-4901](#) & p-ISSN [0854-9842](#)] is a peer-reviewed journal published three times a year (March, July and November) by the Faculty of Economic and Business, University Tarumanagara. Jurnal Ekonomi is intended to be the journal for publishing articles reporting the results of economic research. Jurnal Ekonomi invites manuscripts on various topics to include, including but not limited to functional areas of Entrepreneurship, Strategic Alliances, Microeconomics, Behavioral and Health Economics, Government Regulation, Taxation, Macroeconomics, Financial Markets, Investment, Banking, International Economics, Foreign Direct Investment, Economic Development, Environmental Studies, Urban Issues, Emerging Markets, Empirical Studies, Quantitative and Experimental Methods.

[Jurnal Ekonomi is Nationally Accredited by RISTEKDIKTI in decree No. 79/E/KPT/2023, dated May 11, 2023.](#)

