

**DINAMIKA SOSIAL DAN PSIKOLOGIS DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN PADA
PLATFORM TIKTOK SHOP DI INDONESIA**

Disertasi

Program Doktor Ilmu Ekonomi



**Oleh:
ZAKKY FAHMA AULIYA
NIM. 21931017**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI PROGRAM DOKTOR
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

**DINAMIKA SOSIAL DAN PSIKOLOGIS DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN PADA
PLATFORM TIKTOK SHOP DI INDONESIA**

Disertasi untuk memperoleh derajat Doktor
dalam Ilmu Ekonomi pada Program Doktor Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta



Oleh:
ZAKKY FAHMA AULIYA
NIM. 21931017

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI PROGRAM DOKTOR
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

BERITA ACARA UJIAN TERBUKA DISERTASI

Pada hari Kamis tanggal 31 Juli 2025 Program Studi Ilmu Ekonomi Program Doktor Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian disertasi yang disusun oleh :

Nama Mahasiswa : **Zakky Fahma Auliya**

No. Mhs. :21931017

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

DINAMIKA SOSIAL DAN PSIKOLOGIS DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN PADA PLATFORM TIKTOK SHOP DI INDONESIA

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
Maka disertasi tersebut dinyatakan **LULUS**

Promotor,



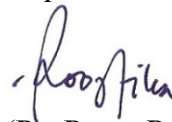
(Prof. Dr. M. Suyanto, M.M)

Kopromotor I,




(Prof. Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D.)

Kopromotor II,



(Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.)

Penguji I,



(Prof. Dr. Rudy Haryanto, S.ST., M.M.)

Penguji II,



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

Penguji III,



(Dr. Ambar Lukitaningsih, S.E., M.M.)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Program Doktor



(Prof. Ijaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D)

HALAMAN PENGESAHAN

Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Promotor

(Prof. Dr. M. Suyanto, M.M)

Ko Promotor I



(Prof. Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D.)

Ko Promotor II



(Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.)

PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH

Dengan ini saya:

Nama : Zakky Fahma Auliya

No. Mahasiswa : 21931017

Program Studi : Doktoral Ilmu Ekonomi

Menyatakan bahwa:

1. Draft disertasi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik doktor, baik di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta maupun Perguruan Tinggi lainnya,
2. Draft disertasi ini adalah murni gagasan, rumusan dan hasil penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali bimbingan dan arahan Tim Promotor
3. Dalam draft disertasi ini tidak terdapat karya ataupun pendapat yang telah ditulis dan dipublikasikan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah disertasi ini dengan disebutkan nama-nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ada kekeliruan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini sehingga menimbulkan kerugian atau pelanggaran, maka saya bersedia untuk menerima sanksi akademik yang mungkin berupa pencabutan gelar yang diperoleh ataupun sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, Juli 2025

Yang membuat pernyataan



(Zakky Fahma Auliya)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur selalu kita panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan disertasi ini dengan baik. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhamad SAW yang telah memberikan jalan terang bagi umatnya dan senantiasa kita nantikan syafaatnya dihari akhir. Disertasi yang disusun penulis berjudul “ Dinamika Sosial dan Psikologis dalam Keputusan Pembelian: Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen pada Platform TikTok Shop di Indonesia” sebagai syarat kelulusan pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan disertasi ini tidak terlepas dari bantuan dan motivasi dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih pada:

1. Rektor, Dekan, Direktur Pasca Sarjana serta Ketua Program Studi Doktoral Ilmu serta seluruh dosen pengampu mata kuliah pada Program Doktoral Ilmu Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
2. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M selaku promotor, Prof. Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D. selaku Ko-Promotor 1, Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC. Ph.D. selaku Ko-Promotor 2 atas segala arahan dan bimbingan selama proses penyusunan disertasi ini.
3. Dewan Penguji Disertasi yang terdiri dari Prof. Dr. Rudy Haryanto, S.ST., M.M., Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. dan Dr. Ambar Lukitaningsih, S.E., M.M. atas segala bimbingan selama proses ujian mulai dari seminar proposal, seminar hasil, ujian tertutup dan ujian terbuka
4. Rektor, Dekan dan seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
5. Istri tercinta, Eka Mareta Suharyanti, S.Pd., M.Pd dan anak-anak tersayang Mikael Ramadhana Elmakky dan Mazaya Millatina Elmakky atas segala doa, dorongan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
6. Orang tua penulis Bapak Dr. Yasin, M.Ag dan Ibu Titik Nurrochmah, S.Ag beserta keluarga besar atas segala doa dan motivasi untuk menyelesaikan studi ini

7. Keluarga Bapak Hadi Subroto dan Ibu Wiwik Bidayati beserta seluruh keluarga besar atas doa tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini
8. Teman-teman angkatan 34 Program Doktor Ilmu Ekonomi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
9. Teman-teman dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Akhirnya penulis berharap disertasi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca serta bermanfaat dalam pengembangan kajian-kajian terkait dengan perilaku konsumen pada *social commerce*. Amien amien

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
BERITA ACARA UJIAN TERBUKA DISERTASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
Abstrak	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Kontribusi Penelitian.....	14
1.3 Rumusan Masalah	17
1.4 Tujuan Penelitian.....	19
1.5 Manfaat Penelitian.....	20
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	20
1.5.2 Manfaat Praktis.....	21
BAB II.....	22
KAJIAN PUSTAKA	22
2.1 Grand Theory.....	22
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	22
2.1.2 <i>Signaling Theory</i>	24
2.1.3 <i>Social Cognitive Theory</i>	29
2.2 Keputusan Pembelian pada TikTok Shop	38
2.3 Niat membeli pada TikTok Shop.....	42
2.4 <i>Subjective norms</i>	45
2.5 Kepercayaan pada penjual.....	47

2.6 <i>Perceived Utility</i>	50
2.7 <i>Self Efficacy</i>	55
2.8 <i>Fear of Missing Out</i>	57
2.9 Kesenjangan Penelitian	61
2.9 Kerangka konseptual integrasi <i>theory of planned behavior, social cognitive theory</i> dan <i>signaling theory</i>	68
2.10 Pengembangan Hipotesis.....	73
2.10.1 Pengaruh <i>Subjective norms</i> terhadap niat membeli di TikTok Shop	73
2.10.2 Pengaruh kepercayaan terhadap penjual terhadap niat membeli di TikTok Shop	75
2.10.3 Pengaruh <i>Perceived Utility</i> terhadap niat membeli di TikTok Shop	78
2.10.4 Pengaruh <i>Self efficacy</i> terhadap niat membeli di TikTok Shop	80
2.10.5 Pengaruh <i>Fear of missing out (FoMO)</i> terhadap niat membeli di TikTok Shop	82
2.10.6 Pengaruh niat membeli pada TikTok Shop terhadap keputusan membeli pada TikTok Shop.....	84
BAB III	87
METODE PENELITIAN	87
3.1 Desain Penelitian	87
3.2 Populasi dan Sample Penelitian.....	88
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	91
3.3.1 <i>Subjective norms</i>	91
3.3.2 Kepercayaan pada Penjual	92
3.3.3 <i>FOMO (Fear of Missing Out)</i>	93
3.3.4 <i>Perceived Utility</i>	94
3.3.5 <i>Self Efficacy</i>	95
3.3.6 Niat Membeli pada <i>Social Commerce</i>	96
3.3.7 Keputusan Membeli pada <i>Social Commerce</i>	97
3.4 Instrumen Penelitian	97
3.5 Uji Kualitas Instrumen Penelitian.....	99

3.5.1 Uji Validitas	99
3.5.2 Uji Reliabilitas	99
3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	100
3.7 Uji Hipotesis	100
3.7.1 Analisis-Analisis Penggunaan <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	102
BAB IV	112
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	112
4.1 Deskriptif Responden Penelitian	112
4.1.1 Karakteristik Responden	112
4.1.2 Statistik Deskriptif	121
4.2 Uji Kualitas Instrumen.....	128
4.2.1 Uji Validitas.....	128
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	130
4.3 Uji Normalitas I dan <i>Goodness of Fit I</i>	131
4.5 Uji <i>Outlier I</i>	134
4.5 Uji Normalitas II dan <i>Goodness of Fit II</i>	136
4.6 <i>Modification Indices</i>	138
4.7 Uji Normalitas III dan <i>Goodness of Fit III</i>	141
4.8 Uji Normalitas menggunakan Evaluasi <i>Bollen-stine Bootstrap</i>	143
4.9 Uji <i>Goodness of Fit</i> setelah Uji <i>Bollen-Stine Bootstrap</i>	144
4.10 Uji Hipotesis	146
4.10 Pembahasan.....	149
4.10.1 Pengaruh <i>Subjective norms</i> terhadap niat membeli pada TikTok Shop ...	149
4.10.2 Pengaruh kepercayaan pada penjual terhadap Niat membeli pada TikTok Shop.....	157
4.10.3 Pengaruh <i>perceived utility</i> terhadap Niat membeli pada TikTok Shop.....	162
4.10.4 Pengaruh <i>Self Efficacy</i> terhadap niat membeli pada TikTok Shop	167
4.10.5 Pengaruh <i>FoMO</i> terhadap niat membeli pada TikTok Shop	171
4.10.6 Pengaruh niat membeli pada TikTok Shop terhadap keputusan membeli pada TikTok Shop.....	176

4.10.7 Kebaruan penelitian dan kontribusi teoritis.	180
BAB V	188
PENUTUP	188
5.1 Kesimpulan	188
5.2.1 Implikasi teoritis	196
5.2.2 Implikasi Managerial	205
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran bagi Peneliti Selanjutnya	207
DAFTAR PUSTAKA	209
LAMPIRAN	243
Kuesioner Penelitian	244
Hasil Kuesioner Penelitian	249
Hasil Olah Data	282

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)	23
Gambar 2.2 Social Cognitive Theory (SCT).....	30
Gambar 2.3 Kerangka Model Huwaida et al., (2024).....	71
Gambar 2.4 Kerangka Konsep dasar (Senali et al., 2024)	73
Gambar 2.5 Kerangka Konsep Penelitian	86
Gambar 4. 1 Responden berdasar Usia	112
Gambar 4. 2 Responden berdasar tingkat pendidikan.....	114
Gambar 4. 3 Responden berdasarkan jenis kelamin	115
Gambar 4. 4 Responden berdasar Intensitas membeli dalam 2 bulan terakhir	117
Gambar 4. 5 Responden berdasarkan rekomendasi menggunakan TikTok	118
Gambar 4. 6 Responden berdasarkan jenis barang yang dibeli di TikTok.....	120
Gambar 4. 7 Uji Goodness of Fit 1	133
Gambar 4. 8 Uji Goodness of Fit II	137
Gambar 4. 9 Uji Goodness of Fit III.....	142
Gambar 4. 10 Goodness of Fit	144

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengguna Internet Indonesia.....	1
Tabel 2. 1 Kesenjangan Penelitian Pertama	63
Tabel 2. 2 Kesenjangan Penelitian Kedua.....	64
Tabel 2. 3 Kesenjangan Penelitian Ketiga.....	65
Tabel 2. 4 Kesenjangan Penelitian Keempat.....	67
Tabel 3. 1 Goodness of FIT.....	110
Tabel 4. 1 Pengelompokan interval jawaban responden	122
Tabel 4. 2 Tanggapan mengenai Subjective norms	122
Tabel 4. 3 Tanggapan mengenai kepercayaan pada penjual.....	123
Tabel 4. 4 Tanggapan mengenai perceived utility	124
Tabel 4. 5 Tanggapan mengenai Self Efficacy	125
Tabel 4. 6 Tanggapan mengenai FoMO	126
Tabel 4. 7 Tanggapan mengenai niat membeli pada social commerce.....	127
Tabel 4. 8 Tanggapan mengenai keputusan pembelian pada social commerce.....	127
Tabel 4. 9 Hasil Validitas Variabel Subjective norms	129
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	130
Tabel 4. 11 Uji Normalitas Data.....	132
Tabel 4. 12 Observations farthest from the centroid	134
Tabel 4. 13 Uji Normalitas tahap II.....	136
Tabel 4. 14 Modification Indices	138
Tabel 4. 15 Uji Normalitas tahap III	141
Tabel 4. 16 Hasil Uji Goodness of Fit.....	145
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis	146

Abstrak

Pengguna media sosial saat ini menjadi pengguna internet terbesar di Indonesia. Pengguna media sosial ini juga mulai menggunakan media sosial mereka untuk melakukan transaksi jual beli. Transaksi jual beli ini mulai ramai pada platform TikTok Shop yang menjadi salah satu *social commerce* di Indonesia. Penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui niat pembelian konsumen di platform TikTok, dengan fokus pada efek *subjective norms*, kepercayaan pada Penjual, *perceived utility*, *self efficacy*, dan *Fear of Missing Out (FoMO)*. Pendekatan kuantitatif digunakan, mengumpulkan data dari 325 pengguna TikTok di Indonesia melalui kuesioner elektronik. Analisis menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasilnya menunjukkan bahwa *subjective norms*, *perceived utility*, dan *FoMO* secara signifikan dan positif mempengaruhi niat pembelian dalam TikTok Shop. Sedangkan kepercayaan pada Penjual dan *self efficacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada TikTok Shop. Selain itu, niat pembelian ditemukan berdampak positif pada pembelian aktual di platform TikTok Shop. Studi ini memberikan kontribusi teoretis dengan mengintegrasikan *social cognitive theory*, *signaling theory* dan *theory of planned behavior* untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks *Social commerce*. Keterbatasan penelitian ini termasuk menggunakan sampel yang terbatas pada *the new generation* di Indonesia, yang dapat membatasi generalisasi temuan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif yang memanfaatkan norma sosial dan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: *subjective norms*, kepercayaan pada Penjual, *perceived utility*, *self efficacy*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, perilaku, *social commerce*

Abstract

Social media users are currently the largest internet users in Indonesia. These social media users have also started using their social media to conduct buying and selling transactions. This buying and selling transaction began to be crowded on the TikTok Shop platform which became one of the social commerce in Indonesia. This study explores the factors that influence purchase decisions through consumer purchase intent on the social commerce platform TikTok, focusing on the effects of subjective norms, trust in sellers, perceived utility, self efficacy, and Fear of Missing Out (FoMO). A quantitative approach was used, collecting data from 325 Generation Z TikTok users in Indonesia through an electronic questionnaire. The analysis uses Structural Equation Modeling (SEM) to test the proposed hypothesis. The results show that subjective norms, perceived utility, and FoMO significantly and positively influence purchase intent in social trading. Meanwhile, trust in the seller and self-efficacy did not have a significant effect on the intention to buy on TikTok Shop. In addition, purchase intent was found to have a positive impact on actual purchases on the TikTok SHop platform. This study makes a theoretical contribution by integrating social cognitive theory, signaling theory and theory of planned behavior to understand consumer behavior in the context of social commerce. The limitations of this study include using a limited sample of the new generation in Indonesia, which can limit the generalization of the findings. These findings provide practical implications for businesses to design more effective marketing strategies that leverage social norms and consumer beliefs.

Keywords: *subjective norms, trust in the Seller, perceived utility, self efficacy, Fear of Missing Out (FoMO), behavior, social commerce*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan kehidupan masyarakat. Ketergantungan masyarakat pada internet, bisa dilihat dari kenaikan jumlah pengguna internet pada tahun 2024 ini dimana penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 79.5% dari total populasi masyarakat Indonesia (APJII, 2024), adanya tren positif terjadi pada penetrasi pengguna internet dalam 4 tahun terakhir. Peningkatan ini dapat diinterpretasikan sebagai dampak dari berbagai faktor, seperti perkembangan infrastruktur digital, peningkatan ketersediaan perangkat teknologi, serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya internet dalam mendukung aktivitas sehari-hari, baik dalam bidang pendidikan, ekonomi, maupun sosial. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan tren positif dalam adopsi teknologi digital di masyarakat.

Tabel 1. 1 Data Pengguna Internet Indonesia

Tahun	Persentase Penetrasi Internet
2020	73,7%
2022	77,01%
2023	78,19%
2024	79,5%

Sumber: APJII, (2024)

Kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia yang mengalami kenaikan dalam 4 tahun terakhir, yang dijelaskan pada tabel 1.1, dimana penetrasi pada tahun 2024 mencapai 79,5% dari total penduduk Indonesia juga akibat dari kenaikan jumlah pengguna sosial media. Jumlah pengguna media sosial yang hampir menyamai jumlah pengguna internet memberikan informasi bahwa hampir semua pengguna internet adalah pengguna media sosial. Saat ini media sosial menjadi platform yang sangat besar pasarnya. Pada tahun 2024, 139 juta masyarakat Indonesia adalah pengguna media sosial (Rizaty, 2024).

Dalam sistem transaksi jual beli online atau *e-Commerce* perlindungan terhadap konsumen didasarkan pada Peraturan Pemerintah No. 71 tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE) yang merupakan peraturan pelaksana Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) (*Perlindungan Konsumen Atas Transaksi Di E-Commerce | SIP Law Firm*, 2023). Meskipun begitu data pada tahun 2024 menyebutkan bahwa kerugian konsumen pada jual beli online mencapai 424 Milyar (Fahrial, 2024).

e-commerce menjadi sektor yang mengalami peningkatan sejak pandemi covid-19. Saat ini meskipun belum bisa mendominasi, *social commerce* kini menjadi fenomena komersial baru yang diperkirakan akan

mendominasi pasar Indonesia. pertumbuhannya diproyeksikan akan cepat dalam beberapa tahun ke depan dan diperkirakan akan mencapai Gross Merchandise Value (GMV) atau total nilai barang atau jasa yang terjual melalui suatu platform atau marketplace dalam periode waktu tertentu, sekitar USD 22 miliar atau Rp 356 triliun pada tahun 2028. Platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbelanja di Indonesia meliputi TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp, Line, dan X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter) (Santia, 2024).

Berbelanja secara *online* menjadi salah satu segmen yang berkembang pada era saat ini dan diteliti oleh banyak peneliti. Sebagai contoh adalah penelitian sebelum *pandemic Covid-19* yang dilakukan Bourlakis et al., (2008); Burinskiene & Daskevici, (2014); Casaló et al., (2015); Choi & Sun, (2016); Chou, (2012); Fakharyan et al., (2012); Kamarulzaman, (2011); Katawetawaraks & Wang, (2011); Lackermair et al., (2013); Ling et al., (2010); Perea Y Monsuwé et al., (2004). Penelitian tentang online shop semakin banyak pada saat adanya *pandemic Covid-19*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Alaimo et al., (2021); Erjavec & Manfreda, (2022); Gavilan et al., (2021); Habib et al., (2021); Prasetyo et al., (2021); Zanetta et al., (2021).

Studi empiris mengenai dampak faktor psikologi sosial terhadap niat membeli pada konteks *social commerce* juga mulai angkat oleh banyak peneliti.

Penelitian mengenai faktor psikologis sosial seperti kepercayaan terhadap niat membeli pada *social commerce* telah dilakukan oleh Hajli et al., (2017); Baozhou Lu et al., (2016); Senali et al., (2024); Tuncer, (2021); TUNCER, (2021); Di Zhao et al., (2019). Faktor psikologi sosial lain seperti *subjective norms* terhadap niat membeli pada *social commerce* juga telah dilakukan peneliti terdahulu seperti Sadeli et al., (2023); Zhao et al., (2023). Segmen bisnis pada online shop terus bertumbuh. Hal ini bisa dilihat dari jumlah pengguna *e-Commerce* di Indonesia khususnya yang masih bertumbuh dari tahun 2018-2023, bahkan proyeksi sampai tahun 2027 pasar *e-Commerce* di Indonesia adalah pasar yang menarik (APJII, 2024).

Sebagai fenomena yang relatif baru, *social commerce* telah dengan cepat mengubah media sosial dari platform komunitas *online* menjadi platform *Social Commerce* (M. C. Han, 2023). Era baru *social commerce* ini memberikan cara pandang baru tentang cara berbelanja *online* (Jun Chen & Shen, 2015). Selain itu, Peningkatan pengguna internet yang sangat besar dan dikombinasikan dengan pengguna media sosial, memberikan peluang untuk mengeksplorasi model bisnis baru menggunakan situs web sosial untuk *e-commerce* dengan mengandalkan basis pelanggan media sosialnya (Lal, 2017).

Ada dua hal yang membedakan *social commcer* dengan *e-commerce* yaitu *social commerce* dibangun pada berbagai jenis media sosial, kedua

berfokus pada aktifitas komersil yang didukung oleh media sosial. Oleh karena itu orang dengan bebas berbagi pengalaman konsumsi mereka, meminta saran dari teman media sosial mereka, sehingga review dan saran yang didapat tentang produk atau jasa yang akan dibeli bukan saran dari orang yang tidak dikenal (Chen & Shen, 2015). Hal ini berbeda dengan *e-Commerce* tradisional, yang mana ulasan dilakukan oleh orang yang sangat mungkin tidak dikenal.

Sosial commerce berbeda dengan *e-commerce* dari sisi tujuan bisnis. *e-Commerce* memaksimalkan memaksimalkan efisiensi belanja dengan menyediakan pembelian sekali klik, sedangkan *Social Commerce* menyediakan aktivitas sosial untuk penciptaan nilai kolaboratif. Mengenai kontrol pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan situs web *e-commerce* secara individual dan memiliki sedikit kontrol, sedangkan pelanggan situs web *Social Commerce* diberdayakan untuk menghasilkan konten. Mengenai interaksi sistem, situs *e-commerce* menawarkan pengiriman konten satu arah dari situs ke pelanggan, sedangkan situs *Social Commerce* mendukung upaya kolaboratif dalam berbagi informasi dan interaksi (Lin et al., 2019).

Perubahan ke arah *sosial commerce* ini memberikan peluang yang semakin besar bagi para peritel *online* untuk menjangkau lebih banyak pengguna internet dan konsumen potensialnya (Hyun et al., 2022). Platform *sosial commerce*, dimana ini adalah platform media sosial yang digabungkan

dengan *e-Commerce*, maka pembuatan konten menjadi hal yang tidak terpisahkan. Biasanya pembuat konten akan memposting konten untuk berbagai pengalaman mereka dan pada saat yang sama memasukkan informasi produk kedalam konten untuk merekomendasikan produk pada konsumen (Wang et al., 2023). Oleh karena itu, kekuatan keterlibatan konsumen dengan konten yang dibuat dan kesediaan untuk menerima serta berbagi e-WOM dan konten online lainnya mengenai penawaran produk (Gvili & Levy, 2023a).

Dukungan sosial informasi dari konsumen ke konsumen yang ditemukan dalam platform *Social Commerce* meningkatkan proses belanja sehingga menambah nilai tambah bagi pelaku bisnis dan konsumen. Konsumen dapat berinteraksi dengan konsumen lain dan mempelajari sejumlah besar informasi atau informasi diagnostik tentang produk dan manfaat yang mereka alami, proses konsumsi, pengalaman konsumsi, dan emosi konsumsi yang terkait. Sehingga pada sosial commerce, akan meningkatkan ketergantungan pada *e-WOM* pada pengambilan keputusannya (Shirazi et al., 2022).

Pembentukan perilaku konsumen pada *social commerce* telah dilakukan oleh penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian dari Qu et al., (2023) menjelaskan bahwa pengguna *social commerce* itu dipengaruhi oleh *perceived utility* dan *hedonic shopping value*. Selanjutnya ada penelitian dari Nofrizal et al., (2023) menyatakan bahwa kualitas produk, brand ambassador, kepercayaan

dan loyalitas konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce*. Hasil penelitian dari Wang et al., (2023) mengungkapkan variabel *speech acts of content creators* mempengaruhi pada perilaku berbelanja konsumen di *social commerce*. Selanjutnya ada penelitian dari Hyun et al., (2022) menjelaskan bahwa *perceived ease of use social media for shopping* dan *perceived usefulness of social media information* mempengaruhi *actual usage of social media for shopping*. Ada penelitian lain dari Bai et al., (2015) memberikan bukti bahwa *social support, seller uncertainty, product uncertainty* memberikan pengaruh pada *purchase behavior* pada *social commerce*.

Penelitian dari Vatanasakdakul et al., (2023) menjelaskan bahwa perilaku menggunakan *social commerce* dipengaruhi oleh niat berperilaku pada adopsi *social commerce* terhadap keputusan untuk mengadopsi *social commerce*. Chen et al., (2021) menjelaskan bahwa pola adopsi pada *social commerce* dipengaruhi oleh adanya niat individu untuk menggunakan *social commerce* yang diakhiri oleh adanya adopsi teknologi penggunaan *social commerce*. Selanjutnya penelitian Makarim & Auliya, (2020) dimana penelitian ini dilakukan pada pengguna *smartphone* pada Generasi Z, ditemukan fakta bahwa niat berperilaku pengguna *smartphone* memberikan efek pada *actual behavior*. Hal yang sama juga ditemukan pada hasil studi dari Kalam et al., (2025), dimana pada studi ini menyebutkan bahwa niat membeli makanan

organik memberikan efek positif pada keputusan membeli makanan organik dengan efek moderasi dari *social media influencer* dan *celebrity endorser*.

Penelitian Akram et al., (2023) mengungkapkan bahwa faktor situasional secara positif mempengaruhi penjelajahan web dan *perceived utility*. Wang et al., (2019) mengembangkan model penelitian dengan mengajukan *perceived utility* dan hedonis yang dirasakan partisipan sebagai dua mekanisme mediasi utama untuk mentransmisikan efek rangsangan pemasaran dan rangsangan media sosial terhadap niat partisipan untuk memposting ulang pesan pemasaran di media sosial. Pada penelitian ini memasukkan *perceived utility* dengan menggunakan *social cognitive theory* untuk sisi personal.

Perceived utility adalah persepsi konsumen terhadap manfaat praktis dan fungsional yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Dalam konteks social commerce, ini mencakup kemudahan, efisiensi, dan keuntungan praktis yang dirasakan saat berbelanja melalui platform tersebut. *Perceived utility* ditemukan sebagai faktor paling menonjol yang mempengaruhi niat membeli di social commerce. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk berbelanja jika mereka merasakan manfaat praktis yang signifikan dari platform tersebut (Gan & Wang, 2017; Gupta et al., 2023; Sheng & Zhao, 2020). *Perceived utility* termasuk pada sisi personal pada *social cognitive theory* mengacu pada bagaimana individu menilai seberapa berguna atau bermanfaat suatu tindakan

atau perilaku bagi tujuan atau kepentingan mereka sendiri. Ini adalah bagian dari faktor *self-regulation* atau pengaturan diri, di mana individu membuat keputusan berdasarkan evaluasi mereka terhadap manfaat yang mereka harapkan dari suatu tindakan.

Penelitian selanjutnya dari Senali et al., (2024) mengungkapkan bahwa para pengguna instagram di Malaysia, dalam keterkaitan dengan niat membeli secara online menggunakan pendekatan *signaling theory* berpendapat kuantitas ulasan, kualitas ulasan, informasi produk simetris yang dirasakan, dan daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada penjual. Penelitian ini memasukkan variabel kuantitas ulasan dan kualitas ulasan sebagai dasar pada *signaling theory* dimana pada penelitian tersebut menjadi faktor yang mempengaruhi kepercayaan kepada penjual dan efeknya pada niat berbelanja pada pengguna sosial media.

Selanjutnya, penelitian-penelitian yang terkait dengan niat berperilaku khususnya untuk *Social Commerce* memberikan pandangan yang beragam mengenai variabel-variabel yang digunakan sebagai prediktor. Penelitian Bai et al., (2015) mengembangkan dan memvalidasi model konseptual tentang bagaimana faktor sosial, seperti dukungan sosial, ketidakpastian penjual, dan ketidakpastian produk, mempengaruhi perilaku pembelian pengguna dalam *Social Commerce*.

Pan & Gao, (2021) dalam penelitiannya menggunakan ekspektasi performa, ekspektesi usaha, pengaruh lingkungan, kondisi yang memfasilitasi, persepsi resiko, *Self Efficacy* dan persepsi insentif yang mempengaruhi niat berperilaku, dimana hasilnya semua prediktor berpengaruh signifikan kecuali ekspektasi usaha dan persepsi resiko.

Penelitian tentang perilaku konsumen terkait dengan niat dalam membeli pada *Social Commerce*, tidak lepas dari kepercayaan. Hal ini karena pada saat terjadi transaksi dalam *Social Commerce*, antara penjual dan pembeli tidak bisa saling bertemu secara langsung. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi hal yang penting dalam meningkatkan minat dalam membeli di *Social Commerce* (Yahia et al., 2018). Pentingnya kepercayaan ini juga diamini oleh Lin et al., (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan menjadi hal yang sangat penting untuk mendorong konsumen tidak hanya pada ranah niat beli, tapi juga hasil dari penjualan yang mengikuti peran kepercayaan. Sehingga penjual harus melakukan upaya untuk mengelola kepercayaan pada konsumen *Social Commerce* dengan menerapkan fitur-fitur perdagangan yang relevan di akun *Social Commerce* mereka. Penelitian selanjutnya dari Gvili & Levy, (2023) menyelidiki peran kepercayaan konsumen dalam membentuk niat pembeli untuk membeli produk secara online dalam berbagai konteks *Social Commerce*. Pada

penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada penjual merupakan mekanisme yang mendasari pengaruh keterlibatan konsumen terhadap niat beli.

Dari banyak penelitian yang sudah ada, ditemukan banyak variabilitas variabel dan inkonsistensi hasil penelitian yang mempengaruhi keputusan penggunaan *social commerce*, sehingga penelitian ini digunakan untuk menjembatani adanya hal tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan model penelitian dari Vatanasakdakul et al., (2023) terkait dengan adopsi penggunaan *social commerce*. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa adopsi konsumen terkait dengan penggunaan aktual *social commerce* diakibatkan karena variabel sikap yang dimediasi oleh niat menggunakan dengan teori UTAUT2 dari Venkatesh et al., (2012), penelitian dari Senali et al., (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan pada penjual dan kepercayaan pada produk mempengaruhi perilaku konsumen dalam niat untuk membeli pada *social commerce*. Selanjutnya ada penelitian dari Huwaida, Yusuf, Satria, et al., (2024) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam hal ini niat untuk membeli dipengaruhi oleh faktor person (*hedonic outcome expectation, utilitarian outcome expectation, Self Efficacy*), *technical environment (interactivity, information quality)*, faktor lingkungan (*critical mass, peer influence, external influence*). Penelitian lain terkait dengan perilaku membeli pada *social commerce* di China, menjelaskan bahwa niat membeli

pada *social commerce* berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku aktual (keputusan membeli) pada *social commerce* (Chen et al., 2021) dan sebagai kebaruan penelitian ini menawarkan variabel kepercayaan pada penjual, dan *FoMO* (*fear of missing out*) terhadap niat membeli pada *social commerce* dan efeknya pada perubahan perilaku pembelian pada *the new generation* di Indonesia.

Penelitian-penelitian terdahulu menjelaskan tentang bagaimana kepercayaan menjadi hal yang penting pada ranah niat membeli di *Social Commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Qin & De-Juan-Vigaray, (2021) berfokus pada kepercayaan interpersonal diantara pengguna *Social Commerce* menjadi faktor penting dalam perilaku konsumen khususnya niat membeli, menggunakan pendekatan *trust-building theories*. Dalam konteks *Social Commerce*, seperti dijelaskan oleh Zhao et al., (2023), menggunakan pendekatan *trust theory*, kepercayaan sangat penting dalam semua tahap adopsi *Social Commerce*, dengan temuannya yang menunjukkan bahwa teknologi inovasi digital seperti *Social Commerce* membawa perasaan positif melalui kepercayaan. Chandruangphen et al., (2022) menambahkan bahwa kepercayaan terhadap penjual dan kepercayaan terhadap produk memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap niat pelanggan untuk menonton.

Hal yang sama juga terjadi pada *FoMO*. Dimana penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *FoMO* menjadi salah satu faktor penting dalam kaitannya dengan niat membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Kim et al., (2020) menjelaskan bahwa *FoMO* dapat meningkatkan niat untuk menonton media olahraga. Penelitian Gartner et al., (2022) menjelaskan bahwa *FoMO* bisa merubah niat para manager untuk pengambilan keputusan terkait dengan adopsi teknologi baru. Selanjutnya terkait dengan konteks sosial media, penelitian dari Kovan et al., (2024) bisa menambah informasi bahwa *FoMO* meningkatkan proses kecanduan pada media sosial.

Pada penelitian ini, dimulai dari adanya gap penelitian yang telah lalu. Gap penelitian dimulai dengan adanya gap penelitian pada hubungan variabel *subjective norms* terhadap niat membeli (Huwaida, Yusuf, Satria, et al., 2024; Peña-García et al., 2020; Sadeli et al., 2023), gap kedua adalah hubungan antara kepercayaan terhadap niat membeli (Alkhalifah, 2022; Hong & Cho, 2011; Shoheib & Abu-Shanab, 2022), gap ketiga hubungan antara *self efficacy* terhadap niat membeli (Cai & Leung, 2020; Davis & Lang, 2012; Yi-shun Wang et al., 2013). Terakhir ada gap penelitian hubungan antara niat membeli terhadap keputusan pembelian (Agudo-Peregrina et al., 2014; Hossain et al., 2023; Jaya & Heryjanto, 2023; Shalender & Sharma, 2021).

Database *scopus* dengan kata kunci *social cognitive theory* dan *s-commerce* diketahui hanya ada lima artikel yang menggunakan pendekatan *social cognitive theory*. Pendekatan pada penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang hanya mengulas dari sisi satu teori. Penelitian ini mencoba mengintegrasikan tiga teori agar dapat melihat perubahan perilaku konsumen *social commerce* khususnya pada TikTok Shop menjadi lebih komprehensif. Dimana peneliti mencoba mengintegrasikan *theory of planned behavior*, *social cognitive theory* dan *signaling theory*. Penelitian ini menggunakan basis konsumen dari salah satu *social commerce* yang ada di Indonesia yaitu TikTok Shop. Penelitian ini mencoba memasukkan kepercayaan pada pembeli yang berpengaruh terhadap niat membeli dalam faktor lingkungan dan *FoMO* berpengaruh terhadap niat membeli dalam faktor individu dengan pendekatan *social cognitive theory* sebagai kontribusi penelitian.

1.2 Kontribusi Penelitian

Kontribusi pertama diketahui dari database *scopus* dengan kata kunci *Social cognitive theory* dan *s-commerce*, diketahui bahwa ada lima artikel yang menggunakan pendekatan *social cognitive theory* untuk menjelaskan perilaku konsumen *Social Commerce* (Almahameed & Obidat, 2023; Huwaida, Yusuf, Naufal, et al., 2024; Juntongjin, 2022; Sohaib, 2021; C. H. Wu et al., 2018). Studi dari Wu et al., (2018) menjelaskan tentang pentingnya kepercayaan pada

lingkungan (seperti keluarga, teman sebaya). Studi lain dari Sohaib, (2021) menjelaskan pentingnya kepercayaan terhadap komunitas dan antar pengguna *Social Commerce*. Selanjutnya studi dari Juntongjin, (2022) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap penjual tidak memberikan efek pada perubahan emosi individu, kepuasan dan loyalitas pada penggunaan *social commerce*. Ada penelitian dari Huwaida, Yusuf, Naufal, et al., (2024) menyatakan bahwa pentingnya lingkungan teknis, lingkungan sosial dan pribadi dalam perilaku konsumen. Studi dari Almahameed & Obidat, (2023) yang menyatakan pentingnya kepercayaan, platformnya dan anggota komunitasnya terkait dengan niat untuk membeli pada *social commerce*.

Berbeda dari penelitian-penelitian yang mengguankan *social cognitive theory* diatas, pada penelitian ini dengan konteks TikTok Shop di Indonesia menggunakan pendekatan *mix theory* yaitu *TPB*, *signaling theory* dan *social cognitive theory*. Peneliti menggunakan pendekatan *signaling theory* untuk melihat dampak kepercayaan terhadap niat beli pada TikTok Shop terkait dengan asimetri informasi antara penjual dan calon pembeli. Hal ini terkait bahwa dalam transaksi berbasis internet, calon pembeli akan dihadapkan pada masalah ketidakpastian. Kurangnya kepercayaan dapat mengakibatkan penolakan dan keragu-raguan pembeli potensial untuk melakukan belanja online. Hal ini diperkuat dengan alasan bahwa pelanggan tidak dapat

menyentuh dan merasakan produk, sehingga kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian dari konsumen (Senali et al., 2024).

Kontribusi kedua penelitian ini terkait niat membeli pada TikTok Shop, faktor lingkungan dan individu juga menjadi faktor penting. Hal ini sesuai dengan apa yang telah dilakukan oleh Huwaida et al., (2024) dengan pendekatan teori sosial kognitif, khususnya pada generasi Z. Berbeda dengan penelitian sebelumnya dimana pada penelitian ini memasukkan unsur *FoMO* dalam faktor individu. Database scopus dengan kata kunci *FoMO* dan *social commerce* didapatkan informasi bahwa ada 10 artikel. Artikel-artikel tersebut disusun atas dasar *stimulus-organism-response theory* (Pranata et al., 2024; Zhang & Rosli, 2025), *Self-Determination Theory (SDT)* dan *Information Overload Theory (IOT)* (Doan & Lee, 2023; Enginkaya & Sağlam, 2025), *Model Stressor-Strain-Outcome (SSO)* (J. Li et al., 2021), *theory of planned behavior* (Khoa et al., 2025), *game theory* (Park et al., 2024), *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Theory of Reasoned Action (TRA)* (Uyen et al., 2025), *compulsive buying theory* (Sun & Bao, 2023). Artikel-artikel tersebut belum ada yang menggunakan pendekatan *social cognitive theory* dan memasukkan *FoMO* menjadi faktor internal. *FoMO* pada penelitian ini menjadi salah satu prediktor dalam hubungannya dengan niat membeli pada *social commerce*. Hal ini sesuai

dengan apa yang disampaikan oleh Good & Hyman, (2021); Kim et al., (2020); Thi Thuy et al., (2023).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada sub-bagian latar belakang, pada penelitian ini mencoba untuk menggabungkan faktor psikologi dan faktor sosial (lingkungan) terkait dengan perilaku konsumen pada TikTok Shop. Penelitian ini mencoba mengintegrasikan *social cognitive theory*, *signaling theory* dan *theory of planned behavior* untuk menjelaskan secara lebih lengkap pola perilaku konsumen pada TikTok Shop. Penelitian-penelitian terdahulu yang mengangkat isu dengan menggunakan pendekatan *social cognitive theory* yang menjadi dasar awal penelitian ini. Penelitian ini mencoba mengungkap perubahan perilaku konsumen pada TikTok Shop dengan mengukur dari faktor lingkungan (*subjective norms* dan kepercayaan pada penjual) dan faktor personal (*perceived utility*, *Self efficacy* dan *FoMO*) dengan niat membeli sebagai variabel mediasinya. Perbedaan dengan penelitian terdahulu, bahwa pada penelitian ini, faktor kepercayaan pada penjual dalam *signaling theory* adalah faktor penting dalam perubahan perilaku konsumen, dimasukkan dalam faktor lingkungan dalam *social cognitive theory*. Pada faktor personal, pada penelitian ini menambahkan *FoMO* untuk memperkaya variabel pada *social cognitive theory*.

Berdasarkan pemaparan ringkas latar belakang diatas, maka secara garis besar masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah apakah faktor lingkungan dan faktor personal mampu mempengaruhi niat membeli pada TikTok Shop dan selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian pada TikTok Shop. Selanjutnya permasalahan diatas diuraikan kedalam pertanyaan-pertanyaan besar penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Subjective norms* berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli pada TikTok Shop?
2. Apakah kepercayaan pada penjual berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli pada TikTok Shop?
3. Apakah *perceived utility* berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli pada TikTok Shop?
4. Apakah *Self Efficacy* berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli pada TikTok Shop?
5. Apakah *FoMO* berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli pada TikTok Shop?
6. Apakah niat membeli pada TikTok Shop berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli pada TikTok Shop?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis sebuah model penelitian sebagai landasan pengembangan model penelitian empirik. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi gap penelitian mengenai faktor apa saja yang mampu mempengaruhi niat membeli pada *Social Commerce*. Dalam rangka mengelaborasi model empirik yang diajukan, penelitian ini menguji beberapa isu konseptual sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Subjective norms* terhadap niat membeli pada TikTok Shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pada penjual terhadap niat membeli pada TikTok Shop.
3. Untuk menganalisis *perceived utility* terhadap positif niat membeli pada TikTok Shop.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Self Efficacy* terhadap niat membeli pada TikTok Shop.
5. Untuk menganalisis pengaruh *FoMO* terhadap niat membeli pada TikTok Shop.
6. Untuk menganalisis pengaruh niat membeli pada TikTok Shop terhadap keputusan membeli pada TikTok Shop.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Model penelitian yang diusulkan dengan memasukkan variabel kepercayaan terhadap penjual dan *FoMO* (*fear of missing out*) pada faktor lingkungan dan personal sesuai dengan pengembangan model dari *mix theory* yaitu *social cognitive theory*, *signaling theory* dan TPB dalam konteks Indonesia. Model penelitian terdahulu dari Huwaida, Yusuf, Satria, et al., (2024) menggunakan pendekatan *social cognitive theory* dalam memecahkan perilaku konsumen gen Z di *Social Commerce* menggunakan *technical environment*, *social environment* dan *personal*. Pada penelitian ini mencoba mengisi kekosongan pada penelitian terdahulu yang belum menggunakan peran kepercayaan terhadap penjual sebagai bagian dari *social environment* dan peran *FoMO* sebagai bagian dari *personal/individu*. Kedua hal tersebut dalam konteks niat pembelian pada *Social Commerce* memiliki peran penting, yaitu pada aspek *social environment* terkait dengan peran kepercayaan terhadap penjual, dimana pada *Social Commerce* hal ini menjadi salah satu aspek terpenting karena tidak bertemunya penjual dan pembeli. Sedangkan pada aspek personal, *FoMO* memegang aspek penting dalam mempengaruhi niat membeli, sebagai akibat dari adanya unsur

kelangkaan yang diciptakan pada saat penjual dan pembeli tidak saling bertemu.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai petunjuk dan rujukan bagi para pemangku kepentingan dalam membuat merancang strategi bisnis khususnya dalam bidang pemasaran yang lebih personal dengan pendekatan dari faktor lingkungan dan faktor individu. Selanjutnya dapat membantu perusahaan (TikTok) dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen serta pengembangan platform yang sesuai dengan konsumen. Pada sisi pelaku usaha di TikTok Shop penelitian ini membantu dalam hal memperluas jaringan pemasaran, pemasaran personal, meningkatkan penjualan dengan lebih memahami perilaku konsumen pada TikTok Shop di Indonesia dari sisi faktor lingkungan dan individu.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

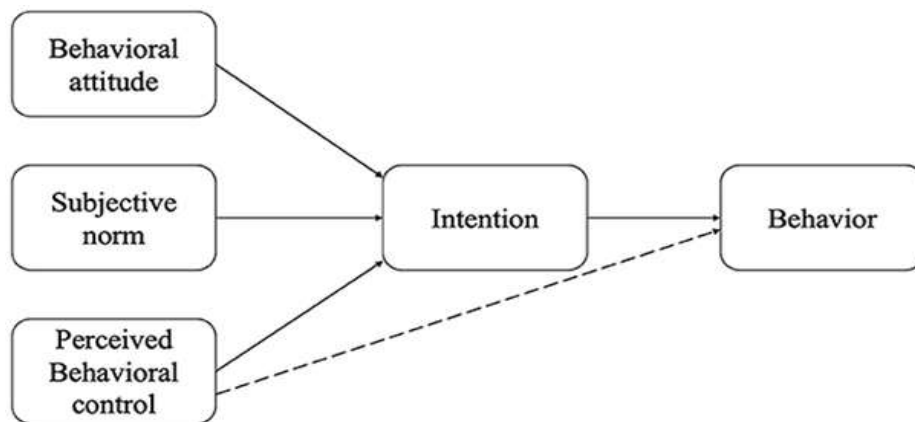
2.1 Grand Theory

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah salah satu teori yang paling berpengaruh dalam memahami dan memprediksi perilaku manusia. Teori ini telah diterapkan dalam berbagai bidang seperti kesehatan, lingkungan, kewirausahaan, dan manajemen pariwisata. Icek Ajzen adalah penemu *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini pertama kali diusulkan oleh Ajzen pada tahun 1985 dan telah menjadi dasar bagi banyak penelitian di berbagai bidang penelitian dan terus menjadi dasar penting dalam memahami dan memprediksi perilaku manusia (Ajzen, 2011; Armitage & Conner, 2001; Elliott et al., 2003; Godin & Kok, 1996; Kautonen et al., 2015; Lortie & Castogiovanni, 2015; Madden et al., 1992; Si et al., 2019; Tornikoski & Maalaoui, 2019; Ulker-Demirel & Ciftci, 2020).

Niat dianggap sebagai prediktor utama dari perilaku dalam TPB. Studi menunjukkan bahwa niat memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku (Cooke et al., 2016; Schwenk & Möser, 2008). Niat juga ditemukan sebagai prediktor yang lebih baik dibandingkan dengan keinginan atau prediksi diri (Armitage & Conner, 2001). Niat yang kuat dan stabil cenderung lebih baik dalam memprediksi perilaku (Conner & Norman, 2022; Sheeran & Abraham, 2003).

Penelitian menunjukkan bahwa perubahan niat dapat mempengaruhi perubahan perilaku, meskipun efeknya sering kali lebih kecil daripada yang diharapkan (Webb & Sheeran, 2006). Kesenjangan antara niat dan perilaku sering kali terjadi karena berbagai alasan, termasuk stabilitas niat dari waktu ke waktu dan faktor-faktor lain yang memoderasi hubungan ini (Sheeran & Abraham, 2003).



Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian-penelitian terdahulu memberikan informasi bahwa niat berbelanja berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian dari Vatanasakdakul et al., (2023) pada adopsi di *social commerce* China mengungkapkan bahwa niat berperilaku berpengaruh pada keputusan dalam adopsi penggunaan *social commerce*. X. Chen et al., (2021) juga mengungkapkan bahwa perilaku konsumen pada *social commerce* di China adalah imitasi perilaku konsumen lain, menyatakan bahwa niat pembelian berpengaruh pada pembelian aktual pada *social commerce*. Rahman et al., (2023) mengungkapkan pada pengguna *social commerce* di Malaysia, niat

membeli konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sadeli et al., (2023) pada perilaku pengguna rantai pasok di *social commerce* Indonesia menyatakan bahwa niat membeli berpengaruh pada keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, pendekatan *theory of planned behavior* digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen terkait dengan niat berbelanja terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop yang dipengaruhi oleh *subjective norms* dan juga *perceived behavioral control* yang berarti sejauh mana seseorang merasa mampu atau memiliki kendali atas dirinya untuk melakukan suatu perilaku, yang mencakup faktor internal (seperti kemampuan diri) dan eksternal (seperti hambatan lingkungan) yang dapat mempengaruhi tindakan tersebut (Ajzen, 2020; Ajzen & Schmidt, 2020; Kiriakidis, 2016). *Subjective norms* yang pada *theory of planned behavior* menjadi faktor tersendiri yang mempengaruhi niat berperilaku, pada penelitian ini bergabung dalam *perceived behavioral control* dari sisi eksternal yang diproksikan dengan kepercayaan pada penjual. Sedangkan dari sisi internal ada tiga faktor yaitu *perceived utility*, *self efficacy* dan *FoMO*.

2.1.2 Signaling Theory

Signaling theory adalah teori yang digunakan untuk menggambarkan perilaku ketika dua pihak (individu atau organisasi) memiliki akses ke informasi

yang berbeda. Teori deteksi sinyal, yang merupakan salah satu kerangka teoretis paling terkenal dalam psikologi, memiliki asal usul yang dapat ditelusuri kembali ke karya Fechner pada tahun 1860. Namun, konsep modern dari teori ini baru muncul pada awal 1950-an (Wixted, 2020). Paul Greengard adalah pionir dalam penjelasan sinyal intraseluler dalam fungsi sistem saraf dan memberikan wawasan kunci ke dalam penyakit neurologis dan psikiatri. Meskipun kontribusinya sangat penting dalam bidang ini, dia tidak secara langsung terkait dengan penemuan *signaling theory* dalam konteks manajemen (De Camilli, 2019). *Signaling theory* telah mendapatkan momentum dalam literatur manajemen, tetapi konsep utamanya telah menjadi kabur seiring dengan penerapannya pada berbagai masalah organisasi (Connelly et al., 2010).

Signaling theory berguna untuk menggambarkan perilaku ketika dua pihak memiliki akses ke informasi yang berbeda. Pengirim harus memilih apakah dan bagaimana mengkomunikasikan informasi tersebut, sementara penerima harus memilih bagaimana menginterpretasikan sinyal tersebut. Teori ini memiliki posisi penting dalam berbagai literatur manajemen, termasuk manajemen strategis, kewirausahaan, dan manajemen sumber daya manusia (Wixted, 2020).

Penelitian menunjukkan bahwa mengatasi asimetri informasi adalah kunci untuk mengembangkan lingkungan signaling yang kuat, di mana sinyal

mengalir secara efisien dan efektif antara perusahaan dan pemangku kepentingannya. Misalnya, dalam konteks branding perusahaan, penting untuk memahami cara menangani sinyal negatif dan peran umpan balik dalam proses signaling (De Camilli, 2019). *Signaling theory* dapat digunakan untuk mempelajari bagaimana data dikomunikasikan dalam organisasi dan bagaimana pekerja mengubah perilaku mereka untuk memenuhi tujuan tertentu (Ascher & Stevens, 1991).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Connelly et al., (2010) membuktikan bahwa penerima bereaksi terhadap sinyal positif dari pengirim yang kredibel untuk mengatasi asimetri informasi. Penerima juga akan bereaksi lebih kuat terhadap sinyal negatif. Pada pendekatan etika bisnis, *signaling theory* digunakan untuk kerangka kerja CSR strategis (Hayashi, 1968). Selanjutnya, ada temuan menarik dimana sinyal yang kuat lebih efektif dalam memperbaiki hubungan setelah pelanggaran yang dilakukan oleh pengirim sinyal, terutama terkait dengan pelanggaran integritas (Yasar et al., 2020).

Sinyal dari penjual atau perusahaan ini dapat berupa harga dan iklan untuk menunjukkan kualitas produk yang tidak dapat diamati langsung oleh konsumen (Kirmani & Rao, 2000; Milgrom & Roberts, 1986). Perusahaan juga bisa menggunakan sinyal untuk membangun reputasi dan mempengaruhi respons pesaing (Prabhu & Stewart, 2001). Perusahaan dalam menggunakan

sinyal juga untuk membangun reputasi dan mempengaruhi respons pesaing (Boateng, 2019).

Dalam konteks niat perilaku (*behavioral intention*), *signaling theory* dapat membantu menjelaskan bagaimana sinyal yang diberikan oleh individu atau organisasi dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Pada penelitian ini, sinyal yang dimaksud adalah sinyal dari penjual berupa kepercayaan pada penjual. Chandruangphen et al., (2022) menjelaskan bahwa sinyal yang diberikan oleh penjual dibagi menjadi dua, yaitu sinyal kepada penjual itu sendiri dan juga sinyal dari produk yang dijualnya. Dimana kedua hal tersebut mempengaruhi niat berbelanja pada waktu *live streaming*. Lebih lanjut lagi bahwa sinyal juga bisa dalam bentuk kepercayaan secara kognitif dan juga secara emosional terhadap penjual yang membuat niat untuk berbelanja di *social shopping* meningkat (Wu et al., 2023).

Signaling Theory adalah kerangka kerja yang membahas asimetri informasi antara berbagai pihak, terutama dalam konteks pemasaran dan e-commerce. Teori ini menyatakan bahwa satu pihak (pemberi sinyal) menyampaikan informasi yang berarti (sinyal) kepada pihak lain (penerima) untuk mengurangi ketidakpastian dan memengaruhi pengambilan keputusan. Dalam e-commerce, penjual menggunakan berbagai sinyal-seperti deskripsi produk, ulasan pelanggan, dan daya tanggap penjual-untuk mengomunikasikan kepercayaan

dan kualitas produk mereka kepada pembeli, sehingga mengurangi kekhawatiran tentang hasil transaksi (Benjiang Lu & Chen, 2021; Shamim et al., 2024). Efektivitas sinyal-sinyal ini dapat bervariasi berdasarkan faktor personal, seperti disposisi kepercayaan dan persepsi kewajaran harga, yang memoderasi bagaimana konsumen menginterpretasikan sinyal-sinyal ini (Mavlanova et al., 2012).

Sinyal dari influencer, sinyal terkait pesan, dan sinyal terkait media sangat penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas dalam pemasaran influencer. Karakteristik fisik penyiar dan uji coba produk yang mereka lakukan juga berperan sebagai sinyal yang membantu konsumen mengevaluasi kecocokan produk dan menumbuhkan kepercayaan (Benjiang Lu & Chen, 2021). Secara keseluruhan, sinyal-sinyal ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan pengambilan keputusan dengan menyampaikan informasi yang bermakna yang mengurangi ketidakpastian.

Pada penelitian ini, *signaling theory* digunakan dengan memasukkan variabel kepercayaan pada penjual. Dimana kepercayaan pada penjual khususnya dalam jual beli online melibatkan pengiriman sinyal kepada calon pembeli untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Sinyal dalam komunikasi mencakup berbagai jenis yang berfungsi untuk mengurangi asimetri informasi antar pihak. Dalam

konteks e-commerce dan media sosial, sinyal dapat dikategorikan menjadi sinyal terkait produk, seperti deskripsi produk online dan jaminan uang kembali tanpa syarat, dan sinyal terkait rekomendasi, yang mencakup ulasan dan daya tanggap penjual (Senali et al., 2024).

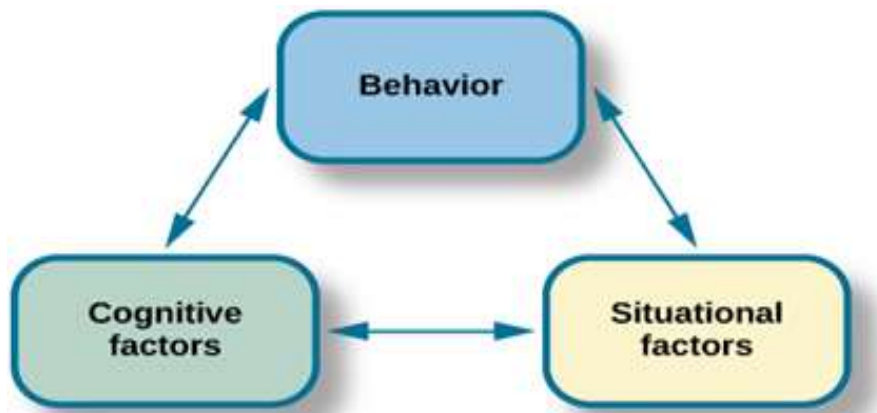
2.1.3 *Social Cognitive Theory*

Social Cognitive Theory adalah sebuah kerangka konseptual yang digunakan untuk menganalisis determinan dan mekanisme psikososial yang mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan manusia melalui komunikasi simbolik. Teori ini menekankan pada peran agen dalam proses pembelajaran sosial dan regulasi diri. Teori kognitif sosial, yang awalnya dikembangkan oleh Albert Bandura, berfokus pada bagaimana individu belajar dari lingkungan sosial mereka melalui proses observasi, imitasi, dan modeling. Proses-proses ini melibatkan perhatian, memori, dan motivasi, serta menekankan bahwa manusia dapat belajar dengan mengamati perilaku orang lain, sikap, dan hasil dari perilaku tersebut dengan kerangka kausalitas timbal balik triadik (Bandura, 2019).

Dalam model kausal ini, perilaku, faktor kognitif dan personal lainnya, serta peristiwa lingkungan beroperasi sebagai determinan yang saling mempengaruhi secara dua arah (Bandura, 1988). Ini berarti bahwa perilaku seseorang dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh faktor personal dan lingkungan. Pada teori

ini, Regulasi diri adalah mekanisme utama dalam *social cognitive theory* yang melibatkan tiga subfungsi utama: pemantauan diri terhadap perilaku, penilaian perilaku terhadap standar pribadi dan lingkungan, serta reaksi afektif terhadap penilaian tersebut (Bandura, 1991).

Dalam konteks komunikasi massa, *social cognitive theory* menganalisis bagaimana komunikasi simbolik mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan manusia melalui dua jalur: jalur langsung dan jalur yang dimediasi secara sosial. Jalur langsung melibatkan perubahan dengan cara menginformasikan, memungkinkan, memotivasi, dan membimbing partisipan. Sementara itu, jalur yang dimediasi secara sosial menghubungkan partisipan dengan jaringan sosial dan komunitas yang menyediakan insentif alami dan bimbingan personal yang berkelanjutan untuk perubahan yang diinginkan (Bandura, 2001).



Sumber: (Bandura, 1988)

Gambar 2.2 Social Cognitive Theory (SCT)

Pada lingkup penelitian pemasaran, *social cognitive theory* juga berkembang khususnya untuk penelitian perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Milaković, (2021) menyatakan bahwa dalam konteks pandemi, faktor-faktor seperti kerentanan, ketahanan, dan kemampuan beradaptasi konsumen mempengaruhi kepuasan pembelian dan niat untuk membeli kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Parkinson et al., (2018) memberikan bukti bahwa pentingnya emosi dan pengalaman dalam memahami perilaku sosial yang kompleks, dimana hal ini belum dijelaskan pada teori-teori yang sudah mapan seperti *theory of planned behavior*. Ini menunjukkan bahwa pendekatan yang lebih holistik, yang mencakup elemen-elemen dari *social cognitive theory*, mungkin lebih efektif dalam merancang intervensi pemasaran sosial.

Studi terdahulu pada niat berperilaku pada belanja online dengan pendekatan *social cognitive theory* telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Pappas et al., (2016) menjelaskan bahwa persepsi kognitif dan afektif menjelaskan tingginya niat pembelian dalam belanja online. Pengaruh sosial, sebagai salah satu elemen penting pada perubahan perilaku pada teori kognitif sosial, seperti persepsi kesamaan, keakraban, dan keahlian memiliki dampak lebih besar pada niat membeli pada *Social Commerce* daripada persepsi kualitas informasi (Fu et al., 2015). Koufaris, (2002) menambahkan, respon

emosional dan kognitif saat mengunjungi toko dengan basis web untuk pertama kalinya dapat mempengaruhi niat konsumen untuk kembali dan kemungkinan mereka melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Peran dari kepercayaan kognitif dan afektif dapat mempengaruhi persepsi informasi dari jejaring sosial dan menjadi mediator hubungan kepuasan yang dirasakan dan niat pembelian dalam belanja online (Chang et al., 2016; Slater & Narver, 1999). Hal yang berbeda dengan model belanja konvensional, pada proses belanja online, pengaruh sosial yang positif dalam forum diskusi daring memperkuat hubungan antara keyakinan dan sikap terhadap belanja online, yang mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja (Lee et al., 2011). Selanjutnya faktor kepercayaan dan resiko yang dirasakan berperan dalam membentuk pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam *Social Commerce*, yang mempengaruhi niat dan sikap pembelian (Lăzăroiu et al., 2020). Respon kognitif dan afektif seperti kemudahan navigasi, atribut harga, kecenderungan percaya dan keyakinan diri berperan dalam perilaku pembelian impulsif daring (Kimiagari & Malafe, 2021).

Berbagai temuan tentang *Social Commerce* dengan pendekatan *social cognitive theory* yang telah ada. Penelitian ini juga mengangkat tentang perilaku konsumen dalam kaitannya dengan *Social Commerce* dan teori kognitif sosial sebagai landasannya. Penelitian ini menggunakan perilaku konsumen yaitu niat

membeli pada *Social Commerce* sebagai fokusnya. Hal ini karena *Social Commerce* (s-commerce) adalah integrasi media sosial dengan e-commerce yang memungkinkan interaksi sosial dan kolaborasi dalam proses pembelian. Niat membeli dalam konteks s-commerce dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial, yang dapat dijelaskan melalui teori sosial kognitif seperti kepercayaan dan dukungan informasi (Almahameed & Obidat, 2023; Dwivedi et al., 2021), kredibilitas sumber dan interaksi sosial (Hu et al., 2021; Lin & Wang, 2022), dan ulasan (Hussain et al., 2021).

Social Cognitive Theory yang dikembangkan oleh Bandura, (2001), menyatakan bahwa perilaku manusia dibentuk oleh interaksi antara faktor pribadi, pengaruh lingkungan, dan perilaku itu sendiri, yang membentuk model timbal balik segitiga. Pada teori ini, memberikan kerangka kerja konseptual untuk menganalisis faktor-faktor penentu dan mekanisme psikososial dengan pendekatan komunikasi yang mempengaruhi pemikiran, perasaan dan tindakan manusia. Sistem komunikasi beroperasi dalam dua jalur. Pada jalur langsung, mereka mendorong perubahan dengan menginformasikan, memungkinkan, memotivasi, dan memandu individu. Pada jalur yang dimediasi secara sosial, pengaruh media menghubungkan peserta dengan jaringan sosial dan lingkungan masyarakat yang memberikan insentif alami dan panduan yang dipersonalisasi secara berkelanjutan, untuk perubahan yang diinginkan.

Teori ini menekankan peran *Self Efficacy*-keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk berhasil- sebagai faktor internal, faktor eksternal, dan lingkungan sosial sebagai komponen penting yang memengaruhi perilaku di berbagai konteks, termasuk adopsi teknologi pada data pemerintahan yang bisa diekspose oleh umum (Chen et al., 2023), *Social Commerce* (Huwaida, Yusuf, Satria, et al., 2024), dan pembelajaran karyawan ditempat kerja (Middleton et al., 2019). *Social cognitive theory* telah divalidasi secara empiris di berbagai bidang, menunjukkan fleksibilitasnya dalam menjelaskan bagaimana individu mengambil keputusan berdasarkan faktor sosial dan kognitif (Compeau et al., 1999; Graf et al., 2021). Teori ini juga menyoroti pentingnya pembelajaran observasional dan dampak dari lingkungan sosial, yang menunjukkan bahwa individu belajar dan menyesuaikan perilaku mereka dengan mengamati orang lain dan hasil dari perilaku tersebut (Nepal & Nepal, 2023).

Social cognitive theory telah berkembang, khususnya pada penelitian-penelitian untuk perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wang et al., (2013) menyoroti tentang pandangan konsumen pada meningkatnya pembajakan online. Studi ini menemukan bahwa *Self Efficacy* (faktor pribadi) untuk pembajakan online memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli konten online. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang percaya pada kemampuan mereka untuk membuat keputusan etis

terkait konten online lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku pembelian. Sehingga meningkatkan *Self Efficacy* konsumen dapat menjadi strategi bagi perusahaan untuk meningkatkan niat beli. Dengan menumbuhkan rasa tanggungjawab etis, perusahaan dapat meningkatkan penjualan mereka di pasar online dan menurunkan kemungkinan-kemungkinan pembelian produk bajakan.

Penelitian lain yang juga menggunakan *social cognitive theory* adalah penelitian yang dilakukan oleh Balakrishnan et al., (2022) pada layanan berbasis chatbot. Studi ini menyelidiki bagaimana *Self Efficacy* sosial berinteraksi dengan faktor pengguna (seperti ekspektasi kinerja-faktor eksternal- dan pengaruh sosial) dan faktor sistem (seperti kecerdasan yang dirasakan dan antropomorfisme). Studi ini menemukan bahwa meskipun faktor pengguna secara positif memengaruhi niat untuk terus menggunakan chatbot, *Self Efficacy* sosial dapat memoderasi secara negatif hubungan antara faktor sistem dan niat untuk terus menggunakan chatbot. Sehingga pemenuhan ekspektasi sosial dalam layanan berbasis teknologi menjadi hal yang penting, karena *Self Efficacy* sosial yang tinggi dapat menghalangi hubungan antara faktor pengguna dan sistem. Maka pendekatan pada pemenuhan ekspektasi sosial menjadi salah satu cara supaya probabilitas niat individu untuk terus menggunakan chatbot tetap tinggi.

Penelitian menggunakan *social cognitive theory* pada sosial media dilakukan oleh Khang et al., (2014). Penelitian ini mengidentifikasi kekuatan kebiasaan, lemahnya kontrol diri, dan *Self Efficacy* sebagai faktor penting yang mempengaruhi penggunaan media sosial. Studi ini menekankan bahwa kekuatan kebiasaan adalah satu-satunya anteseden langsung dari penggunaan media sosial, menyoroti pentingnya hal tersebut dalam memahami perilaku pengguna. Penelitian ini menunjukkan bahwa kebiasaan menggunakan media sosial dapat menyebabkan kurangnya pengaturan diri, yang berpotensi mengakibatkan hasil negatif seperti kecanduan. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa faktor sosial tidak memberikan dampak pada perubahan perilaku.

Penelitian pada *Social Commerce* juga telah ada seperti yang telah dilakukan oleh Huwaida et al., (2024) pada generasi Z. Pada Penelitian ini, mengungkapkan bahwa beberapa faktor secara langsung memengaruhi niat beli *the new generation*. Faktor-faktor ini meliputi: Interaktivitas: Tingkat keterlibatan dan interaksi dalam platform *Social Commerce* secara signifikan memengaruhi keputusan belanja. Kualitas Informasi: Informasi produk yang berkualitas tinggi sangat penting untuk memengaruhi niat pembelian. *Subjective norms*: Pengaruh teman sebaya dan lingkaran sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku belanja. Ekspektasi Hasil: Ekspektasi

hasil hedonis (yang berhubungan dengan kesenangan) dan utilitarian (praktis) memengaruhi niat pembelian. Keyakinan Diri (*Self-Efficacy*): Keyakinan individu terhadap kemampuan mereka untuk melakukan pembelian juga mempengaruhi keputusan belanja mereka. Studi ini menyoroti pentingnya pengaruh sosial, dengan mencatat bahwa faktor-faktor seperti massa kritis, pengaruh teman sebaya, dan pengaruh eksternal secara signifikan memengaruhi *Subjective norms*, yang pada gilirannya berdampak pada niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa platform *Social Commerce* harus memanfaatkan fitur berbagi sosial untuk meningkatkan keterlibatan.

Faktor internal dalam *social cognitive theory* dalam penelitian ini adalah *perceived utility*, *self efficacy* serta menambahkan faktor *FoMO*. *FoMO* memiliki peran signifikan dalam meningkatkan niat membeli konsumen, terutama dalam konteks belanja melalui *live streaming* dan media sosial. Ketakutan akan kehilangan informasi atau produk yang ditawarkan dalam *live streaming* dapat meningkatkan perhatian dan keinginan untuk membeli, terutama dalam situasi kelangkaan produk (Kao & Huang, 2024). Selain itu, *FoMO* juga mempengaruhi niat membeli produk yang didukung oleh influencer media sosial, di mana konsumen cenderung meniru influencer yang mereka anggap sebagai panutan (Dinh & Lee, 2021). Penggunaan media sosial yang tinggi dapat membuat konsumen lebih rentan terhadap *FoMO*, yang pada

gilirannya dapat mendorong pembelian impulsif dan akuisisi produk yang kurang dipertimbangkan (Lu & Sinha, 2024).

Faktor eksternal menggunakan *social cognitive theory* pada penelitian ini adalah *subjective norms* dengan menambahkan variabel kepercayaan pada penjual. Penambahan variabel kepercayaan pada penjual karena database scopus dengan kata kunci *social cognitive theory* dan *s-commerce* dalam konteks indonesia belum teliti menggunakan integrasi teori. Penelitian-penelitian terdahulu juga mendukung hal tersebut, seperti studi dari Hong & Cho, (2011) yang dilakukan pada bisnis *marketplace* B2C, Senali et al., (2024) pada *social commerce*, dan Chandruangphen et al., (2022) pada industri fashion.

2.2 Keputusan Pembelian pada TikTok Shop

Keputusan pembelian mengacu pada proses di mana konsumen memutuskan apakah akan membeli produk atau layanan (Singh et al., 2024). Keputusan pembelian di TikTok Shop adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan melalui platform yang mengintegrasikan fitur media sosial dengan elemen perdagangan elektronik tradisional. Proses ini melibatkan interaksi sosial, kepercayaan, dan risiko yang dirasakan, serta dukungan sosial yang mempengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen (Chen et al., 2017; Farivar et al., 2017; Lăzăroiu et al.,

2020; Riaz et al., 2020). Proses ini melibatkan beberapa tahap, termasuk perhatian awal, pengalaman interaksi, evaluasi intuitif, dan niat untuk membeli. Setiap tahap dipengaruhi oleh kualitas dukungan sosial dan kualitas social commerce (Aladwani, 2018).

Memahami proses keputusan pembelian sangat penting bagi bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan kepuasan konsumen. Keputusan pembelian melibatkan beberapa tahap yang dilalui konsumen sebelum membuat pilihan pembelian akhir. Konsumen memulai proses keputusan pembelian dengan mengenali kebutuhan atau masalah yang membutuhkan solusi. Tahap ini melibatkan mengidentifikasi kebutuhan produk dan mengembangkan minat untuk membeli. Konsumen membandingkan berbagai merek dan harga untuk mengevaluasi alternatif. Tahap ini sangat penting karena melibatkan penilaian kualitas dan fitur berbagai produk. Keputusan pembelian yang sebenarnya dibuat ketika konsumen memilih merek pilihan dan melanjutkan pembelian. Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi kepuasan mereka dengan produk, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan rekomendasi kepada orang lain (Nofrizal et al., 2023). Setelah itu konsumen akan mencari informasi yang mana hal ini dapat melibatkan rekomendasi pendapat teman sebaya dan

keluarga yang dalam hal ini dalam faktor *Subjective norms* (Gunawan & Rahmania, 2023).

Setiap individu, perilaku teman online mereka di media sosial merupakan lingkungan belanja mereka. Pada *e-commerce* ataupun *social commerce* konsumen dapat melihat informasi belanja yang diteruskan oleh teman-teman mereka dan mentalitas kelompok sangat mempengaruhi mereka. Sehingga keputusan perilaku konsumen di platform *social commerce* bisa dipengaruhi oleh keputusan sebelumnya yang telah dilakukan oleh orang atau teman terdekat yang diikuti khususnya ketika keputusan tersebut terlihat secara umum. Pengaruh sosial ini akan lebih kuat pada gender perempuan daripada laki-laki (Jia et al., 2024). Lebih jauh, bahwa adopsi pada penggunaan *social commerce* juga terkait dengan bagaimana ketersediaan teknologi dan efektifitas biaya dan efek kecenderungan mengikuti tren membuat adopsi ini bisa berjalan dengan baik (Rasaputhra et al., 2024).

Reputasi platform *e-commerce* dan aktivitas komunitas e-commerce sosial dapat mempengaruhi penyebaran informasi dengan mengubah hubungan antara teman-teman mereka (Lv et al., 2020). Reputasi platform *social commerce* yang baik akan meningkatkan kepercayaan pengguna, dimana kepercayaan ini dibangun atas dasar awal pada kepercayaan individu pada komunitas serta metode pembayaran *online* yang ada (Al-Omouh & Shuhaiber, 2024).

Kepercayaan yang menjadi bagunan awal dalam perubahan perilaku dalam menggunakan *social commerce* didasarkan pada interaksi sosial dan hubungan para sosial antara penjual dan konsumen yang dapat meningkatkan perubahan perilaku konsumen pada *social commerce* (Men et al., 2023). Tidak diragukan lagi bahwa hal-hal eksternal bisa memberikan pengaruh yang kuat pada individu pada penggunaan *social commerce*.

Meskipun ada hal internal yang juga kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, seperti pengalaman masa lalu (Nofrizal et al., 2023), *Self Efficacy*, kontrol perilaku mereka (Xu et al., 2024) serta *utilitarian value* yang memotivasi pengguna untuk melakukan adopsi platform *social commerce* (Gupta et al., 2023). *Self Efficacy* berperan penting dalam mendorong adopsi pada *social commerce* (Al-Omoush & Al-Qirem, 2023). Hal ini karena *Self Efficacy* berkontribusi pada pembentukan kebiasaan dalam penggunaan *social commerce* (Handarkho, 2024). Pembentukan kebiasaan ini karena adanya keyakinan diri yang dimiliki oleh individu dalam pengambilan keputusan. Dengan semakin tinggi keyakinan diri, maka keputusan-keputusan yang dalam hal ini terkait dengan penggunaan, perilaku membeli konsumen pada *social commerce* akan mengalami peningkatan atas dasar keuntungan yang akan diperoleh oleh individu dari penggunaan *social commerce*.

2.3 Niat membeli pada TikTok Shop

Niat membeli mengacu pada kemungkinan subjektif atau kesediaan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Alalwan et al., 2018). Venkatesh et al., (2003) menambahkan bahwa pada penelitian-penelitian terakait dengan teknologi, maka niat membeli dikonseptualisasikan sebagai sejauh mana kecenderungan konsumen mengadopsi teknologi. Dimana niat berperilaku menjadi salah satu faktor penentu paling kuat dari perilaku individu dalam hal adopsi teknologi, dalam teori yang dikemukakan oleh Ajzen, (1985) yaitu theory of planned behavior, yang dikuatkan dengan teori kognitif sosial Bandura, (1988) dengan pembelajaran pada lingkungan sosial yang cocok dengan peneltiian ini. Selanjutnya teori signaling yang telah dijelaskan oleh Forker, (1983) yang diadaptasi oleh Chatzipanagiotou et al., (2023); Chen et al., (2021); Hajli & Sims, (2015); Mavlanova et al., (2012) pada penelitian marketing untuk niat berperilaku.

Niat membeli menjadi salah satu kajian yang penting pada topik penelitian dalam literature adopsi teknologi pada penggunaan *Social Commerce*. Niat untuk berbelanja mengacu pada kecenderungan atau motivasi individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Ini adalah konstruksi psikologis yang mencerminkan keputusan sadar seseorang atau rencana untuk melakukan tindakan tertentu. Niat untuk berbelanja sering dianggap sebagai pendahulu

perilaku aktual dan dipengaruhi oleh berbagai faktor (Agag & El-Masry, 2016; Ajzen & Fishbein, 1970; Alkhowaiter, 2022; Tang & Tang, 2010; Zeithaml et al., 1996).

Niat membeli menunjukkan bahwa niat seorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu khususnya dalam hal berbelanja dapat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma sosial yang dirasakan (Ajzen & Fishbein, 1970). Memfasilitasi perilaku terkait dengan niat pembelian dalam *Social Commerce* menjadi sangat penting untuk keberhasilan model bisnis (Chen et al., 2021). Niat pembelian dalam *Social Commerce* didorong juga oleh sikap dari konsumen potensial dengan dorongan dari forum, komunitas, rekomendasi dan rujukan serta ulasan yang merupakan elemen utama dalam *Social Commerce* (Hajli, 2015).

Wang et al., (2023) menjelaskan bahwa keunikan dari belanja yang dilakukan secara *online* adalah dalam hal resiko membelanjanya yang relatif tinggi. Berbeda dengan belanja yang dilakukan secara *offline*, resiko pada saat berbelanja *offline* lebih mudah untuk dimitigasi. Pada saat resiko belanja yang dirasakan cukup rendah, konsumen akan merasa percaya diri untuk melakukan pembelian di platform online. Lal, (2017) menambahkan bahwa kepercayaan terhadap situs web dan komunitas *Social Commerce* menjadi hal yang penting, dan harus memastikan bahwa komunitas pedagang yang ada pada situs web

Social Commerce adalah anggota yang benar-benar dapat dipercaya kredibilitasnya untuk menarik pelanggan baru.

Social Commerce harus memprioritaskan dalam membangun kepercayaan-penjual- dan menciptakan sikap konsumen yang positif terhadap produk dan layanan ketika memanfaatkan *Social Commerce*. Hal ini dapat dicapai melalui komunikasi yang transparan, proses pembayaran yang aman serta pemasaran dan layanan pelanggan yang efektif. Tidak lupa juga bahwa ulasan positif menjadi sumber terpercaya konsumen potensial. Sehingga pemberian insentif kepada pelanggan untuk memberikan ulasan positif atau mendorong influencer media sosial untuk merekomendasikan produk, yang pada akhirnya akan meningkatkan niat beli konsumen potensial (Elshaer et al., 2024).

Temuan menarik terkait dengan sosial commerce dikaji oleh Erjavec & Manfreda, (2022), dimana penelitian yang dilakukannya menganalisis responden yang berusia 60 tahun ke atas yang terdampak oleh COVID-19. Hasil utama yang didapatkan adalah bahwa ekpektasi kinerja menjadi faktor paling penting pada niat berperilaku, sedangkan dampak dari pengaruh sosial tidak didukung pada kondisi pandemi COVID-19, dimana hasil penelitian ini juga diamini oleh Chang et al., (2022) dan Jain et al., (2022). Sebaliknya, perilaku kelompok diidentifikasi sebagai faktor yang paling berpengaruh terhadap niat berperilaku, dimana sumber informasi seperti media sosial lebih diterima

daripada hanya informasi yang didapat dari lingkaran sosial terdekat. Hal ini karena individu bisa saja lebih terhubung dengan media sosial dibandingkan dengan lingkungan sosialnya. Sehingga interaksi sosial memainkan peran penting dalam memperkuat keterikatan pengguna dalam sosial commerce (Qu et al., 2023).

2.4 Subjective norms

Pengaruh lingkungan sosial mengacu pada bagaimana konsumen menganggap bahwa orang lain dilingkungan mereka percaya bahwa konsumen harus menggunakan teknologi tertentu. Pengaruh lingkungan sosial ini seperti pengaruh dari keluarga, teman, rekan kerja, bahkan teman pada media sosial, dan hal ini mempengaruhi secara signifikan terhadap persepsi dan juga perilaku pengguna (Alkhowaiter, 2022), atau tindakan yang diambil individu untuk berkolaborasi dengan rekan-rekan mereka (Hajli & Sims, 2015). *Subjective norms* adalah dimensi yang memainkan peran kunci dalam membentuk sikap konsumen (Huang, 2023). *Subjective norms* dapat dianggap sebagai motivasi ekstrinsik yang membangun niat perilaku (Alzubaidi et al., 2021). Telah ditemukan bahwa pengaruh lingkungan sosial memiliki efek positif pada niat berperilaku dalam berbagai konteks, termasuk adopsi teknologi (Shalender & Sharma, 2021).

Hal menarik ini juga pada saat dikaitkan dengan faktor budaya, pola dari dampak lingkungan sosial pada responden yang memiliki jarak kekuasaan tinggi dan individual rendah, pengaruh keluarga dan sosial menjadi lebih signifikan. Sebaliknya dimana jarak kekuasaan rendah dan individual tinggi, pengaruh keluarga dan masyarakat menjadi kurang jelas (Merhi et al., 2019). Studi lain juga memperkuat bahwa peran dominan masyarakat dan kolektivisme di India, dimana pengaruh lingkungan sosial memainkan peran penting dalam membentuk preferensi pribadi dan pengambilan keputusan dalam adopsi teknologi pada penggunaan mobil listrik (Shalender & Sharma, 2021).

Subjective norms mengacu pada pengaruh dan kondisi eksternal dalam konteks sosial yang dapat mempengaruhi perilaku individu dalam pengambilan keputusan. Faktor lingkungan, dalam dalam hal ini adalah komunitas online mendapat manfaat dari peningkatan ide, kualitas pengetahuan yang lebih baik dan pemecahan masalah yang lebih efektif dalam pengambilan keputusan konsumen. Partisipasi dalam komunitas online membantu membangun hubungan jangka panjang antara anggota komunitas, meningkatkan nilai-nilai komunal dan mendorong berbagi informasi dan kohesi kelompok (Agag & El-Masry, 2016).

Subjective norms pada *Social Commerce*, juga mendorong individu untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka dengan lebih bebas ketika

individu percaya bahwa partisipasi mereka akan meningkatkan reputasi mereka. Pengaruh lingkungan sosial memiliki dampak pada kinerja kelompok virtual, yaitu kelompok yang terbentuk oleh individu yang berinteraksi satu sama lain secara online karena tujuan atau minat yang sama, karena merupakan bentuk baru interaksi sosial (Hajli & Sims, 2015).

2.5 Kepercayaan pada penjual

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan individu pada sifat atau karakter orang lain. Ini adalah keyakinan subjektif bahwa penyedia layanan online akan memenuhi kewajiban transaksionalnya sebagaimana dipahami oleh konsumen (Agag & El-Masry, 2016). Kepercayaan terdiri dari tiga faktor yang berbeda: kejujuran, kompetensi, dan kebajikan. Kejujuran mencerminkan keyakinan bahwa anggota komunitas lain akan memenuhi janji mereka dan menepati janji mereka, kompetensi mengacu pada keterampilan dan kemampuan yang dirasakan pihak lain, dan kebajikan berarti bahwa anggota komunitas berniat untuk mendukung, membantu, dan merawat satu sama lain (Zhao et al., 2023). Pada transaksi yang dilakukan secara online, khususnya pada media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa, maka saat penjual dan pembeli sepakat mengenai produk atau jasa ditawarkan, pembeli akan melanjutkan dengan mentransfer sejumlah uang kepada penjual dan penjual akan melakukan pengirimannya sendiri. Sangat dimungkinkan

bahwa pada saat kesepakatan terjadi, antara pembeli dan penjual akan melakukan pertemuan secara langsung (*cash on delivery*) (Cai et al., 2014), meskipun sebagian besar transaksi dilakukan tanpa adanya pertemuan langsung.

Pada studi yang dilakukan oleh Tuncer, (2021) menyebutkan bahwa kepercayaan pada penjual dan kepercayaan pada platform media sosial memberikan efek secara positif pada niat konsumen dalam sosial commerce. Kepercayaan pada penggunaan sosial commerce dalam hal ini terkait dengan pengalaman konsumen dari interaksi sosial yang lakukan oleh konsumen, ternyata juga memberikan efek pada kuatnya kepercayaan konsumen menimbulkan pengaruh yang kuat juga pada niat konsumen (Li, 2019). Temuan ini memperkuat peran dari kepercayaan terhadap pengaruhnya pada niat konsumen, yang diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Owusu Kwateng et al., (2019) pada adopsi teknologi mobile banking di Ghana.

Kepercayaan konsumen mengacu pada tingkat kepercayaan dan keyakinan yang dimiliki konsumen dalam perekonomian dan situasi keuangan mereka sendiri. Ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian mereka dan kesediaan untuk membelanjakan. Beberapa faktor dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, seperti kondisi ekonomi, keamanan kerja, dan stabilitas keuangan pribadi. Penelitian telah

menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap teknologi, sistem, dan merek merupakan elemen penting dalam membangun hubungan kerja yang efektif (Cabrera-s et al., 2021). Selain itu, ketakutan akan teknologi, juga dikenal sebagai teknofobia, dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan adopsi mereka terhadap teknologi baru (Singh et al., 2021). Kerentanan konsumen terhadap pengaruh interpersonal, yang merupakan kebutuhan untuk mengidentifikasi atau meningkatkan citra seseorang dengan orang lain yang signifikan melalui akuisisi dan penggunaan produk dan merek, juga dapat memengaruhi kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor ini dan hubungannya dengan kepercayaan konsumen sangat penting bagi bisnis dan pemasar dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan kepercayaan pada produk dan layanan mereka.

Kepercayaan konsumen sangat penting dalam transaksi ekonomi karena mengurangi resiko menjadi korban perilaku oportunistik penjual online. Kepercayaan pada e-Commerce mengurangi ketidakpastian perilaku dan resiko terkait dengan penjual pada situs untuk berperilaku oportunistik. Namun, dalam transaksi online, ada dimensi unik seperti penggunaan teknologi yang luas, sifat lingkungan online yang jauh dan impersonal, dan ketidakpastian implisit menggunakan infrastruktur teknologi terbuka. Faktor-faktor ini mengurangi persepsi konsumen tentang kontrol atas transaksi online dan meningkatkan

kekhawatiran tentang penerimaan e-commerce B2C (Pavlou, 2003). Ketidakpastian penjual mengacu pada tingkat layanan penjual dan niat baik dalam proses penjualan. Dalam *Social Commerce* terkait negatif dengan niat pembelian pengguna. Jaminan pihak ketiga (e-Commerce) yang menaungi penjual dapat memberikan kepercayaan dan keamanan untuk melindungi pembeli dan penjual selama proses transaksi. Ketidakpastian produk dalam *Social Commerce* dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen (Bai et al., 2015).

2.6 Perceived Utility

Perceived utility berkaitan dengan tugas-tugas yang rasional, kritis, efektif dalam mengambil keputusan, dan berorientasi pada tujuan. Akibatnya, *perceived utility* dimulai dengan tujuan, di mana manfaat yang dirasakan tergantung pada apakah tugas atau tujuan tersebut diselesaikan secara efektif selama prosesnya. Dari pandangan utilitarian, konsumen utilitarian dengan insentif untuk menggunakan situs media sosial khusus merek berkaitan dengan menemukan konten yang berguna dan sesuai dengan tujuan mereka. Motivasi berbelanja pada konsumen yang berbelanja secara online didasarkan oleh dua aliran, yaitu utilitarian dan hedonis. Pengaruh interpersonal tampaknya memuaskan konsumen dengan penjelajahan secara online karena mereka mencari kesepakatan yang menguntungkan, informasi produk online, ulasan,

artikel mode, dan rekomendasi memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian yang masuk akal (Akram et al., 2023). *Perceived utility* mengacu pada akuisisi produk dan/atau informasi yang efisien, yang menekankan pada hasil belanja yang berorientasi pada tujuan dan hal-hal non-emosional dari berbelanja. *Perceived utility* mengacu pada nilai yang berasal dari aspek praktis saat berbelanja (Laradi et al., 2024). Hal ini diperkuat dengan penelitian dari Yu & Huang, (2022) pada niat pembelian platform game, bahwa *perceived utility* dan nilai sosial adalah dimensi yang mempengaruhi.

Perceived utility mewakili tema umum untuk faktor-faktor yang menangkap persepsi konsumen tentang utilitas yang dihasilkan dari pertimbangan transaksi *Social Commerce*. Yang paling utama di antara faktor-faktor ini adalah persepsi konsumen tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan (Doha et al., 2019). Fitur-fitur pemasaran dan media sosial dari pesan-pesan yang diposting di media sosial berkontribusi pada *perceived utility* yang dirasakan (pengalaman kognitif) (Wang et al., 2019). *Perceived utility* berhubungan positif dengan niat berbasis produk dalam belanja *live streaming* (jenis belanja online yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real-time*) (Akram et al., 2021).

Utilitarian yang dimiliki oleh konsumen adalah konsep yang rasional dan objektif (pengalaman kognitif). Hal ini merupakan perasaan intuitif yang dimiliki oleh konsumen dan tidak mudah untuk diarahkan oleh orang lain.

Berbeda dengan hedonis dan kenikmatan emosional (afektif) yang cenderung bisa diubah oleh faktor eksternal. Secara umum, tidak peduli seberapa banyak pengalaman emosional yang masuk dari faktor eksternal, tidak mampu menggantikan posisi kognisi objektif dari kemampuan utilitarian (Zhang et al., 2023). Meskipun begitu konsumen dapat dirangsang secara simultan oleh persepsi manfaat utilitarian dan hedonis dalam menjustifikasi keputusan pembelian mereka (Jee, 2021).

Konsumen memiliki persepsi kognitif baru yang berbeda tentang fungsi *perceived utility*, di mana konsumen merasa bahwa ini adalah cara untuk menghabiskan waktu dan menikmati menonton perdagangan siaran langsung, seperti yang telah banyak dilakukan pada platform TikTok dan membuat konsumen dapat mengetahui lebih banyak tentang produk yang diminati. *Perceived utility* menjadi meningkat pada saat ada *live* terkait dengan produk yang dijual, dimana konsumen potensial dapat melihat komentar yang dikeluarkan oleh orang lain untuk melihat apakah produk tersebut sebagus yang digambarkan oleh penjual. Ini adalah cara untuk mengurangi asimetri informasi yang mengakibatkan pembelian yang berlebihan secara psikologis, dan cara yang memungkinkan konsumen untuk memahami kepraktisan produk baru yang sebenarnya, sehingga mendorong konsumen untuk menumbuhkan niat beli (Zhang et al., 2023).

Ketika konsumen tidak mendapatkan *perceived utility* (dalam bentuk persepsi harga dibandingkan dengan kualitas) pada niat beli konsumen, maka konsumen akan cenderung melakukan tindakan hedonis karena adanya sikap positif pada promosi. Persepsi manfaat hedonis (persepsi diri pembelanja cerdas) terbukti memiliki dampak/hubungan positif secara langsung terhadap sikap konsumen dan niat perilaku. Hal ini berarti bahwa konsumen potensial pada *Social Commerce*, akan melakukan tindakan dari perbandingan antara manfaat utilitarian daripada melakukan tindakan emosional dengan hedonik, apabila konsumen memang telah terpapar dari *perceived utility* (Jee, 2021).

Pelanggan dengan *perceived utility* tinggi dapat fokus untuk menghemat waktu dan tenaga dengan berbelanja di mana saja dan kapan saja, yang dapat meningkatkan kemudahan dan kenyamanan. Situs web dan vendor dapat merancang halaman web yang mudah digunakan, terstruktur, dan menarik untuk memotivasi niat beli pelanggan. Selain itu, situs web dan vendor harus menyediakan informasi yang jelas dan komprehensif untuk memudahkan pemilihan. Selain itu, mereka dapat menampilkan produk dan layanan di situs web *Social Commerce* secara efektif untuk memenuhi permintaan secara langsung dan cepat. Untuk pelanggan utilitarian, informasi di platform *Social Commerce* mengenai harga produk, spesifikasi, promosi, dan sebagainya dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, platform

Social Commerce dan vendor dapat menawarkan informasi yang akurat, lengkap, baru, dan bermanfaat bagi pelanggan (Akram et al., 2021b).

Proses belanja pada *Social Commerce* yang tidak mempertemukan pihak penjual dan pembeli secara langsung, mendorong fitur-fitur pemasaran pesan-pesan yang diposting di media sosial berkontribusi pada nilai utilitarian yang dirasakan (Wang et al., 2019). Hal ini membuat pendekatan pada proses berbelanja pada *Social Commerce* menjadi hal yang unik, dibandingkan dengan perdagangan konvensional. Seperti integrasi toko online, dimana pengguna/konsumen dapat menjelajahi beragam produk atau jasa yang ditawarkan tanpa meninggalkan laman dari penjual tersebut. Fitur lain seperti platform instagram, facebook dan tiktok yang menyediakan fitur “Shop Now” dan tag pada produk yang memungkinkan pengguna untuk melihat detail produk serta membeli langsung dari postingan tanpa harus mencari toko/mercant pada *e-commerce*. Fitur yang menarik lainnya adalah adanya *live streaming* dan Demo Produk yang memungkinkan penjual melakukan demo produk secara langsung, menjawab pertanyaan secara real-time dan berinteraksi dengan audience secara langsung. Beberapa contoh fitur tersebut meningkatkan *perceived utility* yang dirasakan dan berdampak pada niat berperilaku dari konsumen.

2.7 *Self Efficacy*

Self Efficacy mengacu pada kepercayaan diri seseorang terhadap kemampuannya untuk mencapai tujuan tertentu atau melakukan tugas tertentu. Ini adalah komponen penting dari teori kognitif sosial, yang dikembangkan oleh Albert Bandura, yang menekankan peran proses kognitif dalam membentuk perilaku (Bandura et al., 1977). *Self Efficacy* dapat dikategorikan ke dalam beberapa dimensi yang berbeda, termasuk *Self Efficacy* khusus tugas, *Self Efficacy* sosial, dan *Self Efficacy* umum.

Self Efficacy atau keyakinan akan kemampuan mereka untuk berhasil melakukan tugas atau mencapai tujuan, dapat secara positif memengaruhi kontrol perilaku yang dirasakan oleh bisnis atau sejauh mana bisnis merasa memiliki kendali atas tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuannya. Bisnis dengan *Self Efficacy* yang tinggi mungkin merasa lebih mampu dan percaya diri dalam mengambil keputusan dan mengambil tindakan untuk mencapai tujuannya, yang mengarah ke tingkat kontrol perilaku yang dirasakan lebih tinggi. Sama halnya dengan *Self Efficacy* individu, *Self Efficacy* teknologi perusahaan akan mempengaruhi adopsi teknologi perusahaan (Khoa, 2023).

Selanjutnya, *Self Efficacy* terkait dengan teknologi didefinisikan sebagai sejauh mana kemampuan yang dirasakan seorang untuk menggunakan teknologi informasi tertentu (Compeau et al., 1995). Davis et al., (1989)

menjelaskan bahwa *self-efficacy* terhadap niat untuk menggunakan teknologi informasi dan menunjukkan bahwa *self-efficacy* merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat individu untuk menggunakan teknologi informasi.

Karakteristik kepribadian yang berkaitan erat dengan keahlian adalah *Self Efficacy*. *Self Efficacy* mengacu pada keyakinan individu bahwa mereka memiliki kemampuan dan sumber daya untuk berhasil melakukan tugas tertentu. Belanja online membutuhkan pengetahuan dasar tentang penggunaan komputer serta pengetahuan tentang Internet, dalam konteks ini telah dibuat perbedaan antara "*Self Efficacy* komputer" dan "*Self Efficacy* Internet" (Monsuwé et al., 2004). Kemampuan pada keduanya menjadi hal yang signifikan dalam proses berbelanja online.

Kosumen dengan *Self Efficacy* yang rendah, kurang termotivasi untuk mencoba produk, meskipun produk tersebut bermanfaat bagi mereka serta meningkatkan keraguan yang berpotensi mempengaruhi kesediaan untuk terlibat dalam perilaku pembelian online. Sedangkan konsumen dengan tingkat *Self Efficacy* yang tinggi dapat berdampak positif pada kepercayaan diri konsumen dan dapat menyelesaikan transaksi-transaksi online yang mereka lakukan (Teangsompong & Sawangproh, 2024).

Studi diluar *Social Commerce*, yaitu pada penggunaan layanan pembelajaran melalui media telepon seluler pada mahasiswa menghasilkan

hasil yang sama dengan penelitian pada *Social Commerce*. Dimana tingkat *Self Efficacy* yang lebih tinggi menyebabkan dorongan pada niat berperilaku yang lebih tinggi (Sung et al., 2015). Pengguna aplikasi keperawatan menggunakan telepon seluler juga menghasilkan hasil yang sama, yaitu niat perilaku dipengaruhi secara positif oleh *Self Efficacy* (Pan & Gao, 2021). Hal yang sama terjadi pada penelitian di *e-commerce*, dimana *Self Efficacy* berbelanja online bisa mengurangi kekhawatiran terhadap privasi, dimana privasi masih menjadi hal yang paling penting pada proses belanja online. Oleh karena itu strategi yang tepat untuk meningkatkan partisipasi pada penggunaan e-Commerce adalah dengan meningkatkan *Self Efficacy* pengguna internet (Vehovar & Bosnjak, 2023).

2.8 Fear of Missing Out

Fear of Missing Out (FoMO) adalah fenomena psikologis yang telah mendapatkan perhatian signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam konteks penggunaan media sosial dan teknologi. Hal ini ditandai dengan kekhawatiran yang meluas bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman berharga yang tidak diketahui oleh individu tersebut. Perasaan ini dapat menyebabkan kecemasan dan keinginan kompulsif untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain. Konsep *FoMO* relevan di berbagai domain, termasuk kecanduan media sosial, penerimaan teknologi, dan

kesehatan mental (Kovan et al., 2024). Hal ini akan membuat antar individu membandingkan kehidupan pribadi dengan kehidupan temannya, sehingga akan mengakibatkan kecemasan yang kompleks (Anto et al., 2023)

Individu yang mengalami *FoMO* sering membuat keputusan berdasarkan naluri daripada pemikiran rasional. Hal ini dapat menyebabkan perilaku impulsif, terutama dalam konteks konsumerisme, di mana rasa takut ketinggalan dapat mendorong orang untuk melakukan pembelian tergesa-gesa. *FoMO* secara signifikan salah satunya dipengaruhi oleh platform media sosial, di mana pengguna terus-menerus terpapar pengalaman orang lain. Paparan ini dapat memperburuk perasaan tidak mampu dan keinginan untuk mengikuti teman sebaya, yang mengarah ke mentalitas kawanan dalam perilaku pembelian (Thuy et al., 2023).

FoMO dalam konteks perilaku konsumen, mengarahkan individu untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan apa yang dilakukan oleh teman-teman mereka. Misalnya, seorang peserta menyebutkan membeli ponsel karena semua orang di sekitar mereka memilikinya. Keragaman konten yang tersedia pada platform media sosial dapat memperkuat *FoMO*. Pengguna termotivasi untuk terlibat dalam berbagai jenis konten untuk tetap mendapatkan informasi dan terkoneksi, yang dapat menciptakan rasa urgensi dalam partisipasi kegiatan media sosial. Dalam kaitannya dengan koneksi sosial, konsumen akan

menggunakan media sosial yang memungkinkan mereka untuk berkomunikasi langsung dengan teman maupun penjual di media sosial karena kebutuhan mereka akan interaksi sosial. Konektivitas ini sangat penting untuk penjual online yang mengandalkan media sosial sebagai sarana menjaga hubungan dan menerima pesanan (Kumar et al., 2024).

Dampak dari *FoMO* membuat individu termotivasi menggunakan media sosial secara lebih aktif. Hal ini terkait dengan pergeseran yang terjadi di masyarakat modern dengan terus merespon arus informasi secara cepat dan tekanan untuk tetap *up-to-date*. Seiring berjalannya waktu, keadaan ini akan menyebabkan individu mengabaikan aktifitas penting lainnya dalam kehidupan, merusak hubungan sosial dan dapat menurunkan kualitas hidup, pada satu sisi. Disatu sisi yang lain, *FoMO* dalam kaitannya pada dampak perilaku konsumen akan mempengaruhi niat berperilaku (Kovan et al., 2024), sebagai akibat dari perilaku konsumsi konformitas-perilaku yang menyesuaikan diri dengan norma sosial yang berlaku.

FoMO dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen dengan memicu respons cepat terhadap peluang yang muncul di media sosial. Penggunaan media sosial, emosi yang diantisipasi, dan motivasi untuk berpartisipasi dalam media sosial adalah faktor-faktor yang memicu *FoMO*, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian (Ortiz et al., 2023). *FoMO* juga berperan

dalam perilaku konsumsi konformitas, di mana konsumen cenderung mengikuti tren atau merek tertentu untuk menghindari perasaan tertinggal. Studi menunjukkan bahwa *FoMO* dapat memicu perilaku konsumsi berlebihan, terutama dalam konteks produk mewah (Kang et al., 2019; Kang & Ma, 2020) sebagai contoh adalah pada konsumen di China yang merasa takut untuk ketinggalan pada produk kosmetik mewah dari korea (Kang et al., 2020).

FoMO telah diadopsi dalam strategi pemasaran untuk memicu respon konsumen dengan memahami bagaimana *FoMO* dapat digunakan dalam kampanye pemasaran (Hodkinson, 2016). Pemanfaatan *FoMO* bagi bisnis salah satunya adalah untuk mendapatkan kredibilitas dan meningkatkan daya tarik layanan bisnis. Hal ini karena individu yang secara tidak sadar mengalami *FoMO* akan berpotensi dalam pengambilan keputusan yang tidak terencana. Pada konsep adopsi teknologi, *FoMO* akan meningkatkan adopsi teknologi yang lebih cepat, meskipun disertai dengan adopsi yang tidak beralasan (Mari, 2024). *FoMO* memang sering dikaitkan dengan situasi psikologis negatif dalam konsep pemasaran. Meskipun begitu *FoMO* dapat memberikan dampak positif pada perilaku konsumsi. Aktifitas terkait influencer media sosial yang dipicu oleh *FoMO* dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen (Lee et al., 2021).

FoMO sering juga digunakan dalam iklan untuk sarana memicu respon emosional konsumen yang mendorong mereka melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *FoMO* dapat meningkatkan niat membeli produk yang didukung oleh influencer media sosial, karena konsumen cenderung meniru perilaku influencer yang mereka anggap sebagai panutan (Dinh & Lee, 2021; Kim et al., 2020). Lebih lanjut *FoMO* dapat mempengaruhi kepuasan dan keterlibatan konsumen terhadap iklan di media sosial. Konsumen yang mengalami *FoMO* cenderung lebih terlibat dalam konten iklan (Bui et al., 2021). Meskipun disatu sisi, *FoMO* akan mengabaikan kelelahan sebagai akibat dari penggunaan media sosial secara kompulsif. Kelelahan tersebut sebagai akibat dari komunikasi pada media sosial dan informasi yang berlebihan (Tandon et al., 2021).

2.9 Kesenjangan Penelitian

Berdasarkan hasil dari studi literatur yang telah dilakukan pada *database* Scopus area *Business, Management and Accounting* menunjukkan bahwa konsep *Social Commerce* muncul pertama kali pada tahun 2008 dan mulai berkembang sampai saat ini. Studi yang dilakukan oleh Massetti, (2008) menjelaskan bahwa bisnis dengan model *Social Commerce* masih baru. Hal ini yang pada akhirnya membuat para wirausahawan kebingungan dalam mendefinisikan kewirausahaan sosial dapat menghambat upaya untuk menerapkan konstruk dan metode teori kompleksitas pada arena “modal sosial” yang sedang berkembang. Oleh karena itu Massetti, (2008) memperkenalkan

konstruk diagram dari *Social Entrepreneurship Matrix* (SEM). Matriks ini menggabungkan misi kewirausahaan dengan kebutuhan keuntungan perusahaan. Sehingga dapat berfungsi sebagai mekanisme untuk mengkonseptualisasikan dan mengeksplorasi *Social Commerce* dengan lebih baik.

Konsep *Social Commerce* juga diteliti menggunakan berbagai macam teori seperti SOR (Liu et al., 2022), TPB (Sadeli et al., 2023), *Social Support theory*, *Trust Transfer theory*, *Task-Technology Fit theory* (Lal, 2017), *Social Capital Theory* (Yang, 2021), *Social Cognitive Theory* (Huwaida, Yusuf, Satria, et al., 2024) dan juga *Signaling Theory* (Senali et al., 2024). Meningkatnya artikel dari tahun 2008 sampai saat ini tidak lepas dari semakin diminatinya *Social Commerce* oleh konsumen. Berkembangnya konsep *Social Commerce* sampai saat ini juga tidak lepas dari temuan-temuan antar peneliti yang berbeda. Beberapa temuan yang berbeda dapat dilihat pada tabel 2.1

Kesenjangan pertama dalam penelitian yang diusulkan terdapat kesenjangan terkait dengan *Subjective norms* terhadap niat membeli pada *Social Commerce*. Studi terdahulu yang dilakukan oleh Pena-garcia et al., (2020) yang dilakukan pada konsumen belanja online di dua negara (dengan dua budaya yang berbeda) yaitu kolumbia dan spanyol menemukan bahwa *Subjective norms* tidak berpengaruh signifikan terhadap niata pembelian pada belanja online baik

di Kolumbia maupun dari Spanyol. Studi lain memberikan hasil yang berbeda, yaitu studi yang dilakukan oleh Huwaida et al., (2024) terhadap Gen Z yang juga pengguna *Social Commerce* di Indonesia, menyatakan bahwa *Subjective norms* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada *Social Commerce*. Studi selanjutnya dari Sadeli et al., (2023) menyatakan bahwa *Subjective norms* konsumen *Social Commerce* pada rantai pasok yang pendek di Indonesia tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Tabel 2. 1 Kesenjangan Penelitian Pertama

Peneliti dan Tahun	Temuan Penelitian	Kesenjangan Penelitian
Pena-garcia et al., (2020)	<i>Subjective norms</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada belanja online	Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh <i>Subjective norms</i> terhadap niat membeli
Huwaida et al., (2024)	<i>Subjective norms</i> berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada <i>Social Commerce</i>	
Sadeli et al., (2023)	<i>Subjective norms</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada rantai pasok yang pendek di <i>Social Commerce</i>	

Sumber: Data Sekunder, 2025

Berdasarkan tabel 2.1 diketahui bahwa terdapat inkonsistensi dari hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, oleh karena itu maka penelitian ini berupaya mengkaji lebih mendalam bagaimana pengaruh *Subjective norms* terhadap niat membeli pada *Social Commerce*. Pada *Social Commerce*, *Subjective norms* menjadi faktor yang sangat penting

dipertimbangkan oleh individu pada saat akan melakukan transaksi. *Subjective norms* memainkan peran penting dalam niat membeli pada TikTok Shop karena mereka mencerminkan pengaruh sosial yang dirasakan individu dari orang-orang di sekitar mereka, seperti teman, keluarga, atau influencer media sosial.

Tabel 2. 2 Kesenjangan Penelitian Kedua

Peneliti dan Tahun	Temuan Penelitian	Kesenjangan Penelitian
Shoheib & Abu-Shanab, (2022)	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada <i>Social Commerce</i> di Qatar	Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh kepercayaan terhadap niat membeli
Alkhalifah, (2022)	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada <i>Social Commerce</i> di Australia, Amerika Serikat, dan Inggris	
Hong & Cho, (2011)	Kepercayaan kepada komunitas penjual tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada <i>e-marketplace</i> di Korea	

Sumber: Data Sekunder, 2025

Kesenjangan Kedua dalam penelitian yang diusulkan ada kesenjangan studi mengenai kepercayaan terhadap niat membeli pada *Social Commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Shoheib & Abu-Shanab, (2022) pada 463 responden di Qatar menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada *Social Commerce*. Studi selanjutnya dari Alkhalifah, (2022) pada responden dari Australia, Amerika Serikat dan Inggris menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli

pada *Social Commerce*. Hasil berbeda dihasilkan oleh studi dari Hong & Cho, (2011) dimana kepercayaan pada komunitas penjual tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli pada *e-marketplace* di Korea.

Berdasarkan tabel 2.2 diketahui masih ada perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Oleh karena itu penelitian ini mencoba mengkaji lebih mendalam pada kepercayaan pada penjual online terhadap niat membeli online pada TikTok Shop. Kepercayaan terhadap penjual online merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat beli konsumen di lingkungan e-commerce.

Tabel 2. 3 Kesenjangan Penelitian Ketiga

Peneliti dan Tahun	Temuan Penelitian	Kesenjangan Penelitian
Davis & Lang, (2012)	<i>Self Efficacy</i> tidak berpengaruh signifikan pada niat membeli dalam konteks pembelian game di New Zealand	Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh <i>Self Efficacy</i> terhadap niat membeli
Wang et al., (2013)	<i>Self Efficacy</i> berpengaruh signifikan pada niat membeli pada produk online	
Cai & Leung, (2020)	<i>Self Efficacy</i> berpengaruh signifikan pada niat membeli pada pembelian makanan secara online dimasa pandemi	

Kesenjangan tiga dalam penelitian yang diusulkan ditemukan kesenjangan penelitian terkait dengan *Self Efficacy* terhadap niat membeli. Studi yang dilakukan oleh R. Davis & Lang, (2012) dengan responden sebanyak

493 menyatakan bahwa *Self Efficacy* tidak berpengaruh pada niat membeli dalam konteks pembelian game di new Zealand. Hasil studi tersebut bertolakbelakang dengan penelitian lain dari Wang et al., (2013) yang dilakukan di Taiwan dengan 124 responden menyatakan bahwa *Self Efficacy* berpengaruh pada niat membeli pada produk online, penelitian ini meneliti khusus pada produk-produk yang banyak dibajak secara online. Studi selanjutnya adalah dari Cai & Leung, (2020) dilakukan pada saat pandemi Covid 19 di Amerika Serikat menyatakan bahwa *Self Efficacy* berpengaruh pada niat membeli pada pembelian makanan secara online.

Berdasarkan tabel 1.4 diketahui masih ada perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan pada studi-studi sebelumnya. Oleh karena itu penelitian ini mencoba mengkaji lebih jauh tentang pengaruh *Self Efficacy* terhadap niat pembelian pada TikTok Shop. Dimana *Self Efficacy* menjadi salah satu faktor terkuat dalam teori kognitif sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen khususnya pada niat membeli konsumen.

Kesenjangan Penelitian keempat dalam penelitian yang diusulkan ditemukan kesenjangan penelitian terkait dengan niat membeli/ menggunakan terhadap keputusan membeli/menggunakan. Studi yang dilakukan oleh Jaya & Heryjanto, (2023) dengan responden sebanyak 150 responden di Indonesia dalam konteks pembelian konsumen pada toko offline menyatakan bahwa niat

membeli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian dari Agudo-Peregrina et al., (2014) dimana responden penelitian ini adalah siswa di Kota Madrid Spanyol. Hasil studinya menjelaskan bahwa niat untuk menggunakan *e-learning system* tidak berpengaruh signifikan pada penggunaan aktual *e-learning system*.

Tabel 2. 4 Kesenjangan Penelitian Keempat

Peneliti dan Tahun	Temuan Penelitian	Kesenjangan Penelitian
Jaya & Heryjanto, (2023)	Niat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>store customer</i>	Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh niat membeli/menggunakan terhadap keputusan membeli/menggunakan
Agudo-Peregrina et al., (2014)	Niat menggunakan <i>e-learning system</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan <i>e-learning system</i>	
Hossain et al., (2023)	Niat menggunakan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>smartwatch</i>	
Shalender & Sharma, (2021)	Niat menggunakan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobil listrik	

Selanjutnya ada penelitian yang bertolak belakang dari hasil penelitian dari Agudo-Peregrina et al., (2014); Jaya & Heryjanto, (2023) yaitu studi Hossain et al., (2023) menggunakan 170 responden di Ghana untuk pengguna *smartwatch* menyatakan bahwa niat menggunakan berpengaruh signifikan

terhadap penggunaan *smartwatch*. Terakhir ada penelitian dari Shalender & Sharma, (2021) yang dilakukan di India dengan responden 326, menyatakan bahwa niat menggunakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan mobil listrik. Berdasarkan tabel 1.4 diketahui masih ada perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan pada studi-studi sebelumnya. Oleh karena itu penelitian ini mengkaji lebih jauh tentang pengaruh niat membeli pada *social commerce* terhadap keputusan membeli pada *social commerce*.

Dari beberapa kesenjangan penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian menambahkan variabel kepercayaan pada penjual dan *FoMO* (*fear of missing out*) terhadap niat membeli pada TikTok Shop. Dimana variabel tersebut belum banyak digunakan oleh peneliti-peneliti terdahulu untuk menjelaskan pengaruh lingkungan sosial dan personal terkait dengan perilaku konsumen menggunakan *social cognitive theory*.

2.9 Kerangka konseptual integrasi *theory of planned behavior*, *social cognitive theory* dan *signaling theory*

Konsep dasar dari *social cognitive theory* adalah sebuah teori psikologi yang dikembangkan oleh Bandura, (2001), yang menekankan pentingnya pembelajaran melalui pengamatan, imitasi, dan pemodelan dalam perkembangan perilaku individu. Konsep utama pada teori ini adalah pertama,

pembelajaran observasional, dimana proses di mana individu belajar perilaku baru dengan mengamati perilaku orang lain dan konsekuensi dari perilaku tersebut. Kedua, permodelan yaitu proses di mana perilaku, sikap, atau reaksi emosional seseorang dapat diadopsi oleh orang lain melalui observasi. Model yang efektif adalah mereka yang dikagumi, memiliki status tinggi, atau memiliki kesamaan dengan pengamat. Ketiga, *Self Efficacy*, keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk berhasil melakukan suatu tugas atau mengatasi tantangan tertentu. Keempat, kausalitas timbal balik triadik, perilaku individu tidak hanya dipengaruhi oleh lingkungan atau faktor internal (seperti pikiran dan emosi) secara terpisah, tetapi melalui interaksi timbal balik antara tiga komponen: faktor personal (keyakinan, harapan, disposisi emosional), faktor lingkungan (pengaruh sosial, situasi), dan perilaku itu sendiri.

Studi ini sesuai bila dikaitkan dengan niat membeli pada *Social Commerce*. Diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku individu pada *Social Commerce*, diakibatkan dari adanya faktor pribadi dan faktor lingkungan, sebagaimana telah dijelaskan oleh Li, (2019) bahwa dalam konstruksi *Social Commerce* memberikan efek positif dan signifikan terhadap interaksi sosial yang dilakukan oleh individu-individu tersebut. Lebih lanjut, kehadiran sosial dan dukungan ulasan mempengaruhi perilaku individu khususnya dalam mempercayai rekomendasi produk. Faktor *Self Efficacy*, *Subjective norms* dan

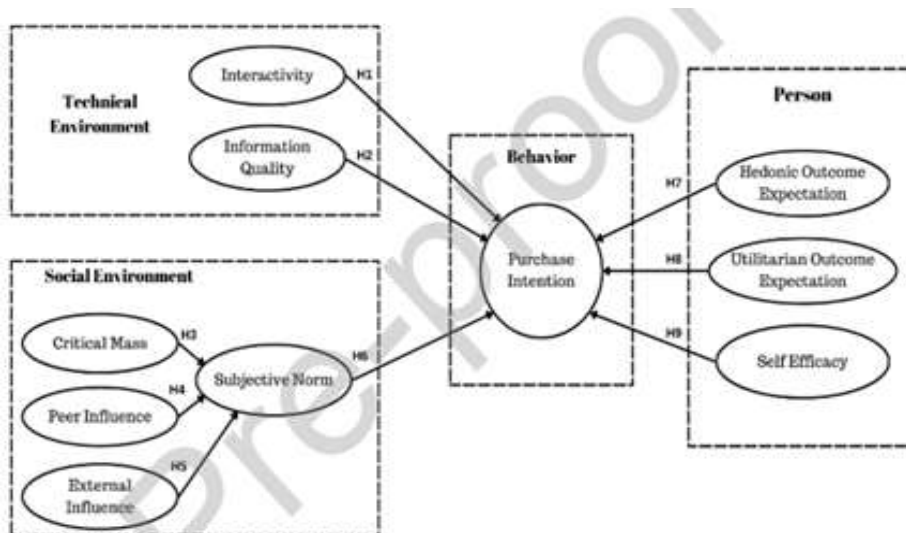
kualitas informasi yang disediakan diplatform media sosial secara langsung mempengaruhi niat pengguna untuk terlibat dalam aktifitas pembelian (Hajli, 2015). Selain itu, lingkungan sosial, termasuk konten yang dibuat oleh pengguna dan rekomendasi teman sebaya, meningkatkan kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian yang dirasakan terkait produk dan penjual, sehingga menumbuhkan suasana yang kondusif untuk bertransaksi (Bai et al., 2015).

Pengaruh dari kepercayaan terhadap penjual menjadi salah satu faktor yang paling kuat bisa merubah perilaku individu (Senali et al., 2024). Pada penelitian ini, dimana mencoba mengintegrasikan dua teori, yaitu teori kognitif sosial dan teori signaling. Integrasi ini dilakukan dikarenakan faktor lingkungan pada *Social Commerce*, selain dari faktor Subjective norms juga dipengaruhi faktor kepercayaan terhadap penjual. Hal ini dipengaruhi oleh adanya signal-signal yang dikirimkan oleh penjual kepada konsumen (Mavlanova et al., 2012) untuk mengurangi asimetri informasi dan ketidakpastian.

Penjual *online* akan berjuang dengan asimetri informasi dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen karena sifat virtual dari belanja yang tidak memiliki pengalaman secara langsung. Cara meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual *online*, dilakukan dengan berbagai cara seperti estetika situs web, proses otentifikasi dan kebijakan pengembalian atau penukaran. Hal-hal tersebut dapat memberikan signal positif konsumen pada penjual *online*

(Pandey et al., 2024). *Social Commerce* yang telah bekerjasama dengan *e-commerce*, akan meningkatkan signal positif pedagang online. Hal ini karena beberapa asimetri informasi seperti faktor keamanan dalam berbelanja, bisa diminimalisir.

Niat berperilaku khususnya pada *social commerce* dengan pendekatan *social cognitive theory* dan *signaling theory* menjadi lebih penting pada saat dikaitkan dengan perilaku aktual dari konsumen. Dimana perilaku aktual ini menjadi salah satu hal yang penting dalam konsep marketing. Perilaku aktual pada penelitian ini dikuatkan oleh niat berperilaku dengan pendekatan *theory of planned behavior* yang menjelaskan bahwa faktor niat berperilaku akan mendorong konsumen untuk melakukan perilaku secara aktual atau dalam penelitian ini adalah keputusan membeli pada TikTok Shop.



Gambar 2.3 Kerangka Model Huwaida et al., (2024)

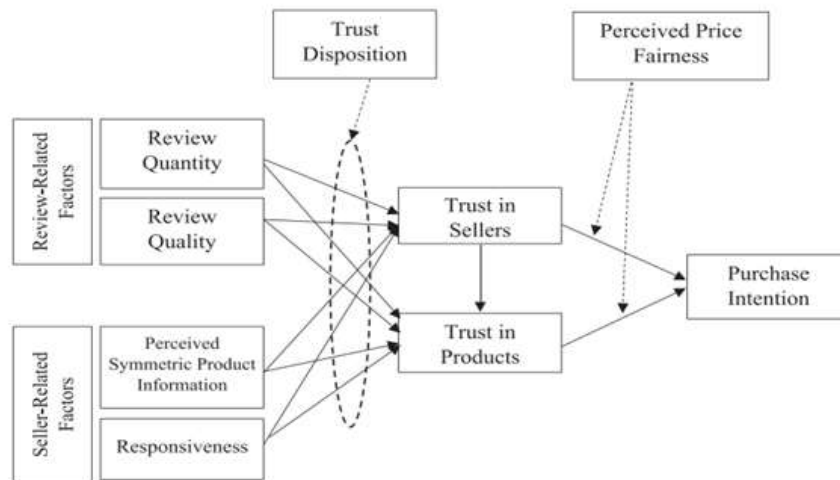
Hal inilah yang pada akhirnya menjadi alasan penelitian ini menggunakan tiga teori dalam melakukan pendekatan perilaku berbelanja konsumen *Social Commerce* di Indonesia. Integrasi tiga teori ini diharapkan mampu memberikan pandangan yang lebih terperinci terkait dengan perilaku konsumen pada *Social Commerce* di Indonesia. Untuk kerangka pemikiran pada penelitian ini menggabungkan konsep dari Bandura, (2001) yang diadopsi oleh Huwaida et al., (2024) dan Senali et al., (2024) yang dapat dilihat pada gambar 2.3 dan 2.4

Pada konsep model Huwaida et al., (2024) dijelaskan bahwa faktor penentu dari perilaku itu ada dua faktor besar yang saling terkait yaitu faktor personal dan faktor lingkungan. Faktor personal, pada penelitian ini mengalami perubahan dimana ada anteseden yang mempengaruhi niat membeli dipengaruhi oleh *Self Efficacy*, utilitarian benefit, dengan mengembangkan *FoMO* sebagai faktor yang mempengaruhi niat membeli pada *Social Commerce* (Aslan, 2023). Selanjutnya untuk faktor lingkungan sosial, pada model dari Huwaida et al., (2024) menggunakan faktor *Subjective norms* yang mempengaruhi niat membeli pada *Social Commerce*. Pada penelitian ini, faktor lingkungan sosial dikembangkan dengan menambahkan faktor kepercayaan terhadap penjual dimana faktor ini menjadi salah satu faktor utama dalam

mempengaruhi perilaku konsumen (Nikbin et al., 2022; Tuncer, 2021; J. Wang et al., 2022) dan *FoMO* (*fear of missing out*) pada faktor personal.

2.10 Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis ini akan diuraikan konsep dasar variabel-variabel yang akan digunakan, yang mencakup variabel anteseden *Subjective norms*,



Gambar 2.4 Kerangka Konsep dasar (Senali et al., 2024)

kepercayaan pada penjual, *Perceived Utility*, *Self Efficacy*, *FoMO* dalam kaitannya dengan niat membeli di *Social Commerce* dan selanjutnya hubungan niat membeli dengan keputusan pembelian pada *Social Commerce*

2.10.1 Pengaruh *Subjective norms* terhadap niat membeli di TikTok Shop

Subjective norms mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan yang memengaruhi keputusan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu, berdasarkan harapan orang lain yang penting, seperti keluarga, teman, dan

kolega. Hal ini dioperasionalkan sebagai keyakinan bahwa “kebanyakan orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus / tidak harus melakukan perilaku Y” (Miniard & Cohen, 1981). Konsep ini sangat penting dalam memahami perilaku konsumen, karena individu lebih cenderung bertindak sesuai dengan harapan kelompok referensi mereka untuk meningkatkan harga diri mereka dan mematuhi norma yang dirasakan (Kaur et al., 2023; Le & Ngoc, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa *Subjective norms* secara signifikan memengaruhi niat perilaku, terutama dalam konteks seperti pembelian online dan *Social Commerce*, di mana pengaruh sosial memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen (Sadeli et al., 2023).

Subjective norms secara signifikan mempengaruhi niat beli, karena norma ini mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan dari orang lain yang penting mengenai perilaku tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen percaya bahwa teman sebaya mereka mendukung pembelian online, niat mereka untuk membeli akan meningkat. Hal ini terutama terlihat dalam budaya kolektivistis, di mana individu lebih cenderung menyesuaikan diri dengan ekspektasi kelompok (Pena-garcia et al., 2020). Penelitian telah menunjukkan bahwa *Subjective norms* secara positif mempengaruhi niat perilaku, dengan individu lebih cenderung bertindak jika model peran mereka mendukung perilaku tersebut (Sadeli et al., 2023). Secara keseluruhan, bukti-bukti tersebut

menggarisbawahi pentingnya pengaruh sosial dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam lingkungan belanja online (Le & Ngoc, 2024).

Penelitian-penelitian tentang pengaruh *Subjective norms* terhadap niat membeli telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Aslan, (2023) pada konsumen muslim, memberikan informasi bahwa *Subjective norms* memberikan pengaruh besar pada niat membeli konsumen muslim. Studi lain yang dilakukan oleh Senali et al., (2024) pada pengguna *Social Commerce*, menyatakan bahwa *Subjective norms* memberikan efek besar pada niat membeli pengguna *Social Commerce*. Selanjutnya ada penelitian yang dilakukan oleh Pena-garcia et al., (2020) pada pengguna e-commerce di tiga negara, juga memberikan informasi bahwa *Subjective norms* mempengaruhi niat beli pada e-commerce. Dari teori dan hasil-hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut

Hipotesis 1: *Subjective norms* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian pengguna TikTok Shop

2.10.2 Pengaruh kepercayaan terhadap penjual terhadap niat membeli di TikTok Shop

Kepercayaan dalam perilaku online didefinisikan sebagai keyakinan subjektif bahwa penyedia layanan online akan memenuhi kewajiban transaksionalnya seperti yang dipahami oleh konsumen, yang sangat penting

karena adanya risiko tinggi yang terkait dengan lingkungan online. Hal ini mencakup komponen kognitif seperti kejujuran, kompetensi, dan kebajikan, yang membentuk persepsi konsumen tentang kepercayaan dalam interaksi online (Agag & El-Masry, 2016). Kepercayaan secara signifikan memengaruhi sikap dan niat konsumen untuk terlibat dalam belanja online, karena kepercayaan meningkatkan kesediaan mereka untuk berbelanja dan mendorong perilaku positif seperti pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Pour et al., 2020). Dalam konteks *Social Commerce*, kepercayaan sangat penting, karena hal ini memengaruhi ekspektasi dan niat perilaku konsumen terhadap vendor dan platform, yang pada akhirnya mendorong niat *Social Commerce* mereka (Singh et al., 2024; Tuncer, 2021)

Kepercayaan memainkan peran penting dalam memengaruhi niat beli dalam lingkungan *Social Commerce*. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penjual dan komunitas *Social Commerce* secara signifikan berdampak pada kesediaan konsumen untuk terlibat dalam transaksi. Misalnya, kepercayaan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap penjual, yang pada gilirannya berdampak positif pada niat pembelian mereka (Wang & Xie, 2020). Selain itu, tidak adanya interaksi tatap muka meningkatkan ambiguitas kepercayaan, sehingga sangat penting bagi konsumen untuk mengandalkan kepercayaan komunitas dan integritas penjual (Shoheib & Abu-Shanab, 2022).

Penelitian telah menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya menjadi prediktor langsung dari niat beli, tetapi juga memediasi efek interaksi sosial dan nilai yang dirasakan pada perilaku pembelian. Selain itu, faktor-faktor seperti ulasan positif, kehadiran sosial, dan komitmen komunitas semakin memperkuat kepercayaan, sehingga meningkatkan niat belanja sosial dan berbagi pengguna (Chen & Shen, 2015).

Penelitian-penelitian sebelumnya telah memberikan informasi bahwa kepercayaan pada penjual memberikan pengaruh pada niat membeli pada *Social Commerce*. Sebagai contoh adalah penelitian yang dilakukan oleh Azizan et al., (2022) pada konsumen produk halal, menyatakan bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi niat pembelian konsumen halal. Selanjutnya ada studi dari Wang et al., (2023) pada konsumen beberapa platform e-commerce menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh kuat pada niat membeli konsumen e-commerce. Penelitian lain dari Li, (2019) pada konsumen *Social Commerce* menyatakan bahwa kepercayaan pada produk yang direkomendasikan berpengaruh pada niat membeli pada konsumen *Social Commerce*. Dari teori dan hasil-hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut

Hipotesis 2: Kepercayaan pada penjual memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian di TikTok Shop

2.10.3 Pengaruh *Perceived Utility* terhadap niat membeli di TikTok Shop

Perceived Utility, sering disebut sebagai nilai fungsional, secara signifikan memengaruhi niat beli dengan meningkatkan persepsi pelanggan tentang kepraktisan dan utilitas produk secara keseluruhan. Penelitian menunjukkan bahwa nilai fungsional yang dirasakan pelanggan, yang mencakup atribut intrinsik seperti kualitas dan atribut ekstrinsik seperti harga, memainkan peran penting dalam membentuk niat beli. Selain itu, nilai emosional dan sosial yang terkait dengan produk semakin memperkuat efek ini, terutama dalam konteks *Social Commerce* di mana interaksi pelanggan dan pengalaman bersama meningkatkan nilai yang dirasakan (Liu et al., 2021). Tingkat persepsi nilai yang tinggi mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan dan kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian, karena pelanggan menilai pertukaran antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan (de Matos & Rossi, 2008; Peng et al., 2019).

Perceived Utility yang dirasakan dalam *Social Commerce* mengacu pada penilaian konsumen terhadap kegunaan dan manfaat yang diperoleh dari keterlibatan dalam kegiatan *Social Commerce*, yang mencakup dimensi fungsional, emosional, dan sosial. Nilai ini dibentuk oleh interaksi dan pengalaman yang difasilitasi oleh platform media sosial, di mana pengguna dapat berbagi informasi, mencari rekomendasi, dan membangun hubungan,

yang pada akhirnya meningkatkan pengalaman berbelanja mereka (Liu et al., 2021; Wang et al., 2019). Nilai utilitas yang dirasakan secara signifikan memengaruhi niat pembelian, karena pelanggan lebih cenderung terlibat dalam *Social Commerce* ketika mereka mengenali manfaat ekonomi, kenyamanan, dan dukungan sosial yang disediakan oleh platform ini (Al-Omoush et al., 2022; Bugshan & Attar, 2020).

Studi tentang pengaruh *perceived utility* terhadap niat membeli telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Sebagai contoh adalah penelitian yang dilakukan oleh Pavlou, (2003) kepada konsumen *e-commerce*. Hasil studi tersebut menjelaskan bahwa *perceived utility* mempunyai pengaruh kuat terhadap niat membeli pada *e-commerce*. Selanjutnya ada studi dari Zhang et al., (2023) pada pengguna Tiktok menyimpulkan bahwa persepsi *perceived utility* mempunyai pengaruh kuat pada niat berbelanja melalui platform Tiktok. Penelitian lanjutan dari Akram et al., (2021) pada pengguna sosial commerce juga memberikan hasil yang sama, dimana persepsi *Perceived Utility* berpengaruh pada niat membeli. Dari teori dan hasil-hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis tiga sebagai berikut

Hipotesis 3: *Perceived Utility* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian pengguna TikTok Shop

2.10.4 Pengaruh *Self efficacy* terhadap niat membeli di **TikTok Shop**

Self Efficacy didefinisikan sebagai keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk melakukan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu dan mengelola tugas secara efektif, terutama dalam situasi yang menantang atau ambigu. Hal ini mencerminkan kekuatan keyakinan seseorang akan kemampuannya untuk melakukan perilaku yang mengarah pada hasil yang diinginkan, memengaruhi pilihan, usaha, dan kegigihan dalam menghadapi kesulitan. *Self Efficacy* yang tinggi dikaitkan dengan peningkatan inisiatif dan kegigihan, yang dapat meningkatkan kinerja di berbagai tugas, termasuk penggunaan teknologi digital. Selain itu, *Self Efficacy* tidak hanya dibentuk oleh kemampuan pribadi, tetapi juga oleh lingkungan sosial, di mana sikap orang lain dapat secara signifikan memengaruhi ekspektasi dan perilaku individu (Dahiya & Gayatri, 2017). Singkatnya, *Self Efficacy* adalah konstruksi psikologis penting yang memainkan peran penting dalam perubahan perilaku dan kinerja di berbagai konteks (Xu et al., 2023).

Self-efficacy secara signifikan memengaruhi niat pembelian dalam *Social Commerce* dengan meningkatkan kepercayaan diri konsumen terhadap kemampuan mereka untuk menavigasi platform online dan membuat keputusan yang tepat. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat *self-efficacy* yang lebih tinggi berkorelasi dengan peningkatan niat pembelian online, karena individu

merasa lebih mampu menyelesaikan transaksi dan menilai produk secara efektif. Selain itu, *self-efficacy* memoderasi hubungan antara berbagai faktor, seperti sikap, kepercayaan merek online, dan nilai yang dirasakan, yang selanjutnya membentuk perilaku pembelian konsumen (Teangsompong & Sawangproh, 2024). Kepercayaan terhadap anggota komunitas dan lingkungan *Social Commerce* secara keseluruhan juga memainkan peran penting, karena individu dengan *self-efficacy* yang lebih tinggi lebih mungkin untuk terlibat dalam belanja sosial dan berbagi, didorong oleh kepercayaan mereka terhadap keandalan informasi dari teman sebaya. Dengan demikian, *Self Efficacy* bertindak sebagai faktor psikologis penting yang meningkatkan kemungkinan niat pembelian dalam lingkungan *Social Commerce* (Chen & Shen, 2015).

Penelitian tentang pengaruh *Self Efficacy* yang berpengaruh pada niat membeli telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian Wang et al., (2013) dilakukan pada konsumen terkait dengan produk-produk yang ada versi bajakannya, menyatakan bahwa *Self Efficacy* sangat berpengaruh pada niat membeli konsumen. Penelitian lainnya dilakukan oleh R. Cai & Leung, (2020) pada konsumen dengan pendekatan pola pikir penting dalam membeli layanan pesan antar makanan online selama pandemi, menyatakan bahwa *Self Efficacy* memberikan pengaruh pada niat membeli. Terakhir ada penelitian dari Huwaida et al., (2024) pada konsumen *Social Commerce* menyatakan bahwa

Self Efficacy berpengaruh pada niat membeli. Dari teori dan hasil-hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis empat sebagai berikut

Hipotesis 4: *Self Efficacy* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian di TikTok Shop

2.10.5 Pengaruh *Fear of missing out (FoMO)* terhadap niat membeli di TikTok Shop

FoMO seringkali dipicu oleh konten media sosial dan influencer, yang mendorong konsumen untuk meniru gaya hidup atau produk yang dipromosikan oleh influencer tersebut. Hal ini meningkatkan niat membeli produk yang di-endorse oleh influencer (Dinh & Lee, 2021). Influencer dapat mendorong *FoMO* dengan meningkatkan pembicaraan seputar hal-hal yang terkait dengan produk untuk mendorong perasaan tidak ingin ketinggalan seperti mengguankan bahasa yang menciptakan rasa eksklusivitas, contohnya “hanya beberapa tempat yang tersisa” atau “hanya hari ini saja produk dijual secara diskon” atau “ini adalah acara terpanas tahun ini” (Dinh et al., 2023). Lebih lanjut, Motivasi hedonis dan pemasaran influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dengan *FoMO* sebagai variabel mediasi yang kuat. Ini menunjukkan bahwa *FoMO* dapat memperkuat efek dari motivasi emosional dan pengaruh sosial dalam perilaku konsumen online (Solaiman & Pangaribuan, 2024).

Dalam konteks belanja *live streaming*, *FOMO* dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditampilkan dan meningkatkan niat membeli, terutama ketika ada persepsi kelangkaan produk (Kao & Huang, 2024). Konten yang menarik di media sosial dapat meningkatkan *FOMO*, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *FOMO* dapat memberikan kepuasan setelah pembelian, karena konsumen merasa tidak ketinggalan tren (Ilyas et al., 2022). *FoMO* mendorong konsumen untuk terlibat dalam penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara elektronik (e-WoM) di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *FoMO* dapat memotivasi konsumen untuk berbagi informasi produk dengan orang lain, mempengaruhi pertimbangan belanja online (Christy, 2022). Dalam konteks *live streaming commerce*, *FoMO* dan pengaruh sosial, baik informasi maupun normatif, memiliki efek positif pada pembelian kompulsif. *FoMO* memediasi hubungan antara pengaruh sosial dan perilaku pembelian kompulsif (Sun & Bao, 2023). *FoMO* mempengaruhi preferensi konsumen untuk memposting tentang produk yang relevan dengan identitas di media sosial. Konsumen dengan *FoMO* tinggi lebih cenderung memposting tentang produk yang menunjukkan identitas mereka, terutama ketika mereka menerima interaksi yang mendukung dari orang lain (Xi et al., 2022).

Hasil penelitian yang mengungkapkan hubungan positif dan signifikan antara *FoMO* dengan niat berperilaku telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Hasil studi dari van der Schyff & Flowerday, (2023) menjelaskan bahwa *FoMO* berpengaruh signifikan terhadap *intention to self-disclosure*. Penelitian selanjutnya Yin et al., (2015) menyatakan bahwa *FoMO* berpengaruh signifikan terhadap niat untuk terus menggunakan *social networking*. Kao & Huang, (2024) menyatakan bahwa *FoMO* dalam *live streaming* mengakibatkan peningkatan perhatian pada produk dan peningkatan keinginan untuk membeli. Ilyas et al., (2022) menambahkan bahwa *FoMO* yang dipengaruhi oleh konten media sosial mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dari teori dan hasil-hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis kelima sebagai berikut:

Hipotesis 5: *FoMO* (*fear of missing out*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian di TikTok Shop

2.10.6 Pengaruh niat membeli pada TikTok Shop terhadap keputusan membeli pada TikTok Shop.

Social Commerce adalah jenis belanja online khusus yang terjadi di media sosial, seperti Instagram atau Facebook. Ketika orang melihat barang yang ingin mereka beli saat menelusuri *feed* mereka, keinginan mereka untuk membeli barang tersebut dapat dipengaruhi oleh banyak hal, seperti apa yang

dikatakan teman mereka atau gambar keren yang mereka lihat. Untuk bisnis, sangat penting untuk memahami bagaimana orang memutuskan untuk membeli sesuatu di media sosial sehingga mereka dapat menjual lebih banyak barang. Banyak penelitian telah menunjukkan apa yang membuat orang ingin membeli barang secara online, terutama di media sosial. (Ali et al., 2020; Liu et al., 2019)

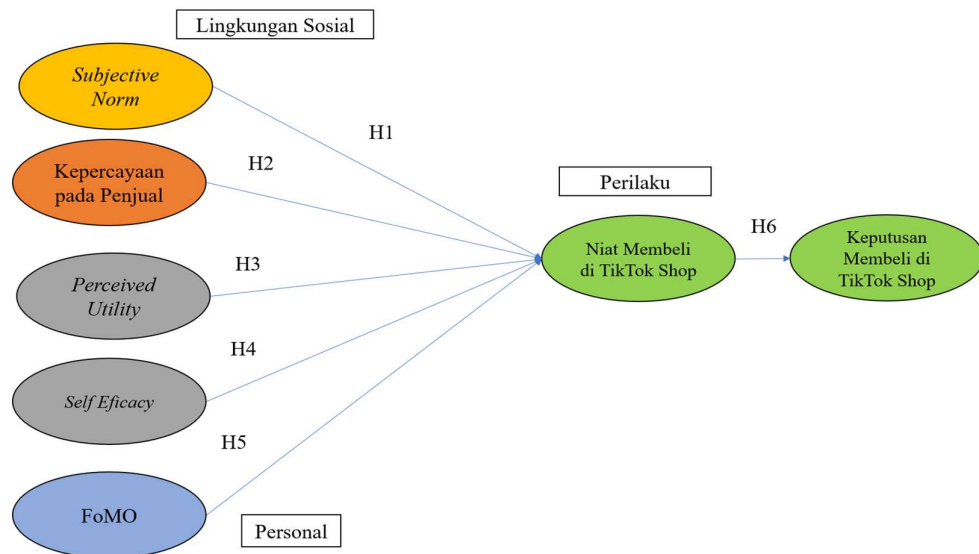
Niat Perilaku adalah prediktor terbesar yang mempengaruhi penggunaan. Hal ini mengindikasikan bahwa niat perilaku memiliki dampak tingkat tinggi pada Perilaku Penggunaan, dengan pemikiran dan tindakan yang mempertahankan tingkat konsistensi yang tinggi. Hasil ini sejalan dengan banyak laporan sebelumnya, di mana kinerja selalu diprediksi ketika ada keinginan dan kemauan yang kuat (Zhou et al., 2022). Ada hubungan positif dan signifikan antara niat perilaku dan perilaku penggunaan. Artinya, semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan teknologi, semakin besar kemungkinan mereka benar-benar menggunakannya (Kurnia, 2020; Piarna & Fathurohman, 2020).

Beberapa penelitian yang mendukung terkait dengan niat membeli yang berpengaruh pada keputusan membeli. Penelitian dari Vatanasakdakul et al., (2023) pada adopsi di *social commerce* menyatakan bahwa niat berperilaku berpengaruh pada keputusan adopsi pada *social commerce*. Selanjutnya studi dari Kao & L'Huillier, (2022) pada adopsi *mobile banking* di Amerika Serikat,

menyatakan bahwa niat untuk mengadopsi *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku dalam mengadopsi *mobile banking*. Penelitian lain dari Chen et al., (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen pada *social commerce* di China adalah imitasi dari perilaku konsumen lain, menyatakan bahwa niat pembelian secara positif berpengaruh pada perilaku pembelian aktual pada *social commerce*. Dari teori dan hasil-hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis keenam sebagai berikut

Hipotesis 6: Niat pembelian memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop

Dari kerangka konsep dan hipotesis yang dibangun maka dapat digambarkan kerangka model seperti pada gambar 2.5 dibawah ini:



Gambar 2.5 Kerangka Konsep Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian *confirmatory*. Penelitian *confirmatory* adalah jenis penelitian yang dirancang untuk menguji hipotesis atau klaim tertentu secara tegas, dengan metode dan analisis yang sudah ditentukan sebelum data dikumpulkan. Penelitian ini bertujuan memastikan validitas klaim ilmiah dengan membatasi penyesuaian analisis setelah data terlihat, sehingga hasilnya lebih dapat dipercaya (Wagenmakers et al., 2012).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang melibatkan metode untuk menguji teori-teori melalui analisis hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur menggunakan instrumen penelitian, menghasilkan data numerik yang dianalisis dengan prosedur statistik. Singkatnya, tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk meneliti hubungan antar variabel dengan cara pengukuran numerik dan analisis statistik (Creswell & Creswell, 2018).

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan desain riset survey. Metode riset survey berfungsi sebagai cara utama dalam pengumpulan data, dengan kuesioner menjadi alat utama yang digunakan. Pemilihan pendekatan ini dipandu oleh sifat konfirmatori dari tujuan penelitian, menunjukkan bahwa studi ini dirancang untuk menguji hipotesis yang telah

diajukan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal yang berusaha mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antar variabel penelitian. Penelitian ini berfokus pada identifikasi dan analisis variabel yang menyusun niat membeli di TikTok Shop dan efeknya pada keputusan pembelian di TikTok Shop. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terkait dengan desain populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, definisi operasional variabel, desain teknik dan analisis data serta melakukan uji dengan hipotesis untuk menjabarkan berbagai hubungan antar variabel dengan teori yang mendukung hasil temuan dari penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sample Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop pada Milenial dan Generasi Z se Indonesia yang biasa disebut dengan *The New Generation* (Wandhe, 2024). Generasi milenial, yang umumnya lahir antara tahun 1980 hingga 2000, dikenal sebagai generasi pertama yang tumbuh bersama kemajuan teknologi digital dan internet, sehingga mereka sangat akrab dengan media sosial dan perangkat mobile, serta cenderung terbuka terhadap keberagaman budaya dan gaya hidup. Generasi Z adalah simbol era digital, lahir antara 1997-2012. Mereka tidak pernah mengalami dunia tanpa smartphone, media sosial, atau akses instan ke informasi. Akibatnya, mereka sangat terampil dalam menavigasi platform online dan menjadi pengadopsi awal teknologi baru.

Baik milenial maupun Gen Z memiliki pengaruh besar dalam membentuk tren dan preferensi konsumen. Dengan kata lain kedua generasi ini mempunyai kemiripan dalam preferensi dan pengambilan keputusan (Wandhe, 2024). Sehingga pada penelitian ini sample yang digunakan adalah *The The New Generation* (Genarasi Millennial dan Generasi Z) dalam hal ini populasinya adalah pengguna TikTok Shop pada rentang kelahiran 1980-2012 atau pada tahun 2025 berumur antara 15 tahun – 44 tahun.

Responden pada penelitian ini berbeda dengan penelitian dari Goraya et al., (2021) seluruh pengguna travel booking di China. Hasil studi dari Xu et al., (2024) pengguna Weibo secara umum di China. Penelitian dari Handarkho & Arifin, (2024) pengguna *social commerce* minimal 1 bulan pada rentang umur 18-34 tahun di Indonesia. Gunawan & Rahmania, (2023) yang meneliti pada mahasiswa di Indonesia. Penelitian pada *The New Generation* menjadi penting karena kedua generasi ini (milenial dan Z) adalah generasi yang terampil dalam menavigasi platform online dan tumbuh dalam kemajuan teknologi yang pesat seperti adopsi internet (Wandhe, 2024)

Sampel pada penelitian ini adalah *The The New Generation* pengguna TikTok Shop se Indonesia. Pada penelitian ini mengambil populasi yang tersebar dalam letak geografis yang sangat luas, sehingga pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*. *Non-probability sampling*

method adalah metode pengambilan sampel di mana pemilihan partisipan penelitian tidak dilakukan secara acak. Ini berarti bahwa setiap individu dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Turban et al., 2023).

Meskipun *non-probability sampling* dapat menghasilkan estimasi yang bias karena mekanisme seleksi yang tidak diketahui. Salah satu strategi efektif untuk meminimalkan bias seleksi adalah dengan menggunakan mekanisme pengambilan sampel yang tidak mempengaruhi inferensi statistik. Dalam mekanisme seperti itu, *non-probability sampling* dirancang sedemikian rupa sehingga tidak secara inheren menyebabkan bias seleksi. Ini dapat dicapai dengan memastikan bahwa karakteristik anggota sampel mirip dengan anggota *non-sampel*, seperti yang terlihat dalam pengambilan sampel sukarelawan (Kim, 2022).

Penelitian ini menggunakan model penyebaran kuesioner dengan cara blasting. Dimana pola penyebaran kuesioner ini melalui saluran komunikasi seperti email, pesan dalam SMS (Hoe & Grunwald, 2015; Kongsgard, 2014), yang pada penelitian ini menggunakan media Whatsapp. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* (Memon et al., 2024) dengan tujuan khusus, yaitu memilih responden yang memiliki karakteristik atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam

konteks blasting, purposive sampling digunakan untuk memastikan bahwa pesan atau informasi yang disebarkan kepada audiens yang paling mungkin merespon dan sesuai dengan karakteristik responden penelitian.

Ukuran sampel penelitian ini menggunakan ukuran sample menurut Hair et al., (2014) dimana pengujiannya menggunakan *maximum likelihood estimate (MLE)* maka sampel pada penelitian ini adalah 100-400 responden, untuk mendapatkan hasil uji yang baik.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi dan pengukuran variabel penelitian yang terdiri dari variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu: *Subjective norms*, kepercayaan pada penjual, *FOMO*, *Perceived Utility* dan *Self Efficacy*. Sedangkan variabel endogen pada penelitian ini yaitu: niat membeli di TikTok Shop dan keputusan membeli di TikTok Shop.

3.3.1 *Subjective norms*

Subjective norms didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau menahan diri dari perilaku tertentu, dipengaruhi oleh keyakinan tentang apa yang orang penting menurut individu tersebut harus dilakukan (Ashraf et al., 2021; Le & Ngoc, 2024). Konsep ini mencakup internalisasi harapan dari kelompok referensi, seperti teman sebaya dan keluarga, yang memotivasi individu untuk mematuhi norma-norma yang dirasakan ini (Kaur et

al., 2023). Dalam mengukur *Subjective norms*, pada penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Ye et al., (2022); Zhou et al., (2021) yang disesuaikan dengan penelitian ini. Adapun indikator pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Teman-teman sangat merekomendasikan platform live streaming TikTok kepada saya
2. Teman-teman mengajak saya untuk mendaftar ke platform akun TikTok
3. Saran dari teman bahwa saya harus menggunakan live TikTok
4. Orang-orang yang dekat bagi saya berpikir bahwa saya harus memilih live TikTok.
5. Orang yang memilih berbelanja secara live TikTok akan dianggap modis

3.3.2 Kepercayaan pada Penjual

Kepercayaan pada penjual dalam bisnis online didefinisikan sebagai harapan bahwa konsumen dapat mengandalkan integritas, kemampuan, dan kemauan penjual untuk memenuhi janji mereka selama transaksi. Kepercayaan ini sangat penting dalam mengurangi risiko yang dirasakan terkait dengan belanja online, karena mempengaruhi kesediaan konsumen untuk terlibat dalam pembelian meskipun kurangnya interaksi tatap muka dan ketidakpastian yang melekat pada lingkungan online (Bansal et al., 2016). Kepercayaan mencakup kepercayaan institusional pada platform online dan kepercayaan interpersonal

pada penjual itu sendiri, di mana konsumen menilai kredibilitas penjual berdasarkan konten buatan pengguna, seperti peringkat dan ulasan (Tuncer, 2021). Dalam mengukur kepercayaan pada penjual, penelitian ini merujuk dan memodifikasi disesuaikan dengan penelitian ini dari hasil penelitian dari Negash & Akhbar, (2024); Tuncer, (2021) yaitu sebagai berikut:

1. Saya merasa penjual dapat dipercaya.
2. Saya merasa penjual jujur
3. Saya percaya bahwa penjual dikenal karena menepati janji
4. Jika saya mengalami masalah, penjual akan siap dan bersedia menawarkan bantuan kepada saya
5. Saya dapat mengandalkan penjual untuk bersikap sungguh-sungguh dalam berkomunikasi

3.3.3 FOMO (*Fear of Missing Out*)

FOMO (Fear of Missing Out) adalah perasaan cemas atau takut ketinggalan pengalaman berharga yang sedang dialami orang lain, terutama dalam konteks sosial atau aktivitas kelompok (Milyavskaya et al., 2018). *FoMO* sering muncul ketika seseorang melihat teman atau kenalannya melakukan sesuatu yang menyenangkan melalui media sosial, sehingga menimbulkan kekhawatiran bahwa dirinya melewatkan kesempatan penting atau momen kebersamaan. Fenomena ini sangat umum di era digital, di mana akses informasi tentang

aktivitas orang lain sangat mudah dan cepat (Barry & Wong, 2020; Neumann, 2020). Dalam mengukur *FOMO*, penelitian ini merujuk dan memodifikasi disesuaikan dengan penelitian ini dari hasil penelitian dari Jabeen et al., (2023) yaitu sebagai berikut:

1. Saya khawatir teman-teman saya memiliki pengalaman yang lebih bermanfaat daripada saya di TikTok
2. Saya merasa khawatir ketika mengetahui teman-teman saya bersenang-senang tanpa saya di TikTok
3. Saya merasa cemas ketika saya tidak tahu apa yang teman-teman saya lakukan di TikTok
4. Saya merasa terganggu ketika melewatkan kesempatan untuk bertemu/berinteraksi dengan teman di TikTok
5. Saya merasa terganggu jika saya tidak mendapatkan informasi terbaru tentang isu-isu terbaru yang sedang dibahas di TikTok

3.3.4 *Perceived Utility*

Nilai utilitas dapat dipahami sebagai manfaat yang dirasakan yang diperoleh dari suatu produk atau layanan, yang sering dinilai melalui pertukaran kognitif antara keuntungan yang dirasakan dan biaya moneter yang terkait dengan penggunaannya. Konsep ini tercermin dalam definisi nilai harga, di mana konsumen mengevaluasi manfaat aplikasi terhadap biaya moneter mereka, yang

mengarah pada penentuan nilai keseluruhan (Merhi et al., 2019). Dalam mengukur *Perceived Utility*, pada penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Wang et al., (2013); Wongkitrungrueng & Assarut, (2020) sebagai berikut:

1. Cara produk disajikan melalui TikTok Live (misalnya, percobaan penjual) membantu saya memvisualisasikan tampilan produk pada sosok yang sebenarnya.
2. Saya dapat dengan mudah melihat dan memvisualisasikan produk seperti yang muncul di TikTok Live.
3. Sebelum memutuskan untuk berbelanja melalui live TikTok, saya membandingkan barang yang sama pada Platform Live Streaming yang lain
4. Dibandingkan dengan usaha yang saya harus keluarkan, membeli di TikTok menawarkan kemudahan bagi saya
5. Dibandingkan dengan waktu yang saya luangkan, membeli di TikTok menghemat waktu saya

3.3.5 Self Efficacy

Self Efficacy didefinisikan sebagai kepercayaan individu pada kemampuan mereka untuk melaksanakan tindakan yang diperlukan untuk mencapai hasil tertentu, yang mencerminkan penilaian mereka tentang kemampuan mereka dalam berbagai situasi (Parhamnia, 2022). *Self Efficacy* dalam konteks pembelian

online sebagai keyakinan individu dalam kemampuan mereka untuk melakukan tugas-tugas tertentu dan mencapai tujuan. Ini mencerminkan kepercayaan konsumen dalam menavigasi platform digital, menilai produk, dan membuat keputusan berdasarkan informasi, yang secara signifikan mempengaruhi niat pembelian mereka (Teangsompong & Sawangproh, 2024). Dalam mengukur *Self Efficacy*, pada penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Peji, (2023) sebagai berikut:

1. Saya merasa nyaman menggunakan TikTok sendiri.
2. Saya dapat dengan mudah mengoperasikan fitur-fitur pada TikTok sendiri.
3. Saya merasa nyaman menggunakan TikTok meskipun tidak ada orang di sekitar saya yang memberi tahu cara menggunakannya.

3.3.6 Niat Membeli pada *Social Commerce*

Niat membeli dalam konteks *Social Commerce* mengacu pada kemauan atau kesiapan konsumen untuk terlibat dalam kegiatan pembelian melalui platform media sosial, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepercayaan, pengaruh sosial, dan keterlibatan pengguna (Huwaida, Yusuf, Satria, et al., 2024). Secara keseluruhan, niat membeli adalah aspek penting dari perilaku konsumen dalam *Social Commerce*, didorong oleh sikap individu dan dinamika sosial (Elshaer et al., 2024). Pada penelitian ini, untuk mengukur niat membeli

pada *Social Commerce* merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Handarkho, (2020); Wang et al., (2013) yaitu sebagai berikut:

1. Saya berniat untuk membeli dari vendor/penjual di TikTok di masa depan
2. Saya memiliki niat yang kuat untuk membeli di TikTok
3. Saya berencana untuk membeli produk di TikTok
4. Kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk fesyen apa pun melalui TikTok.

3.3.7 Keputusan Membeli pada Social Commerce

Pada penelitian ini, untuk mengukur keputusan membeli pada *social commerce* merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Susilo et al., (2022); Yeo et al., (2022) yaitu sebagai berikut:

1. Saya membeli produk yang ada di TikTok
2. Ketersediaan saya untuk membeli dari toko TikTok
3. Saya mantab untuk membeli melalui toko TikTok dalam waktu dekat.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merujuk pada perangkat atau teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi dalam suatu penelitian (Sekaran & Roger, 2013) dan pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner berupa rangkaian pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang relevan sesuai dengan objektif

penelitian. Penelitian ini menggunakan kuesioner elektronik dalam format *google form* yang disebar melalui *whatapps*.

Penelitian ini menggunakan *skala likert* tujuh tingkatan untuk melakukan pengukuran terhadap persepsi responden pada variabel yang diamati. Kriteria jawaban adalah angka 1 mempunyai makna bahwa responden “sangat tidak setuju” dengan pernyataan dari pertanyaan kuesioner. Sedangkan angka 7 mempunyai makna bahwa responden “sangat setuju” dengan pernyataan dari pertanyaan kuesioner. Sebelum penyebaran kuesioner dilakukan, maka perlu melakukan uji instrumen untuk menentukan kesesuaian alat ukur yang akan digunakan. Skala Likert dengan 7 poin memberikan rentang respons yang lebih luas dibandingkan dengan skala 5 poin, memungkinkan responden untuk mengekspresikan nuansa sikap mereka dengan lebih detail. Penggunaan skala 7 poin dapat meningkatkan reliabilitas dan validitas data yang dikumpulkan karena memberikan lebih banyak pilihan bagi responden untuk mengekspresikan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka. Skala 7 poin memungkinkan pengukuran yang lebih akurat dari sikap atau pandangan responden, karena lebih banyak poin yang tersedia untuk menangkap variasi dalam respons (Jamieson, 2004).

3.5 Uji Kualitas Instrumen Penelitian

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan tepat. Instrumen yang valid akan memberikan data yang akurat dan relevan dengan tujuan penelitian (Yuniahans et al., 2022; Junejo et al., 2023). Uji validitas menggunakan aplikasi SPSS biasanya menggunakan *Pearson Correlation* dengan melihat nilai korelasi Pearson. Item dianggap valid saat nilai korelasinya signifikan dan memenuhi kriteria yang ditetapkan (Vebiyanti et al., 2024)

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indikator yang menggambarkan sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Sebuah alat ukur dianggap reliabel jika menghasilkan hasil yang konsisten saat digunakan berulang kali untuk mengukur fenomena yang sama (Hair et al., 2014). Aplikasi SPSS adalah salah satu perangkat lunak statistik yang sering digunakan untuk melakukan uji reliabilitas dengan analisis *Cronbach's Alpha*. Metode *Cronbach's Alpha* umum digunakan dalam mengukur reliabilitas instrumen penelitian. Nilai *Cronbach's Alpha* dari instrumen dinyatakan reliabel saat angkanya lebih dari nilai $\alpha = 0.612$ (Malapane & Ndlovu, 2024).

3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data, pada penelitian ini akan menggunakan teknik analisis *structural equation modeling* (SEM) melalui *software analysis of moment structure* (AMOS) versi 24. *Analysis of moment structure* (AMOS) dianggap relevan untuk menjelaskan model dalam penelitian ini yang mana bertujuan untuk menguji hubungan kausalitas antar konstruk serta mengukur kelayakan model dan mengkonfirmasinya sesuai dengan data empirisnya.

Model empiris penelitian ini terdiri dari konstruk eksogen dan endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu: *Subjective norms*, kepercayaan pada penjual, *Perceived Utility*, *Self Efficacy* dan *FoMO*. Sedangkan variabel endogen pada penelitian ini yaitu: niat membeli pada TikTok Shop dan keputusan pembelian pada TikTok Shop . Pada penelitian ini, ada variabel mediasi, maka akan dilakukan pengolahan menggunakan SEM yang diharapkan mampu menampilkan hasil korelasi dalam satu waktu.

3.7 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan pendekatan *structural equation modeling* (SEM) dengan perangkat lunak *Analysis of Moment Structure* (AMOS) versi 24 untuk pengujian hipotesis dan analisis data. Pemilihan AMOS didasarkan pada kemampuannya dalam menjelaskan model penelitian secara menyeluruh.

Mengingat adanya korelasi antar variabel yang cukup kompleks, analisis dengan AMOS versi 24 melibatkan kombinasi teknik seperti regresi, *path analysis*, dan analisis faktor. Hair et al., (2014) menyebutkan bahwa pendekatan SEM memiliki beberapa keunggulan, seperti meningkatkan pemahaman terhadap model, memperluas penjelasan, dan memberikan efisiensi statistik dengan memungkinkan pengujian berbagai hubungan dalam satu langkah terpadu.

Dalam proses uji hipotesis, pemilihan atau penentuan taraf signifikansi (α) adalah langkah penting yang mempengaruhi kesimpulan yang diambil dari data penelitian. Taraf signifikansi sering ditetapkan pada 0.05 dalam ilmu sosial dan alam untuk menentukan apakah hasil yang diamati signifikan secara statistik. Dalam penelitian sosial, pemilihan atau penentuan taraf signifikansi adalah langkah krusial dalam uji hipotesis. Taraf signifikansi membantu peneliti menentukan apakah hasil yang diperoleh cukup kuat untuk menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif. Nilai p digunakan untuk mengukur signifikansi statistik dari hasil yang diamati, dengan nilai $p < 0,05$ sering digunakan sebagai batas untuk menolak hipotesis nol (Little, 2001). Dalam penelitian ini uji hipotesis meliputi pengujian pengaruh langsung dan pengaruh mediasi.

3.7.1 Analisis-Analisis Penggunaan *Structural Equation Model* (SEM)

Penggunaan pendekatan *structural equation modeling* (SEM) sebagai metode pengujian data memerlukan pemenuhan sejumlah asumsi agar analisis terhadap konstruk penelitian dapat dilanjutkan. SEM mampu menguji secara bersamaan baik model struktural (hubungan antara konstruk independen dan dependen) maupun model pengukuran (hubungan antara indikator dan konstruk) (Ghozali, 2014).

Pembuatan model struktural dalam penelitian dengan menggunakan SEM dapat dijelaskan dalam beberapa tahapan (Ferdinand, 2014).

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Tahap pertama yang harus dilakukan dalam mengembangkan sebuah model penelitian dilakukan dengan mencari dukungan teori yang kuat melalui serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoretis yang akan dikembangkan. Karena tanpa dasar teori yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. SEM digunakan untuk menguji kausalitas yang ada teorinya dan bukan untuk membentuk teori kausalitas. Oleh karena itu, pengembangan sebuah teori yang berjustifikasi ilmiah merupakan syarat utama menggunakan permodelan SEM (Ferdinand, 2014).

2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Setelah menyusun kerangka teoritis, langkah berikutnya adalah membuat diagram jalur untuk memvisualisasikan hubungan sebab-akibat dalam bentuk persamaan. Dengan bantuan perangkat lunak SEM seperti AMOS, hubungan-hubungan tersebut diterjemahkan menjadi persamaan yang kemudian diestimasi. Konstruk atau faktor berfungsi sebagai konsep teoritis yang menggambarkan keterkaitan antarvariabel dalam diagram. Analisis biasanya berfokus pada hubungan di antara konstruk-konstruk ini, yang terbagi menjadi dua jenis: konstruk endogen dan eksogen. Konstruk eksogen, atau variabel independen, adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dan digambarkan sebagai sumber garis berujung panah. Sementara itu, konstruk endogen, atau variabel dependen, dipengaruhi oleh variabel lain dalam model.

3. Mengubah Diagram Alur menjadi Persamaan

Setelah menggambarkan kerangka penelitian sebagai diagram alur, langkah berikutnya adalah mengubah spesifikasi model tersebut menjadi serangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun dapat dibedakan menjadi Persamaan model pengukuran (*measurement model*) dan persamaan struktural (*structural equations*).

4. Memilih Matriks dan Model yang diusulkan

Dalam penelitian yang menguji teori, matriks kovarian atau varians digunakan sebagai matriks input karena lebih selaras dengan asumsi dan metode penelitian. Penggunaan matriks ini menghasilkan standard error yang lebih akurat dibandingkan dengan matriks korelasi. Pada penelitian ini, perangkat lunak AMOS versi 24 digunakan sebagai alat estimasi.

5. Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahap akhir dalam analisis melibatkan interpretasi dan penyesuaian model. Salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dalam penyesuaian ini adalah kovariansi residu. Batas toleransi yang dapat diterima adalah tidak lebih dari 5% dari total kovariansi yang dihasilkan oleh model. Jika jumlah kovariansi residu melebihi batas tersebut, modifikasi model perlu dipertimbangkan. Apabila residu terstandarisasi lebih besar dari 2,58, salah satu opsi untuk penyesuaian adalah menambahkan jalur baru ke dalam model. Pada awal penyesuaian, model dapat dievaluasi dengan memeriksa residu terstandarisasi. Nilai cut-off 2,58 digunakan untuk menentukan signifikansi residu pada tingkat 5%. Jika nilai residu terstandarisasi mencapai atau melebihi $\pm 2,58$, hal ini menandakan adanya kesalahan prediksi yang signifikan antara sepasang indikator, sehingga penyesuaian model mungkin diperlukan.

6. Uji Konfirmatori

Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel dan faktor mampu merepresentasikan kenyataan berdasarkan data yang ada. Analisis konfirmatori ini bertujuan untuk menguji validitas konstruk, yaitu menilai sejauh mana indikator-indikator pengukuran dapat merefleksikan konstruk laten secara teoritis. Pengujian CFA melibatkan validitas konvergen untuk mengevaluasi validitas indikator kuesioner, serta pengujian reliabilitas untuk menilai keandalan konstruk. Validitas konstruk diukur melalui nilai *loading factor*, dengan validitas konvergen mengharuskan indikator dari konstruk laten berbagi proporsi varian yang tinggi. Estimasi *loading* terstandarisasi harus bernilai minimal 0,5 dan idealnya mencapai 0,7. Konstruk dianggap reliabel jika nilai reliabilitas konstruknya mencapai atau melebihi 0,7 (Ghozali, 2014).

7. Normalitas Data

Dalam *Structural Equation Modeling* (SEM), sangat penting untuk melakukan uji normalitas guna memastikan apakah distribusi data mengikuti pola normal. Menurut Ghozali, (2014) model regresi yang baik seharusnya menunjukkan distribusi normal, yang menandakan bahwa data statistik tersebar secara merata sepanjang sumbu diagonal grafik distribusi normal. Penilaian normalitas dalam SEM melibatkan uji univariat dan multivariat. Uji univariat mengevaluasi normalitas variabel individual,

sementara uji multivariat menganalisis beberapa variabel secara bersamaan dalam analisis akhir.

SEM mengevaluasi normalitas data dengan memeriksa nilai skewness dan kurtosis. Jika *Critical Ratio* (CR) untuk *skewness* data berada dalam kisaran sekitar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.01, data dianggap memiliki distribusi normal. Untuk kurtosis, rentang yang dapat diterima adalah antara -10 dan +10 agar data dianggap memiliki distribusi normal. Jika distribusi ditemukan tidak mengikuti pola normal, peneliti dapat menilai jarak *Mahalanobis* untuk mengidentifikasi potensi *outlier* dalam dataset (Ferdinand, 2014). Jika asumsi normalitas tidak terpenuhi, peneliti memiliki berbagai opsi. Mereka dapat memilih untuk menghapus item non-normal dari model pengukuran berdasarkan pengukuran skewness atau mengeluarkan observasi terjauh (*outlier*) dari distribusi pusat dan melanjutkan analisis.

8. Kriteria *Goodness of Fit*

Setelah memastikan bahwa tidak ada lagi estimasi yang meragukan dalam model, peneliti bersiap untuk melakukan evaluasi keseluruhan kesesuaian model dengan menggunakan kriteria yang berbeda. *Goodness-of-fit* mengukur sejauh mana input yang diamati atau aktual sesuai dengan

prediksi model yang diajukan (Ghozali, 2013). Rincian pengukurannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) *Chi-Square* Statistik

Sebuah model dianggap baik atau memuaskan apabila memiliki nilai *Chi-Square* yang rendah. Semakin kecil nilai *ChiSquare*, semakin baik model tersebut dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$.

b) CMIN/DF

CMIN/DF adalah rasio pengukuran yang dirancang untuk menilai tingkat kesesuaian dalam sebuah model yang membagi nilai *chi-square* dengan derajat kebebasan. Kriteria yang diharapkan agar model dianggap dapat diterima adalah ketika nilai rasio tersebut < 2 .

c) GFI

Goodness of Fit Index/GFI adalah ukuran non-statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model sesuai dengan data yang diamati. Nilai-nilai GFI berkisar dari 0 hingga 1, di mana 0 menunjukkan kesesuaian yang buruk dan 1 mewakili kesesuaian yang sempurna. Dalam konteks GFI, para peneliti menyarankan bahwa nilai yang melebihi 0,90 dianggap dapat diterima, menandakan kesesuaian yang baik antara model yang diusulkan dan data yang sebenarnya diamati. Pada dasarnya, nilai GFI yang lebih

tinggi menunjukkan keterkaitan yang lebih erat antara prediksi model dan data yang diamati, mengindikasikan bahwa model merupakan representasi yang dapat diandalkan dari hubungan yang mendasari dalam data..

d) RMSEA

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah ukuran statistik yang dirancang untuk mengatasi kecenderungan *chi-square* untuk menolak model, terutama ketika berurusan dengan ukuran sampel yang besar atau jumlah variabel yang tinggi. Ini berfungsi sebagai alat koreksi untuk meningkatkan evaluasi kesesuaian model. Dalam konteks RMSEA, para peneliti menganggap nilai di bawah 0,08 sebagai dapat diterima.

e) AGFI

Adjusted goodness-of-fit, adalah suatu model pengukuran yang dikembangkan dari GFI untuk mempertimbangkan tingkat kompleksitas yang berbeda pada model. Model pengukuran AGFI menyesuaikan GFI dengan mempertimbangkan rasio derajat kebebasan yang digunakan dalam model terhadap total derajat kebebasan yang tersedia. Nilai AGFI yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$.

f) TLI

Indeks *Tucker-Lewis* (TLI) adalah model pengukuran yang menyertakan ukuran kesederhanaan ke dalam indeks perbandingan antara model yang

diusulkan dan model nol, dengan rentang nilai antara 0 hingga 1. TLI memberikan informasi tentang sejauh mana model yang diusulkan lebih unggul dibandingkan dengan model nol, dengan mempertimbangkan kesederhanaannya. Nilai TLI yang diterima dan direkomendasikan biasanya adalah $\geq 0,90$. Hal ini berarti, untuk dianggap sebagai kesesuaian yang baik, nilai TLI seharusnya setara atau melebihi 0,90. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai TLI, semakin baik model yang diusulkan dalam menjaga keseimbangan antara kesederhanaan dan kemampuannya menjelaskan data. TLI sering digunakan bersama dengan indikator kesesuaian lainnya untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang sejauh mana model struktural sesuai dengan data yang diamati.

g) NFI

Normed Fit Index (NFI) adalah model pengukuran yang membandingkan antara model yang diusulkan dengan model nol, di mana nilainya dapat berkisar dari 0 (menunjukkan tidak ada kesesuaian sama sekali) hingga 1 (mewakili kesesuaian yang sempurna). Ambang batas yang direkomendasikan untuk nilai NFI umumnya adalah $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa, agar dianggap sebagai kesesuaian yang baik, nilai NFI seharusnya setara atau melebihi 0,90. Pada dasarnya, semakin tinggi nilai NFI, semakin baik model yang diusulkan sesuai dengan data yang diamati.

NFI berfungsi sebagai indikator kesesuaian yang membantu peneliti menilai sejauh mana model yang diusulkan sesuai dengan data empiris.

Dari penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, dapat diamati bahwa nilai pengujian untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian (*Goodness-of-fit*) menggunakan program AMOS adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Goodness of FIT

No	<i>Goodness-of-fit</i>	<i>Cut of value</i>
1	CMIN/DF	< 2
2	GFI	> 0,90
3	RMSEA	< 0,08
4	AGFI	≥ 0,90
5	TLI	≥ 0,90
6	NFI	≥ 0,90

9. Interpretasi dan modifikasi model

Tahap terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetri. Pada tahap ini model yang sedang dikembangkan akan diinterpretasikan dan bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi. Perlunya melakukan modifikasi terhadap sebuah model dapat dilihat dari jumlah residual yang dihasilkan model tersebut. Indeks modifikasi memberikan wawasan berharga tentang bagaimana penyesuaian koefisien yang diestimasi dapat meningkatkan kesesuaian model dan potensialnya

mengurangi nilai chi-square. Langkah iteratif ini memungkinkan peneliti untuk menyempurnakan dan meningkatkan model, sehingga lebih cocok dengan pola data yang diamati, dengan memanfaatkan bantuan yang diberikan oleh indeks modifikasi yang diperoleh dari alat analisis tersebut.

10. Uji Hipotesis

Hipotesis akan diuji dengan melihat hasil analisis menggunakan *nilai Critical Ratio (CR)* dan probabilitas (*P*). Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis alternatif bergantung pada dua hal. Jika nilai probabilitas dari analisis kurang dari 0,05, hipotesis alternatif dianggap terbukti atau diterima. Sebaliknya, jika nilai *P* lebih dari 0,05, hipotesis alternatif ditolak (Ghozali, 2014).

Selain itu, *Critical Ratio (CR)* juga dipakai sebagai penilaian lain. Jika nilai *CR* pada hasil analisis lebih besar dari 1,96, itu berarti hipotesis tersebut terbukti atau diterima. Namun, jika nilai *CR* kurang dari 1,96, hipotesis alternatif ditolak. Kriteria-kriteria ini bersama-sama membentuk suatu kerangka kerja untuk menentukan apakah hipotesis alternatif diterima atau ditolak berdasarkan signifikansi statistik. Tingkat signifikansi 0,05 adalah batas umum dalam uji hipotesis, di mana nilai di bawah batas ini menunjukkan bahwa hasilnya signifikan secara statistik dan mendukung hipotesis alternatif (Ghozali, 2014).

BAB IV

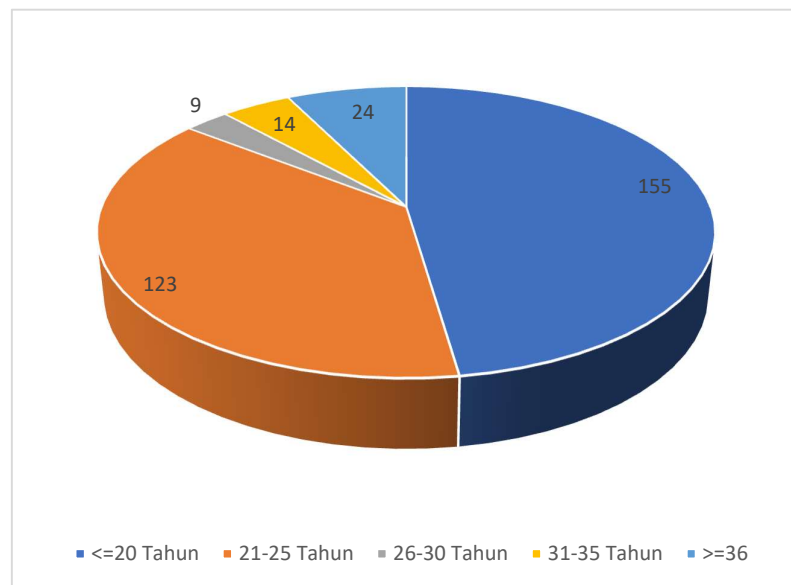
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Responden Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Responden diklasifikasikan dalam karakter: usia, tingkat pendidikan, jenis kelamin, intensitas pembelian, rekomendasi menggunakan TikTok, dan jenis barang yang dibeli. Berikut ini ada hasil karakteristik responden penelitian.

a. Responden berdasarkan usia



Gambar 4. 1 Responden berdasar Usia

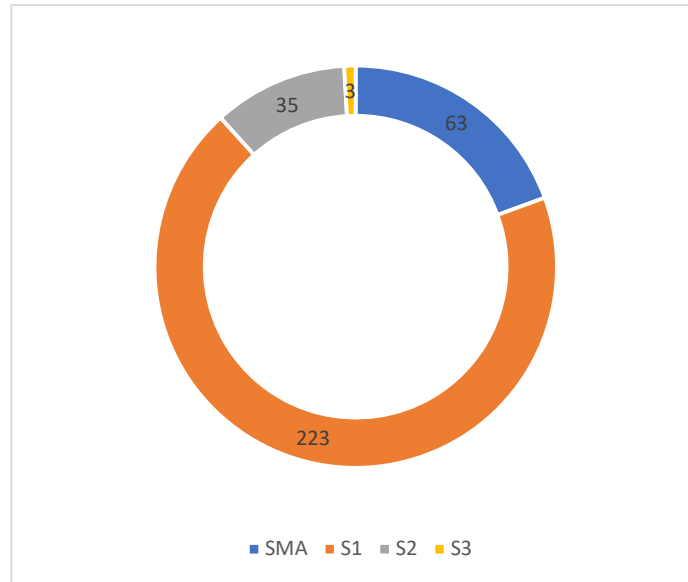
Sumber: Data primer diolah (2025)

Data dari Gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasar usia yaitu: ≤ 20 tahun sebanyak 155 responden (47.7%), 21-25 tahun sebanyak 123 responden (37.8%), 26-30 tahun sebanyak 9 responden (2.8%), 31-35 tahun sebanyak 14 responden (4.3%), dan ≥ 36 tahun sebanyak 24 responden (7.4%). Berdasarkan data tersebut, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa responden berdasar usia didominasi oleh responden yang berumur ≤ 20 tahun.

Distribusi usia responden menunjukkan dominasi kelompok usia muda, terutama yang berusia di bawah 25 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini lebih banyak melibatkan Gen Z dan generasi milenial awal, yang kemungkinan besar lebih aktif dan terlibat dengan platform seperti TikTok. Representasi yang sangat kecil dari kelompok usia lebih tua menunjukkan bahwa social commerce di TikTok lebih menarik bagi kelompok usia muda, yang mungkin lebih akrab dengan teknologi digital, tren media sosial, dan budaya influencer. Partisipasi yang minim dari kelompok usia di atas 30 tahun dapat menunjukkan bahwa fitur social commerce TikTok kurang menarik bagi audiens ini, mungkin karena perbedaan generasional dalam adopsi teknologi dan perilaku belanja. Secara keseluruhan, profil usia ini mencerminkan basis konsumen yang lebih muda, yang lebih aktif dalam berbelanja secara sosial online, sehingga

penting bagi pemasar untuk menyesuaikan strategi mereka agar sesuai dengan preferensi dan perilaku demografis ini.

b. Responden berdasarkan tingkat pendidikan



Gambar 4. 2 Responden berdasar tingkat pendidikan

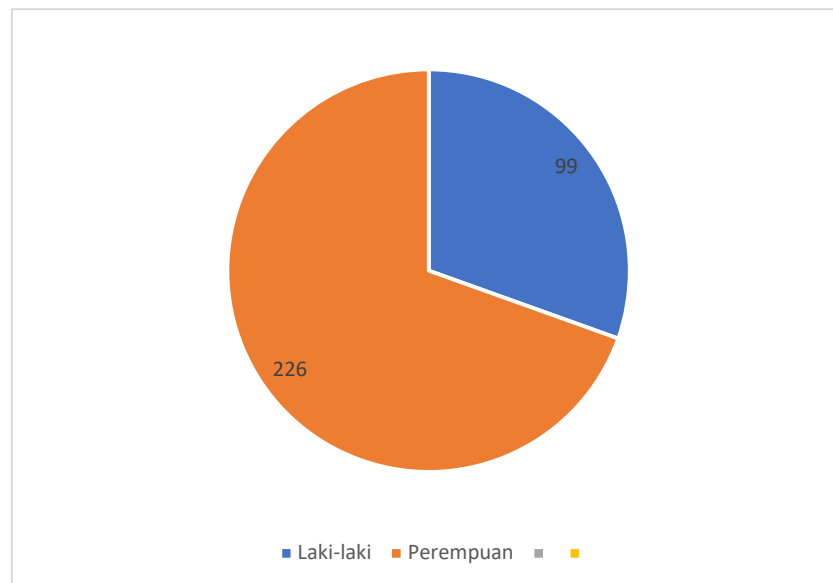
Sumber: Data primer diolah (2025)

Pada gambar 4.2 dijelaskan bahwa responden berdasarkan tingkat pendidikan yaitu: SMA sebanyak 63 responden (19.7%), S1 sebanyak 223 responden (68.9%), S2 sebanyak 35 responden (10.8%), dan S3 sebanyak 3 responden (0.9%). Pada responden yang berdasarkan tingkat pendidikan, didominasi oleh responden yang memiliki tingkat pendidikan S1.

Tabel ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan S1, dengan persentase mencapai 68.9%, yang

mencerminkan bahwa mayoritas pengguna TikTok dalam penelitian ini adalah individu dengan latar belakang pendidikan tinggi. Sementara itu, 19.7% responden memiliki pendidikan SMA, dan hanya 10.8% yang berpendidikan S2. Pendidikan S3 tercatat sangat rendah, hanya 0.9%, menunjukkan bahwa pengguna TikTok dengan tingkat pendidikan tertinggi sangat sedikit. Distribusi ini menunjukkan bahwa platform TikTok lebih banyak digunakan oleh kalangan berpendidikan tinggi, yang mungkin terkait dengan tingkat adopsi teknologi dan keterlibatan mereka dalam aktivitas digital, termasuk berbelanja melalui social commerce.

c. Responden berdasarkan jenis kelamin



Gambar 4. 3 Responden berdasarkan jenis kelamin

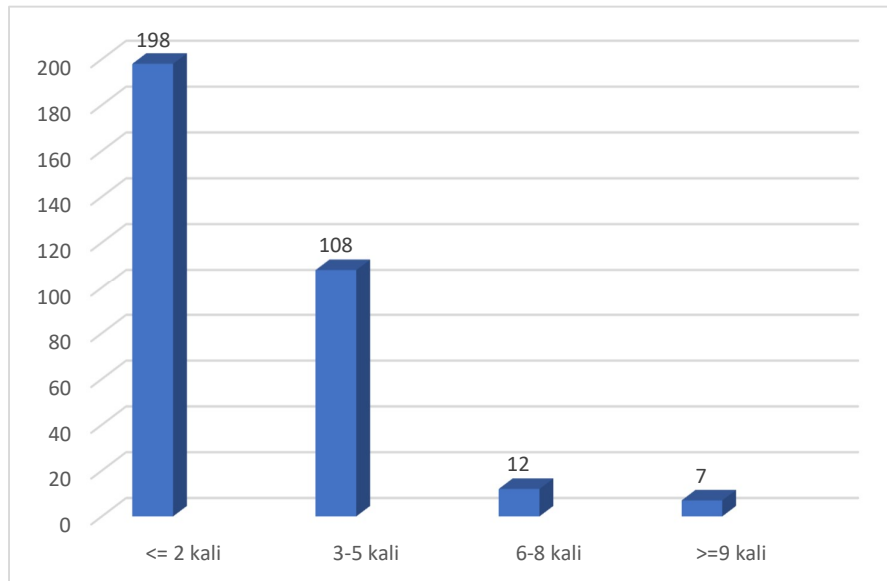
Sumber: Data primer diolah (2025)

Gambar 4.3 menjelaskan tentang responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu: responden laki-laki berjumlah 99 responden (30.5%), selanjutnya ada 226 responden Perempuan (69.5%). Distribusi gender responden menunjukkan dominasi perempuan dengan persentase yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna TikTok, khususnya yang terlibat dalam social commerce di platform ini, sebagian besar adalah perempuan. Keterlibatan perempuan yang lebih tinggi mungkin terkait dengan kebiasaan belanja online yang lebih intens di kalangan wanita, serta kecenderungan mereka untuk mengikuti tren dan rekomendasi produk dari influencer atau konten yang lebih banyak disajikan di TikTok. Dalam konteks ini, pemasar dapat lebih fokus untuk menyesuaikan konten dan promosi yang lebih menarik bagi perempuan, dengan mempertimbangkan preferensi dan kebiasaan belanja mereka. Meskipun jumlah laki-laki lebih sedikit, mereka tetap menjadi segmen yang tidak bisa diabaikan, dan strategi pemasaran yang lebih inklusif dapat membantu menjangkau kedua gender secara lebih merata.

d. Responden berdasarkan Intensitas membeli di TikTok dalam 2 bulan terakhir.

Gambar 4.4 menjelaskan tentang responden berdasarkan intensitas membeli di TikTok dalam 2 bulan terakhir, yaitu pembelian ≤ 2 kali

sebanyak 198 responden (60.9%), sedangkan pembelian 3-5 kali sebanyak 108 responden (33.2%), pembelian 6-8 kali sebanyak 12 responden (3.7%),



dan ≥ 9 kali sebanyak 7 responden (2.2%). Pada tabel 4.5 mendapatkan simpulan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian di TikTok dalam 2 bulan terakhir adalah ≤ 2 kali.

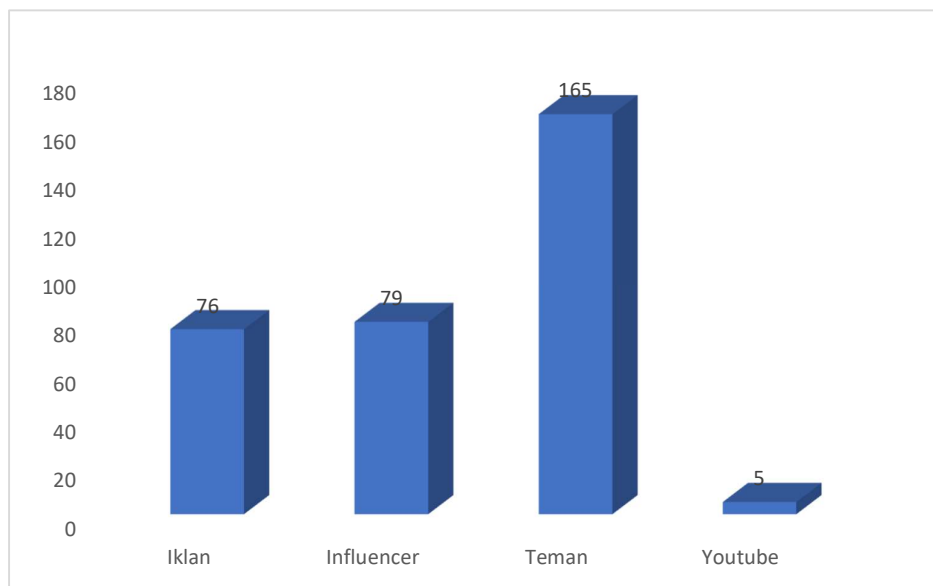
Gambar 4. 4 Responden berdasar Intensitas membeli dalam 2 bulan terakhir

Sumber: Data primer diolah (2025)

Gambar ini menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli di TikTok dengan intensitas rendah, yakni sebanyak 60.9% responden melakukan pembelian hingga 2 kali dalam dua bulan terakhir. Sebanyak 33.2% responden melakukan pembelian 3 hingga 5 kali, sementara persentase pembelian yang lebih sering, yaitu 6 hingga 8 kali, hanya

mencakup 3.7% dan yang membeli lebih dari 9 kali tercatat sangat rendah, hanya 2.2%. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun TikTok menjadi platform yang populer, frekuensi pembelian oleh pengguna relatif terbatas, dan mayoritas konsumen cenderung berbelanja secara sporadis atau berdasarkan kebutuhan sesekali, bukan sebagai kebiasaan rutin.

e. Responden berdasarkan rekomendasi menggunakan TikTok



Gambar 4. 5 Responden berdasarkan rekomendasi menggunakan TikTok

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dari gambar 4.5 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan rekomendasi menggunakan TikTok adalah sebagai berikut: rekomendasi menggunakan TikTok dari Iklan sebanyak 76 responden (23.4%), Influencer sebanyak 79 responden (24.3%), Teman sebanyak 165 responden (50.8%),

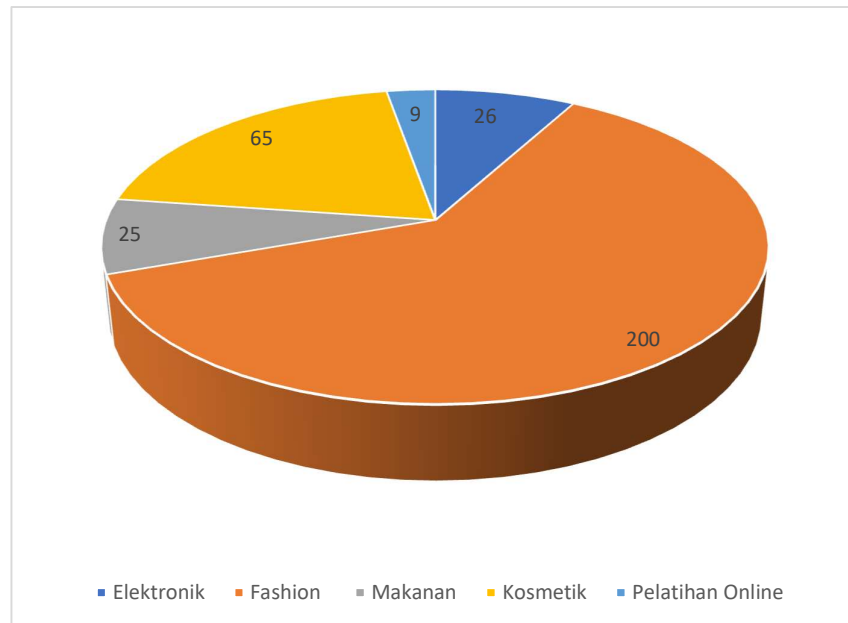
Youtube sebanyak 5 responden (1.5%). Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden.

Gambar ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mendapatkan rekomendasi untuk menggunakan TikTok dari teman mereka, dengan persentase mencapai lebih dari 50%, yang mengindikasikan bahwa faktor sosial dan interaksi pribadi memainkan peran besar dalam mendorong penggunaan platform ini. Diikuti oleh rekomendasi dari influencer (24.3%) dan iklan (23.4%), yang menunjukkan bahwa promosi melalui influencer dan iklan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna untuk bergabung dengan TikTok. Sementara itu, rekomendasi melalui YouTube tercatat sangat rendah, hanya 1.5%, yang mungkin menunjukkan bahwa meskipun YouTube merupakan platform besar, pengaruhnya dalam mendorong penggunaan TikTok relatif kecil dibandingkan dengan faktor sosial langsung seperti teman atau influencer.

f. Responden berdasarkan jenis barang yang dibeli di TikTok

Gambar 4.6 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jenis barang yang dibeli di TikTok sebagai berikut: elektronik sebanyak 26 responden (8%), fashion sebanyak 200 responden (61.5%), makanan sebanyak 25 responden (7.7%), kosmetik sebesar 65 responden (20%) dan

pelatihan online sebanyak 9 responden (2.8%). Dari tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa mayoritas adalah pembelian fashion.



Gambar 4. 6 Responden berdasarkan jenis barang yang dibeli di TikTok

Sumber: Data primer diolah (2025)

Gambar ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli produk fashion di TikTok, yang mencakup lebih dari 60% dari total responden. Hal ini mengindikasikan bahwa fashion adalah kategori yang dominan dalam social commerce di TikTok, kemungkinan karena platform ini sangat visual dan berbasis tren, yang membuatnya ideal untuk memamerkan pakaian, aksesoris, dan produk fashion lainnya. Kosmetik

menjadi kategori kedua yang paling populer, dengan 20% responden membeli produk kecantikan, yang bisa jadi dipengaruhi oleh kekuatan influencer kecantikan dan tutorial yang banyak ditemukan di TikTok. Elektronik dan makanan mencatatkan persentase yang lebih kecil, menunjukkan bahwa kategori ini mungkin kurang menonjol atau kurang menarik bagi pengguna TikTok, mungkin karena kebutuhan informasi produk yang lebih mendalam dan ulasan konsumen yang tidak mudah disampaikan melalui video singkat. Pelatihan online memiliki persentase terendah, menandakan bahwa produk edukasi mungkin bukan fokus utama bagi pengguna TikTok, yang lebih terbiasa dengan konten berbasis hiburan. Tren ini menunjukkan bahwa pemasar di TikTok sebaiknya lebih memprioritaskan fashion dan kosmetik, sambil mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan keterlibatan di kategori produk lainnya.

4.1.2 Statistik Deskriptif

Pengolahan data menggunakan statistik deskriptif dengan menghitung frekuensi, persentase dan mean. Perhitungan ini dilakukan dengan menghitung kategori jawaban responden terhadap pertanyaan pada setiap item kuesioner. Deskriptif variabel penelitian akan memberikan gambaran umum tentang variabel penelitian ini yang diperoleh dari jawaban responden. Pada penelitian ini ada 325 responden, maka peneliti akan mengurai secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan secara

deskriptif statistik dengan mengkategorikan berdasar perhitungan interval yang merujuk pada Pimentel, (2019) dengan tujuh poin skala *likert*, yaitu:

Tabel 4. 1 Pengelompokan interval jawaban responden

Interval	Kategori
1.00-1.85	Sangat Buruk
1.86-2.71	Agak Buruk
2.72-3.57	Buruk
3.58-4.43	Tidak buruk atau baik
4.44-5.29	Baik
5.30-6.15	Agak Baik
6.16-7.00	Sangat Baik

Sumber: (Pimentel, 2019)

a. Tanggapan responden terhadap *Subjective norms*

Tabel 4. 2 Tanggapan mengenai *Subjective norms*

Indikator	N	Mean	Kriteria
SN1	325	4.855	Baik
SN2	325	4.873	Baik
SN3	325	4.498	Baik
SN4	325	4.400	Tidak Buruk/Baik
SN5	325	3.513	Buruk
Rata-rata Total		4.422	Tidak Buruk/Baik

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa variabel *Subjective norms* untuk pertanyaan SN1 (Teman-teman sangat merekomendasikan platform live streaming TikTok kepada saya) dalam kriteria baik, untuk SN2 (Teman-teman mengajak saya untuk mendaftar ke platform akun TikTok) dalam kriteria baik. Selanjutnya untuk SN3 (Saran dari teman bahwa saya harus menggunakan live TikTok) masuk dalam kriteria baik, SN4 (Orang-

orang yang dekat bagi saya berpikir bahwa saya harus memilih live TikTok) masuk dalam kriteria tidak buruk/baik, dan terakhir SN5 (Orang yang memilih berbelanja secara live TikTok akan dianggap modis) masuk dalam kriteria buruk. Hasil dari rata-rata poin skala untuk keseluruhan indikator dari *Subjective norms* sebesar 4.442 (tidak buruk/baik). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Subjective norms* dikategorikan tidak buruk/baik.

b. Tanggapan responden terhadap kepercayaan pada penjual

Tabel 4. 3 Tanggapan mengenai kepercayaan pada penjual

Indikator	N	Mean	Kriteria
KPP1	325	4.369	Tidak Buruk/Baik
KPP2	325	4.298	Tidak Buruk/Baik
KPP3	325	4.476	Baik
KPP4	325	4.723	Baik
KPP5	325	4.492	Baik
Rata-rata Total		4.472	Baik

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 untuk indikator KPP1 (Saya merasa penjual di TikTok dapat dipercaya) dalam kriteria tidak buruk/baik. KPP2 (Saya merasa penjual di TikTok jujur) masuk dalam kriteria tidak buruk/baik. Untuk KPP3 (Saya percaya bahwa penjual di TikTok ingin dikenal karena menepati janji) dalam kriteria baik. KPP4 (Jika saya mengalami masalah, penjual akan siap dan bersedia menawarkan bantuan kepada saya) masuk dalam kriteria baik. KPP5 (Saya dapat mengandalkan penjual untuk

bersikap sungguh-sungguh dalam berkomunikasi) dalam kriteria baik. Untuk rata-rata poin skala pada keseluruhan indikator dari kepercayaan pada penjual sebesar 4.472 (baik). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pada penjual dikategorikan baik.

c. Tanggapan responden pada *perceived utility*

Tabel 4. 4 Tanggapan mengenai *perceived utility*

Indikator	N	Mean	Kriteria
PU1	325	5.344	Agak Baik
PU2	325	5.329	Agak Baik
PU3	325	5.289	Baik
PU4	325	5.449	Agak Baik
PU5	325	5.633	Agak Baik
Rata-rata Total		5.409	Agak Baik

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 pada indikator PU1 (Cara produk disajikan melalui TikTok Live, misalnya, percobaan penggunaan produk, membantu saya memvisualisasikan tampilan produk pada sosok yang sebenarnya) masuk dalam kriteria agak baik. PU2 (Saya dapat dengan mudah melihat dan memvisualisasikan produk seperti yang muncul di TikTok Live) masuk dalam kriteria agak baik. PU3 (Sebelum memutuskan untuk berbelanja melalui live TikTok, saya membandingkan barang yang sama pada Platform Live Streaming yang lain) dalam kriteria baik. PU4 (Dibandingkan dengan usaha yang saya harus keluarkan, membeli di TikTok menawarkan kemudahan bagi saya) dalam kriteria agak baik. Untuk PU5 (Dibandingkan

dengan waktu yang saya luangkan, membeli di TikTok menghemat waktu saya) dalam kriteria agak baik. Secara rata-rata poin skala untuk keseluruhan indikator dari *perceived utility* sebesar 5.409 (agak baik). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived utility* dikategorikan agak baik.

d. Tanggapan responden tentang *Self Efficacy*

Tabel 4. 5 Tanggapan mengenai *Self Efficacy*

Indikator	N	Mean	Kriteria
SE1	325	5.590	Agak Baik
SE2	325	5.566	Agak Baik
SE3	325	5.483	Agak Baik
Rata-rata Total		5.546	Agak Baik

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 pada indikator SE1 (Saya merasa nyaman menggunakan TikTok sendiri) masuk dalam kriteria agak baik. Indikator kedua SE2 (Saya dapat dengan mudah mengoperasikan fitur-fitur pada TikTok sendiri) dalam kriteria agak baik. SE3 (Saya merasa nyaman menggunakan TikTok meskipun tidak ada orang di sekitar saya yang memberi tahu cara menggunakannya) dalam kriteria agak baik. Selanjutnya diperoleh rata-rata poin skala untuk keseluruhan indikator dari *Self Efficacy* sebesar 5.546 (agak baik). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Self Efficacy* dikategorikan agak baik.

e. Tanggapan responden tentang *FoMO*

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa indikator FM1(Saya khawatir teman-teman saya memiliki pengalaman yang lebih bermanfaat

daripada saya di TikTok) masuk pada kriteria tidak buruk/baik. FM2 (Saya merasa khawatir ketika mengetahui teman-teman saya bersenang-senang tanpa saya di TikTok) dalam kriteria buruk. FM3 (Saya merasa cemas ketika saya tidak tahu apa yang teman-teman saya lakukan di TikTok) dalam kriteria buruk. Untuk kriteria FM4 (Saya merasa terganggu ketika melewatkan kesempatan untuk bertemu/berinteraksi dengan teman di TikTok) masuk pada kriteria buruk. FM5 (Saya merasa terganggu jika saya tidak mendapatkan informasi terbaru tentang isu-isu terbaru yang sedang dibahas di TikTok) masuk dalam kriteria buruk. Untuk rata-rata poin skala keseluruhan indikator dari *FoMO* sebesar 3.269 (buruk). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *FoMO* dikategorikan buruk.

Tabel 4. 6 Tanggapan mengenai *FoMO*

Indikator	N	Mean	Kriteria
FM1	325	3.950	Tidak Buruk/Baik
FM2	325	3.169	Buruk
FM3	325	2.855	Buruk
FM4	325	2.960	Buruk
FM5	325	3.412	Buruk
Rata-rata Total		3.269	Buruk

Sumber: Data primer diolah (2025)

f. Tanggapan responden tentang niat membeli pada TikTok Shop

Berdasarkan tabel 4.7 indikator niat membeli pada TikTok Shop dijelaskan, yaitu NM1 (Saya berniat untuk membeli dari vendor/penjual di TikTok di masa depan) masuk dalam kriteria tidak buruk/baik. Indikator

NM2 (Saya memiliki niat yang kuat untuk membeli di TikTok) dalam kriteria tidak buruk/baik. Indikator NM3 (Saya berencana untuk membeli produk di TikTok) dalam kriteria baik. Secara keseluruhan dari rata-rata poin skala untuk keseluruhan indikator dari niat membeli pada *social commerce* sebesar 4.475 (baik). Hasil tersebut menunjukkan bahwa niat membeli pada TikTok Shop dikategorikan baik.

Tabel 4. 7 Tanggapan mengenai niat membeli pada TikTok Shop

Indikator	N	Mean	Kriteria
NM1	325	4.289	Tidak Buruk/Baik
NM2	325	4.424	Tidak Buruk/Baik
NM3	325	4.713	Baik
Rata-rata Total		4.475	Baik

Sumber: Data primer diolah (2025)

- g. Tanggapan responden tentang keputusan pembelian pada TikTok Shop

Tabel 4. 8 Tanggapan mengenai keputusan pembelian pada TikTok Shop

Indikator	N	Mean	Kriteria
KP1	325	4.569	Baik
KP2	325	4.649	Baik
KP3	325	4.750	Baik
KP4	325	4.470	Baik
Rata-rata Total		4.610	Baik

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.8 indikator keputusan pembelian pada TikTok Shop dijelaskan secara rinci. Indikator KP1 (Saya membeli produk yang ada di TikTok) dalam rentang kriteria baik. KP2 (Kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk fesyen apa pun melalui TikTok) dalam kriteria baik. Selanjutnya ada KP3 (Kesediaan saya untuk membeli

dari toko TikTok) dalam kriteria baik. Terakhir ada KP4 (Saya mantab untuk membeli melalui toko TikTok dalam waktu dekat) dalam kategori baik. Untuk hasil dari rata-rata poin skala untuk keseluruhan indikator dari keputusan pembelian pada TikTok Shop sebesar 4.610 (baik). Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada *social commerce* dikategorikan baik.

4.2 Uji Kualitas Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas menjadi salah satu proses penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur kevalidan suatu instrumen. Pada penelitian ini, uji validitas menggunakan aplikasi SPSS menggunakan *Pearson Correlation*. Hasil uji validitas dapat digunakan untuk memperbaiki instrumen penelitian, dimana peneliti dapat mengidentifikasi item yang tidak valid dan bisa segera untuk mengeliminasi untuk meningkatkan validitas keseluruhan instrumen. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan 30 responden awal sebagai data yang digunakan untuk uji validitas. Uji validitas ini membandingkan nilai signifikansi dan *Pearson Correlation*. Indikator akan dinyatakan valid pada saat nilai sig. (2-tailed) < 0.05 dan *Pearson Correlation* bernilai positif.

Tabel 4. 9 Hasil Validitas Variabel Subjective norms

Variabel	Indikator	Hasil <i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
<i>Subjective norms</i>	X11	.916**	Valid
	X12	.891**	Valid
	X13	.922**	Valid
	X14	.877**	Valid
	X15	.618**	Valid
Kepercayaan pada Penjual	X21	.921**	Valid
	X22	.933**	Valid
	X23	.745**	Valid
	X24	.759**	Valid
	X25	.870**	Valid
<i>Perceived Utility</i>	X31	.891**	Valid
	X32	.853**	Valid
	X33	.940**	Valid
	X34	.879**	Valid
	X35	.759**	Valid
<i>Self Efficacy</i>	X41	.932**	Valid
	X42	.945**	Valid
	X43	.960**	Valid
<i>FoMO</i>	X51	.862**	Valid
	X52	.960**	Valid
	X53	.959**	Valid
	X54	.945**	Valid
	X55	.858**	Valid
Niat Membeli pada <i>Social Commerce</i>	Z11	.940**	Valid
	Z12	.979**	Valid
	Z13	.977**	Valid
Keputusan Membeli pada <i>Social Commerce</i>	Y11	.951**	Valid
	Y12	.888**	Valid
	Y13	.958**	Valid
	Y14	.935**	Valid

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

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pada tabel 4.9 untuk uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada penelitian ini adalah valid. Hal ini karena seluruh indikator pada penelitian ini mendapatkan nilai *sig. (2-tailed)* <0.05 dan seluruh

Pearson Correlation bernilai positif. Sehingga seluruh instrumen pada penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan seberapa besar suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai berulang-ulang untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut dikatakan reliabel. Untuk menilai tingkat reliabilitas suatu alat ukur, dapat dilihat dari nilai yang dihasilkan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.6 , maka alat ukur dari variabel tersebut dinyatakan *reliabel* (Hair et al., 2014).

Hasil dari uji ini dapat dilihat pada tabel 4.16

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	30

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil uji dari tabel 4.10 diketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* ≥ 0.6 . Hasil tersebut memberikan informasi bahwa alat ukur dari variabel pada penelitian ini dinyatakan *reliabel*. Hal ini berarti bahwa alat ukur pada penelitian ini dapat memberikan hasil yang konsisten ketika diterapkan lebih dari satu kali pada subjek penelitian yang sama dalam kondisi yang sama (McMillan, 2014).

4.3 Uji Normalitas I dan *Goodness of Fit I*

Uji normalitas data SEM AMOS berfungsi sebagai alat uji untuk mengetahui apakah data yang diperoleh, dalam penelitian ini hasil dari penyebaran kuesioner, berdistribusi normal atau tidak. Pelanggaran pada asumsi normalitas dapat menyebabkan hasil estimasi yang bias (hasil estimasi, nilai p dan fit model menjadi tidak valid atau menyesatkan) yang menyebabkan kesimpulan yang salah dalam penelitian. Jika data tidak normal maka dapat menggunakan transformasi data, estimasi robust atau metode bootstrap untuk mengurangi dampak data yang tidak normal (Byrne, 2001; Foldnes & Grønneberg, 2022).

Pada uji normalitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai *critical ratio (c.r) skewness* dengan *cut off* data normal pada SEM AMOS sebesar $\pm < 2.58$. Pengukuran lain adalah dengan membandingkan *critical ratio (c.r) kurtosis* dengan *cut off* data normal pada SEM Amos sebesar $\pm < 2.58$. Terakhir dengan melihat *critical ratio (c.r) kurtosis multivariate* dengan *cut off* data normal pada SEM AMOS sebesar $\pm < 2.58$. Dengan kata lain apabila nilai *c.r skewness* atau *c.r kurtosis* dan/atau *c.r kurtosis multivariate* < 2.58 , maka data yang diperoleh adalah normal, dan sebaliknya.

Pada tabel 4.11 diketahui bahwa nilai dari c.r skewness atau c.r kurtosis dan/atau c.r kurtosis multivariate berada pada rentang > 2.58 . Hal ini memberikan informasi bahwa data dikategorikan tidak normal. Untuk itu diperlukan cara supaya data bisa terdistribusi normal. Pada penelitian ini upaya agar data bisa terdistribusi normal maka digunakan cara untuk membuang outlier. Alasan mengapa penting untuk membuang outlier adalah outlier dapat mempengaruhi akurasi dan estimasi parameter. Kehadiran outlier dapat menyebabkan distorsi besar dalam estimasi parameter dan statistik (Osborne & Overbay, 2004). Selain uji normalitas, peneliti juga menguji dengan uji goodness of fit.

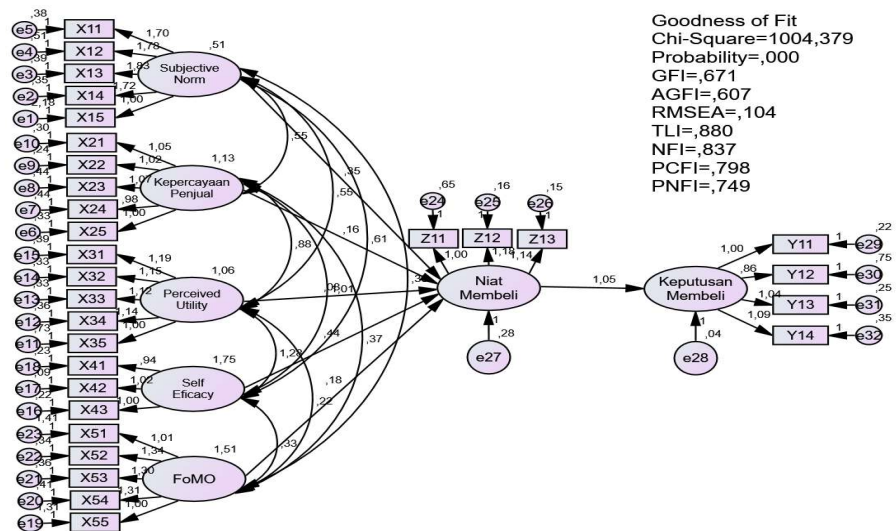
Tabel 4. 11 Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y14	1,000	7,000	-,381	-2,802	-,784	-2,885
Y13	1,000	7,000	-,626	-4,608	-,169	-,622
Y12	1,000	7,000	-,537	-3,953	-,422	-1,554
Y11	1,000	7,000	-,460	-3,384	-,460	-1,694
Z13	1,000	7,000	-,577	-4,245	-,400	-1,470
Z12	1,000	7,000	-,305	-2,242	-,630	-2,319
Z11	1,000	7,000	-,227	-1,670	-,620	-2,280
X52	1,000	7,000	,413	3,038	-1,017	-3,744
X53	1,000	7,000	,631	4,641	-,775	-2,851
X54	1,000	7,000	,467	3,434	-,916	-3,370
X41	1,000	7,000	-1,146	-8,435	,933	3,434
X42	1,000	7,000	-1,093	-8,042	,684	2,516
X43	1,000	7,000	-1,010	-7,431	,451	1,660
X31	1,000	7,000	-,898	-6,612	,277	1,019
X32	1,000	7,000	-,702	-5,168	,077	,284
X33	1,000	7,000	-,966	-7,109	,522	1,922
X34	1,000	7,000	-,984	-7,239	,391	1,440
X21	1,000	7,000	-,141	-1,037	-,275	-1,010

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X22	1,000	7,000	-,146	-1,072	-,098	-,362
X23	1,000	7,000	-,320	-2,356	-,422	-1,553
X24	1,000	7,000	-,424	-3,119	-,230	-,846
X11	1,000	7,000	-,669	-4,923	-,352	-1,297
X12	1,000	7,000	-,651	-4,790	-,447	-1,646
X13	1,000	7,000	-,391	-2,881	-,816	-3,002
X14	1,000	7,000	-,337	-2,479	-,809	-2,978
Multivariate					328,459	67,568

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Analisis yang dilakukan menggunakan *structural equation modeling* (SEM) mengharuskan adanya evaluasi terhadap model penelitian. *Goodness of Fit* dalam SEM adalah proses untuk menilai seberapa baik model yang diusulkan sesuai dengan data yang diamati. Salah satu indikator yang menggambarkan antara populasi dan sample penelitian adalah sama, bisa dilihat dari nilai *probability* diatas 0.05.



Gambar 4. 7 Uji Goodness of Fit 1

Hasil uji goodness of Fit 1 diketahui bahwa nilai dari *probability* masih dibawah 0.05. Hal ini menandakan bahwa antara sample dengan populasi pada penelitian ini masih belum sama. Keadaan ini memberikan acuan bahwa apabila nanti diolah lebih lanjut, maka hasil penelitian tidak bisa menggambarkan perilaku populasi. Oleh karena itu, maka dilanjutkan dengan uji *outlier*, dimana uji ini akan mengurangi jumlah responden yang dianggap *outlier*.

4.5 Uji *Outlier* I

Pada penelitian menggunakan SEM AMOS, maka untuk menilai kewajaran atau data yang ekstrem dapat dilihat dari tabel *observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*. Penggunaan *Mahalanobis distance* dalam analisis SEM AMOS membantu dalam memastikan bahwa data yang digunakan dalam model tidak terganggu oleh *outlier* yang dapat mempengaruhi hasil analisis (Leys et al., 2018). Menurut Collier, (2020) apabila nilai dari $p1$ dan $p2 < 0.001$ maka responden tersebut tergolong *outlier*. Untuk melihat data yang *outlier* pada penelitian ini maka dapat dilihat dari tabel 4.12.

Tabel 4. 12 *Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
222	138,553	,000	,000
254	98,757	,000	,000
309	96,776	,000	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
277	93,270	,000	,000
244	88,538	,000	,000
259	83,992	,000	,000
310	82,032	,000	,000
15	79,431	,000	,000
166	77,945	,000	,000
173	77,337	,000	,000
236	76,136	,000	,000
167	75,884	,000	,000
117	75,676	,000	,000
174	75,406	,000	,000
251	71,000	,000	,000
131	70,784	,000	,000
128	69,168	,000	,000
89	68,944	,000	,000
95	67,244	,000	,000
71	66,842	,000	,000
91	66,004	,000	,000
239	64,973	,000	,000
68	64,951	,000	,000
199	63,744	,000	,000
314	62,412	,000	,000
234	62,377	,000	,000
139	61,740	,001	,000
37	60,406	,001	,000
245	59,953	,001	,000
.....

Sumber: Data primer dioleh (2025)

Pada tabel 4.12 memberikan informasi bahwa responden (*observation number*) yang memiliki p1 dan p2 < 0.001 dihapus. Responden-responden tersebut memiliki nilai yang ekstrem sehingga responden tersebut masuk dalam kriteria *outlier* dan dihapus dari olah data selanjutnya untuk bisa mendapatkan data yang normal. Pada uji *outlier* ini

jumlah responden yang di drop ada 26 responden, sehingga total responden yang tersisa ada 299.

4.5 Uji Normalitas II dan *Goodness of Fit* II

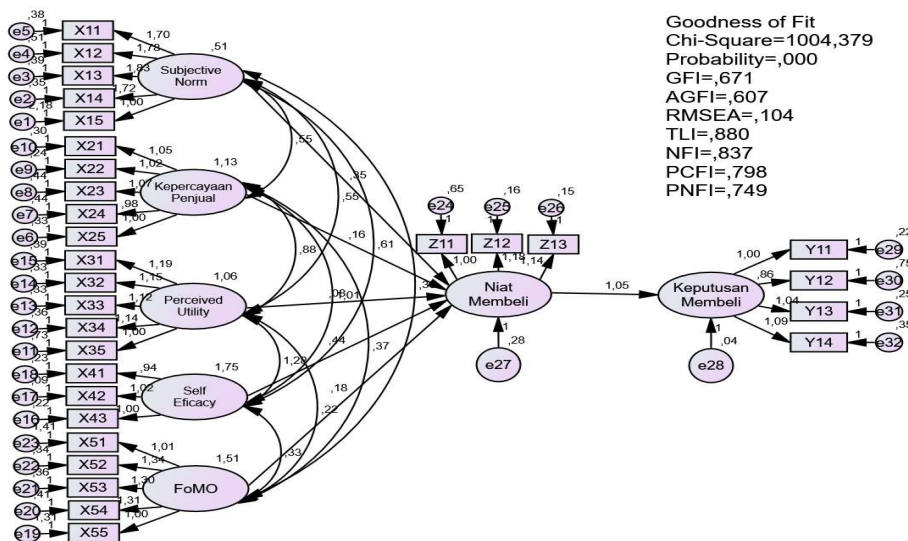
Uji Normalitas tahap II ini dilakukan pada penelitian ini dilaksanakan karena pada uji normalitas I, data tidak terdistribusi secara normal. Selanjutnya sebelum dilaksanakan uji normalitas II, uji *outlier* dilaksanakan sebagai cara untuk menghilangkan responden-responden yang masuk dalam kategori outlier dengan melihat tabel 4.12 *Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)* dibuang (26 responden). Uji normalitas II ini juga dilaksanakan seperti uji normalitas I. Uji normalitas II ini dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4. 13 Uji Normalitas tahap II

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y14	1,000	7,000	-,400	-2,826	-,683	-2,412
Y13	1,000	7,000	-,634	-4,479	-,060	-,213
Y12	1,000	7,000	-,555	-3,915	-,250	-,884
Y11	1,000	7,000	-,500	-3,531	-,352	-1,242
Z13	1,000	7,000	-,630	-4,447	-,234	-,825
Z12	1,000	7,000	-,336	-2,372	-,560	-1,978
Z11	1,000	7,000	-,272	-1,920	-,528	-1,865
X51	1,000	7,000	-,116	-,822	-1,127	-3,976
X52	1,000	7,000	,377	2,663	-1,006	-3,552
X53	1,000	7,000	,622	4,390	-,762	-2,690
X54	1,000	7,000	,434	3,066	-,933	-3,295
X55	1,000	7,000	,192	1,353	-1,101	-3,887
X41	1,000	7,000	-1,136	-8,016	1,063	3,751
X42	1,000	7,000	-1,158	-8,177	,963	3,398
X43	1,000	7,000	-1,073	-7,571	,713	2,517
X31	1,000	7,000	-,893	-6,306	,464	1,638
X32	1,000	7,000	-,761	-5,370	,281	,993

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X33	1,000	7,000	-,961	-6,784	,670	2,365
X34	1,000	7,000	-,991	-6,998	,466	1,645
X35	1,000	7,000	-1,307	-9,225	1,338	4,723
X21	1,000	7,000	-,100	-,706	-,319	-1,126
X22	1,000	7,000	-,104	-,735	-,092	-,325
X23	1,000	7,000	-,352	-2,487	-,350	-1,237
X24	1,000	7,000	-,370	-2,612	-,212	-,749
X25	1,000	7,000	-,554	-3,911	-,215	-,757
X11	1,000	7,000	-,689	-4,864	-,059	-,209
X12	1,000	7,000	-,665	-4,695	-,297	-1,047
X13	1,000	7,000	-,447	-3,158	-,630	-2,222
X14	1,000	7,000	-,351	-2,476	-,671	-2,368
X15	1,000	7,000	,099	,697	-,912	-3,221
Multivariate					186,566	36,812

Sumber: Data primer dioleh (2025)



Gambar 4. 8 Uji Goodness of Fit II

Hasil olah data pada uji normalitas pada tabel 4.13 menjelaskan bahwa nilai *c.r skewness* atau *c.r kurtosis* dan/atau *c.r kurtosis multivariate* berada pada rentang $\pm > 2.58$. Hasil tersebut memberikan informasi bahwa data pada

penelitian ini dinyatakan tidak normal. Setelah diketahui bahwa uji normalitas tidak mendapatkan data yang normal, maka perlu adanya uji *outlier* untuk mengurangi data yang masih ekstrem. Selain itu juga bahwa uji *goodness of fit* II pada gambar 4.8 nilai *probability* berada pada angka dibawah 0.05 yang artinya antara sample dengan populasi belum sama.

4.6 Modification Indices

Modification Indices dilakukan pada penelitian ini sebagai cara kedua pada saat uji *outlier* yang dilakukan sebelumnya belum bisa mendapatkan data yang normal. *Modification indices (MI)* adalah alat yang digunakan dalam SEM untuk mengidentifikasi potensi perbaikan model dengan menambahkan atau menghapus parameter. MI membantu dalam mengidentifikasi sumber misfit lokal dalam model, yang dapat meningkatkan kesesuaian model secara keseluruhan (Clayton & Pett, 2008; Mansolf et al., 2020). Pada *Modification indices (MI)* maka, angka MI yang besar atau ekstrem maka indikator tersebut akan dihapus. Hasil uji *Modification Indices* ini dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4. 14 *Modification Indices*

	M.I.	Par Change
e31 <--> e27	8,114	-,095
e30 <--> FoMO	7,801	,207
e30 <--> Kepercayaan_Penjual	4,021	-,086
e29 <--> FoMO	10,290	-,137
e26 <--> Self_Eficacy	6,580	,077
e26 <--> Kepercayaan pada_Penjual	5,265	-,058

	M.I.	Par Change
e26 <--> e28	4,788	,047
e26 <--> e29	8,376	,069
e24 <--> e27	4,508	-,102
e24 <--> e28	5,712	-,090
e24 <--> e26	8,155	-,116
e24 <--> e25	15,988	,168
e23 <--> Kepercayaan pada_Penjual	4,472	-,125
e23 <--> e32	4,572	-,191
e21 <--> Kepercayaan pada_Penjual	5,650	,089
e21 <--> e32	5,564	,133
e20 <--> e29	8,297	-,112
e20 <--> e25	4,202	,084
e19 <--> Kepercayaan pada_Penjual	12,443	-,201
e19 <--> e27	20,060	,296
e19 <--> e24	4,475	,197
e19 <--> e21	4,256	-,170
e19 <--> e20	4,076	,180
e18 <--> e31	8,293	,096
e18 <--> e19	4,405	,138
e17 <--> Perceived_Utility	5,832	-,047
e17 <--> e26	7,780	,066
e16 <--> e18	6,359	-,078
e15 <--> e17	4,080	-,061
e15 <--> e16	4,709	,076
e14 <--> e17	4,384	-,061
e14 <--> e16	8,807	,101
e14 <--> e15	90,338	,378
e13 <--> FoMO	5,132	,115
e13 <--> e15	11,844	-,127
e13 <--> e14	23,215	-,172
e12 <--> Self_Efficacy	4,195	,082
e12 <--> e18	13,868	,147
e12 <--> e16	12,427	-,130
e12 <--> e15	21,396	-,200
e12 <--> e14	12,512	-,148
e12 <--> e13	52,568	,282
e11 <--> e27	4,685	-,110
e11 <--> e23	5,565	,241
e11 <--> e22	4,297	,142
e11 <--> e20	5,586	-,163

	M.I.	Par Change
e11 <--> e12	8,180	-,168
e10 <--> e19	4,888	-,152
e10 <--> e16	5,209	,076
e9 <--> e19	10,408	-,201
e9 <--> e10	26,588	,160
e8 <--> e32	4,749	-,130
e7 <--> Perceived_Utility	8,354	,099
e7 <--> Kepercayaan pada_Penjual	13,692	-,146
e7 <--> e25	6,295	-,103
e7 <--> e19	5,349	,207
e7 <--> e10	18,030	-,201
e7 <--> e9	6,687	-,110
e7 <--> e8	9,165	,187
e6 <--> Kepercayaan pada_Penjual	7,056	-,127
e6 <--> e24	7,544	,214
e6 <--> e20	7,159	,201
e6 <--> e19	4,845	,236
e6 <--> e18	4,191	,113
e6 <--> e10	7,655	-,159
e6 <--> e9	4,201	-,106
e6 <--> e7	13,547	,276
e5 <--> Perceived_Utility	5,947	,080
e5 <--> e21	7,211	-,151
e5 <--> e11	4,258	,137
e5 <--> e10	5,437	-,108
e5 <--> e7	5,008	,135
e4 <--> e19	11,270	,349
e4 <--> e10	4,336	-,116
e4 <--> e5	23,431	,334
e3 <--> e9	4,440	-,089
e3 <--> e5	4,225	-,115
e2 <--> e19	6,099	-,224
e2 <--> e6	4,049	-,153
e2 <--> e5	5,406	-,138
e2 <--> e4	10,756	-,238
e2 <--> e3	26,502	,303
e1 <--> FoMO	18,474	,443
e1 <--> Kepercayaan pada_Penjual	25,990	,305
e1 <--> Subjective_Norm	8,361	-,183
e1 <--> e29	4,984	-,130

	M.I.	Par Change
e1 <--> e21	8,045	,248
e1 <--> e10	9,949	,227
e1 <--> e9	7,012	,173

Sumber: Data primer dioleh (2025)

Hasil dari tabel 4.14 dapat diketahui bahwa ada beberapa nilai *MI* yang masih besar. Indikator yang mendapatkan nilai *MI* tinggi maka akan dihapus, agar mendapatkan normalitas data pada penelitian ini. Sehingga pada penelitian ini ada beberapa indikator yang dihapus yaitu indikator X15, X14, X34, X55, X35, X51, X25, X24, Y14, Y11, Z13. Untuk selanjutnya dilakukan uji normalitas III, yang hasil ujinya dapat dilihat pada tabel 4.15.

4.7 Uji Normalitas III dan *Goodness of Fit III*

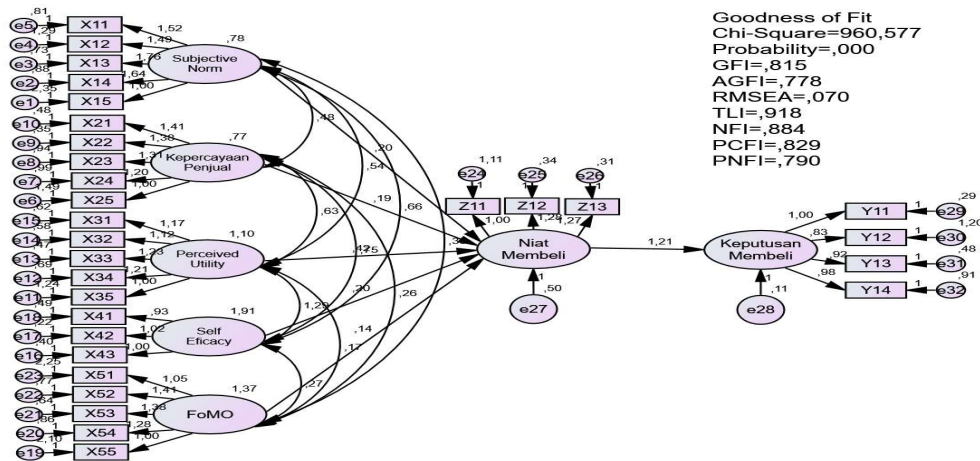
Uji normalitas tahap III dilakukan untuk melihat apakah dengan mengeluarkan indikator dengan nilai MI besar akan membuat data normal. Uji normalitas ini dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4. 15 Uji Normalitas tahap III

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y14	1,000	7,000	-,400	-2,826	-,683	-2,412
Y12	1,000	7,000	-,555	-3,915	-,250	-,884
Z12	1,000	7,000	-,336	-2,372	-,560	-1,978
Z11	1,000	7,000	-,272	-1,920	-,528	-1,865
X52	1,000	7,000	,377	2,663	-1,006	-3,552
X53	1,000	7,000	,622	4,390	-,762	-2,690
X54	1,000	7,000	,434	3,066	-,933	-3,295
X41	1,000	7,000	-1,136	-8,016	1,063	3,751
X42	1,000	7,000	-1,158	-8,177	,963	3,398
X43	1,000	7,000	-1,073	-7,571	,713	2,517
X31	1,000	7,000	-,893	-6,306	,464	1,638
X32	1,000	7,000	-,761	-5,370	,281	,993

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X33	1,000	7,000	-,961	-6,784	,670	2,365
X21	1,000	7,000	-,100	-,706	-,319	-1,126
X22	1,000	7,000	-,104	-,735	-,092	-,325
X23	1,000	7,000	-,352	-2,487	-,350	-1,237
X11	1,000	7,000	-,689	-4,864	-,059	-,209
X12	1,000	7,000	-,665	-4,695	-,297	-1,047
X13	1,000	7,000	-,447	-3,158	-,630	-2,222
Multivariate					87,961	26,921

Sumber: Data primer dioleh (2025)



Gambar 4. 9 Uji Goodness of Fit III

Hasil uji normalitas pada tabel 4.15 dengan cara melihat nilai dari nilai *c.r skewness* atau *c.r kurtosis* dan/atau *c.r kurtosis multivariate*. Nilai dari nilai *c.r skewness* atau *c.r kurtosis* dan/atau *c.r kurtosis multivariate* pada uji normalitas III masih berada pada rentang $\pm > 2.58$. Hal ini mengindikasikan bahwa data belum normal. Uji *goodness of Fit III* juga dilakukan untuk melihat bagaimana sample dengan populasi dengan melihat nilai *probability* yang nilainya dibawah 0.05 seperti terlihat pada gambar 4.9 Oleh sebab itu, maka dilakukan opsi selanjutnya yaitu dengan evaluasi *Bollen-stine Bootstrap*.

4.8 Uji Normalitas menggunakan Evaluasi *Bollen-stine Bootstrap*

Evaluasi *Bollen-stine Bootstrap* dalam SEM AMOS adalah salah satu metode yang digunakan untuk mengatasi masalah tidak normalnya data dalam permodelan dari persamaan struktural (SEM). Penggunaan Evaluasi *Bollen-stine Bootstrap* digunakan untuk menguji stabilitas dan keandalan estimasi parameter dalam model SEM (Ievers-Landis et al., 2011). Model Evaluasi *Bollen-stine Bootstrap* digunakan untuk menilai kecocokan model dalam SEM, terutama ketika data tidak normal (Ferraz et al., 2022) dan sering digunakan untuk penelitian sosial dan psikologi (Ievers-Landis et al., 2011; Purwaningsih et al., 2021). Uji menggunakan Evaluasi *Bollen-stine Bootstrap* dengan $p > 0.05$.

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 470 bootstrap samples.

It fit about equally well in 0 bootstrap samples.

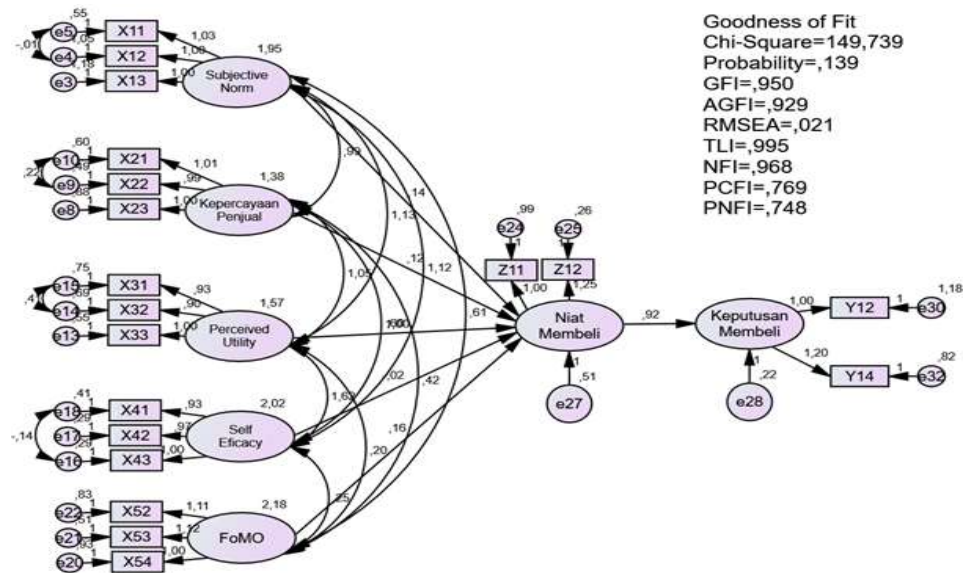
It fit worse or failed to fit in 530 bootstrap samples.

Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap $p = ,530$

Hasil dari uji evaluasi *Bollen-stine Bootstrap* memberikan informasi bahwa nilai dari probabilitas hasil uji adalah $0.530 > 0.05$. Hasil tersebut menggambarkan bahwa hasil uji evaluasi *Bollen-stine Bootstrap* dinyatakan data telah terdistribusi normal sehingga bisa dilanjutkan untuk uji model dan hipotesis menggunakan AMOS.

4.9 Uji Goodness of Fit setelah Uji Bollen-Stine Bootstrap

Analisis yang dilakukan menggunakan *structural equation modeling* (SEM) mengharuskan adanya evaluasi terhadap model penelitian. *Goodness of Fit* dalam SEM adalah proses untuk menilai seberapa baik model yang diusulkan sesuai dengan data yang diamati.



Gambar 4. 10 Goodness of Fit

Sumber data: data diolah 2025

Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian yang disebut dengan *goodness of fit*. Indeks-indeks tersebut seperti *Chi-Square*, *Comparative Fit Index (CFI)*, *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*, *TLI*, *AGFI*, *NFI*, *RMR*. Indeks tersebut dinyatakan memenuhi kriteria apabila model menunjukkan angka yang sama atau lebih besar/lebih kecil dari nilai ambang batas yang ditentukan. Setelah asumsi SEM

terpenuhi, maka langkah selanjutnya adalah dengan pengujian menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur “kebenaran” model yang diajukan. Pengujian tersebut dikenal dengan *goodness of fit*. Berikut ini adalah hasil dari uji *goodness of fit* yang dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Goodness of Fit

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut Off Value</i>	Model Penelitian	Evaluasi Model
<i>X2 – Chi Square</i>	< 158,711	149.739	<i>Good Fit</i>
Significancy Probability	≥ 0.05	0.139	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.134	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.95	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0.929	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.929	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0.90	0.995	<i>Good Fit</i>
NFI	≥ 0.90	0.968	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.021	<i>Good Fit</i>
RMR	≤ 0.05	0.078	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dijelaskan bahwa tingkat penerimaan *good fit* dalam model yaitu: *Chi-Square*, *Significancy Probability*, CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, TLI, NFI, IFI, dan RMSEA. Hanya ada satu indikator *goodness of fit* yang berada pada *marginal fit*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini sudah layak (*fit*) untuk dilakukan analisis selanjutnya.

Hasil uji diketahui bahwa nilai probabilitas yang < 0.05 menunjukkan bahwa antara sample dalam penelitian ini adalah sama dengan populasi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini menggambarkan apa yang terjadi pada populasi penelitian ini, yang berarti perilaku konsumen pada penelitian

tergambar pada hasil penelitian ini. Selanjutnya hasil uji goodness of fit pada bagian CMIN/df digunakan untuk menilai seberapa baik antara model struktural atau model pengukuran yang dibangun dengan data yang ada. Nilai CMIN/df yang pada penelitian ini < 2 menunjukkan kecocokan model yang baik atau metode yang tetap memberikan hasil yang andal bahkan ketika ada penyimpangan dari asumsi yang mendasari. Dengan demikian, CMIN/df membantu peneliti menilai apakah model yang mereka bangun sudah cukup baik untuk digunakan dalam pengambilan keputusan atau pengujian hipotesis lebih lanjut.

4.10 Uji Hipotesis

Hasil hipotesis pengaruh langsung untuk menguji pengaruh langsung dari variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan pengaruh langsung variabel mediasi terhadap variabel endogen. Adapun hasil uji pengaruh langsung pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh	Estimate	S.E	C.R	P	Keterangan
<i>Subjective norms</i> → Niat Membeli pada TikTok Shop	,140	,062	2,252	,024	Positif Signifikan
Kepercayaan pada Penjual → Niat Membeli pada TikTok Shop	,118	,091	1,291	,197	Positif tidak Signifikan
<i>Perceived Utility</i> → Niat Membeli pada TikTok Shop	,604	,230	2,630	,009	Positif Signifikan

<i>Self Efficacy</i> → Niat Membeli pada TikTok Shop	-,018	,151	-,118	,906	Negatif tidak Signifikan
<i>FoMO</i> → Niat Membeli pada TikTok Shop	,157	,042	3,766	***	Positif Signifikan
Niat Membeli → Keputusan Membeli pada TikTok Shop	,923	,071	12,938	***	Positif Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.17 bahwa hasil dari uji hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis diatas menjelaskan bahwa variabel paling kuat yang mempengaruhi nait membeli pada TikTok Shop adalah variabel *perceived utility* dengan nilai *estimate* sebesar 0.604. Sedangkan varibel terlemah yang mempengaruhi niat membeli pada TikTok Shop adalah variabel *self efficacy* dengan nilai *estimate* sebesar -0.018
2. Pengaruh *Subjective norms* terhadap niat membeli pada TikTok Shop.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Subjective norms* terhadap niat membeli pada TikTok Shop adalah 0.140 pada estimate dan 0.024 pada signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa *Subjective norms* berpengaruh positif signifikansi terhadap niat membeli pada TikTok Shop.
3. Pengaruh kepercayaan pada penjual terhadap Niat membeli pada TikTok Shop.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan pada penjual terhadap niat membeli pada TikTok Shop adalah 0.118 pada estimate dan 0.197 pada signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada penjual berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat membeli pada TikTok Shop.

4. Pengaruh *perceived utility* terhadap Niat membeli pada TikTok Shop.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh *perceived utility* terhadap niat membeli pada TikTok Shop adalah 0.604 pada estimate dan 0.009 pada signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived utility* berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli pada TikTok Shop.

5. Pengaruh *Self Efficacy* terhadap niat membeli pada TikTok Shop.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Self Efficacy* terhadap niat membeli pada TikTok Shop adalah -0.018 pada estimate dan 0.906 pada signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa *Self Efficacy* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap niat membeli pada TikTok Shop.

6. Pengaruh *FoMO* terhadap niat membeli pada TikTok Shop.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *FoMO* terhadap niat membeli pada TikTok Shop adalah 0.157 pada estimate dan 0.000 pada

signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa *FoMO* berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli pada TikTok Shop.

7. Pengaruh niat membeli pada TikTok Shop terhadap keputusan membeli pada TikTok Shop.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa niat membeli pada TikTok Shop terhadap keputusan membeli pada TikTok Shop adalah 0.923 pada estimate dan 0.000 pada signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa niat membeli pada TikTok Shop berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli pada TikTok Shop.

4.10 Pembahasan

4.10.1 Pengaruh *Subjective norms* terhadap niat membeli pada TikTok Shop

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa *Subjective norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli pada TikTok Shop. Temuan pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aslan, (2023) menjelaskan pada hasil studinya bahwa *Subjective norms* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli makanan dan minuman halal pada konsumen muslim di Turkey. Bhutto et al., (2022) pada hasil kajiannya menyatakan bahwa *Subjective norms* berpengaruh signifikan pada niat membeli kosmetik di Pakistan. Van Tonder et al., (2023) dalam penelitiannya

menjelaskan bahwa *Subjective norms* berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku pada konsumen yang peduli lingkungan di Afrika Selatan.

Subjective norms yang digambarkan sebagai persepsi individu dalam memahami tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Ini juga melibatkan keyakinan normatif seorang tentang harapan orang lain, yang kemudian ditimbang dengan motivasi individu untuk mengikuti tekanan sosial tersebut (Etcheverry & Agnew, 2004; Schepers & Wetzels, 2007). Pada *The New Generation* di Indonesia cenderung berperilaku atas dasar dorongan dari orang-orang terdekatnya, khususnya terkait *social commerce*.

Dalam konteks *social commerce* di TikTok pada *The New Generation* Indonesia, bahwa kecenderungan berperilaku yang didorong oleh orang-orang terdekat. Maka bisa saja pengguna TikTok di Indonesia menjadi nyaman dalam menggunakan TikTok karena adanya individu-individu dari lingkungan yang mereka kenal dan hal tersebut bisa saja akhirnya memberikan potensi pada kemanfaatan dan kerugian secara bersamaan akibat dari penggunaan aplikasi tersebut baik dari sisi keyakinan, sikap dan juga perilaku mereka (Gyimah, 2024).

Hasil penelitian ini memperkuat teori yang sudah ada khususnya pada *social cognitive theory* dimana hasil penelitian ini memberikan kontribusi

penting pengaplikasian *social cognitive theory* pada konteks *social commerce* khususnya TikTok Shop, yang merupakan fenomena yang terus berkembang di era digital. Dalam kerangka *Social Cognitive Theory* yang dikembangkan oleh Bandura, (1991), interaksi antara faktor personal, sosial, dan perilaku merupakan elemen penting dalam mempengaruhi keputusan individu. Dalam penelitian ini, *subjective norms* merupakan elemen dari faktor sosial yang berperan sebagai dorongan bagi individu untuk berperilaku sesuai dengan harapan sosial yang ada di sekitarnya. Keberhasilan aplikasi *Social Cognitive Theory* dalam konteks *social commerce* pada TikTok Shop dapat dipahami sebagai refleksi dari kuatnya pengaruh sosial dalam interaksi daring. Penelitian oleh Liébana-Cabanillas et al., (2018) dan Shin, (2013) memberikan bukti bahwa norma sosial yang didorong oleh teman-teman dekat maupun figur publik memiliki dampak signifikan terhadap niat beli dalam konteks platform berbasis sosial.

Dalam konteks Indonesia, terutama pada *The New Generation*, kecenderungan untuk mengikuti tekanan sosial sejalan dengan karakteristik budaya gotong royong dan kekeluargaan yang kuat. Penelitian ini memperlihatkan bahwa meskipun TikTok sebagai platform *e-commerce* digital menawarkan ruang yang lebih luas untuk transaksi, pengaruh lingkungan sosial tetap menjadi faktor dominan yang memengaruhi perilaku konsumen, baik di

dunia fisik maupun daring. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana norma sosial dan interaksi antar individu dalam lingkungan digital berfungsi sebagai pendorong utama perilaku konsumsi.

Penelitian sebelumnya oleh Van Tonder et al., (2023) menunjukkan bahwa norma sosial memiliki pengaruh signifikan pada niat berperilaku konsumen yang peduli lingkungan di Afrika Selatan. Namun, penelitian ini lebih fokus pada pembelian berkelanjutan, yang menunjukkan perbedaan konteks jika dibandingkan dengan TikTok Shop yang lebih berfokus pada aspek konsumerisme sosial. Penelitian oleh Bhutto et al., (2022) yang mengkaji pengaruh *subjective norms* dalam membeli kosmetik di Pakistan memberikan hasil yang serupa, namun dengan konteks produk yang berbeda. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengaplikasikan *social cognitive theory* dalam konteks *social commerce* di Indonesia, serta memberikan bukti empiris tentang peran *subjective norms* dalam pembelian di TikTok Shop yang berkembang pesat di kalangan *The New Generation*.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu bahwa *subjective norms* dalam banyak bentuk memberikan efek pada perilaku konsumen. WOM dan pembelajaran dengan mengamati perilaku konsumen lain (Deng, 2024; Yichuan Wang & Yu, 2017). Media sosial juga mempercepat

penyebaran informasi, memperkuat efek pengaruh sosial, dan membuat konsumen lebih mudah terpengaruh oleh opini, rekomendasi, serta perilaku orang lain melalui fitur interaktif seperti like, komentar, dan share (Mishra, 2024; Neetu et al., 2024; S. Xu, 2024). Norma sosial, baik yang disetujui maupun tidak, membentuk perilaku konsumen. Efek norma sosial lebih kuat jika didukung oleh kelompok dekat atau organisasi tertentu, dan semakin meningkat dalam budaya tradisional (Melnik et al., 2021) serta Interaksi antar konsumen, baik berupa pertukaran informasi maupun interaksi sosial, meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong pembelian berulang (Ding et al., 2021).

Hasil studi ini juga memberikan rekomendasi strategis yang dapat dilakukan oleh industri (khususnya pada pelaku bisnis di platform *social commerce*) untuk memanfaatkan temuan ini. Industri perlu menciptakan komunitas *online* yang aktif, dimana konsumen dapat saling berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi produk. Penguatan fitur-fitur yang memungkinkan konsumen untuk saling berinteraksi seperti fitur komentar, ulasan atau rekomendasi produk (produk yang direkomendasikan oleh teman anda atau produk yang terpopuler di komunitas anda) sehingga konsumen akan merasa lebih terpengaruh oleh norma sosial yang terbentuk dalam platform tersebut.

Saat ini penggunaan *micro-influencer* yang memiliki komunitas kecil tetapi lebih terhubung secara personal dengan audien. Penggunaan *micro-influencer* biasanya fokus pada pasar tertentu seperti pada produk kecantikan, teknologi ataupun makanan. *Micro-influencer* biasanya menggunakan pendekatan pada review-review yang mereka lakukan pada produk/jasa yang dijual. Biasanya review yang mereka lakukan lebih mudah dipercaya oleh konsumen. Dampak dari penggunaan *micro-influencer* adalah konsumen merasa lebih percaya karena rekomendasi datang dari orang-orang yang dianggap “lebih dekat” dengan mereka (Chen et al., 2024; Felix et al., 2024; J. Park et al., 2021).

Industri perlu juga mengintegrasikan fitur yang menunjukkan produk/jasa apa saja yang telah dibeli atau direkomendasikan oleh teman pengguna. Sebagai contoh adalah di halaman produk, ada label seperti: “5 teman anda membeli produk ini” atau produk ini direkomendasikan oleh teman anda. Adanya fitur ini akan membuat konsumen merasa lebih percaya dan terdorong untuk memberikan karena rekomendasi datang dari lingkaran sosial mereka. Manfaat lain adalah membentuk norma sosial bahwa membeli produk/jasa tersebut adalah keputusan populer dikalangan mereka. Hal ini karena feedback dari teman (Li et al., 2024) dan interaksi sosial serta popularitas produk meningkatkan keputusan pembelian (Lai et al., 2019).

TikTok dalam hal ini adalah *social commerce* di Indonesia dapat menghadirkan fitur *live shopping* yang lebih tersegmentasi berdasar komunitas tertentu (Ehsani & Hosseini, 2023). Fitur ini akan memudahkan konsumen dalam mengikuti *live shopping* yang sesuai dengan minat pengguna. Sehingga beranda konsumen hanya akan ditampilkan sesuai dengan minat penggunanya. Hal ini akan membuat konsumen merasa terhubung dengan komunitas yang memiliki minat serupa, memperkuat kedekatan dalam kelompok. Selanjutnya adalah adanya peningkatan *engagement* dan konversi penjualan karena konsumen merasa bahwa pembelian mereka didukung oleh komunitas.

Platform TikTok dapat memberikan tambahan fitur *wishlist* sosial dimana pengguna bisa membuat daftar produk/jasa yang mereka inginkan dan dapat membaginya pada teman-teman mereka, misal “Lihat *wishlist* saya” atau “produk yang ingin saya beli bulan ini”. Strategi ini bisa memberikan opsi untuk menambahkan produk dari TikTok shop ke *wishlist* yang dapat dibagikan melalui TikTok stories, feed atau pesan pribadi. Hal ini akan membentuk norma sosial dimana pengguna saling mempengaruhi untuk membeli produk yang ada di *wishlist* mereka. Fitur rekomendasi yang dipersonalisasi akan memberi efek positif pada keterlibatan pengguna dan meningkatkan penggunaan berkelanjutan (Tan & Yoon, 2024)

Fitur tambahan yang bisa ditambahkan oleh TikTok adalah fitur Challenge berbasis produk. Dimana pada fitur ini adalah menciptakan tantangan khusus yang melibatkan produk tertentu, misal tantangan “*Glow up* dengan produk X” untuk produk *skincare* atau “OOTD dengan Brand Y” untuk produk fashion. Tantangan berbasis produk dapat meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen yang meningkatkan brand awareness dan engagement (Brooks et al., 2022). Pengguna yang mengikuti tantangan ini akan memamerkan produk yang mereka beli dan cara mereka menggunakan. Pada fitur ini sebaiknya dari pelaku bisnis di platform *social commerce* dalam memberikan hadiah atau diskon tambahan atau produk gratis untuk peserta terbaik. Tantangan ini mendorong konsumen untuk membeli produk agar berpartisipasi dan membentuk *Subjective norms* bahwa membeli produk tersebut adalah bagian dari tren yang sedang populer.

Terakhir, Platform juga bisa menghadirkan fitur kolaborasi dimana saat konsumen membeli bersama dengan temannya, maka akan mendapatkan tambahan diskon. Opsinya adalah Platform memberikan opsi kepada konsumen untuk mengundang teman mereka membeli produk yang sama dan diskon atau hadiah diberikan jika pembelian dilakukan secara kolektif. Fitur kolaborasi ini memanfaatkan interaksi sosial dimana konsumen yang lebih berpengalaman dapat berbagi informasi dengan temannya yang belum atau kurang pengalaman

pada produk. Hal ini akan meningkatkan nilai produk dimata konsumen (Jing & Xie, 2011; Xia et al., 2022).

4.10.2 Pengaruh kepercayaan pada penjual terhadap Niat membeli pada TikTok Shop

Hasil pengujian hipotesis kedua (H₂) menunjukkan bahwa kepercayaan pada penjual berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat membeli pada TikTok Shop. Temuan pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hong & Cho, (2011) pada konsumen *B2C marketplace* di Korea menyatakan bahwa kepercayaan pada komunitas penjual berpengaruh tidak signifikan terhadap niat membeli pada pasar *online*, Lee et al., (2018) menyatakan bahwa kepercayaan pada perantara atau penyedia *web e-Commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk berbelanja pada e-Commerce di Korea.

Hasil penelitian ini memperluas hasil penelitian-penelitian tentang kepercayaan pada penjual yang hubungkan dengan niat membeli konsumen pada *social commerce*. Dimana hubungannya dengan *social cognitive theory (SCT)*, kepercayaan pada penjual menjadi faktor lingkungan dan pada *signaling theory* menjadi faktor penting dalam transfer signal dari penjual ke pembeli. Pada platform *social commerce*, sinyal yang diberikan platform seperti sistem penahanan dana, produk diterima, kebijakan pengembalian barang, dan

perlindungan konsumen, dimana berarti *social commerce* menjadi mediator yang memastikan keamanan transaksi. Maka kepercayaan pada *platform* lebih mempengaruhi niat membeli dibandingkan dengan kepercayaan pada penjual (Kim & Park, 2013). Hal ini membuat kepercayaan pada penjual menjadi kurang relevan karena konsumen dalam hal ini *The New Generation* merasa aman secara sistemik. Selain itu dalam *social commerce* di Indonesia, sinyal yang diberikan oleh penjual tidak cukup kuat untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen karena keamanan dan privasi sistem (Tjahjana et al., 2024) ataupun dari desain dan kualitas platform telah terbentuk (Arizal et al., 2024).

Berdasarkan *Social Cognitive Theory* yang dijelaskan oleh Bandura, (1991), faktor lingkungan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan individu. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan pada penjual seharusnya menjadi bagian dari faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap niat beli. Namun, penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan pada penjual tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat membeli pada TikTok Shop. Hal ini dapat dijelaskan dengan mengintegrasikan *Signaling Theory* yang menyatakan bahwa kredibilitas sinyal yang diberikan oleh penjual merupakan faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Connelly et al., 2010). Keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kualitas informasi, norma sosial, dan ekspektasi hasil, bukan oleh sinyal personal penjual

(Huwaida, Yusuf, Naufal, et al., 2024; Lita et al., 2024) atau dari *social proof* atau bukti sosial yang diberikan oleh komunitas daring (Gefen & Pavlou, 2004).

The new generation di Indonesia lebih terhubung dengan budaya *digital collectivism*, di mana interaksi sosial, baik dalam komunitas daring maupun antar pengguna, memengaruhi perilaku konsumsi mereka. Hal ini terlihat dalam pengaruh *peer recommendations* atau rekomendasi dari teman sebaya yang lebih mendominasi dibandingkan dengan kepercayaan pada penjual. Bejan, (2023) mengemukakan bahwa dalam lingkungan digital, *the new generation* lebih terdorong oleh norma sosial yang ada di platform, seperti tekanan untuk mengikuti tren atau memperoleh pengakuan sosial dari kelompok mereka.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil yang diperoleh oleh Hong & Cho, (2011), yang juga menemukan bahwa kepercayaan pada penjual dalam pasar online tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Namun, penelitian ini berbeda dalam hal konteks sosial yang lebih kuat di platform media sosial seperti TikTok. Hal ini tercermin dalam temuan Tjahjana et al., (2024) yang menunjukkan bahwa sinyal keamanan dan privasi sistem lebih penting daripada kepercayaan terhadap penjual. Temuan ini mengonfirmasi bahwa dalam konteks *social commerce* di Indonesia, kepercayaan pada platform dan interaksi sosial lebih mendominasi dibandingkan dengan kepercayaan terhadap penjual individual.

Hasil penelitian ini juga memberikan masukan strategis kepada industri dan juga pelaku usaha di *social commerce*. TikTok dalam hal ini perlu menambahkan fitur ulasan video yang terverifikasi langsung dari pembeli yang telah melakukan transaksi di TikTok shop, dengan mengunggah video ulasan singkat pengalaman mereka dengan label “Pembelian Terverifikasi”. Video ini akan muncul pada halaman produk untuk memberikan kredibilitas tambahan pada produk tersebut. Pengguna yang sering berinteraksi dengan produk yang dimunculkan dalam video TikTok Shop cenderung melakukan pembelian (Dahniar et al., 2023). Konsumen akan lebih percaya pada ulasan dari pembeli lain daripada hanya mengandalkan reputasi penjual.

Platform bisa menambahkan fitur “Produk yang sedang viral di wilayah anda”. Hal ini untuk memberikan informasi terkait dengan produk/jasa yang sedang viral di wilayah tertentu, misal “produk terpopuler di Surabaya minggu ini” atau Produk yang sedang tren di Komunitas anda”. Produk-produk yang sedang banyak dibeli pada wilayah atau komunitas tertentu akan muncul diberanda konsumen. Hal ini akan membuat konsumen merasa terdorong untuk membeli produk yang sedang populer di wilayah mereka dan terpengaruh dengan norma sosial mereka serta meningkatkan keterlibatan pengguna dengan produk yang relevan secara lokal atau atas dasar komunitas atau jaringan sosial mereka (Leskovec et al., 2006; Subramani & Rajagopalan, 2003)

Platform dalam hal ini TikTok dapat memperkenalkan sistem jaminan platform yang lebih baik seperti adanya pengembalian uang atas produk yang tidak sesuai deskripsi (Barach et al., 2019; Moorthy & Srinivasan, 1995). Hal ini akan mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap risiko transaksi. Disamping itu ada kenaikan kepercayaan pada platform sebagai mediator yang handal.

Fitur pengalaman belanja interaktif dimana konsumen dapat mencoba fitur AR (*Augmented Reality*) untuk melihat hasil penggunaan produk secara virtual. Konsumen dapat mencoba pakaian, makeup atau asesoris menggunakan AR sebelum membeli. Hal ini akan mengurangi ketidakpastian pembeli terhadap produk tanpa harus bergantung pada kepercayaan terhadap penjual. Selain itu pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan dan interaktif. AR dapat menciptakan pengalaman multisensori yang meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk (Huang & Liao, 2017)t, membuat pengalaman belanja menjadi menyenangkan dan bermanfaat (Sahli & Lichy, 2024).

Memberikan fitur produk dengan rating tinggi di kategori produk yang sedang dipilih oleh konsumen juga bisa menarik konsumen disaat kepercayaan pada penjual tidak memberikan kekuatan pada niat membeli. Produk-produk dengan rating tinggi akan muncul dihalaman utama pencarian TikTok shop.

Keadaan ini akan membantu konsumen dalam membuat keputusan berdasarkan ulasan dan rating yang diberikan oleh pembeli. Konsumen sering kali hanya mengandalkan rating sebagai indikator kualitas produk, meski rating tersebut tidak selalu mencerminkan kualitas objektif yang sebenarnya. Hal ini disebabkan oleh ilusi validitas dimana konsumen terlalu percaya pada rating (de Langhe et al., 2015).

4.10.3 Pengaruh *perceived utility* terhadap Niat membeli pada TikTok Shop

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H₃) menunjukkan bahwa *perceived utility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli pada TikTok Shop. Temuan pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Akram et al., (2021) pada pengguna *social commerce* di China menyatakan bahwa *utilitarian motivations* memberikan pengaruh pada niat pembelian secara *online*. Akram et al., (2023) pada konsumen kosmetik di China menyatakan bahwa *utilitarian web browsing* memberikan efek pada niat pembelian kosmetik secara *online*. Hasil studi dari Wang et al., (2019) pada pengguna WeChat (*social media*) di China menjelaskan bahwa *perceived utilitarian value* mempengaruhi niat pengguna WeChat untuk memposting ulang pesan pemasaran di media sosial.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa *perceived utility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli pada platform social commerce, seperti TikTok Shop. Dalam konteks ini, *Social Cognitive Theory* memberikan kerangka yang kuat untuk memahami bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh evaluasi kognitif konsumen terhadap manfaat yang mereka peroleh dari platform. Lin & Hsu, (2013) dan Ratten, (2015) mengemukakan bahwa individu cenderung membuat keputusan pembelian dengan mengandalkan persepsi terhadap utilitas platform sebelum membeli, meskipun pengalaman setelah pembelian bisa berbeda. Dalam hal ini, prinsip *social cognitive theory* yang menekankan *observational learning* dan *self-regulation* sangat relevan, karena konsumen berinteraksi dengan platform berdasarkan pembelajaran mereka dari pengalaman sebelumnya dan pengamatan terhadap perilaku orang lain.

Keberhasilan *perceived utility* dalam mempengaruhi niat beli dapat dipahami dengan menghubungkannya dengan *Expectancy-Value Theory* (Cohen et al., 1972) yang mengasumsikan bahwa konsumen akan melakukan pembelian jika mereka mempersepsikan nilai atau manfaat yang akan diperoleh lebih besar daripada biaya atau usaha yang mereka keluarkan (Lin & Hsu, 2013; Ratten, 2015; Tang et al., 2016). Dalam konteks TikTok Shop, manfaat ini dapat berupa kemudahan berbelanja, fasilitas interaktif, serta pengalaman berbelanja

yang menyenangkan, yang semua itu berkontribusi pada peningkatan *perceived utility* dan akhirnya niat membeli.

Perceived utility yang terkait dengan manfaat langsung dan efisiensi platform, seperti kemudahan pencarian produk, sistem pembayaran yang cepat, dan antarmuka pengguna yang intuitif, terbukti sangat berpengaruh dalam memotivasi *the new generation* untuk melakukan pembelian di TikTok Shop. Mengingat motivasi utilitarian mereka yang berfokus pada pencapaian tujuan yang efisien, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh persepsi bahwa platform tersebut menyediakan nilai tambah yang jelas dan memenuhi kebutuhan mereka secara praktis (Akram et al., (2021), (2023)). Sebagai contoh, Gan & Wang, (2017) menyatakan bahwa ketika platform menonjolkan fitur-fitur produk yang memudahkan atau meningkatkan efisiensi penggunaannya, hal ini secara langsung meningkatkan niat pembelian, karena konsumen merasa bahwa platform tersebut memberikan *value for money*.

Namun, meskipun konsumen dapat merasa manfaat yang mereka peroleh jelas, hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa ekspektasi adaptif—yakni kemampuan konsumen untuk mengandalkan pengalaman dan memori mereka dalam pengambilan keputusan—juga memainkan peran penting. Ini sejalan dengan temuan Yuan et al., (2023) yang menyatakan bahwa meskipun konsumen mungkin tidak selalu mampu memprediksi utilitas dengan

akurat, mereka akan mengandalkan pengalaman masa lalu dan pembelajaran yang didapat dari interaksi sosial untuk memperbaiki keputusan mereka di masa depan.

Dalam kerangka *Social Cognitive Theory*, *perceived utility* berfungsi sebagai mediator penting antara stimulus sosial (misalnya norma sosial yang ada di platform) dan perilaku aktual konsumen. Ketika *the new generation* merasakan manfaat atau kemudahan tertentu dari platform, mereka akan lebih cenderung untuk terlibat dalam perilaku pembelian, meskipun ada tekanan sosial atau norma sosial dari komunitas mereka. Oleh karena itu, *perceived utility* tidak hanya mencerminkan faktor internal yang berhubungan dengan manfaat yang jelas, tetapi juga mencerminkan proses *self-regulation* yang memungkinkan konsumen menilai apakah manfaat tersebut sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Platform perlu mengintegrasikan AI untuk menganalisis perilaku sosial secara mendalam (ElSayad & Mamdouh, 2024). Platform perlu mengembangkan algoritma AI yang tidak hanya merekomendasikan produk berdasar riwayat belanja, tetapi juga menganalisis interaksi sosial seperti komentar, diskusi, pola berbagi untuk memprediksi tren dan kebutuhan konsumen. Hasil dari integrasi AI ini akan meningkatkan relevansi rekomendasi dan memanfaatkan prinsip *observational learning* dalam SCT.

Platform perlu mengembangkan fitur “*Post-Purchase Reflection*”. Konsep ini adalah konsep yang dirancang untuk membantu pengguna dalam merefleksikan keputusan mereka melalui pertanyaan terstruktur. Sebagai contoh adalah pertanyaan bagaimana produk itu benar-benar memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep ini lanjutan dari review dan rating dimana review dan rating diberikan hanya satu kali pada saat produk sampai dan digunakan oleh konsumen. Konsep ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan review ataupun rating pasca penggunaan yang relatif lama pada produk/jasa (Liu et al., 2019). Data ini dapat digunakan untuk menyempurnakan rekomendasi algoritma di masa depan untuk industri dan juga untuk memudahkan calon konsumen untuk menilai kesesuaian produk/jasa dengan dirinya.

Pengembangan teknologi AR untuk mensimulasikan konsekuensi dari penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari. Seperti pada produk diet, AR menunjukkan perubahan tubuh pengguna dalam 3 bulan jika produk digunakan secara konsisten. Untuk kursus online, AR akan memvisualisasikan peningkatan skill/karier. Simulasi ini akan memberikan gambaran secara lebih realistis untuk bisa digunakan calon konsumen terhadap penggunaan produk (Song et al., 2019)

4.10.4 Pengaruh *Self Efficacy* terhadap niat membeli pada TikTok Shop

Hasil pengujian hipotesis (H₄) menunjukkan bahwa *Self Efficacy* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat membeli pada TikTok Shop. Temuan pada penelitian ini sesuai dengan hasil studi yang dilakukan oleh Peña-García et al., (2020) menyatakan dalam hasil studinya pada pengguna *e-Commerce* di Spanyol, bahwa *Self Efficacy* tidak signifikan mempengaruhi niat membeli pada *e-Commerce*. Leung & Ruiyi, (2021) menambahkan bahwa pada hasil penelitiannya di wilayah dengan tingkat pandemi berat, *self-efficacy* menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat pembelian. Terakhir ada hasil penelitian dari Oliver et al., (2008) memberikan informasi bahwa *Self Efficacy* berpengaruh negatif tidak signifikan pada niat membeli mobil *hybrid* di Amerika Serikat.

Implikasi teoritis dari temuan ini adalah perlunya penyesuaian *Social Cognitive Theory* untuk lebih mencerminkan karakteristik *digital native*, khususnya *the new generation*, yang telah sangat terbiasa dengan platform digital. Meskipun *Self Efficacy* berperan penting dalam *social cognitive theory*, dalam *social commerce*, pengaruh lingkungan sosial dan bukti sosial lebih dominan dalam membentuk perilaku pembelian. Oleh karena itu, adaptasi *social cognitive theory* yang lebih menekankan pada interaksi sosial dalam konteks digital dan *social proof* menjadi sangat penting. Faktor seperti

perceived utility dan pengaruh teman sebaya atau komunitas harus dipertimbangkan sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian online.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Self Efficacy* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli pada TikTok Shop di kalangan *the new generation*. Fenomena ini dapat dijelaskan dengan mempertimbangkan dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku mereka: pertama, ketidakstabilan finansial yang sering dialami oleh *the new generation*, dan kedua, pengaruh sosial yang kuat dari teman-teman dan komunitas daring mereka. Meskipun *the new generation* memiliki tingkat *Self Efficacy* yang tinggi dalam penggunaan platform digital, faktor finansial menjadi penghambat utama dalam keputusan pembelian mereka. Ketidakstabilan finansial pada kelompok ini mengurangi kemampuan mereka untuk membeli produk secara impulsif, yang pada akhirnya menjadikan *Self Efficacy* kurang relevan sebagai faktor pendorong utama.

Di sisi lain, faktor lingkungan sosial—termasuk teman sebaya dan rekomendasi dari komunitas—lebih berpengaruh terhadap niat beli mereka. Ini menunjukkan bahwa *Self Efficacy*, yang mengacu pada kepercayaan diri individu dalam kemampuan mereka untuk berbelanja atau melakukan transaksi online, tidak cukup untuk mendorong keputusan membeli. Sebaliknya, pengaruh teman dan komunitas sosial yang mengarahkan mereka untuk

membeli suatu produk lebih memiliki peran yang dominan dalam proses pengambilan keputusan.

Ketidakstabilan finansial adalah salah satu alasan mengapa *Self Efficacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli di kalangan *the new generation*. Sebagai kelompok yang sebagian besar masih berada dalam tahap pendidikan atau awal karier, mereka sering kali menghadapi keterbatasan keuangan yang membatasi kemampuan untuk melakukan pembelian online, meskipun mereka merasa nyaman dan percaya diri dalam menggunakan teknologi. Mikalef et al., (2017) mengungkapkan bahwa meskipun *the new generation* memiliki kemudahan dalam beradaptasi dengan platform digital, mereka cenderung lebih berhati-hati dalam pengeluaran karena kondisi finansial yang belum stabil.

Faktor pengaruh sosial dari teman sebaya dan komunitas daring terbukti lebih dominan dalam menentukan niat beli *the new generation* daripada *Self Efficacy* mereka dalam menggunakan platform digital. *the new generation* sangat dipengaruhi oleh norma sosial dan rekomendasi dari teman atau komunitas yang mereka ikuti. Sebagai contoh, penjualan yang dilakukan oleh influencer atau rekomendasi dari teman-teman mereka lebih cenderung memotivasi mereka untuk melakukan pembelian daripada hanya didorong oleh *self-efficacy* dalam berbelanja. Hal ini selaras dengan temuan Mikalef et al.,

(2017) yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial lebih kuat dalam social commerce dan lebih mendorong keputusan beli, karena mereka lebih mengutamakan bukti sosial atau *social proof* daripada kepercayaan diri mereka dalam melakukan transaksi digital.

Pelaku usaha di *social commerce* TikTok dapat memfokuskan pada kepercayaan dan kepuasan. Kepercayaan disini adalah kepercayaan pada *social proof* (bukti sosial), karena pada penelitian ini kepercayaan pada penjual tidak signifikan mempengaruhi niat membeli, dan kepuasan pelanggan terbukti memiliki dampak positif pada niat membeli sekaligus niat untuk merekomendasikan produk (WOM) (Meilatinova, 2021). Pelaku usaha di TikTok dapat meningkatkan kepercayaan dengan bukti sosial seperti rekomendasi, *review*, dan *rating* dengan memastikan bahwa kualitas informasi dari *review* dan *rating* serta reputasi pelaku usaha.

Pemahaman pada faktor budaya juga penting untuk diperhatikan. Memahami pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. TikTok dapat menyesuaikan dengan menggunakan pendekatan mereka berdasarkan dimensi budaya (Yin et al., 2019). Perilaku konsumen khususnya di Indonesia, dimana kolektivisme menjadi karakteristik budaya, maka pelibatan keputusan yang

melibatkan keluarga dan orang-orang terdekat dari konsumen adalah hal yang tidak dapat dinafikan.

Faktor budaya dengan cara penghindaran resiko adalah salah satu hal yang penting pada konsumen di Indonesia. Pelaku usaha pada *social commerce* bisa memberikan pendekatan pada unsur pemasaran supaya konsumen menjadi lebih yakin, seperti memberikan jaminan produk asli, adanya tampilan sertifikasi halal dan bukti kualitas dengan menunjukkan pada pemenuhan standar dan spesifikasi yang diterapkan.

4.10.5 Pengaruh *FoMO* terhadap niat membeli pada TikTok Shop

Hasil pengujian hipotesis (H_5) menunjukkan bahwa *FoMO* berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli pada TikTok Shop. Temuan pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Kao & Huang, (2024) yang menyatakan bahwa *FoMO* berpengaruh signifikan pada minat pembelian pada saat live streaming. Penelitian lain dari Dinh & Lee, (2021) menjelaskan bahwa *FoMO* berpengaruh pada niat membeli pada produk yang didukung oleh para influencer di media sosial. Tambahan dari hasil studi dari Good & Hyman, (2021) mengungkapkan bahwa *FoMO* mempengaruhi niat membeli.

Social Cognitive Theory, yang dikembangkan oleh Wood & Bandura, (1989) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh interaksi antara faktor kognitif, lingkungan, dan perilaku itu sendiri. Dalam konteks ini,

observasi terhadap perilaku orang lain menjadi sangat penting. Individu tidak hanya belajar dari pengalaman langsung, tetapi juga dari pengalaman yang diamati. Dalam lingkungan *social commerce*, pengguna sering melihat orang lain, termasuk teman dan influencer, melakukan pembelian. Proses ini melibatkan perhatian, retensi, reproduksi, dan motivasi, di mana FoMO berfungsi sebagai pendorong yang kuat untuk meniru perilaku pembelian yang diamati. Sebagai contoh, ketika konsumen melihat teman atau influencer mereka membeli produk yang dianggap langka, rasa takut akan tertinggal mendorong mereka untuk melakukan hal yang sama (Chen et al., 2017).

Dinamika psikologis yang terkait dengan FoMO menciptakan rasa cemas dan mendesak yang mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam konteks *social commerce*, produk yang dipromosikan oleh influencer sering kali dianggap terbatas, sehingga meningkatkan rasa urgensi untuk membeli. Penelitian menunjukkan bahwa individu yang mengalami FoMO cenderung lebih impulsif dalam keputusan pembelian mereka, terutama ketika mereka merasa bahwa produk tersebut mungkin tidak tersedia di kemudian hari (Ortiz et al., 2023; Kao & Huang, 2024). Ketika influencer menyatakan bahwa produk tertentu hanya tersedia dalam jumlah terbatas, ini secara langsung memicu FoMO di kalangan penonton, mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian.

Influencer juga berperan sebagai model perilaku yang kuat di media sosial. Ketika mereka menunjukkan produk atau pengalaman tertentu, pengikut mereka cenderung meniru perilaku tersebut. Penelitian oleh Dinh & Lee, (2021) menunjukkan bahwa influencer yang memiliki hubungan emosional dengan audiens mereka dapat meningkatkan tingkat *FoMO*, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli. Interaksi antara influencer dan audiens, seperti komentar dan reaksi, menciptakan komunitas yang memperkuat rasa keterlibatan. Ketika influencer melakukan sesi tanya jawab atau memberikan ulasan langsung, audiens merasa lebih terlibat dan termotivasi untuk berpartisipasi dalam pembelian.

Di TikTok Shop, tekanan sosial yang muncul dari eksposur tinggi terhadap konten pembelian dan review oleh pengguna lain menciptakan lingkungan yang mendorong partisipasi. *The new generation*, yang sangat terhubung dengan media sosial, merasakan dorongan untuk mengikuti tren agar tidak merasa terasing dari komunitas mereka. Keterlibatan emosional yang tinggi dengan konten TikTok, yang sering kali bersifat interaktif dan menghibur, dapat meningkatkan *FoMO*. Ketika pengguna melihat teman atau influencer mereka berpartisipasi dalam pembelian, mereka merasa terdorong untuk melakukan hal yang sama untuk menjaga hubungan sosial (Sun & Bao, 2023).

FoMO juga muncul dari kecemasan akan ketidakpastian. *The new generation* sering kali mengalami kecemasan terkait ketidakpastian, baik dalam kehidupan pribadi maupun di dunia digital. Ketika pengguna merasa tidak yakin apakah mereka harus membeli suatu produk, *FoMO* dapat menjadi faktor pendorong yang kuat untuk mengambil keputusan impulsif (Nasr et al., 2023). Algoritma TikTok yang mempersonalisasi konten berdasarkan minat pengguna dapat memperkuat *FoMO*. Dengan menampilkan produk yang relevan dan menarik, pengguna lebih mungkin untuk merasa terikat dan terdorong untuk membeli. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang dipersonalisasi dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat niat beli, terutama di kalangan *The new generation*.

Implikasi manajerial bisa diberikan kepada industri maupun pelaku usaha di TikTok seperti penggunaan konten eksklusif dan terbatas. Dimana pelaku usaha menciptakan konten eksklusif yang hanya dapat diakses pada waktu tertentu. Pelaku usaha bisa menggunakan fitur *live streaming* untuk menawarkan produk dengan promo eksklusif atau event khusus yang hanya tersedia pada waktu tertentu. Penggunaan *live streaming* dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan mendalam dan dapat meningkatkan partisipasi konsumen serta memanfaatkan *FoMO* untuk mendorong niat beli (Kao & Huang, 2024; Sun & Bao, 2023).

Implikasi manajerial selanjutnya dengan meningkatkan kerjasama dengan *influencer* dan *key opinion leaders*. Penggunaan *influencer* dan *key opinion leaders* memang sudah sering digunakan, tetapi pengaruh keduanya masih kuat terhadap audiens tertentu. Kampanye yang dilakukan oleh *influencer* dan *key opinion leaders* yang menonjolkan rasa *FoMO* seperti memperlihatkan penggunaan produk secara eksklusif ataupun sebagai sesuatu yang trendi dan diinginkan dapat meningkatkan urgensi dan niat berbelanja (Dinh & Lee, 2021).

Salah satu fitur yang menarik yang belum dilakukan secara optimal oleh TikTok adalah fitur *countdown* dan pengingat pembelian. Dengan menggunakan *countdown timer* atau notifikasi yang menekankan batas waktu untuk mendapatkan penawaran tertentu. TikTok bisa mendorong audiens untuk lebih cepat mengambil keputusan membeli sebelum kehabisan. Dengan menyampaikan pesan kelangkaan dan penawaran diskon yang dihubungkan dengan fitur *countdown* dan adanya notifikasi pengingat pembelian dapat meningkatkan *FoMO* dan mendorong pembelian secara impulsif, sebagai akibat dari penciptaan urgensi (Lutviari et al., 2024).

Personalisasi penawaran berdasar data pengguna menjadi salah satu fitur yang bisa meningkatkan niat membeli di TikTok. TikTok dapat memanfaatkan data penggunaan dan perilaku pengguna untuk menawarkan

produk yang relevan dengan preferensi mereka. Dengan penggunaan algoritma untuk menunjukkan produk yang tepat pada waktu yang tepat, platform dapat menciptakan lebih banyak momen “tidak ingin ketinggalan” dimana hal ini akan memicu *FoMO* (Han, 2024).

4.10.6 Pengaruh niat membeli pada TikTok Shop terhadap keputusan membeli pada TikTok Shop

Hasil pengujian hipotesis (H_6) menunjukkan bahwa niat membeli pada TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada TikTok Shop. Temuan pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Kao & L’Huillier, (2022) dimana dalam hasil studinya di Amerika Serikat pada saat terjadi wabah Covid-19 terkait dengan penggunaan *mobile commerce*, niat untuk menggunakan *mobile commerce* berdampak signifikan pada adopsi penggunaan *mobile commerce*. Studi kedua dari Alzubaidi et al., (2021) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen yang pro-lingkungan pada dua kampus di Arab Saudi, dipengaruhi oleh niat untuk berperilaku. Studi selanjutnya dari Kim et al., (2024) menyatakan bahwa niat bereperilaku terkait dengan perubahan iklim berpengaruh signifikan terhadap perilaku aktual perubahan iklim di Korea Selatan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat membeli di TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai

dengan *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa niat merupakan prediktor utama perilaku aktual. Dalam konteks social commerce, TPB memberikan kerangka yang kuat untuk memahami bagaimana sikap positif terhadap produk, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku berperan dalam membentuk niat beli. Seperti yang dijelaskan oleh Ajzen, (1991), attitude terhadap produk dan perilaku, subjective norms yang mencakup pengaruh teman, keluarga, dan influencer, serta *perceived behavioral control*—yakni seberapa mudah atau sulit bagi individu untuk melaksanakan tindakan—semuanya berinteraksi untuk membentuk niat membeli. Dalam konteks TikTok Shop, faktor-faktor ini lebih kuat dalam mempengaruhi niat membeli di kalangan *The New Generation*, yang sangat terhubung dengan media sosial dan aktif dalam lingkungan digital.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan *social commerce*, seperti *social influence* dan *perceived utility*, memainkan peran kunci dalam membentuk niat membeli. *The New Generation*, yang sangat terhubung dengan media sosial, sering kali dipengaruhi oleh *social proof*—yakni pengaruh dari teman sebaya, influencer, atau ulasan produk di platform digital. Sebagai contoh, Zamil et al., (2021) menyatakan bahwa media sosial meningkatkan niat membeli dengan menyediakan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi dan memperoleh rekomendasi langsung dari teman-teman

mereka. Oleh karena itu, meskipun niat membeli sangat kuat, faktor lain seperti *perceived utility*—yaitu seberapa bermanfaat atau efisien penggunaan platform—juga berperan penting dalam memperkuat keputusan pembelian. Ketika *The New Generation* merasakan manfaat yang jelas dan signifikan dari TikTok Shop, baik dari kemudahan berbelanja maupun pengalaman pengguna yang menyenangkan, hal ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *The New Generation* cenderung sangat dipengaruhi oleh norma sosial digital yang berkembang di platform seperti TikTok. Gansser & Reich, (2021) mengungkapkan bahwa *subjective norms* yang terbentuk melalui interaksi antar pengguna dan influencer memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan niat membeli. Dalam konteks *social commerce*, interaksi sosial dan peer influence lebih mendominasi pengambilan keputusan dibandingkan hanya sikap pribadi terhadap produk. *The New Generation*, yang sangat terpapar dengan ulasan, rekomendasi teman, dan konten yang dibagikan oleh influencer, lebih cenderung mengikuti perilaku yang mereka lihat di media sosial daripada mengandalkan keputusan pribadi mereka sendiri. Hal ini sejalan dengan prinsip TPB yang menunjukkan bahwa norma sosial, dalam hal ini yang datang dari

lingkungan digital, dapat memperkuat niat beli dan mendorong perilaku pembelian yang lebih tinggi.

Implikasi manajerial yang bisa dilakukan adalah dengan mengintegrasikan fitur “*Shop Now*”. Fitur ini sebenarnya sudah ada di TikTok yang mengarahkan pengguna langsung ke halaman produk dapat diperluas dan lebih terintegrasi dengan konten video. TikTok dapat mempermudah dalam hal akses ke pembelian produk dengan mengurangi langkah-langkah yang diperlukan. Dengan menambahkan opsi pembelian yang lebih mulus dan langsung saat menonton video, TikTok bisa mengubah niat membeli menjadi keputusan pembelian secara lebih cepat dan efisien. Fitur ini dapat ditingkatkan dengan adanya penawaran langsung melalui *live streaming* atau video pendek yang mengandung tautan langsung ke halaman toko. Dengan fitur “Shop Now”, TikTok dapat memfasilitasi transisi yang lebih mulus dari niat beli ke keputusan pembelian, terutama bagi pelanggan potensial yang lebih dipengaruhi oleh komitmen terhadap platform (Zhao & Wagner, 2023).

Implikasi manajerial selanjutnya pada perbaikan proses pembelian di TikTok Shop. Proses pembelian yang lebih mudah dan cepat dapat meningkatkan konversi dari niat membeli konsumen menjadi keputusan membeli. TikTok masih bisa meningkatkan pengalaman pengguna dalam hal kemudahan transaksi dan pengiriman barang. Sebagai contoh TikTok bisa

menawarkan metode pembayaran yang lebih bervariasi, penggunaan kartu kredit, lebih banyak pilihan pengiriman yang terintegrasi dengan toko lokal serta pelacakan pembelian yang lebih jelas. Hal ini akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan berdampak pada perubahan perilaku konsumen (Thi Van Trang et al., 2024).

TikTok dapat mengintegrasikan elemen gamifikasi dalam *social commerce* untuk meningkatkan interaksi dan niat membeli. Program penghargaan bisa diberikan kepada pengguna yang berpartisipasi dalam aktifitas tertentu di *platform*. seperti menonton konten produk atau berinteraksi dengan video yang terkait dengan produk. Misalnya, pengguna yang mengikuti suatu akun atau berpartisipasi dalam event atau challenge tertentu bisa memperoleh diskon atau poin yang dapat ditukarkan dengan produk. Hal ini akan menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan niat membeli melalui keterlibatan yang lebih tinggi (Yu & Huang, 2022).

4.10.7 Kebaruan penelitian dan kontribusi teoritis.

Kebaruan dalam penelitian ini adalah dengan menambahkan variabel kepercayaan pada pembeli dan *FoMO* kedalam penelitian ini. Variabel kepercayaan pada pembeli dalam *signaling theory*, pada penelitian ini ditambahkan dalam kriteria pengaruh lingkungan dalam *social cognitive theory* yang menjadi dasar penelitian ini. Untuk variabel *FoMO* pada penelitian ini

dimasukkan dalam kriteria pengaruh individu dalam *social cognitive theory*. Kedua variabel telah diuji dalam penelitian ini dengan hasil bahwa kepercayaan pada pembeli berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat untuk membeli pada *social commerce*, sedangkan variabel *FoMO* berpengaruh positif signifikan.

Hasil uji pada variabel kepercayaan pada penjual yang berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat pembelian pada *social commerce*. Pada konteks penelitian ini dimana populasi menggunakan *the new generation* di seluruh Indonesia, menganggap bahwa kepercayaan pada penjual tidak menjadi sesuatu yang penting untuk meningkatkan niat beli pada *social commerce*. Pada penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kepercayaan pada penjual yang biasanya menjadi salah satu hal penting dalam mempengaruhi niat membeli (Alkhalifah, 2022; Lee et al., 2018; Pandey et al., 2024), dan menjadi faktor penting dalam *signaling theory* dalam konsep perilaku konsumen (Senali et al., 2024), pada penelitian ini yang diintegrasikan dengan *social cognitive theory* ternyata tidak memberikan dampak pada niat membeli. Hasil ini semakin mendukung bahwa konsumen yang melakukan pembelian secara online baik melalui *marketplace* berpendapat bahwa kepercayaan pada komunitas penjual tidak berpengaruh pada niat membeli (Hong & Cho, 2011). Hal ini juga secara konsisten sejalan dengan kepercayaan pada perantara atau penyedia web *e-*

Commerce yang dianggap tidak berpengaruh pada niat membeli (S. J. Lee et al., 2018).

Hal ini disebabkan bahwa *the new generation* di Indonesia lebih mengutamakan kepercayaan pada *platform* dalam hal ini TikTok dan Tokopedia. *Platform social commerce* ini sudah memberikan jaminan yang membuat konsumen lebih nyaman dalam berbelanja di *platform* tersebut, seperti adanya jaminan uang kembali dan jaminan keamanan dalam bertransaksi. Sehingga pada *social cognitive theory* pada populasi *the new generation* di Indonesia lebih tepat untuk mengintegrasikan *signaling theory* pada faktor lingkungan dengan variabel kepercayaan pada *platform*. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang menjelaskan bahwa kepercayaan pada *platform* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli (Al-Adwan & Kokash, 2019; Hajli et al., 2017; Neguri et al., 2020).

Hasil uji pada variabel *FoMO* yang berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli pada *social commerce*. Pada konteks di penelitian ini, *FoMO* menjadi kebaruan penelitian yang sesuai pada *the new generation* di Indonesia dalam kaitannya pada penelitian di *social commerce*. Hasil ini dapat memberikan perspektif baru terhadap penelitian pada *social commerce* di Indonesia untuk pengembangan *social cognitive theory* pada faktor individu. *FoMO* dalam konteks penelitian ini relevan dengan perkembangan zaman saat

ini dimana pada *the new generation* di Indonesia menjadi tren baru yang mendorong perubahan perilaku konsumen. Adanya ketakutan konsumen akan ketinggalan informasi dan produk, mendorong untuk konsumen untuk menghasilkan perhatian yang lebih besar atau *FoMO* yang mendorong pada tindakan konsumen dalam situasi kelangkaan produk (Kao & Huang, 2024). Pada produk *fashion* salah satu cara untuk menarik pelanggan adalah dengan menggunakan efek *FoMO* melalui pesan iklan yang merangsang rasa takut kehilangan pada setiap individu, mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang cepat (Thi Thuy et al., 2023). Hal yang sama juga terjadi pada pembelian pakaian bermerek (Saavedra et al., 2020).

Kontribusi teoritis penelitian ini adalah integrasi teori dari *social cognitive theory*, *signaling theory* dan *theory of planned behavior* untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *social commerce the new generation* di Indonesia, yaitu *Subjective norms*, kepercayaan pada penjual, *perceived utility*, *Self Efficacy* dan *FoMO* terhadap niat membeli serta efeknya pada keputusan pembelian pada *social commerce*.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Subjective norms*, kepercayaan pada penjual yang digambarkan sebagai persepsi individu dalam memahami tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan dan tidak melakukan suatu perilaku. Dimana dalam *social cognitive theory* sebagai bagian dari *environment factors*.

Selanjutnya *perceived utility*, *Self Efficacy* dan *FoMO* sebagai persepsi individu dalam konteks dari personal faktor dalam *social cognitive theory* menjadi penentu perilaku seorang dalam niat membeli yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan membeli pada *social commerce* pada *the new generation* di Indonesia.

Subjective norms yang menjadi *enviroment factors* memperkuat apa yang telah menjadi dasar dari *social cognitive theory*. Dimana diketahui bahwa *Subjective norms* menjadi faktor kuat dalam perubahan perilaku pada niat membeli pada *social commerce*. *The new generation* di Indonesia menganggap bahwa orang-orang yang dekat dengan mereka memberikan efek kuat pada keputusan-keputusan mereka pada hal yang dianggap masih baru, khususnya pada perilaku berbelanja mereka pada *social commerce* di Indonesia. Maka penggunaan *social commerce* di Indonesia didasarkan oleh penggunaan lebih dahulu oleh lingkungan terdekat mereka. Hasil penelitian ini memperkuat dalam aplikasi *social cognitive theory* pada konteks *social commerce*. Seorang melihat bahwa mayoritas teman atau orang terdekatnya menggunakan *social commerce* bisa menciptakan normas sosial yang mendorong individu melakukan hal yang sama (Liébana-Cabanillas et al., 2018).

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan kepada penjual yang dalam *social cognitive theory* dan *signaling theory* adalah faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen, pada penelitian ini ternyata tidak signifikan memberikan pengaruh pada niat membeli pada *social commerce* di Indonesia. Hal ini tidak sejalan dengan dasar *social cognitive theory* dan *signaling theory*. Kepercayaan pada penjual menjadi kurang penting bagi konsumen karena konsumen lebih mengandalkan *social proof* (bukti sosial) (Gefen & Pavlou, 2004) seperti review dari konsumen yang telah membeli, rating, ataupun kepercayaan pada *platform* (Kim & Park, 2013) daripada persepsi konsumen terhadap penjual.

Perceived utility pada penelitian ini memperkuat *social cognitive theory* sebagai faktor internal atau personal. Dimana *perceived utility* menjadi salah satu faktor yang kuat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen. Individu akan mengevaluasi manfaat atau nilai yang akan mereka rasakan dari suatu *platform* apabila mereka akan menggunakan. Ketika pengguna platform tersebut bermanfaat, mereka lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku pembelian. Ini bisa dilakukan dengan menonjolkan fitur-fitur produk yang memudahkan atau meningkatkan efisiensi penggunaannya (Gan & Wang, 2017).

Temuan menarik selanjutnya dari penelitian ini adalah *Self Efficacy* tidak menjadi faktor yang menguatkan perubahan perilaku konsumen. Hal ini bertolak belakang dengan *social cognitive theory* dimana faktor *Self Efficacy* menjadi salah satu faktor terkuat dalam teori ini. Keadaan ini menunjukkan

adanya kompleksitas dalam konteks *social commerce* khususnya pada *the new generation* di Indonesia. Wawasan baru dari hasil penelitian ini juga bisa memberikan pandangan bahwa perlu adanya adaptasi konsep SCT dalam era digital. Hal ini menunjukkan bahwa efek dari *Self Efficacy* tidak selalu konsisten pada perubahan perilaku konsumen (Vancouver & Purl, 2017).

Kosep *social cognitive theory* pada faktor personal pada penelitian ini ditambahkan dengan faktor *FoMO*, ternyata memberikan penguatan pada dasar dari *social cognitive theory*, dimana faktor *FoMO* memberikan efek pada perubahan perilaku konsumen. *FoMO* mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan niat beli, khususnya pada produk/jasa yang mana produk/jasa tersebut dianggap langka (Ortiz et al., 2023; Kao & Huang, 2024; Nasr et al., 2023), atau adanya *live streaming* akan mendorong pembelian impulsif (Sun & Bao, 2023) atau dorongan dari *influencer* (Dinh & Lee, 2021).

Konsep dari *theory of planned behavior* dimana niat menjadi faktor kuat untuk konsumen melakukan keputusan pembelian juga berlaku pada penelitian ini. Hal ini berarti bahwa hasil penelitian ini memperkuat konsep dasar *theory of planned behavior*. Niat membeli tidak hanya dipengaruhi oleh sikap positif terhadap produk tetapi juga oleh norma sosial (pengaruh teman, keluarga, atau influencer) dan kontrol perilaku yang dirasakan (kemudahan proses pembelian dan pengalaman pengguna). Penggunaan media sosial dan teknologi,

memperkuat niat beli, dengan media sosial menjadi platform yang disukai untuk belanja (Zamil et al., 2021).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Peran *Subjective norms*, *FoMO* dan Kepercayaan pada Penjual terhadap Niat Membeli pada *Social Commerce* dan efeknya terhadap keputusan pembelian pada *social commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan dari tiga teori yaitu *Theory of Planned Behavior*, *Social Cognitive Theory* dan *Signaling Theory* terkait dengan perilaku konsumen pada *social commerce*. Berdasarkan hasil analisis statistik dan pembahasan, kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

1. *Subjective norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli pada *social commerce*. Temuan ini sesuai dengan hasil studi yang dilakukan oleh Aslan, (2023); Bhutto et al., (2022); dan Van Tonder et al., (2023). Penelitian ini memperkuat *Social Cognitive Theory* (Bandura, 1991) dengan menyoroti peran penting interaksi antara faktor personal, sosial, dan perilaku dalam memengaruhi keputusan individu, khususnya melalui elemen *subjective norms* sebagai dorongan sosial yang membentuk perilaku konsumsi di TikTok Shop. Temuan ini sejalan dengan penelitian Liébana-Cabanillas et al., (2018) dan Shin, (2013) yang menunjukkan bahwa norma

sosial dari lingkungan sekitar, baik teman dekat maupun figur publik, signifikan memengaruhi niat beli di platform berbasis sosial. Dalam konteks Indonesia, khususnya *The New Generation*, kecenderungan mengikuti tekanan sosial didukung oleh budaya gotong royong dan kekeluargaan, sehingga pengaruh sosial tetap dominan meski transaksi terjadi di ranah digital. Implikasi utamanya, pemahaman mendalam tentang norma sosial dan interaksi digital sangat penting sebagai pendorong utama perilaku konsumsi. Penelitian ini juga membedakan diri dari studi Van Tonder et al., (2023) di Afrika Selatan yang berfokus pada pembelian berkelanjutan dan Bhutto et al., (2022) di Pakistan yang meneliti pembelian kosmetik, dengan memberikan kontribusi empiris baru terkait penerapan social cognitive theory pada konteks social commerce Indonesia, khususnya peran subjective norms dalam pembelian di TikTok Shop yang berkembang di kalangan The New Generation.

2. Kepercayaan pada penjual berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat membeli pada TikTok Shop. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 2 pada penelitian ini tidak diterima. Hasil temuan pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hong & Cho, (2011); dan Lee et al., (2018). Hasil penelitian ini memperluas kajian tentang kepercayaan pada penjual dalam kaitannya dengan niat beli konsumen di social commerce.

Berdasarkan *Social Cognitive Theory* (Bandura, 1991), kepercayaan pada penjual seharusnya menjadi faktor lingkungan yang mempengaruhi niat beli. Namun, temuan menunjukkan kepercayaan pada penjual tidak signifikan mempengaruhi niat beli di TikTok Shop. Hal ini dapat dijelaskan melalui *Signaling Theory* (Connelly et al., 2010), di mana sinyal kredibilitas dari penjual kurang berpengaruh dibandingkan sinyal sistemik dari platform, seperti sistem penahanan dana, kebijakan pengembalian, dan perlindungan konsumen (Kim & Park, 2013). Dengan demikian, kepercayaan pada platform lebih dominan memengaruhi niat beli daripada kepercayaan pada penjual, terutama karena konsumen merasa aman secara sistemik (Arizal et al., 2024; Tjahjana et al., 2024).

Selain itu, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kualitas informasi, norma sosial, ekspektasi hasil, serta *social proof* dari komunitas daring (Gefen & Pavlou, 2004; Huwaida, Yusuf, Satria, et al., 2024; Lita et al., 2024), bukan oleh sinyal personal dari penjual. Temuan ini sejalan dengan Hong & Cho, (2011) yang juga menemukan bahwa kepercayaan pada penjual di pasar online tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, namun dalam konteks *social commerce* berbasis media sosial seperti TikTok, peran sinyal keamanan dan privasi sistem lebih menonjol (Tjahjana et al., 2024).

Khususnya pada *the new generation* di Indonesia, budaya *digital collectivism* membuat interaksi sosial dan rekomendasi teman sebaya lebih berpengaruh terhadap perilaku konsumsi dibandingkan kepercayaan pada penjual. Norma sosial dan tekanan untuk mengikuti tren di platform menjadi pendorong utama perilaku pembelian (Bejan, 2023).

3. *Perceived utility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli pada *social commerce*. Hasil temuan ini memberikan arti bahwa Hipotesis 3 pada penelitian ini diterima. Temuan penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Akram et al., (2021); Akram et al., (2023); dan Wang et al., (2019). Hasil temuan ini memperkuat *social cognitive theory* pada faktor individu dan juga *theory of planned behavior* dalam mempengaruhi perubahan perilaku pada niat membeli TikTok Shop. Bahwa *perceived utility* yang dapat dianggap sebagai persepsi dengan pendekatan untung dan rugi dalam menggunakan platform TikTok Shop pada penelitian ini berdampak paling kuat terkait dengan perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa *perceived utility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli di platform *social commerce* seperti TikTok Shop, sejalan dengan *Social Cognitive Theory* yang menekankan peran evaluasi kognitif dan pembelajaran observasional dalam keputusan pembelian (Lin & Hsu, 2013; Ratten, 2015). Keberhasilan *perceived utility*

juga didukung oleh *Expectancy-Value Theory*, di mana konsumen cenderung membeli jika manfaat yang diperoleh melebihi biaya atau usaha yang dikeluarkan (Cohen et al., 1972; Tang et al., 2016). Fitur-fitur seperti kemudahan pencarian, pembayaran cepat, dan *interface* intuitif meningkatkan motivasi utilitarian *the new generation* untuk membeli karena platform dinilai memberikan *value for money* (Akram et al., 2021; Gan & Wang, 2017). Selain itu, ekspektasi adaptif dan pengalaman masa lalu juga memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana diungkapkan oleh Yuan et al., (2023).

4. *Self Efficacy* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat membeli pada *social commerce*. Hasil ini memberikan informasi bahwa hipotesis 4 tidak diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Leung & Ruiyi, (2021;) dan Oliver et al., (2008). Hasil penelitian ini memperluas *social cognitive theory*, dimana *self efficacy* ternyata tidak mendorong konsumen untuk melakukan niat membeli pada TikTok Shop. Temuan ini adalah perlunya penyesuaian *Social Cognitive Theory* untuk lebih menyoroti peran interaksi sosial dan *social proof* dalam perilaku pembelian digital native, khususnya *the new generation*, yang sangat terbiasa dengan platform digital (Mikalef et al., 2017). Penelitian ini menunjukkan bahwa *Self Efficacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap

niat beli di TikTok Shop karena ketidakstabilan finansial dan dominasi pengaruh sosial dari teman sebaya serta komunitas daring, yang lebih menentukan keputusan pembelian dibandingkan kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi. Faktor seperti *perceived utility*, *subjective norms*, dan rekomendasi komunitas menjadi pendorong utama niat beli, sehingga adaptasi teori yang lebih menekankan aspek sosial dalam konteks digital sangat penting. Temuan ini menegaskan bahwa dalam *social commerce*, pengaruh sosial lebih kuat dibandingkan *Self Efficacy*, karena the new generation lebih mengutamakan *social proof* daripada keyakinan pribadi dalam bertransaksi online (Mikalef et al., 2017).

5. *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli pada *social commerce*. Hal ini menjelaskan bahwa Hipotesis 5 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Dinh & Lee, (2021); Good & Hyman, (2021); dan Kao & Huang, (2024). Temuan ini menguatkan *social cognitive theory* dan *theory of planned behavior* dimana pada *FoMO* yang pada penelitian ini masuk dalam faktor lingkungan pada *social cognitive theory* dan *theory of planned behavior* dalam faktor kontrol perilaku, memberikan dampak pada niat membeli pada TikTok Shop. *Social Cognitive Theory* oleh Bandura, (1991) menekankan bahwa perilaku individu dipengaruhi interaksi antara faktor kognitif, lingkungan, dan

perilaku, di mana observasi terhadap orang lain sangat penting. Dalam social commerce, pengguna belajar dari perilaku teman dan influencer, dengan proses seperti perhatian, retensi, reproduksi, dan motivasi, di mana *FoMO* menjadi pendorong utama (Chen et al., 2017). *FoMO* memicu kecemasan dan urgensi, mendorong pembelian impulsif terutama saat produk dianggap langka atau dipromosikan terbatas (Ortiz et al., 2023; Kao & Huang, 2024). *Influencer* berperan sebagai model perilaku yang kuat dan hubungan emosional mereka dengan audiens dapat meningkatkan *FoMO* serta niat beli (Dinh & Lee, 2021). Interaksi langsung, seperti Q&A atau ulasan, memperkuat keterlibatan komunitas dan motivasi membeli. Di TikTok Shop, tekanan sosial dari konten pembelian dan review menciptakan dorongan untuk mengikuti tren agar tidak terasing (Sun & Bao, 2023). Algoritma TikTok yang mempersonalisasi konten memperkuat *FoMO*, meningkatkan keterikatan dan niat beli. Penelitian juga menegaskan bahwa personalisasi konten memperkuat keterlibatan dan pembelian impulsif di kalangan the new generation (Nasr et al., 2023).

6. Niat membeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada *social commerce*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Hipotesis 6 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alzubaidi et al., (2021); Kao & L'Huillier, (2022); dan Kim

et al., (2024). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat membeli di TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menegaskan niat sebagai prediktor utama perilaku aktual (Ajzen, 1991). Dalam *social commerce*, *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bagaimana *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* bersama-sama membentuk niat beli, khususnya pada *The New Generation* yang aktif di media sosial. Faktor *social influence* dan *perceived utility* terbukti berperan penting dalam memperkuat niat beli di TikTok Shop. *Social proof* dari teman, *influencer*, dan ulasan digital sangat mempengaruhi keputusan pembelian generasi ini (Zamil et al., 2021). Pengalaman pengguna yang menyenangkan dan kemudahan berbelanja di TikTok Shop semakin meningkatkan kemungkinan pembelian. Norma sosial digital yang berkembang di platform seperti TikTok memperkuat niat dan keputusan membeli (Gansser & Reich, 2021). Interaksi sosial dan peer influence lebih dominan dibandingkan sikap pribadi terhadap produk dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, norma sosial digital dan manfaat platform menjadi faktor kunci yang mendorong perilaku pembelian *the new generation* sesuai prinsip *Theory of Planned Behavior*.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengintegrasikan *Social Cognitive Theory*, *Signaling Theory*, dan *Theory of Planned Behavior* untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian social commerce pada *the new generation* di Indonesia. Faktor-faktor yang dikaji meliputi *subjective norms*, kepercayaan pada penjual, *perceived utility*, *self-efficacy*, dan *FOMO* atau dengan kata lain adalah faktor psikologi sosial, serta hubungannya dengan niat dan keputusan membeli.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *subjective norms* berpengaruh terhadap *purchase intention* di TikTok Shop pada *the new generation* di Indonesia dapat dijelaskan melalui integrasi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Social Cognitive Theory* (SCT). Dalam TPB, *subjective norms* mencerminkan persepsi individu terhadap tekanan sosial atau ekspektasi dari orang-orang penting di sekitar mereka, seperti teman, keluarga, atau komunitas online. Dalam konteks TikTok Shop, norma sosial ini terbentuk melalui rekomendasi teman sebaya, ulasan pengguna, atau endorsement influencer. *The new generation* di Indonesia, yang sangat terhubung dengan media sosial, memiliki motivasi tinggi untuk mematuhi norma ini agar tetap relevan dalam kelompok sosial.

Budaya kolektif di Indonesia semakin memperkuat pengaruh norma sosial ini, karena individu cenderung lebih memperhatikan ekspektasi kelompok dibandingkan dengan budaya individualis.

Sementara itu, SCT menjelaskan bagaimana norma sosial terbentuk melalui *observational learning*, di mana *the new generation* belajar dengan mengamati ulasan produk, konten viral, atau tutorial di TikTok. Platform ini, dengan fitur interaktif seperti likes, comments, dan shares, menciptakan penguatan sosial yang memperkuat norma-norma tersebut. Ketika sebuah produk mendapatkan banyak perhatian atau ulasan positif, pengguna cenderung mengikuti tren tersebut. TikTok tidak hanya menjadi tempat berbelanja tetapi juga arena pembentukan norma sosial melalui interaksi digital.

Integrasi TPB dan SCT memberikan penjelasan holistik tentang pengaruh *subjective norms*. Dalam TPB, norma sosial memengaruhi niat membeli melalui tekanan sosial, sementara dalam SCT norma ini diperkuat melalui pembelajaran sosial dan penguatan digital. TikTok Shop, dengan fitur interaktif dan komunitasnya, mempercepat pembentukan norma sosial yang memengaruhi keputusan pembelian *the new generation*. Dalam budaya kolektif Indonesia, pengaruh norma sosial ini menjadi lebih signifikan, karena *the new generation* membeli produk

tidak hanya untuk kebutuhan pribadi tetapi juga untuk memenuhi ekspektasi sosial dan mengikuti tren.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan pada penjual tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* di TikTok Shop pada *the new generation* di Indonesia dapat dijelaskan melalui *Signaling Theory*, *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan *Social Cognitive Theory* (SCT). Dalam *Signaling Theory*, kepercayaan terhadap penjual biasanya terbentuk melalui sinyal seperti ulasan positif atau reputasi. Namun, *the new generation* lebih mengandalkan ulasan komunitas, rekomendasi influencer, dan pengalaman visual dari fitur TikTok seperti *live shopping* dibandingkan sinyal dari penjual. Fokus mereka lebih pada produk dan pengalaman belanja, bukan reputasi penjual.

Dari perspektif TPB, niat membeli *the new generation* lebih dipengaruhi oleh *subjective norms* dan pengalaman belanja yang menyenangkan daripada kepercayaan terhadap penjual. Norma sosial, seperti pengaruh tren dan rekomendasi dari komunitas, memiliki peran yang lebih dominan. Sementara itu, dalam SCT, keputusan pembelian *the new generation* dipengaruhi oleh *observational learning* dan *social reinforcement*. Mereka cenderung percaya pada ulasan video atau

pengalaman pengguna lain yang terlihat langsung di TikTok Shop, sehingga kepercayaan terhadap penjual menjadi kurang relevan.

The new generation di Indonesia, yang tumbuh di era digital, lebih percaya pada komunitas online dan tren dibandingkan sinyal tradisional dari penjual. TikTok Shop menyediakan pengalaman belanja berbasis visual dan komunitas yang membuat mereka merasa memiliki kendali atas keputusan pembelian, sehingga faktor kepercayaan terhadap penjual menjadi kurang signifikan. Perbedaan hasil ini dibandingkan penelitian sebelumnya dapat dijelaskan oleh pergeseran fokus dari kepercayaan terhadap penjual ke interaksi sosial dan pengalaman belanja yang ditawarkan oleh TikTok. Hal ini mencerminkan perubahan dinamika belanja online yang lebih berpusat pada komunitas dan tren sosial.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *perceived utility* memiliki pengaruh paling kuat terhadap purchase intention di TikTok Shop, sementara *self-efficacy* tidak signifikan, dapat dijelaskan melalui integrasi *Social Cognitive Theory (SCT)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Dalam SCT, *self-efficacy* mengacu pada keyakinan individu terhadap kemampuan mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk secara online. Namun, pada TikTok Shop, fitur-fitur yang mudah digunakan, seperti live shopping, ulasan video, dan rekomendasi

influencer, telah menciptakan pengalaman belanja yang sangat sederhana dan mendukung. Hal ini membuat *the new generation* tidak perlu memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi untuk mengambil keputusan pembelian, karena platform sudah menyediakan berbagai alat bantu yang mempermudah proses tersebut.

Dalam TPB, *perceived utility* sangat berkaitan dengan *attitude toward behavior*, yaitu sejauh mana individu memandang suatu tindakan (dalam hal ini, pembelian) sebagai sesuatu yang bermanfaat atau menguntungkan. *The new generation* cenderung lebih terfokus pada manfaat langsung yang mereka rasakan, seperti harga yang kompetitif, kualitas produk yang sesuai, dan kemudahan dalam proses transaksi. TikTok Shop dirancang untuk mendukung kebutuhan ini melalui fitur-fitur yang memberikan kenyamanan dan efisiensi, sehingga pembeli lebih termotivasi oleh manfaat nyata daripada keyakinan pada kemampuan pribadi mereka.

Ketidaksignifikanan *self-efficacy* juga dapat dijelaskan oleh sifat *The new generation* yang sangat terhubung dengan teknologi dan terbiasa dengan platform digital. TikTok Shop telah menciptakan lingkungan belanja yang intuitif, di mana keputusan pembelian dapat diambil dengan mudah berdasarkan informasi yang tersedia, tanpa memerlukan tingkat

kepercayaan diri yang tinggi. Sebaliknya, *perceived utility* menjadi faktor dominan karena *the new generation* lebih pragmatis dan fokus pada hasil langsung yang dirasakan. Dengan demikian, manfaat praktis yang ditawarkan oleh TikTok Shop, seperti harga terjangkau, kemudahan akses, dan pengalaman belanja yang menyenangkan, menjadi pendorong utama niat membeli mereka.

Hasil penelitian bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* di TikTok Shop dapat dijelaskan melalui pendekatan *Social Cognitive Theory* (SCT) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dalam penelitian ini, FOMO dilihat sebagai faktor individu yang memengaruhi perilaku pembelian, terutama dalam konteks belanja online yang dinamis seperti TikTok Shop.

Dalam kerangka SCT, perilaku individu dipengaruhi oleh interaksi antara faktor personal, lingkungan, dan perilaku itu sendiri. FOMO dapat dipahami sebagai bagian dari faktor personal, karena ia mencerminkan dorongan emosional dan psikologis individu untuk menghindari kehilangan kesempatan atau pengalaman yang dianggap penting. Dalam konteks TikTok Shop, FOMO dipicu oleh stimulus lingkungan seperti promosi waktu terbatas, diskon eksklusif, atau rekomendasi influencer, yang menciptakan dorongan emosional untuk segera bertindak. Hal ini

menunjukkan bahwa FOMO memengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi antara dorongan emosional individu dan lingkungan yang dirancang untuk memicu rasa urgensi. Dengan demikian, FOMO menjadi salah satu faktor personal yang relevan dalam menjelaskan perilaku pembelian di platform digital.

Dalam TPB, niat membeli dipengaruhi oleh *attitude toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. FOMO dapat dijelaskan melalui pengaruhnya terhadap *attitude toward behavior*, di mana individu yang mengalami FOMO cenderung memandang pembelian sebagai cara untuk mengurangi rasa kehilangan dan meningkatkan kepuasan emosional. Selain itu, FOMO juga berkontribusi pada *perceived behavioral control*, terutama jika platform seperti TikTok Shop menyediakan kemudahan akses untuk segera membeli produk yang diinginkan. Fitur-fitur seperti *one-click purchase*, diskon waktu terbatas, atau notifikasi stok yang hampir habis memperkuat dorongan untuk bertindak cepat, karena individu merasa memiliki kemampuan untuk segera bertindak sebelum kehilangan kesempatan.

Secara teoritis, FOMO dapat dijelaskan sebagai faktor yang signifikan dalam memengaruhi niat membeli melalui pendekatan SCT dan TPB. Dalam SCT, FOMO memperluas pemahaman tentang faktor

personal dengan menambahkan dimensi emosional yang dipicu oleh lingkungan belanja online. Dalam TPB, FOMO memengaruhi *attitude toward behavior* dan memperkuat *perceived behavioral control* melalui kemudahan akses dan tekanan waktu yang dirancang oleh platform. Dalam konteks TikTok Shop, FOMO menjadi relevan karena platform ini secara aktif menciptakan pengalaman belanja yang mendorong rasa urgensi dan kebutuhan untuk segera bertindak. Penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO merupakan faktor personal yang signifikan dalam menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan pembelian dalam lingkungan digital yang kompetitif dan berbasis pengalaman.

Dalam *Social Cognitive Theory* (SCT), keputusan pembelian tetap dapat dijelaskan melalui interaksi antara faktor personal, lingkungan, dan perilaku. Dalam konteks ini, niat membeli terbentuk dari ekspektasi individu terhadap hasil yang diharapkan (*outcome expectations*), yang memainkan peran lebih dominan. Ketika konsumen yakin bahwa produk yang mereka beli akan memberikan manfaat tertentu atau memenuhi kebutuhan mereka, niat membeli akan terbentuk. Lingkungan TikTok Shop, yang dirancang untuk mendorong perilaku pembelian melalui promosi waktu terbatas, diskon eksklusif, dan pengaruh sosial seperti ulasan atau rekomendasi dari influencer, memperkuat hubungan antara

niat membeli dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun *self-efficacy* tidak signifikan, lingkungan digital yang mendukung dan ekspektasi hasil yang positif dapat mendorong konsumen untuk merealisasikan niat membeli menjadi tindakan nyata.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat membeli tetap menjadi prediktor utama dari keputusan pembelian. Niat ini dipengaruhi oleh *attitude toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks TikTok Shop, *attitude toward behavior* terbentuk ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap pembelian, misalnya karena produk yang menarik, harga yang kompetitif, atau pengalaman belanja yang menyenangkan. *Subjective norms* memainkan peran penting, terutama karena pengaruh sosial di TikTok sangat kuat, misalnya melalui rekomendasi influencer, ulasan pengguna lain, atau tren viral yang menciptakan dorongan untuk membeli. *Perceived behavioral control* juga relevan, karena TikTok Shop menyediakan fitur-fitur yang mempermudah proses pembelian, seperti pembayaran instan, notifikasi stok terbatas, atau promosi eksklusif. Ketika ketiga komponen ini bekerja bersama-sama, niat membeli yang kuat terbentuk, yang kemudian diwujudkan dalam keputusan pembelian.

Secara teoritis, meskipun *self-efficacy* tidak signifikan, hubungan antara niat membeli dan keputusan pembelian tetap dapat dijelaskan dengan pendekatan SCT dan TPB. Dalam SCT, fokusnya adalah pada ekspektasi hasil yang positif dan lingkungan yang mendukung, yang mendorong konsumen untuk merealisasikan niat mereka menjadi tindakan. Dalam TPB, niat membeli terbentuk dari sikap positif, norma sosial, dan persepsi kontrol yang kuat, yang kemudian menjadi prediktor utama dari keputusan pembelian. Dalam konteks TikTok Shop, lingkungan digital yang dirancang untuk memaksimalkan pengalaman belanja dan menciptakan urgensi memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk merealisasikan niat membeli menjadi keputusan pembelian.

5.2.2 Implikasi Managerial

Hasil penelitian ini memberikan berbagai rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis di social commerce, khususnya TikTok Shop, untuk meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen. Salah satu rekomendasi utama adalah menciptakan komunitas online yang aktif. Ini dapat dilakukan dengan memperkuat fitur interaksi sosial seperti ulasan, komentar, dan rekomendasi produk. Fitur seperti "produk yang dibeli

teman Anda" atau "produk populer di wilayah Anda" dapat meningkatkan menciptakan norma sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penggunaan *micro-influencer* juga disarankan karena mereka memiliki hubungan yang lebih personal dan tersegmentasi dengan audiens. Mereka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui ulasan yang dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya. Selain itu, TikTok dapat memperkenalkan fitur live shopping yang lebih tersegmentasi berdasarkan komunitas tertentu, sehingga pengguna merasa lebih terhubung dengan komunitas yang memiliki minat serupa. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan dan konversi penjualan.

Fitur tambahan seperti wishlist sosial, tantangan berbasis produk, dan kolaborasi pembelian dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan partisipasi konsumen dan memanfaatkan norma sosial. Fitur-fitur ini mendorong konsumen untuk berbagi keinginan dan pengalaman mereka dengan teman-teman, sehingga menciptakan efek domino yang dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, penggunaan teknologi AR untuk simulasi produk dan AI untuk analisis perilaku sosial dapat meningkatkan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif.

Terakhir, peningkatan proses pembelian melalui fitur seperti ulasan video terverifikasi, countdown timer, dan pengingat pembelian dapat

menciptakan urgensi dan meningkatkan FoMO (Fear of Missing Out). Integrasi fitur "Shop Now" langsung pada konten video dan perbaikan dalam metode pembayaran serta pengiriman juga akan mempermudah transisi dari niat membeli ke keputusan pembelian. Dengan strategi-strategi ini, TikTok Shop diharapkan dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih mulus, interaktif, dan berbasis komunitas, yang pada akhirnya meningkatkan konversi penjualan secara signifikan.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian kami mempunyai keterbatasan dan bisa menjadi saran bagi peneliti selanjutnya. Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian ini hanya meneliti dengan responden khusus *The new generation* menggunakan *social cognitive theory*, dengan menambahkan kepercayaan pada penjual dan *FoMO*. Penelitian kedepan bisa menggunakan teori lain seperti SOR (*product development, product knowledge*), *signaling theory*, atau *UTAUT* dalam menjelaskan perubahan perilaku konsumen di Indonesia pada *social commerce*. Selanjutnya meneliti pada generasi *baby boomer* layak untuk dikaji, karena generasi tersebut adalah generasi yang sudah stabil dalam hal keuangan, sehingga pandangan mengenai bagaimana generasi tersebut untuk membelanjakan dananya pada *social commerce*. Keterbatasan dari metodologi penelitian ini bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif,

penelitian kedepan bisa menggunakan pendekatan kualitatif ataupun pendekatan *mixed method*. Aspek generalisasi pada penelitian ini pada konteks *social commerce* juga menjadi salah satu keterbatasan penelitian ini, dimana pada penelitian ini hanya menggunakan subjek penelitian pengguna TikTok Shop yang hanya salah satu dari *social commerce*, sehingga tidak bisa menggambarkan keseluruhan perilaku konsumen pada konteks *social commerce* di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, *60*, 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Agudo-Peregrina, Á. F., Hernández-García, Á., & Pascual-Miguel, F. J. (2014). Behavioral intention, use behavior and the acceptance of electronic learning systems: Differences between higher education and lifelong learning. *Computers in Human Behavior*, *34*, 301–314. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.035>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action Control: From Cognition to Behavior*, 11–39.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, *26*(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2*(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, *6*(4), 466–487. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(70\)90057-0](https://doi.org/10.1016/0022-1031(70)90057-0)
- Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). Changing Behavior Using the Theory of Planned Behavior. In *The Handbook of Behavior Change* (pp. 17–31). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108677318.002>
- Akram, U., Ansari, A. R., Ulhaq, I., & Yan, C. (2023). Cosmetics makers have always sold ‘hope in a jar’! Understanding the cosmetics purchase intention in the Chinese mobile commerce environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *73*(April), 103337. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103337>
- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021a). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*(May), 102669. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>
- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021b). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*(November 2020), 102669. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>

- Al-Adwan, A. S., & Kokash, H. (2019). The Driving Forces of Facebook Social Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200103>
- Al-Omoush, K. S., & Al-Qirem, R. M. (2023). Social Commerce and Its Role in Women's Empowerment and Innovation in Crises. *Journal of Small Business Strategy*, 33(2). <https://doi.org/10.53703/001c.77945>
- Al-Omoush, K. S., Ancillo, A. de L., & Gavrila, S. G. (2022). The role of cultural values in social commerce adoption in the Arab world: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 176(December 2021), 121440. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121440>
- Al-Omoush, K. S., & Shuhaiber, A. (2024). Predicting user behavior on s-commerce platforms: a novel model. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/k-04-2024-1040>
- Aladwani, A. M. (2018). A quality-facilitated socialization model of social commerce decisions. *International Journal of Information Management*, 40(February), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.006>
- Alaimo, L. S., Fiore, M., & Galati, A. (2021). Measuring consumers' level of satisfaction for online food shopping during COVID-19 in Italy using POSETs. *Socio-Economic Planning Sciences*, February, 101064. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101064>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(August 2017), 125–138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.026>
- Ali, A. A., Abbass, A., & Farid, N. (2020). FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' PURCHASE INTENTION IN SOCIAL COMMERCE. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 63–73. <https://doi.org/10.32479/irmm.10097>
- Alkhalifah, A. (2022). Exploring Trust Formation and Antecedents in Social Commerce. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–21. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.789863>
- Alkhowaiter, W. A. (2022). Use and behavioural intention of m-payment in GCC countries: Extending meta-UTAUT with trust and Islamic religiosity. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(4), 100240. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100240>
- Almahameed, M., & Obidat, A. (2023). Exploring the critical success factors of s-commerce in social media platforms: The case of Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 163–174. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.006>
- Alzubaidi, H., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). Examining antecedents of

- consumers' pro-environmental behaviours: TPB extended with materialism and innovativeness. *Journal of Business Research*, 122(October 2019), 685–699. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.017>
- Anto, A., Asif, R. O., Basu, A., Kanapathipillai, D., & Salam, H. (2023). *Exploring the Impact of Social Media on Anxiety Among University Students in the United Kingdom: Qualitative Study Corresponding Author: 7*. <https://doi.org/10.2196/43037>
- APJII. (2024). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arizal, N., Nofrizal, Dwika Listihana, W., & Hadiyati. (2024). Gen Z Customer Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model of Trust, Website Design, and Security. *Journal of Internet Commerce*, 23(2), 121–143. <https://doi.org/10.1080/15332861.2024.2330812>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Ascher, P., & Stevens, C. (1991). Signalling mechanisms editorial overview. *Current Opinion in Neurobiology*, 1(1), 3–4. [https://doi.org/10.1016/0959-4388\(91\)90003-p](https://doi.org/10.1016/0959-4388(91)90003-p)
- Ashraf, M. A., Alam, M. M. D., & Alexa, L. (2021). Making decision with an alternative mind-set: Predicting entrepreneurial intention toward f-commerce in a cross-country context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(February), 102475. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102475>
- Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32(March). <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>
- Azizan, F. L., Ahmad, Z., & Afendi, N. A. (2022). Consumers' halal products purchase: An integration of TPB. *Insight Journal*, 9(2), 21–32. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/insightjournal/article/view/18473%0Ahttps://myjms.mohe.gov.my/index.php/insightjournal/article/download/18473/10689>
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538–550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>
- Balakrishnan, J., Abed, S. S., & Jones, P. (2022). The role of meta-UTAUT factors, perceived anthropomorphism, perceived intelligence, and social self-efficacy in chatbot-based services? *Technological Forecasting and Social Change*,

- 180(December 2021), 121692.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121692>
- Bandura, A. (1988). Organisational Applications of Social Cognitive Theory. *Australian Journal of Management*, 13, 275–302.
<https://doi.org/10.1177/031289628801300210>
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248–287.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90022-L](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90022-L)
- Bandura, A. (2001a). Social cognitive theory of mass communication. *MEDIAPSYCHOLOGY*, 3, 94–124. <https://doi.org/10.4324/9781410602428-10>
- Bandura, A. (2001b). Social Cognitive Theory of Mass Communication Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media PSychology*, 3(3), 265–299.
- Bandura, A. (2019). Social Cognitive Theory. *The International Encyclopedia of Media Psychology*. <https://doi.org/10.4324/9780429491146-7>.
- Bandura, A., Bandura, A., & Bandura, A. (1977). self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. In *Psychological Review* (Vol. 84, Issue 2, pp. 307–337).
- Bansal, G., Zahedi, F. M., & Gefen, D. (2016). Do context and personality matter? Trust and privacy concerns in disclosing private information online. *Information and Management*, 53(1), 1–21.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2015.08.001>
- Barach, M., Golden, J., & Horton, J. (2019). *Steering in Online Markets: The Role of Platform Incentives and Credibility*. National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w25917>
- Barry, C. T., & Wong, M. Y. (2020). Fear of missing out (FoMO): A generational phenomenon or an individual difference? *Journal of Social and Personal Relationships*, 37(12), 2952–2966.
<https://doi.org/10.1177/0265407520945394>
- Bejan, B.-M. (2023). “The Impact of Digital Self-Development among Generation Z. A Theoretical Approach.” *Annals of Dunarea de Jos University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, 29(1), 46–55.
<https://doi.org/10.35219/eai15840409319>
- Bhutto, M. Y., Ertz, M., Soomro, Y. A., Khan, M. A. A., & Ali, W. (2022). Adoption of halal cosmetics: extending the theory of planned behavior with moderating role of halal literacy (evidence from Pakistan). *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1488–1505. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0295>
- Boateng, S. L. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 226–240. <https://doi.org/10.1108/ijbm-01-2018-0009>

- Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Fox, H. (2008). E-consumer behaviour: Past, present and future trajectories of an evolving retail revolution. *International Journal of E-Business Research*, 4(3), 64–76. <https://doi.org/10.4018/jebr.2008070104>
- Brooks, R., Christidis, R., Carah, N., Kelly, B., Martino, F., & Backholer, K. (2022). Turning users into “unofficial brand ambassadors”: marketing of unhealthy food and non-alcoholic beverages on TikTok. *BMJ Global Health*, 7(6), e009112. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2022-009112>
- Bugshan, H., & Attar, R. W. (2020). Social commerce information sharing and their impact on consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 153(October 2019), 119875. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119875>
- Bui, M. (Myla), Krishen, A. S., Anlamlier, E., & Berezan, O. (2021). Fear of missing out in the digital age: The role of social media satisfaction and advertising engagement. *Psychology & Marketing*, 39(4), 683–693. <https://doi.org/10.1002/mar.21611>
- Burinskiene, A., & Daskevici, D. (2014). Consumer Demand: Online or Retail Stores. *Economics and Management*, 19(2). <https://doi.org/10.5755/j01.em.19.2.4742>
- Byrne, B. M. (2001). Structural Equation Modeling With AMOS, EQS, and LISREL: Comparative Approaches to Testing for the Factorial Validity of a Measuring Instrument. *International Journal of Testing*, 1(1), 55–86. https://doi.org/10.1207/s15327574ijt0101_4
- Cabrera-s, J., Li, F., & Shaikh, A. A. (2021). Identifying relevant segments of AI applications adopters – Expanding the UTAUT2 ’ s variables. *Telematics and Informatics*, 58(September 2020). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101529>
- Cai, H., Jin, G. Z., Liu, C., & Zhou, L. A. (2014). Seller reputation: From word-of-mouth to centralized feedback. *International Journal of Industrial Organization*, 34(1), 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2014.03.002>
- Cai, R., & Leung, X. Y. (2020). Mindset matters in purchasing online food deliveries during the pandemic: The application of construal level and regulatory focus theories. *International Journal of Hospitality Management*, 91(May), 102677. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102677>
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M., & Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28–36. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.005>
- Chandrruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238>
- Chang, M., Walimuni, A. C. S. M., Kim, M. cheol, & Lim, H. soon. (2022). Acceptance of tourism blockchain based on UTAUT and connectivism theory.

- Technology in Society*, 71(January), 102027.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102027>
- Chang, S., Chih, W., Liou, D., & Yang, Y. (2016). The mediation of cognitive attitude for online shopping. *Inf. Technol. People*, 29, 618–646.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/ITP-08-2014-0172>.
- Chatzipanagiotou, K., Azer, J., & Ranaweera, C. (2023). E-WOM in the B2B context: Conceptual domain, forms, and implications for research. *Journal of Business Research*, 164(October 2021), 113957.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113957>
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>
- Chen, Jie, Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., & Fang, J. (2024). A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing: Decoding the Current Landscape, Impacts, and Trends. *Behavioral Sciences (Basel, Switzerland)*, 14(3), 243. <https://doi.org/10.3390/bs14030243>
- Chen, Jun, & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55–64.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.012>
- Chen, M., Cao, Y., & Liang, Y. (2023). Determinants of open government data usage: Integrating trust theory and social cognitive theory. *Government Information Quarterly*, 40(4), 101857.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2023.101857>
- Chen, X., Li, Y., Davison, R. M., & Liu, Y. (2021a). The impact of imitation on Chinese social commerce buyers' purchase behavior: The moderating role of uncertainty. *International Journal of Information Management*, 56(October 2020), 102262. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102262>
- Chen, X., Li, Y., Davison, R. M., & Liu, Y. (2021b). The impact of imitation on Chinese social commerce buyers' purchase behavior: The moderating role of uncertainty. *International Journal of Information Management*, 56(March 2020), 102262. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102262>
- Choi, Y., & Sun, L. (2016). Reuse intention of third-party online payments: A focus on the sustainable factors of alipay. *Sustainability (Switzerland)*, 8(2), 1–16.
<https://doi.org/10.3390/su8020147>
- Chou, S. Y. (2012). Online Reviews and Pre-Purchase Cognitive Dissonance: A Theoretical Framework and Research Propositions. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 3(2).
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM : pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 331–357.

<https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>

- Clayton, M. F., & Pett, M. A. (2008). AMOS Versus LISREL. *Nursing Research*, 57(4), 283–292. <https://doi.org/10.1097/01.nnr.0000313487.64412.be>
- Cohen, J. B., Fishbein, M., & Ahtola, O. T. (1972). The Nature and Uses of Expectancy-Value Models in Consumer Attitude Research. *Journal of Marketing Research*, 9(4), 456–460. <https://doi.org/10.1177/002224377200900420>
- Collier, J. E. (2020). Introduction to Structural Equation Modeling. In *Applied Structural Equation Modeling Using AMOS* (pp. 1–16). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003018414-1>
- Compeau, D., Higgins, C. A., & Huff, S. (1999). Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: A longitudinal study. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 23(2), 145–158. <https://doi.org/10.2307/249749>
- Compeau, D. R., Higgins, C. A., Compeau, B. D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test Development of a Measure and Initial Test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189–211.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2010). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Conner, M., & Norman, P. (2022). Understanding the intention-behavior gap: The role of intention strength. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.923464>
- Cooke, R., Dahdah, M., Norman, P., & French, D. P. (2016). How well does the theory of planned behaviour predict alcohol consumption? A systematic review and meta-analysis. *Health Psychology Review*, 10(2), 148–167. <https://doi.org/10.1080/17437199.2014.947547>
- Corrêa Ferraz, R., Maydeu-Olivares, A., & Shi, D. (2022). Asymptotic is Better than Bollen-Stine Bootstrapping to Assess Model Fit: The Effect of Model Size on the Chi-Square Statistic. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 29(5), 731–743. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2053128>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Mixed Methods Procedures. In *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Dahiya, R., & Gayatri. (2017). Investigating Indian Car Buyers' Decision to Use Digital Marketing Communication: An Empirical Application of Decomposed TPB. *Vision*, 21(4), 385–396. <https://doi.org/10.1177/0972262917733175>
- Dahniar, S., Anugra, W., Sakinah, A., Febrianti, W., & Hasan, M. (2023). Utilization of TikTok Shop Interactive Features and Their Impact on Consumer Purchasing Decisions. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(6), 947–960. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i6.6891>

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. July 2018.
- Davis, R., & Lang, B. (2012). Modeling the effect of self-efficacy on game usage and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 67–77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.09.002>
- De Camilli, P. (2019). Paul Greengard (1925–2019). *Science*, 364(6442), 740. <https://doi.org/10.1126/science.aax9357>
- de Langhe, B., Fernbach, P. M., & Lichtenstein, D. R. (2015). Navigating by the Stars: Investigating the Actual and Perceived Validity of Online User Ratings. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 817–833. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv047>
- de Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578–596. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>
- Deng, C. (2024). The Effect of Observational Learning and Word of Mouth Learning on Consumer Behaviors. *Highlights in Business, Economics and Management*, 41, 101–106. <https://doi.org/10.54097/2w4mc668>
- Ding, S., Lin, J., & Zhang, Z. (2021). The Influences of Consumer-to-Consumer Interaction on Dissatisfactory Consumers' Repetitive Purchases in Network Communities. *Sustainability*, 13(2), 869. <https://doi.org/10.3390/su13020869>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2021). “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364. <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2021-0127>
- Dinh, T. C. T., Wang, M., & Lee, Y. (2023). How Does the Fear of Missing Out Moderate the Effect of Social Media Influencers on Their Followers' Purchase Intention? *SAGE Open*, 13(3), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440231197259>
- Doan, T. N. Q., & Lee, H. T. (2023). Relationships between FoMO, Flow, and Impulse Purchase: Focusing on TikTok Social-commerce Platform. *Journal of Distribution Science*, 21(11), 91–101. <https://doi.org/10.15722/jds.21.11.202311.91>
- Doha, A., Elnahla, N., & McShane, L. (2019). Social commerce as social networking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(August 2017), 307–321. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.008>
- Dwi Wira Gardha Yuniahans, P., Parlika, R., Saneval Arhinza, R., Fausta Majid, V., & Ghifari Alifian, M. (2022). Uji Validitas Aplikasi Si-Book Menggunakan SPSS Dengan Kombinasi Metode R-Tabel Dan Cohen's Kappa. *Jurnal Teknologi Informasi: Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Bidang Teknik Informatika*, 16(2), 121–133.

<https://doi.org/10.47111/jti.v16i2.5001>

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Sarker, P., Jeyaraj, A., Jadir, Y., & Hughes, L. (2021). A Meta-Analytic Structural Equation Model for Understanding Social Commerce Adoption. *Information Systems Frontiers*, 25(4), 1421–1437. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10172-2>
- Ehsani, F., & Hosseini, M. (2023). Consumer Segmentation Based on Location and Timing Dimensions Using Big Data from Business-to-Customer Retailing Marketplaces. *Big Data*. <https://doi.org/10.1089/big.2022.0307>
- Elliott, M. A., Armitage, C. J., & Baughan, C. J. (2003). Drivers' compliance with speed limits: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 964–972. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.964>
- ElSayad, G., & Mamdouh, H. (2024). Are young adult consumers ready to be intelligent shoppers? The importance of perceived trust and the usefulness of AI-powered retail platforms in shaping purchase intention. *Young Consumers*, 25(6), 969–989. <https://doi.org/10.1108/yc-02-2024-1991>
- Elshaer, I. A., Alrawad, M., Lutfi, A., & Azazz, A. M. S. (2024). Social commerce and buying intention post COVID-19: Evidence from a hybrid approach based on SEM – fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(August 2023), 103548. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103548>
- Enginkaya, E., & Sağlam, M. H. (2025). Social Commerce Platforms Role in FoMO Driven Consumption: The Hidden Psychological Toll of Continuous Use. *IEEE Access*, 13(May), 77395–77417. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3565127>
- Erjavec, J., & Manfreda, A. (2022). Online shopping adoption during COVID-19 and social isolation: Extending the UTAUT model with herd behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(November 2021), 102867. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102867>
- Etcheverry, P. E., & Agnew, C. R. (2004). Subjective norms and the prediction of romantic relationship state and fate. *Personal Relationships*, 11(4), 409–428. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.2004.00090.x>
- Fahrial, F. (2024). *Aduan Melonjak, BPKN RI Sebut Kerugian Konsumen Capai Rp 424 Miliar selama 2024 - Suara Merdeka Jakarta - Halaman 2*. Suara Merdeka. <https://jakarta.suaramerdeka.com/nasional/13414168058/aduan-melonjak-bpkn-ri-sebut-kerugian-konsumen-capai-rp-424-miliar-selama-2024?page=2>
- Fakharyan, M., Jalilvand, M. R., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2012). The influence of online word of mouth communications on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: Evidence from Iran. *African Journal of Business Management*, Vol.6 (38)(38), 8. <https://doi.org/10.5897/AJBM12.628>

- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: an examination of the biasing role of habit. *Internet Research*, 27(3), 586–607. <https://doi.org/10.1108/intr-06-2016-0175>
- Felix, A., Bernanda, D. Y., Dwinoor Rembulan, G., Giovanni, N., & Muti, R. N. (2024). Micro Influencers Enhancing Brand Visibility and Audience Engagement on TikTok Digital Platform. In *2024 3rd International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIIT)* (pp. 1–7). IEEE. <https://doi.org/10.1109/iccit62134.2024.10701155>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen* (Ed. ke-5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Structural Equation Modelling* (5th ed.). UNDIP Press.
- Flecha Ortiz, J. A., Santos Corrada, M., Perez, S., Dones, V., & Rodriguez, L. H. (2023). Exploring the influence of uncontrolled social media use, fear of missing out, fear of better options, and fear of doing anything on consumer purchase intent. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12990>
- Foldnes, N., & Grønneberg, S. (2022). The sensitivity of structural equation modeling with ordinal data to underlying non-normality and observed distributional forms. *Psychological Methods*, 27(4), 541–567. <https://doi.org/10.1037/met0000385>
- Forker, J. J. (1983). *Managerial Quality, Financial Structure and Signalling: A Test of Pricing Efficiency in the U K Equity Securities Market*. 266–277.
- Fu, J. R., Ju, P. H., & Hsu, C. W. (2015). Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 616–630. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.09.003>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/intr-06-2016-0164>
- Gansser, O. A., & Reich, C. S. (2021). Technology in Society A new acceptance model for artificial intelligence with extensions to UTAUT2 : An empirical study in three segments of application. *Technology in Society*, 65, 101535. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101535>
- Gartner, J., Fink, M., & Maresch, D. (2022). The Role of Fear of Missing Out and Experience in the Formation of SME Decision Makers' Intentions to Adopt New Manufacturing Technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 180(April), 121723. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121723>
- Gavilan, D., Balderas-Cejudo, A., Fernández-Lores, S., & Martínez-Navarro, G. (2021). Innovation in online food delivery: Learnings from COVID-19.

- International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24(March).
<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100330>
- Gefen, D., & Pavlou, P. A. (2004). *The Moderating Role of Conflict on Feedback Mechanisms , The Moderating Role of Conflict on Feedback Mechanisms , Trust , and Risk in Electronic Marketplaces* (Vol. 91251, Issue May).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (7th ed.). UNDIP Press.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM* (6th ed.). UNDIP Press.
- Godin, G., & Kok, G. (1996). The Theory of Planned Behavior: A Review of its Applications to Health-Related Behaviors. *American Journal of Health Promotion*, 11(2), 87–98. <https://doi.org/10.4278/0890-1171-11.2.87>
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2021). Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood. In *Journal of Consumer Behaviour* (Vol. 20, Issue 3, pp. 564–576). <https://doi.org/10.1002/cb.1885>
- Goraya, M. A. S., Jing, Z., Shareef, M. A., Imran, M., Malik, A., & Akram, M. S. (2021). An investigation of the drivers of social commerce and e-word-of-mouth intentions: Elucidating the role of social commerce in E-business. *Electronic Markets*, 31(1), 181–195. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00347-w>
- Graf, A. S., Cohn, T. J., & Syme, M. L. (2021). Social Cognitive Theory as a Theoretical Framework to Predict Sexual Risk Behaviors among Older Adults. *Clinical Gerontologist*, 44(3), 331–344. <https://doi.org/10.1080/07317115.2020.1825584>
- Gunawan, C. M., & Rahmania, L. (2023). *THE INFLUENCE OF SOCIAL INFLUENCE AND PEER INFLUENCE ON INTENTION TO PURCHASE IN E-COMMERCE*. 61–84.
- Gupta, P., Zhang, F., Chauhan, S., Goyal, S., Bhardwaj, A. K., & Gajpal, Y. (2023). Understanding small and medium enterprises' behavioral intention to adopt social commerce: a perceived value perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 37(3), 959–992. <https://doi.org/10.1108/jeim-09-2022-0356>
- Gvili, Y., & Levy, S. (2023a). I Share, Therefore I Trust: A moderated mediation model of the influence of eWOM engagement on social commerce. *Journal of Business Research*, 166(April 2022), 114131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114131>
- Gvili, Y., & Levy, S. (2023b). I Share, Therefore I Trust: A moderated mediation model of the influence of eWOM engagement on social commerce. *Journal of Business Research*, 166(February), 114131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114131>
- Gyimah, G. (2024). Uses and Gratification Theory: A Study of Social Media Usage,

- Tiktok among the Youth. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*, XIII(III), 53–57. <https://doi.org/10.51583/ijltemas.2024.130307>
- Habib, S., Hamadneh, N. N., Al wadi, S., & Masadeh, R. (2021). Computation analysis of brand experience dimensions: Indian online food delivery platforms. *Computers, Materials and Continua*, 67(1), 445–462. <https://doi.org/10.32604/cmc.2021.014047>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson New International Edition.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350–358. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.01.012>
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Han, J. (2024). The Impact of Personalized Recommendations on Consumer Purchase Decisions on TikTok – A Case Study of College Students. *Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*, 1(6). <https://doi.org/10.61173/bj0e1289>
- Han, M. C. (2023). Checkout button and online consumer impulse-buying behavior in social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(January), 103431. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103431>
- Handarkho, Y. D. (2020). Impact of social experience on customer purchase decision in the social commerce context. *Journal of Systems and Information Technology*, 22(4), 47–71. <https://doi.org/10.1108/JSIT-05-2019-0088>
- Handarkho, Y. D. (2024). Factors affecting user intention to use social commerce continuously from a habit perspective. *Aslib Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1108/ajim-02-2024-0111>
- Handarkho, Y. D., & Arifin, P. (2024). The effect of social experience and content quality on the use of celebrity endorsement strategy in the social commerce context: a case study of Indonesia. *International Journal of Pervasive Computing and Communications*. <https://doi.org/10.1108/IJPCC-09-2021-0234>
- Hayashi, T. (1968). Experimental evidence of the second signaling system of man. *Conditional Reflex*, 3(1), 18–28. <https://doi.org/10.1007/bf03001133>
- Hodkinson, C. (2016). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A

- conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Hoe, N., & Grunwald, H. (2015). The Role of Automated SMS Text Messaging in Survey Research. *Survey Practice*, 8(6), 1–15. <https://doi.org/10.29115/sp-2015-0027>
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001>
- Hossain, U., Bukari, Z., Al, H., Lim, R., Norida, S., Rasul, T., Thurasamy, R., Jerin, I., Karim, M. R., Kumar, A., Yadi, A., Bakar, A., Hamid, A., Haque, A., & Rauf, A. (2023). Applied artificial intelligence : Acceptance-intention-purchase and satisfaction on smartwatch usage in a Ghanaian context. *Heliyon*, 9(8), e18666. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18666>
- Hu, X., Chen, Z., Davison, R. M., & Liu, Y. (2021). Charting consumers' continued social commerce intention. *Internet Research*, 32(1), 120–149. <https://doi.org/10.1108/intr-07-2020-0397>
- Huang, T.-L., & Liao, S.-L. (2017). Creating e-shopping multisensory flow experience through augmented-reality interactive technology. *Internet Research*, 27(2), 449–475. <https://doi.org/10.1108/intr-11-2015-0321>
- Huang, Y. C. (2023). Integrated concepts of the UTAUT and TPB in virtual reality behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(September 2022), 103127. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103127>
- Hussain, S., Li, Y., & Li, W. (2021). Influence of Platform Characteristics on Purchase Intention in Social Commerce: Mechanism of Psychological Contracts. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(1), 1–17. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762021000100102>
- Huwaida, L. A., Yusuf, A., Naufal, A., Arief, M., Faishal, M., Wildan, M., & Nizar, A. (2024). Generation Z and Indonesian Social Commerce : Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
- Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian Social Commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
- Hyun, H., Thavisay, T., & Lee, S. H. (2022). Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(January 2021), 102492.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102492>
- Ievers-Landis, C. E., Burant, C. J., & Hazen, R. (2011). The Concept of Bootstrapping of Structural Equation Models with Smaller Samples: An Illustration Using Mealtime Rituals in Diabetes Management. *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics*, 32(8), 619–626. <https://doi.org/10.1097/dbp.0b013e31822bc74f>
- Ilyas, G. B., Rahmia, S., Tamsah, H., & Yusriadi, Y. (2022). Does fear of missing out give satisfaction in purchasing based on social media content? *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 409–418. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.013>
- Jabeen, F., Tandon, A., Sithipolvanichgul, J., Srivastava, S., & Dhir, A. (2023). Social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue: The role of narcissism, comparison and disclosure. *Journal of Business Research*, 159(January), 113693. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113693>
- Jain, G., Kamble, S. S., Ndubisi, N. O., Shrivastava, A., Belhadi, A., & Venkatesh, M. (2022). Antecedents of Blockchain-Enabled E-commerce Platforms (BEEP) adoption by customers – A study of second-hand small and medium apparel retailers. *Journal of Business Research*, 149(June), 576–588. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.041>
- Jami Pour, M., Ebrahimi Delavar, F., Taheri, G., & Kargaran, S. (2020). Developing a scale of social commerce service quality: an exploratory study. *Kybernetes*, 50(8), 2232–2263. <https://doi.org/10.1108/K-06-2020-0373>
- Jamieson, S. (2004). Likert scales: how to (ab)use them. *Medical Education*, 38(12), 1217–1218. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2004.02012.x>
- Jaya, S. L., & Heryjanto, A. (2023). The Influence Of Price, Service Quality, And Product Quality On Purchase Decisions Mediated By Purchase Intention (Empirical Study: Kriss Store Consumers In Tangerang Regency). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(3), 798–823. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i3.575>
- Jee, T. W. (2021). The perception of discount sales promotions – A utilitarian and hedonic perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(February), 102745. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102745>
- Jia, Y., Liu, L., & Lowry, P. B. (2024). How do consumers make behavioural decisions on social commerce platforms? The interaction effect between behaviour visibility and social needs. *Information Systems Journal*, 34(5), 1703–1736. <https://doi.org/10.1111/isj.12508>
- Jing, X., & Xie, J. (2011). Group Buying: A New Mechanism for Selling Through Social Interactions. *Management Science*, 57(8), 1354–1372. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1366>
- Junejo, D., Chandio, J. A., & Khoso, I. (2023). Measuring the Impact of Human

- Resource Practices on Organization Performance: Scale Validation Based on Pilot Study. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Innovation*, 5(5), 860–877. <https://doi.org/10.52633/jemi.v5i5.330>
- Juntongjin, P. (2022). Does involvement matter in S-Commerce? The integrated role of emotion to explain satisfaction and loyalty in S-commerce for low vs high involvement products. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2104439>
- Kalam, A., Monirul Islam, S. M., & Akterujjaman, S. M. (2025). Momentum for organic food purchase intention and actual adoption- moderating effects of social media influencer and celebrity endorser. *Food Quality and Preference*, 122(August 2024), 105307. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105307>
- Kamarulzaman, Y. (2011). E-consumer behaviour: Exploring the drivers of e-shopping. *European Journal of Social Sciences*, 23(4), 579–592.
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity Consumption Behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17), 4734. <https://doi.org/10.3390/su11174734>
- Kang, I., He, X., & Shin, M. M. (2020). Chinese Consumers' Herd Consumption Behavior Related to Korean Luxury Cosmetics: The Mediating Role of Fear of Missing Out. *Frontiers in Psychology*, 11, 121. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00121>
- Kang, I., & Ma, I. (2020). A Study on Bandwagon Consumption Behavior Based on Fear of Missing Out and Product Characteristics. *Sustainability*, 12(6), 2441. <https://doi.org/10.3390/su12062441>
- Kao, C.-Y., & Huang, C. (2024). Investigating the impact of fear of missing out on inaction inertia in live streaming purchase intention. *Aslib Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1108/ajim-01-2024-0030>
- Kao, W. K., & André L'Huillier, E. (2022). The moderating role of social distancing in mobile commerce adoption. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52(December 2021). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101116>
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66–74.
- Kaur, J., Bhardwaj, N., Fernandes, R., Vidya, V., & Farooqui, N. A. (2023). A meta-analytical study on the role of religiosity on purchase intention in the theory of planned behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2845–2870. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0304>
- Kautonen, T., van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of the Theory of Planned Behavior in Predicting Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 655–674. <https://doi.org/10.1111/etap.12056>
- Khang, H., Han, E., & Ki, E. (2014). Computers in Human Behavior Exploring

- influential social cognitive determinants of social media use. *COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR*, 36, 48–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.038>
- Khoa, B. T. (2023). The role of self-efficacy and firm size in the online advertising services continuous adoption intention_ Theory of planned behavior approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100025. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100025>
- Khoa, B. T., Tuan, N. M., & Duy Phuong, N. (2025). Exploring the Impact of Fear of Missing Out (FoMO) on Youth Shopping Intentions in Social Commerce Landscape. *Qubahan Academic Journal*, 5(1), 598–610. <https://doi.org/10.48161/qaj.v5n1a1403>
- Kim, J., Lee, Y., & Kim, M.-L. (2020). Investigating “Fear of Missing Out” (FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer’s behavioral intention and FOMO-driven consumption’s influence on intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction. *PloS One*, 15(12), e0243744–e0243744. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243744>
- Kim, K. S. (2022). Methodology of Non-probability Sampling in Survey Research. *American Journal of Biomedical Science & Research*, 15(6), 616–618. <https://doi.org/10.34297/ajbsr.2022.15.002166>
- Kim, M., Kim, S., & Jeon, S. (2024). One in three or three in one: Integrating three competing theoretical models (TPB, VIP, and PADM) to explain the intentions to act/actions against climate change. *Heliyon*, 10(21), e39337. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e39337>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers ’ trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kimiagari, S., & Malafe, N. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102567>.
- Kiriakidis, S. (2016). Perceived Behavioural Control in the Theory of Planned Behaviour: Variability of Conceptualization and Operationalization and Implications for Measurement. In *Springer Proceedings in Business and Economics* (pp. 197–202). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-33865-1_25
- Kirman, A., & Rao, A. R. (2000). No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66–79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000>
- Kongsgard, H. W. (2014). SMS Phone Surveys and Mass-Messaging: Promises and Pitfalls. *Epidemiology: Open Access*, 04(04). <https://doi.org/10.4172/2161->

1165.1000177

- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Inf. Syst. Res*, 13, 205–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>.
- Kovan, A., Yıldırım, M., & Gülbahçe, A. (2024). The relationship between fear of missing out and social media addiction among Turkish Muslim students: A serial mediation model through self-control and responsibility. *Social Sciences and Humanities Open*, 10(April). <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101084>
- Kumar, J., Katiyar, G., Mehrotra, A., Attri, R., & Vishnoi, S. K. (2024). Connecting BOP consumers and retailers: What drives small-time retailing through social media? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(October 2023), 103679. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103679>
- Kurnia, D. (2020). Penerimaan dan Penggunaan E-Learning pada Masa Pandemi Covid-19: Aplikasi Model UTAUT2. *JKTP: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 3(4), 435–447. <https://doi.org/10.17977/um038v3i42020p435>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from A Costumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1.
- Lai, C.-H., Lee, S.-J., & Huang, H.-L. (2019). A social recommendation method based on the integration of social relationship and product popularity. *International Journal of Human-Computer Studies*, 121, 42–57. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2018.04.002>
- Lal, P. (2017). Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website. *Future Business Journal*, 3(1), 70–85. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.02.001>
- Laradi, S., Alrawad, M., Lutfi, A., & Agag, G. (2024). Understanding factors affecting social commerce purchase behavior: A longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78(December 2023), 103751. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103751>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>.
- Le, T. M. H., & Ngoc, B. M. (2024). Consumption-related social media peer communication and online shopping intention among Gen Z consumers: A moderated-serial mediation model. *Computers in Human Behavior*, 153(December 2023), 108100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108100>
- Lee, J. A., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2021). Fear of Missing Out and Consumer Happiness on Instagram: A Serial Mediation of Social Media Influencer-Related Activities. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(11), 762–766. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0431>

- Lee, M., Shi, N., Cheung, C., Lim, K., & Sia, C. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. *Inf. Manag.*, *48*(185–191). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2010.08.005>.
- Lee, S. J., Ahn, C., Song, K. M., & Ahn, H. (2018). Trust and distrust in e-commerce. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(4). <https://doi.org/10.3390/su10041015>
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2006). The dynamics of viral marketing. In *Proceedings of the 7th ACM conference on Electronic commerce* (pp. 228–237). ACM. <https://doi.org/10.1145/1134707.1134732>
- Leung, X. Y., & Ruiyi. (2021). How pandemic severity moderates digital food ordering risks during Covid 19: An Application of Prospect Theory and Risk Perception Framework. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, *47*, 497–505.
- Leys, C., Klein, O., Dominicy, Y., & Ley, C. (2018). Detecting multivariate outliers: Use a robust variant of the Mahalanobis distance. *Journal of Experimental Social Psychology*, *74*, 150–156. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2017.09.011>
- Li, C. Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, *144*(129), 282–294. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026>
- Li, J., Qi, J., Wu, L., Shi, N., Li, X., Zhang, Y., & Zheng, Y. (2021). The continued use of social commerce platforms and psychological anxiety—the roles of influencers, informational incentives and fomo. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(22). <https://doi.org/10.3390/ijerph182212254>
- Li, X., Wang, K., & Jiang, Q. (2024). How to make recommendations on mobile social e-commerce more effective: The role of social features and temporal cues. *Information & Management*, *61*(6), 104002. <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.104002>
- Liébana-Cabanillas, F., Corral-Hermoso, J. A., Villarejo-Ramos, Á. F., & Higuera-Castillo, E. (2018). New social consumer? Determining factors of Facebook commerce. *Journal of Decision Systems*, *27*(4), 213–237. <https://doi.org/10.1080/12460125.2019.1592990>
- Lin, H., & Hsu, M. (2013). Using Social Cognitive Theory to Investigate Green Consumer Behavior. *Business Strategy and the Environment*, *24*(5), 326–343. <https://doi.org/10.1002/bse.1820>
- Lin, J., Luo, Z., Cheng, X., & Li, L. (2019). Understanding the interplay of social commerce affordances and swift guanxi: An empirical study. *Information and Management*, *56*(2), 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.05.009>

- Lin, X., & Wang, X. (2022). Towards a model of social commerce: improving the effectiveness of e-commerce through leveraging social media tools based on consumers' dual roles. *European Journal of Information Systems*, 32(5), 782–799. <https://doi.org/10.1080/0960085x.2022.2057363>
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328–363. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Lita, R. P., Meuthia, M., Rahmi, D. Y., & Syafrida, M. F. (2024). Does Social Presence on Social Commerce Platform Attract Buying Intention of Indonesian Local Food? *Journal of Applied Engineering and Technological Science (JAETS)*, 6(1), 174–191. <https://doi.org/10.37385/jaets.v6i1.5852>
- Little, J. (2001). Understanding Statistical Significance: A Conceptual History. *Journal of Technical Writing and Communication*, 31(4), 363–372. <https://doi.org/10.2190/tul8-x9n5-n000-8lkv>
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378–397. <https://doi.org/10.1108/apjml-05-2018-0170>
- Liu, F., Liu, S., & Jiang, G. (2022). Consumers' decision-making process in redeeming and sharing behaviors toward app-based mobile coupons in social commerce. *International Journal of Information Management*, 67(2006), 102550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102550>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V.-S., & Mohiuddin Babu, M. (2019). Do online reviews still matter post-purchase? *Internet Research*, 30(1), 109–139. <https://doi.org/10.1108/intr-07-2018-0331>
- 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>
- Lortie, J., & Castogiovanni, G. (2015). The theory of planned behavior in entrepreneurship research: what we know and future directions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 935–957. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0358-3>
- Lu, Baozhou, Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>

- Lu, Benjiang, & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information and Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Lu, F.-C., & Sinha, J. (2024). How social media usage and the fear of missing out impact minimalistic consumption. *European Journal of Marketing*, 58(4), 1083–1114. <https://doi.org/10.1108/ejm-08-2022-0641>
- Lutviari, H. W., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). Analysis of Factors Affecting Impulse Buying on Shopee and TikTok Live Shopping Platforms: A Conceptual Paper. *International Journal of Integrative Sciences*, 3(5), 403–414. <https://doi.org/10.55927/ijis.v3i5.9346>
- Lv, J., Wang, Z., Huang, Y., Wang, T., & Wang, Y. (2020). How can E-commerce businesses implement discount strategies through social media? *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU12187459>
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- Makarim, M., & Auliya, Z. F. (2020). Gen Z Smartphone User: The Effect Of Mobile Marketing On Actual Behaviors. *Journal of Business Management Review*, 1(5), 354–372. <https://doi.org/10.47153/jbmr15.692020>
- Malapane, T. A., & Ndlovu, N. K. (2024). Assessing the Reliability of Likert Scale Statements in an E-Commerce Quantitative Study: A Cronbach Alpha Analysis Using SPSS Statistics. In *2024 Systems and Information Engineering Design Symposium (SIEDS)* (pp. 90–95). IEEE. <https://doi.org/10.1109/sieds61124.2024.10534753>
- Mansolf, M., Jorgensen, T. D., & Enders, C. K. (2020). A multiple imputation score test for model modification in structural equation models. *Psychological Methods*, 25(4), 393–411. <https://doi.org/10.1037/met0000243>
- Mari, A. (2024). *Fear of Missing Out (FOMO) on Emerging Technology : Biased and Unbiased Adoption Decision Making UZH Business Working Paper Series* (Issue February).
- Massetti, B. L. (2008). The social entrepreneurship matrix as a “Tipping Point” for economic change. *E:CO Emergence: Complexity and Organization*, 10(3), 1–8. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-65749106846&partnerID=40&md5=f53b6ad5668adc02594ec82518c12a07>
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., & Koufaris, M. (2012). Signaling theory and information asymmetry in online commerce. *Information and Management*, 49(5), 240–247. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.05.004>
- McMillan, G. P. (2014). On Reliability. *Ear & Hearing*, 35(5), 589–590. <https://doi.org/10.1097/aud.0000000000000042>
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information*

- Management*, 57, 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>
- Melnyk, V., Carrillat, F. A., & Melnyk, V. (2021). The Influence of Social Norms on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 86(3), 98–120. <https://doi.org/10.1177/00222429211029199>
- Memon, M. A., Thurasamy, R., Ting, H., & Cheah, J.-H. (2024). PURPOSIVE SAMPLING: A REVIEW AND GUIDELINES FOR QUANTITATIVE RESEARCH. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 9(1), 1–23. [https://doi.org/10.47263/jasem.9\(1\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.9(1)01)
- Men, J., Zheng, X., Shan, F., Shi, X., & Yang, F. (2023). Exploring Customer Citizenship Behavior in Social Commerce From the Parasocial Perspective. *Social Science Computer Review*, 42(3), 681–699. <https://doi.org/10.1177/08944393231214026>
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59(June), 101151. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Middleton, L., Hall, H., & Raeside, R. (2019). Applications and applicability of Social Cognitive Theory in information science research. *Journal of Librarianship and Information Science*, 51(4), 927–937. <https://doi.org/10.1177/0961000618769985>
- Mikalef, P., Giannakos, M. N., & Pappas, I. O. (2017). Designing social commerce platforms based on consumers' intentions. *Behaviour & Information Technology*, 36(12), 1308–1327. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2017.1386713>
- Milaković, I. (2021). Purchase experience during the COVID-19 pandemic and social cognitive theory: The relevance of consumer vulnerability, resilience, and adaptability for purchase satisfaction and repurchase. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 1425–1442. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12672>.
- Milgrom, P., & Roberts, J. (1986). Price and Advertising Signals of Product Quality. *Journal of Political Economy*, 94(4), 796–821. <https://doi.org/10.1086/261408>
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42(5), 725–737. <https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5>
- Miniard, P. W., & Cohen, J. B. (1981). An examination of the Fishbein-Ajzen behavioral-intentions model's concepts and measures. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17(3), 309–339. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(81\)90031-7](https://doi.org/10.1016/0022-1031(81)90031-7)
- Mishra, D. (2024). Impact of Social Media Marketing on Consumer Behaviour.

INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT, 08(04), 1–5.
<https://doi.org/10.55041/ijrsrem32067>

- Moorthy, S., & Srinivasan, K. (1995). Signaling Quality with a Money-Back Guarantee: The Role of Transaction Costs. *Marketing Science*, 14(4), 442–466. <https://doi.org/10.1287/mksc.14.4.442>
- Nasr, S. A., Sunitiyoso, Y., & Suhaimi, H. (2023). The Effect of Fear of Missing Out on Buying and Post-Purchasing Behaviour toward Indonesia's Generation Z Online Shoppers (Case study: E-Commerce Indonesia). *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(09). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i9-15>
- Neetu, N., Kumar, A., & Yadav, P. (2024). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BEHAVIOUR. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED RESEARCH IN COMMERCE, MANAGEMENT & SOCIAL SCIENCE*, 07(02(II)), 77–80. [https://doi.org/10.62823/7.2\(ii\).6646](https://doi.org/10.62823/7.2(ii).6646)
- Negash, Y. T., & Akhbar, T. (2024). Building consumer trust in secondhand fashion: A signaling theory perspective on how consumer orientation and environmental awareness shape engagement. *Cleaner and Responsible Consumption*, 14(June). <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100211>
- Neguri, O., Grecu, I., Grecu, G., & George, L. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. 11(May), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Nepal, S., & Nepal, B. (2023). Adoption of Digital Banking: Insights from a UTAUT Model. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 8(1), 17–34. <https://doi.org/10.3126/jbssr.v8i1.56580>
- Neumann, D. (2020). Fear of Missing Out. In *The International Encyclopedia of Media Psychology* (pp. 1–9). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0185>
- Nikbin, D., Aramo, T., Iranmanesh, M., & Ghobakhloo, M. (2022). Impact of brands' Facebook page characteristics and followers' comments on trust building and purchase intention: Alternative attractiveness as moderator. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 494–508. <https://doi.org/10.1002/cb.2018>
- Nofrizal, Jujy, U., Sucherly, N. A., Waldelmi, I., & Aznuriyandi. (2023). Changes and determinants of consumer shopping behavior in E-commerce and social media product Muslimah. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(July 2022), 103146. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103146>
- Oliver, J. D., Carolina, N., & Lee, S. (2008). *Hybrid car purchase intentions: a cross-cultural analysis*. <https://doi.org/10.1108/07363761011027204>
- Osborne, J. W., & Overbay, A. (2004). The power of outliers (and why researchers

- should ALWAYS check for them). *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 9(6).
- Owusu Kwateng, K., Osei Atiemo, K. A., & Appiah, C. (2019). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118–151. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>
- Pan, M., & Gao, W. (2021). Determinants of the behavioral intention to use a mobile nursing application by nurses in China. *BMC Health Services Research*, 21(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s12913-021-06244-3>
- Pandey, S., Mittal, S., & Chawla, D. (2024). Tackling consumer information asymmetry and perceived uncertainty for luxury re-commerce through seller signals. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79(January), 103736. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103736>
- Pappas, I., Kourouthanassis, P., Giannakos, M., & Chrissikopoulos, V. (2016). Explaining online shopping behavior with fsQCA: The role of cognitive and affective perceptions. *Journal of Business Research*, 69, 794–803. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2015.07.010>.
- Parhamnia, F. (2022). Investigating mobile acceptance in academic library services based on Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model (UTAUT-2). *Journal of Academic Librarianship*, 48(5). <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2022.102570>
- Park, D., Ryu, D., & Webb, R. I. (2024). Fear of missing out and market stability: A networked minority game approach. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 634(November 2023), 129420. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2023.129420>
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584–602. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>
- Parkinson, J., Russell–Bennett, R., & Previte, J. (2018). Challenging the planned behavior approach in social marketing: emotion and experience matter. *European Journal of Marketing*, 52, 837–865. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-05-2016-0309>.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Peji, M. (2023). Internet Usage among Senior Citizens : Self-Efficacy and Social Influence Are More Important than Social Support. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 18, 1463–1483.
- Pena-garcia, N., Gil-saura, I., Rodríguez-orejuela, A., & Pe, N. (2020). Purchase

- intention and purchase behavior online : A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(June). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- 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>
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information and Management*, 56(2), 317–328. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>
- Perea Y Monsuwé, T., Dellaert, B. G. C., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102–121. <https://doi.org/10.1108/09564230410523358>
- Perlindungan Konsumen Atas Transaksi di e-Commerce | SIP Law Firm*. (2023). <https://siplawfirm.id/perlindungan-konsumen-atas-transaksi-di-e-commerce/?lang=id>
- Piarna, R., & Fathurohman, F. (2020). Adopsi E-Commerce oleh Konsumen Milenial Pada Produk UMKM Di Kota Subang Menggunakan Model UTAUT In Consumer Contex. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(5), 1021–1028. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2020712635>
- Pimentel, J. L. (2019). Some Biases in Likert Scaling Usage and its Correction. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*, 45(1), 183–191. <http://gssrr.org/index.php?journal=JournalOfBasicAndApplied>
- Prabhu, J., & Stewart, D. W. (2001). Signaling Strategies in Competitive Interaction: Building Reputations and Hiding the Truth. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 62–72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.62.18826>
- Pranata, J. A., Riyanto, M. R. P., Hendrawan, S., & Gunadi, W. (2024). The Effect of Hedonic Motivation and IT Affordance on Impulsive Buying Decisions in Social Commerce: TikTok. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(2), 63–102. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2303>
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>
- Purwaningsih, R., Sekarini, D. A., Susanty, A., & Pramono, S. N. W. (2021). The influence of bootstrapping in testing a model of motivation and visit intention of generation Z to the attractive building architecture destinations. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 896(1), 12060.

<https://doi.org/10.1088/1755-1315/896/1/012060>

- Qin, L., & De-Juan-Vigaray, M. D. (2021). Social commerce: Is interpersonal trust formation similar between U.S.A. and Spain? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(July), 102642. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102642>
- Qu, Y., Cieřlik, A., Fang, S., & Qing, Y. (2023). The role of online interaction in user stickiness of social commerce: The shopping value perspective. *Digital Business*, 3(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100061>
- Rahman, F. B. A., Hanafiah, M. H., Zahari, M. S. M., & Jipiu, L. B. (2023). Social commerce adoption: a study on consumer's online purchase behaviour of perishable pastry products. *British Food Journal*, 125(1), 318–344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0796>
- Rasaputhra, S., Peiris, V., Magallagoda, R., Panditasekara, C., Wisenthige, K., & Jayasuriya, N. (2024). Do technological, environmental and entrepreneurial factors affect social commerce adoption? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(4), 764–785. <https://doi.org/10.1108/jsbed-09-2023-0420>
- Ratten, V. (2015). International Consumer Attitudes Toward Cloud Computing: A Social Cognitive Theory and Technology Acceptance Model Perspective. *Thunderbird International Business Review*, 57(3), 217–228. <https://doi.org/10.1002/tie.21692>
- Riaz, M. U., Guang, L. X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M., & Lateef, M. (2020). Consumers' purchase intention and decision-making process through social networking sites: a social commerce construct. *Behaviour & Information Technology*, 40(1), 99–115. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2020.1846790>
- Rizaty, M. A. (2024). Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia pada 2024. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-pada-2024>
- S, B., & Chandra, B. (2023). The influence of intrinsic and extrinsic motivational factors on e-WOM behaviour: The role of psychological impact during the time of COVID-19 crisis. *Heliyon*, 9(2), e13270. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13270>
- Saavedra, C. M. C., Saavedra, C. M. C., & Bautista, R. A. (2020). Are you “ in ” or are you “ out ”?: Impact of FoMO (Fear of Missing Out) on Generation Z ' s Masstige- brand Apparel Consumption. *Asia-Pacific Social Science Review Volume*, 20(2).
- Sadeli, A. H., Perdana, T., Deliana, Y., & Onggo, B. S. (2023a). Consumers' purchase behavior in short food supply chains using social commerce in Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 386(December 2022), 135812. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135812>

- Sadeli, A. H., Perdana, T., Deliana, Y., & Onggo, B. S. (2023b). Consumers' purchase behavior in short food supply chains using social commerce in Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 386(December 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135812>
- Sadeli, A. H., Perdana, T., Deliana, Y., & Onggo, B. S. (2023c). Consumers' purchase behavior in short food supply chains using social commerce in Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 386(March 2022), 135812. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135812>
- Sahli, A., & Lichy, J. (2024). The role of augmented reality in the customer shopping experience. *International Journal of Organizational Analysis*. <https://doi.org/10.1108/ijoa-02-2024-4300>
- Santia, T. (2024). 6 Marketplace Favorit Orang Indonesia untuk Belanja Online, Apa saja? - Bisnis Liputan6.com. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5672904/6-marketplace-favorit-orang-indonesia-untuk-belanja-online-apa-saja?page=2>
- Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & Management*, 44(1), 90–103. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.10.007>
- Schwenk, G., & Möser, G. (2008). Intention and behavior: a Bayesian meta-analysis with focus on the Ajzen–Fishbein Model in the field of environmental behavior. *Quality & Quantity*, 43(5), 743–755. <https://doi.org/10.1007/s11135-007-9162-7>
- Schiff, K. van der, & Flowerday, S. (2023). The mediating role of perceived risks and benefits when self-disclosing: A study of social media trust and FoMO. *Computers and Security*, 126, 103071. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2022.103071>
- Sekaran, U., & Roger, B. (2013). *Research Methods for Business*. McGraw-Hill Education.
- Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Asadi, S., & Rejeb, A. (2024). Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64(December 2023), 101370. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101370>
- Shalender, K., & Sharma, N. (2021). Using extended theory of planned behaviour (TPB) to predict adoption intention of electric vehicles in India. *Environment, Development and Sustainability*, 23(1), 665–681. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00602-7>
- Shamim, K., Azam, M., & Islam, T. (2024). How do social media influencers induce the urge to buy impulsively? Social commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(July 2023), 103621. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103621>

- Sheeran, P., & Abraham, C. (2003). Mediator of Moderators: Temporal Stability of Intention and the Intention-Behavior Relation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(2), 205–215. <https://doi.org/10.1177/0146167202239046>
- Sheng, H., & Zhao, L. (2020). An Empirical Study on Consumers' Perceived Value of Social Commerce. *DEStech Transactions on Social Science, Education and Human Science, ssme*. <https://doi.org/10.12783/dtssehs/ssme2019/34728>
- Shin, D.-H. (2013). User experience in social commerce: in friends we trust. *Behaviour & Information Technology*, 32(1), 52–67. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2012.692167>
- Shirazi, F., Hajli, N., Sims, J., & Lemke, F. (2022). The role of social factors in purchase journey in the social commerce era. *Technological Forecasting and Social Change*, 183(February), 121861. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121861>
- Shoheib, Z., & Abu-Shanab, E. A. (2022). Adapting the UTAUT2 Model for Social Commerce Context. *International Journal of E-Business Research*, 18(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/IJEER.293293>
- Si, H., Shi, J.-G., Tang, D., Wen, S., Miao, W., & Duan, K. (2019). Application of the Theory of Planned Behavior in Environmental Science: A Comprehensive Bibliometric Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(15), 2788. <https://doi.org/10.3390/ijerph16152788>
- Singh, C., Dash, M. K., Sahu, R., & Kumar, A. (2024). Investigating the acceptance intentions of online shopping assistants in E-commerce interactions: Mediating role of trust and effects of consumer demographics. *Heliyon*, 10(3), e25031. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25031>
- Singh, J., Singh, G., Kumar, S., & Mathur, A. N. (2021). Religious influences in unrestrained consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(December 2019), 102262. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102262>
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1999). Market-Oriented Is More Than Being Customer-Led. *Strategic Management Journal*, 20(12), 1–23.
- Sohaib, O. (2021). Social networking services and social trust in social commerce: A PLS-SEM approach. *Journal of Global Information Management*, 29(2), 45–60. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2021030102>
- Solaiman, S., & Pangaribuan, C. H. (2024). The Influence of Hedonic Motivation and Influencer Marketing on Purchasing Decisions with FOMO (Fear of Missing Out) as A Mediating Variable (Empirical Study: Cupika Online Store Customers). *International Journal of Economics (IJECE)*, 3(2), 906–918. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1006>
- Song, H. K., Baek, E., & Choo, H. J. (2019). Try-on experience with augmented reality comforts your decision. *Information Technology & People*, 33(4),

- 1214–1234. <https://doi.org/10.1108/itp-02-2019-0092>
- Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300–307. <https://doi.org/10.1145/953460.953514>
- Sun, Y., & Bao, Z. (2023). Live streaming commerce: a compulsive buying perspective. *Management Decision*, 61(11), 3278–3294. <https://doi.org/10.1108/md-10-2022-1461>
- Sung, H.-N., Jeong, D.-Y., Jeong, Y.-S., & Shin, J.-I. (2015). The Relationship among Self-Efficacy, Social Influence, Performance Expectancy, Effort Expectancy, and Behavioral Intention in Mobile Learning Service. *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, 8(9), 197–206. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2015.8.9.21>
- Susilo, G. F. A., Rani, U., & Khotijah, S. A. (2022). the Trusting Beliefs of Users and the Intention To Continue Making Purchases Via Social Commerce. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 37(1), 1–14. <https://doi.org/10.22146/jieb.v37i1.1402>
- Tan, Y., & Yoon, S. (2024). Testing the effects of personalized recommendation service, filter bubble and big data attitude on continued use of TikTok. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-06-2024-0738>
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2021). Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FoMO): Social media stalking, comparisons, and fatigue. *Technological Forecasting and Social Change*, 171(June). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120931>
- Tang, C., Guo, L., & Gopinath, M. (2016). A Social-Cognitive Model of Consumer Well-Being. *Journal of Service Research*, 19(3), 307–321. <https://doi.org/10.1177/1094670516637675>
- Tang, T. L. P., & Tang, T. L. N. (2010). Finding the lost sheep: A panel study of business students' intrinsic religiosity, machiavellianism, and unethical behavior intentions. *Ethics and Behavior*, 20(5), 352–379. <https://doi.org/10.1080/10508422.2010.491763>
- Teangsompong, T., & Sawangproh, W. (2024). Understanding online purchase intention of plant-based foods : Exploring causal factors and moderating role of self-efficacy within the SOR theory. *Heliyon*, 10(10), e30785. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30785>
- Thi Thuy, P., Thi Giang Huong, N., Thi Kim Lan, D., & Author, C. (2023). The Impact of the Fear of Missing Out on Purchasing Trendy Fashion Products among Young Consumers on Social Media Platforms. *Int. j. Adv. Multidisc. Res. Stud*, 3(5), 1240–1249. www.multiresearchjournal.com
- Thi Van Trang, N., Thi Thu Thuy, N., & Thi Thanh Tam, D. (2024). Researching Factors that Affect the Shopping Decisions of Shopping in Tiktok. *Journal of*

- Data Science*, 2024(1). <https://doi.org/10.61453/jods.v2024no16>
- Tjahjana, D., Dwidienawati, D., Hakim, A., Rivera, A., Tandiono, N., & Ardika, Y. (2024). The Influence of Security and Privacy on Gen Z Trust in Indonesian E-Commerce. *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS*, 21, 775–785. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.65>
- Tornikoski, E., & Maalaoui, A. (2019). Critical reflections – The Theory of Planned Behaviour: An interview with Icek Ajzen with implications for entrepreneurship research. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 37(5), 536–550. <https://doi.org/10.1177/0266242619829681>
- Tuncer, I. (2021a). The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention: An exploration using the S-O-R paradigm. *Technology in Society*, 65(March), 101567. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101567>
- Tuncer, I. (2021b). The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention: An exploration using the S-O-R paradigm. *Technology in Society*, 65(December 2020). <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101567>
- TUNCER, İ. (2021). The Effects of Social Support , Trust and Social Presence on Social Commerce Intention : A Meta-Analysis. *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der.*, 45, 440–453. <https://doi.org/10.52642/susbed.929870>
- Turban, J. L., Almazan, A. N., Reisner, S. L., & Keuroghlian, A. S. (2023). The Importance of Non-Probability Samples in Minority Health Research: Lessons Learned from Studies of Transgender and Gender Diverse Mental Health. *Transgender Health*, 8(4), 302–306. <https://doi.org/10.1089/trgh.2021.0132>
- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 209–219. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.003>
- Uyen, V. T. T., Ly, N. M., Oanh, N. T. T., & Khoa, B. T. (2025). Decoding Fear of Missing Out in Social Commerce: A Novel Integration of TAM and TRA for Online Purchasing Behavior. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 12(3), 50–62. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2025.0304>
- Van Tonder, E., Fullerton, S., De Beer, L. T., & Saunders, S. G. (2023). Social and personal factors influencing green customer citizenship behaviours: The role of subjective norm, internal values and attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71(August 2022), 103190. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103190>
- Vancouver, J. B., & Purl, J. D. (2017). A computational model of self-efficacy's various effects on performance: Moving the debate forward. *Journal of Applied Psychology*, 102(4), 599–616. <https://doi.org/10.1037/apl0000177>

- Vatanasakdakul, S., Aoun, C., & Defiandry, F. (2023). Social Commerce Adoption: A Consumer's Perspective to an Emergent Frontier. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023. <https://doi.org/10.1155/2023/3239491>
- Vebyanti, D., Salsabila, K., Bilhaki, R. R., Faradhilla, A., & Alyani, F. (2024). Students Mathematical Critical Thinking Skills: Validity and Reliability with Winsteps and SPSS. *Pattimura Proceeding: Conference of Science and Technology*, 5(1), 79–88. <https://doi.org/10.30598/ppcst.knmxxiiv5i1p79-88>
- Vehovar, V., & Bosnjak, M. (2023). Electronic Commerce Research and Applications Privacy concerns and self-efficacy in e-commerce : Testing an extended APCO model in a prototypical EU country. *Electronic Commerce Research and Applications*, 60(May). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101289>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2012). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Management Information Systems Research Center*, 27(3), 425–478.
- Wagenmakers, E.-J., Wetzels, R., Borsboom, D., van der Maas, H. L. J., & Kievit, R. A. (2012). An Agenda for Purely Confirmatory Research. *Perspectives on Psychological Science*, 7(6), 632–638. <https://doi.org/10.1177/1745691612463078>
- Wandhe, P. (2024). The New Generation: Understanding Millennials and Gen Z. *SSRN Electronic Journal*, Januari.
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Wang, F., Xu, H., Hou, R., & Zhu, Z. (2023). Designing marketing content for social commerce to drive consumer purchase behaviors: A perspective from speech act theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(July 2022), 103156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103156>
- Wang, H., & Xie, J. (2020). A Review of Social Commerce Research. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(04), 793–803. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2020.104053>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Wang, W., Chen, R. R., Ou, C. X., & Ren, S. J. (2019). Media or message, which is the king in social commerce?: An empirical study of participants' intention

- to repost marketing messages on social media. *Computers in Human Behavior*, 93(March 2018), 176–191. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.007>
- Wang, Yi-shun, Yeh, C., & Liao, Y. (2013). What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International Journal of Information Management*, 33(1), 199–208. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.004>
- Wang, Yichuan, & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179–189. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>
- Webb, T. L., & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological Bulletin*, 132(2), 249–268. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.132.2.249>
- Wixted, J. T. (2020). The forgotten history of signal detection theory. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 46(2), 201–233. <https://doi.org/10.1037/xlm0000732>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117(November 2017), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social Cognitive Theory of Organizational Management. *Academy of Management Review*, 14, 361–384. <https://doi.org/https://doi.org/10.5465/AMR.1989.4279067>
- Wu, C. H., Chen, Y. S., & Yan, Y. H. (2018). Learning web-based s-commerce purchasing behaviour in Taiwan: An advanced social cognitive perspective. *International Journal of Web Engineering and Technology*, 13(2), 101–122. <https://doi.org/10.1504/IJWET.2018.092830>
- Wu, W., Wang, S., Ding, G., & Mo, J. (2023). Elucidating trust-building sources in social shopping: A consumer cognitive and emotional trust perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71(November 2022), 103217. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103217>
- Xi, Y., Huo, J., Zhao, X., Jiang, Y., & Yang, Q. (2022). The effects of fear of missing out on social media posting preferences. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3453–3484. <https://doi.org/10.1108/ejm-10-2021-0814>
- Xia, F., Chatterjee, R., & Venkatesh, R. (2022). Leveraging Social Interaction Among Customers: Referral Reward Versus Collective Buying. *Journal of Interactive Marketing*, 57(4), 583–600. <https://doi.org/10.1177/10949968221112624>
- Xu, H., Gong, X., & Yan, R. (2024). Online impulsive buying in social commerce: A mixed-methods research. *Information and Management*, 61(3), 103943.

<https://doi.org/10.1016/j.im.2024.103943>

- Xu, S. (2024). The Impact of Social Media on Consumer Psychology and Behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 136(1), 164–170. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.18666>
- Xu, X. Y., Gao, Y. X., & Jia, Q. D. (2023). The role of social commerce for enhancing consumers' involvement in the cross-border product: Evidence from SEM and ANN based on MOA framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71(74), 103187. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103187>
- Xu, Y., He, D., & Fan, M. (2024). *Antecedent research on cross-border E-commerce consumer purchase decision-making: The moderating role of platform-recommended advertisement characteristics*. 10(November 2023). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37627>
- Yahia, I. Ben, Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(October 2017), 11–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021>
- Yang, X. (2021). Exchanging social support in social commerce: The role of peer relations. *Computers in Human Behavior*, 124(December 2020), 106911. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106911>
- Yasar, B., Martin, T., & Kiessling, T. (2020). An empirical test of signalling theory. *Management Research Review*, 43(11), 1309–1335. <https://doi.org/10.1108/mrr-08-2019-0338>
- Ye, D., Liu, F., Cho, D., & Jia, Z. (2022). Investigating switching intention of e-commerce live streaming users. *Heliyon*, 8(10), e11145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11145>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era—A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177(February), 121551. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551>
- Yin, F. S., Liu, M. L., & Lin, C. P. (2015). Forecasting the continuance intention of social networking sites: Assessing privacy risk and usefulness of technology. *Technological Forecasting and Social Change*, 99, 267–272. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.07.019>
- Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q. (2019). How Social Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: A Cultural Perspective. *Sustainability*, 11(8), 2423. <https://doi.org/10.3390/su11082423>
- Yu, N., & Huang, Y. T. (2022). Why do people play games on mobile commerce platforms? An empirical study on the influence of gamification on purchase

- intention. *Computers in Human Behavior*, 126(August 2021). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106991>
- Yuan, R., Xi, X., & Liu, Z. (2023). Random “Decision and Experienced Utility”, Adaptive “Consumer Memory and Choice”: The Impact of Mind Fluctuations and Cognitive Biases on Consumption and Classification. *Mathematics*, 11(6), 1470. <https://doi.org/10.3390/math11061470>
- Zamil, A. M. A., Adwan, A. Al, & Areiqat, A. Y. (2021). Buying Intentions Factors and Growing Scommerce in Kingdom of Saudi Arabia (Ksa). *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 25(Special Issue 2), 1–17.
- Zanetta, L. D. A., Hakim, M. P., Gastaldi, G. B., Seabra, L. M. A. J., Rolim, P. M., Nascimento, L. G. P., Medeiros, C. O., & da Cunha, D. T. (2021). The use of food delivery apps during the COVID-19 pandemic in Brazil: The role of solidarity, perceived risk, and regional aspects. *Food Research International*, 149(August). <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110671>
- Zeithaml, V. a., Berry, L. L., & Parasuraman, a. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(4), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, 74(June), 102289. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>
- Zhang, X., & Rosli, N. (2025). FOMO, Social Validation and Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 4049–4063. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6278>
- Zhao, J. Di, Huang, J. S., & Su, S. (2019). The effects of trust on consumers’ continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), 42–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.014>
- Zhao, H., & Wagner, C. (2023). Factors influencing TikTok-based user purchase intention: comparison between potential customers and repeat customers. *Internet Research*, 34(6), 1901–1931. <https://doi.org/10.1108/intr-07-2022-0542>
- Zhao, L., Xu, Y., & Xu, X. (2023a). The effects of trust and platform innovation characteristics on consumer behaviors in social commerce: A social influence perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 60, 101284. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101284>
- Zhao, L., Xu, Y., & Xu, X. (2023b). The effects of trust and platform innovation characteristics on consumer behaviors in social commerce: A social influence perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 60(May). <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101284>
- Zhao, W., Hu, F., Wang, J., Shu, T., & Xu, Y. (2023). A systematic literature review on social commerce: Assessing the past and guiding the future. *Electronic*

Commerce Research and Applications, 57(November 2022), 101219.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101219>

Zhou, M., Huang, J., Wu, K., Huang, X., Kong, N., & Campy, K. S. (2021). Characterizing Chinese consumers' intention to use live e-commerce shopping. *Technology in Society*, 67(September), 101767.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101767>

Zhou, Y., Li, X., & Wijaya, T. T. (2022). Determinants of Behavioral Intention and Use of Interactive Whiteboard by K-12 Teachers in Remote and Rural Areas. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–19.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.934423>

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth. Saudara/Saudari

Ditempat

Dengan Hormat

Perkenalkan nama saya Zakky Fahma Auliya, SE., MM Mahasiswa Program Doktorat Ilmu Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi pada Program Doktroal Ilmu Ekonomi Universitas Islam Indonesia, maka saya mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk dapat berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Adapun penelitian ini digunakan untuk menyusun Disertasi yang berjudul “**Peran Subjective norms, FOMO dan Kepercayaan pada Penjual terhadap Niat membeli pada *Social Commerce*: Integrasi Teori Sosial Kognitif dan Signaling**”. Berkenaan dengan hal tersebut, maka saya mohon kerjasamanya dari saudara/saudari untuk membaca dengan teliti setiap pertanyaan dalam kuesioner ini dan mengisi dengan sejujur-jujurnya dan jawaban yang saudara/saudari berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih dan semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hornat Saya,

Zakky Fahma Auliya, SE., MM
NIM. 21931017

PETUNJUK

Petunjuk jawaban semua pertanyaan dalam kuesioner dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan tersebut sesuai dengan realita dengan memberikan tanda √ pada skala 1-7 yang sudah tersedia serta memberikan jawaban pada baris dibawahnya.

Sangat tidak Setuju
Setuju

Sangat

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Identitas Responden

Nama (Opsional) :

Asal Perguruan Tinggi :

Jenis Kelamin :

Pernahkan anda berbelanja pada TikTok Shop?

Pernah Belum

No	Variabel	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
	Subjective norms								
1		Teman-teman sangat merekomendasikan platform live streaming TikTok kepada saya							
2		Teman-teman mengajak saya untuk mendaftar ke platform akun TikTok							
3		Saran dari teman bahwa saya harus menggunakan live TikTok							
4		Orang-orang yang dekat bagi saya berpikir bahwa saya harus memilih live TikTok							
5		Orang yang memilih berbelanja secara live TikTok akan dianggap modis							
	Kepercayaan pada Penjual								
6		Saya merasa penjual di TikTok dapat dipercaya.							
7		Saya merasa penjual di TikTok jujur							

No	Variabel	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
8		Saya percaya bahwa penjual di TikTok ingin dikenal karena menepati janji							
9		Jika saya mengalami masalah, penjual akan siap dan bersedia menawarkan bantuan kepada saya							
10		Saya dapat mengandalkan penjual untuk bersikap sungguh-sungguh dalam berkomunikasi							
	Perceived Utility								
11		Cara produk disajikan melalui TikTok Live (misalnya, percobaan penggunaan produk) membantu saya memvisualisasikan tampilan produk pada sosok yang sebenarnya.							
12		Saya dapat dengan mudah melihat dan memvisualisasikan produk seperti yang muncul di TikTok Live.							
14		Dibandingkan dengan usaha yang saya harus keluarkan, membeli di TikTok menawarkan kemudahan bagi saya							
15		Dibandingkan dengan waktu yang saya luangkan, membeli di TikTok menghemat waktu saya							

No	Variabel	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
16		Sebelum memutuskan untuk berbelanja melalui live TikTok, saya membandingkan barang yang sama pada Plaform Live Streaming yang lain							
	Self Efficacy								
17		Saya merasa nyaman menggunakan TikTok sendiri.							
18		Saya dapat dengan mudah mengoperasikan fitur-fitur pada TikTok sendiri.							
19		Saya merasa nyaman menggunakan TikTok meskipun tidak ada orang di sekitar saya yang memberi tahu cara menggunakannya.							
	FOMO (Fear of Missing Out)								
		Saya khawatir teman-teman saya memiliki pengalaman yang lebih bermanfaat daripada saya di TikTok							
20		Saya merasa khawatir ketika mengetahui teman-teman saya bersenang-senang tanpa saya di TikTok							
21		Saya merasa cemas ketika saya tidak tahu apa yang teman-teman saya lakukan di TikTok							
22		Saya merasa terganggu ketika melewatkan kesempatan untuk bertemu/berinteraksi dengan teman di TikTok							
23		Saya merasa terganggu jika saya tidak mendapatkan informasi terbaru tentang isu-isu terbaru yang sedang dibahas di TikTOK							
	Niat Membeli pada Social Commerce								
24		Saya berniat untuk membeli dari vendor/penjual di TikTok di masa depan							

No	Variabel	Item Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7
25		Saya memiliki niat yang kuat untuk membeli di TikTok							
26		Saya berencana untuk membeli produk di TikTok							
	Keputusan Membeli pada Social Commerce								
27		Saya membeli produk yang ada di TikTok							
28		Kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk fesyen apa pun melalui TikTok..							
29		Kesediaan saya untuk membeli dari toko TikTok							
30		Saya mantab untuk membeli melalui toko TikTok dalam waktu dekat.							

Hasil Kuesioner Penelitian

Usia	Tingkat Pendidikan	Jenis Kelamin	Intensitas belanja di Tik Tok dalam 2 bulan terakhir	Rekomendasi menggunakan Tik Tok	Jenis Barang yang dibeli di Tik Tok
> 36 Tahun	S2	Laki-laki	<2 kali	Teman	Fashion
> 36 Tahun	S2	Laki-laki	<2 kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Iklan	Fashion
21-25 Tahun	S2	Perempuan	<2 kali	Teman	Makanan
21-25 Tahun	SMA	Laki-laki	<2 kali	Teman	Kosmetik
21-25 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
31 - 35 Tahun	S2	Laki-laki	<2 kali	Iklan	Elektronik
21-25 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Makanan
21-25 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Teman	Elektronik
> 36 Tahun	S2	Perempuan	<2 kali	Teman	Elektronik
31 - 35 Tahun	S2	Laki-laki	<2 kali	Youtube	Elektronik
> 36 Tahun	S2	Laki-laki	<2 kali	Youtube	Pelatihan-pelatihan Online
> 36 Tahun	S2	Perempuan	<2 kali	Iklan	Fashion
31 - 35 Tahun	S2	Perempuan	<2 kali	Influencer	Fashion
26 - 30 Tahun	S2	Laki-laki	<2 kali	Iklan	Fashion
31 - 35 Tahun	S2	Laki-laki	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Influencer	Fashion
21-25 Tahun	SMA	Perempuan	6 - 8 Kali	Teman	Fashion
> 36 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Iklan	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	6 - 8 Kali	Influencer	Fashion
21-25 Tahun	SMA	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	SMA	Perempuan	>=9 Kali	Iklan	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Iklan	Kosmetik
21-25 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Influencer	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	6 - 8 Kali	Teman	Kosmetik
21-25 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Teman	Fashion
31 - 35 Tahun	S2	Perempuan	3 - 5 Kali	Influencer	Fashion
21-25 Tahun	SMA	Perempuan	3 - 5 Kali	Iklan	Kosmetik
<20 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Influencer	Kosmetik
> 36 Tahun	S3	Perempuan	<2 kali	Iklan	Makanan

Usia	Tingkat Pendidikan	Jenis Kelamin	Intensitas belanja di TikTok dalam 2 bulan terakhir	Rekomendasi menggunakan TikTok	Jenis Barang yang dibeli di TikTok
> 36 Tahun	S2	Laki-laki	<2 kali	Teman	Elektronik
21-25 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Iklan	Kosmetik
21-25 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Influencer	Kosmetik
21-25 Tahun	SMA	Perempuan	3 - 5 Kali	Influencer	Fashion
21-25 Tahun	SMA	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Influencer	Fashion
<20 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Teman	Pelatihan-pelatihan Online
<20 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Kosmetik
<20 Tahun	SMA	Laki-laki	<2 kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Iklan	Kosmetik
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Iklan	Kosmetik
<20 Tahun	SMA	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Influencer	Kosmetik
<20 Tahun	SMA	Perempuan	<2 kali	Influencer	Fashion
<20 Tahun	SMA	Perempuan	<2 kali	Influencer	Elektronik
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Iklan	Makanan
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Laki-laki	3 - 5 Kali	Teman	Elektronik
21-25 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Iklan	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Kosmetik
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Youtube	Makanan
21-25 Tahun	S1	Laki-laki	3 - 5 Kali	Teman	Elektronik
21-25 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	SMA	Laki-laki	<2 kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	SMA	Perempuan	<2 kali	Iklan	Kosmetik
<20 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Influencer	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Iklan	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Iklan	Fashion

Usia	Tingkat Pendidikan	Jenis Kelamin	Intensitas belanja di TikTok dalam 2 bulan terakhir	Rekomendasi menggunakan TikTok	Jenis Barang yang dibeli di TikTok
<20 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Influencer	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Iklan	Kosmetik
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Iklan	Fashion
21-25 Tahun	SMA	Perempuan	<2 kali	Iklan	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Laki-laki	>=9 Kali	Teman	Makanan
<20 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Iklan	Fashion
<20 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	SMA	Laki-laki	<2 kali	Iklan	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Kosmetik
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Influencer	Kosmetik
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Influencer	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Kosmetik
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Iklan	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Iklan	Fashion
<20 Tahun	SMA	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	SMA	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	SMA	Perempuan	3 - 5 Kali	Influencer	Kosmetik
<20 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Iklan	Kosmetik
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Iklan	Kosmetik
<20 Tahun	S1	Perempuan	6 - 8 Kali	Teman	Kosmetik
21-25 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Youtube	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Influencer	Kosmetik
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Iklan	Pelatihan-pelatihan Online
<20 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Iklan	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Kosmetik
<20 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion

Usia	Tingkat Pendidikan	Jenis Kelamin	Intensitas belanja di TikTok dalam 2 bulan terakhir	Rekomendasi menggunakan TikTok	Jenis Barang yang dibeli di TikTok
21-25 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Influencer	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	SMA	Perempuan	<2 kali	Teman	Makanan
21-25 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Influencer	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Influencer	Kosmetik
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Influencer	Kosmetik
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Teman	Elektronik
<20 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Iklan	Pelatihan-pelatihan Online
<20 Tahun	SMA	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Kosmetik
<20 Tahun	SMA	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Kosmetik
<20 Tahun	SMA	Perempuan	3 - 5 Kali	Influencer	Fashion
<20 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Influencer	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	SMA	Perempuan	<2 kali	Iklan	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Iklan	Kosmetik
<20 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Iklan	Fashion
<20 Tahun	SMA	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Iklan	Fashion
<20 Tahun	SMA	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Kosmetik
21-25 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Iklan	Kosmetik
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Influencer	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	>=9 Kali	Influencer	Kosmetik
<20 Tahun	SMA	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	6 - 8 Kali	Iklan	Elektronik
21-25 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Kosmetik
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Iklan	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Iklan	Fashion

Usia	Tingkat Pendidikan	Jenis Kelamin	Intensitas belanja di TikTok dalam 2 bulan terakhir	Rekomendasi menggunakan TikTok	Jenis Barang yang dibeli di TikTok
21-25 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Influencer	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Iklan	Elektronik
> 36 Tahun	S2	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Laki-laki	3 - 5 Kali	Iklan	Elektronik
<20 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Teman	Makanan
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Influencer	Kosmetik
26 - 30 Tahun	S2	Perempuan	<2 kali	Iklan	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Laki-laki	3 - 5 Kali	Iklan	Fashion
21-25 Tahun	SMA	Laki-laki	<2 kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Iklan	Fashion
<20 Tahun	S1	Laki-laki	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	SMA	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	SMA	Perempuan	3 - 5 Kali	Influencer	Fashion
21-25 Tahun	SMA	Perempuan	6 - 8 Kali	Iklan	Fashion
21-25 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Influencer	Kosmetik
<20 Tahun	SMA	Perempuan	<2 kali	Teman	Makanan
21-25 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
> 36 Tahun	S2	Laki-laki	<2 kali	Iklan	Fashion
21-25 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Iklan	Fashion
21-25 Tahun	S1	Laki-laki	>=9 Kali	Influencer	Fashion
<20 Tahun	SMA	Perempuan	3 - 5 Kali	Influencer	Fashion
31 - 35 Tahun	S1	Laki-laki	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
> 36 Tahun	S2	Laki-laki	3 - 5 Kali	Teman	Elektronik
26 - 30 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Kosmetik
21-25 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Influencer	Kosmetik
> 36 Tahun	S2	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
> 36 Tahun	S2	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Influencer	Elektronik
21-25 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Influencer	Fashion
> 36 Tahun	S2	Laki-laki	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
26 - 30 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion

Usia	Tingkat Pendidikan	Jenis Kelamin	Intensitas belanja di TikTok dalam 2 bulan terakhir	Rekomendasi menggunakan TikTok	Jenis Barang yang dibeli di TikTok
31 - 35 Tahun	S2	Perempuan	6 - 8 Kali	Teman	Kosmetik
<20 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Influencer	Makanan
<20 Tahun	SMA	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	SMA	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	SMA	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Laki-laki	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Iklan	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Iklan	Fashion
<20 Tahun	SMA	Laki-laki	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
> 36 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Iklan	Makanan
<20 Tahun	S1	Laki-laki	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S2	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Kosmetik
<20 Tahun	S1	Laki-laki	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Laki-laki	3 - 5 Kali	Teman	Pelatihan-pelatihan Online
31 - 35 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Teman	Pelatihan-pelatihan Online
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Influencer	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Kosmetik
<20 Tahun	SMA	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Influencer	Fashion
<20 Tahun	SMA	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
> 36 Tahun	S2	Laki-laki	6 - 8 Kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Influencer	Fashion
21-25 Tahun	S1	Laki-laki	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	SMA	Perempuan	<2 kali	Teman	Kosmetik
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Iklan	Fashion
21-25 Tahun	S1	Laki-laki	3 - 5 Kali	Influencer	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Influencer	Makanan

Usia	Tingkat Pendidikan	Jenis Kelamin	Intensitas belanja di TikTok dalam 2 bulan terakhir	Rekomendasi menggunakan TikTok	Jenis Barang yang dibeli di TikTok
<20 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Laki-laki	3 - 5 Kali	Iklan	Elektronik
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Influencer	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Influencer	Fashion
21-25 Tahun	SMA	Perempuan	3 - 5 Kali	Influencer	Fashion
21-25 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	SMA	Perempuan	6 - 8 Kali	Influencer	Kosmetik
<20 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Influencer	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
26 - 30 Tahun	SMA	Laki-laki	<2 kali	Teman	Pelatihan-pelatihan Online
21-25 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Iklan	Fashion
<20 Tahun	SMA	Perempuan	<2 kali	Influencer	Kosmetik
<20 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Influencer	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Influencer	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	6 - 8 Kali	Teman	Kosmetik
<20 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Iklan	Fashion
<20 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Teman	Makanan
21-25 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	SMA	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
> 36 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Influencer	Fashion
21-25 Tahun	S2	Perempuan	<2 kali	Teman	Kosmetik
31 - 35 Tahun	S2	Laki-laki	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Influencer	Kosmetik
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Influencer	Fashion
21-25 Tahun	SMA	Laki-laki	<2 kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Teman	Elektronik
21-25 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Influencer	Fashion
21-25 Tahun	SMA	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	SMA	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	SMA	Perempuan	<2 kali	Iklan	Makanan
21-25 Tahun	SMA	Perempuan	3 - 5 Kali	Influencer	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Influencer	Fashion

Usia	Tingkat Pendidikan	Jenis Kelamin	Intensitas belanja di TikTok dalam 2 bulan terakhir	Rekomendasi menggunakan TikTok	Jenis Barang yang dibeli di TikTok
<20 Tahun	SMA	Perempuan	<2 kali	Influencer	Makanan
<20 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Iklan	Makanan
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Influencer	Makanan
31 - 35 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Elektronik
<20 Tahun	S1	Perempuan	>=9 Kali	Influencer	Kosmetik
21-25 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Influencer	Kosmetik
<20 Tahun	SMA	Laki-laki	<2 kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Influencer	Fashion
21-25 Tahun	SMA	Perempuan	3 - 5 Kali	Iklan	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Iklan	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Iklan	Fashion
21-25 Tahun	SMA	Perempuan	3 - 5 Kali	Influencer	Kosmetik
21-25 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	SMA	Laki-laki	<2 kali	Iklan	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Influencer	Kosmetik
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Iklan	Kosmetik
> 36 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Influencer	Makanan
<20 Tahun	SMA	Laki-laki	<2 kali	Iklan	Pelatihan-pelatihan Online
> 36 Tahun	S2	Laki-laki	<2 kali	Iklan	Elektronik
<20 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Laki-laki	>=9 Kali	Iklan	Fashion
> 36 Tahun	S2	Perempuan	3 - 5 Kali	Iklan	Fashion
21-25 Tahun	SMA	Laki-laki	<2 kali	Teman	Fashion
> 36 Tahun	S2	Laki-laki	<2 kali	Teman	Pelatihan-pelatihan Online
> 36 Tahun	S2	Laki-laki	<2 kali	Iklan	Fashion
> 36 Tahun	S2	Laki-laki	<2 kali	Iklan	Elektronik
26 - 30 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Influencer	Kosmetik
26 - 30 Tahun	S1	Laki-laki	3 - 5 Kali	Iklan	Kosmetik
<20 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Iklan	Kosmetik
21-25 Tahun	SMA	Laki-laki	3 - 5 Kali	Teman	Elektronik
31 - 35 Tahun	S2	Perempuan	3 - 5 Kali	Iklan	Fashion

Usia	Tingkat Pendidikan	Jenis Kelamin	Intensitas belanja di TikTok dalam 2 bulan terakhir	Rekomendasi menggunakan TikTok	Jenis Barang yang dibeli di TikTok
21-25 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Influencer	Kosmetik
21-25 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Influencer	Makanan
> 36 Tahun	S2	Laki-laki	<2 kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	SMA	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Kosmetik
21-25 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Kosmetik
26 - 30 Tahun	S2	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Iklan	Kosmetik
21-25 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Influencer	Fashion
31 - 35 Tahun	S2	Laki-laki	<2 kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Influencer	Fashion
31 - 35 Tahun	S2	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
26 - 30 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Iklan	Fashion
21-25 Tahun	SMA	Perempuan	<2 kali	Iklan	Fashion
21-25 Tahun	SMA	Laki-laki	3 - 5 Kali	Iklan	Fashion
21-25 Tahun	SMA	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
31 - 35 Tahun	S2	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Kosmetik
21-25 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Iklan	Kosmetik
21-25 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Kosmetik
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	SMA	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Influencer	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
21-25 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Iklan	Kosmetik
<20 Tahun	SMA	Laki-laki	3 - 5 Kali	Teman	Makanan
<20 Tahun	S1	Perempuan	>=9 Kali	Teman	Kosmetik
<20 Tahun	S1	Perempuan	6 - 8 Kali	Influencer	Elektronik
<20 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Makanan
<20 Tahun	S1	Laki-laki	3 - 5 Kali	Influencer	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	6 - 8 Kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Kosmetik

Usia	Tingkat Pendidikan	Jenis Kelamin	Intensitas belanja di TikTok dalam 2 bulan terakhir	Rekomendasi menggunakan TikTok	Jenis Barang yang dibeli di TikTok
<20 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Influencer	Kosmetik
<20 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Teman	Elektronik
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	3 - 5 Kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Youtube	Makanan
21-25 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Influencer	Fashion
<20 Tahun	SMA	Laki-laki	3 - 5 Kali	Influencer	Makanan
<20 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Iklan	Kosmetik
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Makanan
<20 Tahun	S1	Laki-laki	3 - 5 Kali	Influencer	Fashion
<20 Tahun	S1	Perempuan	<2 kali	Teman	Fashion
<20 Tahun	S1	Laki-laki	3 - 5 Kali	Teman	Elektronik
21-25 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Influencer	Makanan
<20 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Iklan	Elektronik
21-25 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Influencer	Elektronik
<20 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Influencer	Elektronik
21-25 Tahun	S1	Laki-laki	<2 kali	Influencer	Fashion

Subjective norms						Kepercayaan Pada Penjual				
X11	X12	X13	X14	X15		X21	X22	X23	X24	X25
6	7	3	2	4		6	6	6	6	5
3	2	1	2	2		5	5	5	5	6
4	1	3	3	3		3	3	3	4	4
7	5	7	5	4		7	6	6	7	7
5	5	3	3	1		5	5	5	5	5
7	6	7	7	7		6	6	7	6	6
5	5	5	5	3		5	5	5	5	6
1	1	1	1	7		7	7	7	6	7
7	7	5	7	3		2	4	4	4	4
5	6	4	5	3		5	5	5	4	4
2	3	3	3	2		3	3	3	3	1
4	6	4	4	5		3	3	4	4	4
1	1	1	5	4		4	4	4	4	1

6	6	2	6	2	2	2	6	2	2
1	1	1	1	4	4	4	7	1	4
1	1	1	1	1	3	4	3	4	3
5	5	5	5	3	6	6	6	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	7	6	6	7	7	6
5	6	6	5	5	6	5	5	5	5
3	3	3	3	1	2	3	3	3	3
6	5	6	5	4	6	5	4	5	5
7	7	7	7	5	5	5	6	6	7
5	5	3	3	4	4	4	5	6	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
7	7	7	7	6	6	5	5	1	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	5	5	4	6	5
6	4	3	4	5	5	4	5	4	5
3	4	3	5	2	5	4	5	5	6
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	6	3	3	4	5	4	3	4	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	7	5	4	4	3	3	5	6	6
6	5	5	7	6	6	5	7	7	5
4	4	4	1	1	1	1	6	3	4
7	7	7	6	5	6	6	5	6	6
6	6	6	6	6	7	6	6	6	6
4	3	5	5	5	5	5	5	4	5
3	7	4	4	3	4	4	4	3	3
6	7	2	2	2	3	2	5	5	6
5	7	4	4	6	5	5	3	5	5
5	5	5	5	7	5	5	4	4	5
4	7	4	4	1	6	5	4	4	6
1	1	1	1	1	4	3	5	3	5
2	2	6	4	1	3	2	5	2	3
5	5	5	6	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	3	6	5	6	6	5
6	6	6	6	4	4	4	4	6	5
1	1	1	2	4	5	3	3	4	4
4	6	4	4	2	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	6	5	5	5	5	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	1
7	7	7	7	7	7	7	7	7	1
5	6	6	6	4	5	5	6	5	5

3	5	5	3	5	7	4	5	5	3
5	5	5	5	6	4	4	5	5	5
5	5	5	6	3	4	4	4	2	4
5	4	5	5	4	3	3	4	7	4
6	6	6	7	6	4	4	3	5	5
4	5	4	4	4	2	4	4	3	3
4	2	1	1	1	4	4	6	5	5
7	7	7	7	1	4	4	5	6	5
6	5	6	6	3	4	4	6	5	5
3	2	2	2	3	4	5	4	4	4
7	5	4	5	1	4	3	4	5	4
6	4	4	4	2	4	4	4	4	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	4	4	4	4
5	5	5	5	1	5	3	4	6	5
2	1	1	1	2	2	2	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	2	2	3	3	4	3	2
4	2	3	3	3	5	4	2	4	3
1	5	1	1	1	2	2	2	1	1
4	1	3	1	1	1	1	1	1	1
4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
5	4	2	4	3	4	5	5	4	4
5	4	3	3	5	2	2	2	5	4
5	6	6	6	3	2	4	2	5	4
6	6	5	4	5	5	5	5	6	6
5	5	6	5	5	4	2	2	3	5
7	7	7	6	4	4	4	4	5	6
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
2	3	1	1	2	4	4	5	3	7
6	6	6	5	3	4	4	4	5	5
2	4	5	5	2	5	2	4	2	5
5	6	4	4	4	4	4	6	5	4
7	7	5	4	5	4	4	4	3	4
5	5	6	5	3	3	4	4	5	6
1	1	1	1	4	3	2	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	6	6
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
6	5	5	4	5	5	6	6	7	6
7	7	6	6	7	6	6	6	7	7
5	6	4	4	3	5	5	4	5	5
7	7	7	7	1	4	4	7	5	5

7	7	7	7	1	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3	5	3	3	2	2	3	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	7	4	5	2	5	6	7	6	6
3	3	2	1	3	5	5	5	2	5
5	6	5	5	5	5	5	6	6	6
6	7	6	4	4	6	5	3	3	3
1	2	6	6	3	4	4	5	2	2
4	7	5	5	3	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
5	5	5	6	3	4	5	4	6	6
7	7	5	7	3	4	4	4	4	6
7	7	7	7	1	4	4	4	4	1
5	6	4	4	4	6	6	6	6	6
1	1	1	1	1	1	4	4	1	7
2	3	1	1	4	4	5	3	3	3
6	6	6	5	5	5	5	5	5	6
3	7	4	4	6	6	6	6	6	6
3	5	3	5	2	3	3	2	3	2
7	7	7	3	4	4	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
7	7	5	2	4	4	4	4	4	4
4	4	2	2	1	1	1	1	6	4
7	5	5	2	3	2	2	3	4	3
2	2	2	1	1	1	1	3	5	7
7	7	7	4	4	4	5	5	3	5
6	6	5	5	3	4	3	1	6	5
2	3	2	2	1	3	5	2	5	3
7	7	7	7	5	6	6	6	6	6
5	6	4	4	1	3	3	3	3	4
4	4	4	4	1	7	7	7	7	7
6	6	5	5	4	4	4	5	5	5
7	5	7	7	1	7	7	7	7	1
6	7	6	6	5	6	6	6	6	2
5	5	5	3	3	3	3	4	3	3
2	2	2	2	1	4	2	7	3	1
6	6	7	4	5	4	4	6	4	4
6	5	5	6	5	5	4	5	4	5
7	7	7	7	6	4	4	4	7	5
7	6	4	6	7	6	7	7	5	6
7	7	7	7	4	7	7	7	7	7
6	7	6	6	3	4	4	6	6	7

4	7	4	5	1	4	5	4	4	5
5	1	4	5	1	6	6	6	7	6
6	5	6	6	3	4	5	5	5	6
6	6	6	6	5	4	4	4	5	4
7	6	5	5	5	6	6	6	7	6
5	6	2	4	3	5	5	4	4	5
7	7	6	6	5	5	5	5	7	4
4	4	4	1	1	4	4	7	7	7
7	7	2	1	2	4	5	6	5	2
6	7	3	3	3	4	4	4	4	3
3	3	2	2	6	6	6	5	5	5
2	7	2	2	2	1	2	1	1	1
7	7	7	7	1	5	5	6	6	5
4	4	5	5	4	6	5	6	6	5
3	2	3	3	2	2	3	3	5	4
7	6	6	6	5	7	6	7	6	6
3	4	4	4	1	2	2	2	5	4
5	6	6	6	6	6	5	6	6	5
7	4	4	4	1	7	6	6	5	6
6	6	5	6	4	5	3	4	5	3
1	1	1	1	1	4	3	3	1	1
1	4	2	7	3	4	5	2	6	1
7	7	7	7	3	3	3	7	6	7
5	5	5	5	4	5	4	4	6	4
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	7	5	1	5	5	5	6	6
6	6	7	7	5	6	6	6	7	6
1	6	7	1	1	4	4	4	7	3
1	3	2	5	2	4	4	3	7	2
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
3	3	1	1	1	5	5	3	7	7
7	7	7	7	7	5	5	5	6	6
5	5	5	5	4	4	4	4	3	4
7	7	7	7	5	5	5	6	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
6	5	6	7	5	4	5	6	6	2
5	5	5	5	4	6	6	6	6	6
6	5	5	4	6	4	4	4	7	1
1	1	1	1	1	4	4	4	4	4
7	7	5	5	6	6	6	5	6	6
5	5	6	6	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
4	5	6	6	3	4	4	5	4	5

6	4	6	7	4	4	4	4	7	4
5	4	5	2	7	3	4	3	4	5
6	5	6	6	7	6	6	6	5	5
6	6	5	6	4	4	4	4	4	4
3	2	1	1	1	2	2	3	3	3
5	6	5	7	4	4	5	5	5	6
5	1	3	3	1	3	1	1	1	5
6	5	5	5	6	6	6	6	6	6
5	4	6	3	4	5	4	5	4	5
3	6	7	6	1	6	5	7	7	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	3	7	5	7	6
4	7	4	4	1	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	7	6	4	4	6
6	5	4	4	5	6	6	6	7	6
4	4	6	4	3	4	4	4	7	6
5	5	5	5	4	5	3	5	4	5
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
5	5	6	5	6	5	4	5	5	5
7	7	7	4	3	7	7	7	4	7
6	4	4	6	6	7	7	6	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
6	6	2	6	2	4	4	6	6	6
4	5	4	7	2	4	4	3	5	5
3	4	3	2	3	4	4	5	6	6
6	6	6	5	4	7	5	6	6	6
4	7	7	3	7	2	3	3	4	5
7	7	6	6	6	7	6	7	6	6
7	7	7	7	5	7	7	7	7	1
6	5	6	7	6	6	5	7	7	7
7	1	3	1	7	7	3	1	7	1
5	6	5	5	4	6	6	5	6	6
4	1	3	3	1	4	4	4	4	4
6	6	7	6	1	7	7	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	6	7
7	7	7	7	1	7	7	7	7	6
4	3	4	3	4	4	4	5	5	5
7	6	6	5	5	6	7	6	4	5
6	5	2	3	4	4	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	3	4	4	4
6	7	7	6	6	6	5	5	3	3
6	4	4	4	4	3	4	4	3	4

7	7	7	7	1	3	3	3	7	4
6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	6	5	3	3	3	6	7	2
6	5	4	5	6	4	3	3	5	3
7	7	7	7	4	4	4	6	7	6
7	7	7	7	3	4	2	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	4	4	4	5	6	5	6
5	6	7	7	4	7	5	6	5	5
5	5	4	2	1	4	4	1	3	3
7	7	7	7	1	3	3	7	7	3
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
4	4	5	4	2	3	4	6	5	4
5	3	1	4	2	3	3	3	2	3
7	7	7	7	1	3	3	3	3	3
4	4	3	3	2	3	3	2	3	3
7	7	1	4	1	5	5	2	6	6
5	5	4	4	4	5	5	4	6	5
7	6	5	6	5	6	5	4	5	2
7	7	7	7	1	1	1	1	7	7
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
7	7	7	7	1	6	7	6	7	7
7	7	7	6	6	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	1	3	1	3
4	7	4	4	4	6	6	6	6	5
5	7	1	1	1	4	6	4	6	6
3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
6	6	4	5	3	5	5	6	5	6
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
6	7	7	6	4	6	5	5	6	2
5	4	1	3	2	2	3	3	4	3
5	5	3	2	1	3	3	3	5	4
7	5	6	6	6	5	5	5	5	5
5	3	6	6	4	5	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	7	6
6	7	7	7	7	5	5	6	6	6
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	6	2	6	3	2
4	6	3	3	2	4	4	3	4	4
7	7	7	6	6	5	5	6	5	6
5	5	4	4	4	5	4	4	4	3
7	6	2	1	1	4	6	4	7	6

3	3	5	5	2	3	4	4	4	3
1	7	1	1	1	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	6	6	6	6	6	5
6	4	4	4	5	4	4	5	6	6
6	6	6	6	5	4	4	4	5	5
6	6	5	5	4	4	5	5	6	5
6	5	6	6	6	5	4	5	5	6
5	4	5	5	5	4	4	4	4	6
4	6	7	5	7	5	3	4	5	4
3	3	3	3	1	2	2	2	2	2
4	3	2	3	1	3	3	6	5	5
6	4	5	4	2	4	4	4	4	5
6	5	5	5	2	4	4	5	5	5
4	1	1	1	2	3	5	3	4	5
3	5	2	2	2	4	4	4	4	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	3	4	2	4	3
2	5	5	3	2	3	4	5	4	2
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	6	1	3	4	3	5	6
5	3	3	3	2	5	5	5	4	4
6	6	6	6	2	5	4	2	4	5
4	3	3	4	5	3	6	3	3	3
5	6	7	2	2	3	3	5	5	4
5	7	5	5	5	4	4	7	4	5
5	3	5	5	3	2	2	2	4	5
5	4	4	4	3	3	2	2	2	2
7	7	7	5	4	7	7	5	5	5
5	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	3	3	5	3
2	1	4	3	5	6	7	1	6	2
1	1	1	1	1	1	1	3	4	5
6	5	3	3	2	4	4	2	5	3
3	3	4	3	3	3	2	1	2	7
5	5	5	5	2	4	5	4	5	4
6	6	2	2	2	2	5	5	6	6
4	3	1	3	1	4	4	4	5	5
5	4	3	3	2	4	3	2	4	3
5	7	6	5	3	4	4	2	3	3
6	2	7	7	1	5	5	6	5	2
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	3	2	4	4	6	6	6
3	3	5	4	3	4	4	1	2	4

7	7	5	4	4	5	5	5	4	5
3	4	5	7	4	3	4	1	2	3
4	3	4	2	5	2	3	5	6	6
4	6	7	6	2	5	5	6	5	6

Perceived Utility					Self Efficacy			FoMO				
X31	X32	X33	X34	X35	X41	X42	X43	X51	X52	X53	X54	X55
6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	2	2	2
5	5	3	6	2	6	5	5	1	1	1	1	1
7	7	7	7	7	5	5	6	7	2	2	2	4
5	6	6	6	7	6	7	7	1	1	1	1	1
5	5	7	7	5	7	7	7	7	3	3	3	3
7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4	4
7	7	6	7	7	7	7	7	2	2	1	3	2
7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	1
4	7	4	4	7	7	7	7	4	1	1	1	2
5	5	5	5	5	6	5	4	4	4	4	4	4
5	5	6	7	1	3	3	3	3	1	1	1	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	6	2	2	2	2	2	2	2	2
1	4	4	5	4	1	6	3	1	1	1	1	1
5	4	1	3	1	5	4	1	1	1	1	1	1
6	5	6	6	7	5	7	7	1	1	1	1	2
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6
5	5	5	6	5	7	7	6	5	5	5	3	5
3	3	3	3	6	3	3	3	3	3	3	3	1
6	5	6	6	5	5	6	5	5	4	4	5	4
7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	5
6	6	6	6	6	6	5	6	4	2	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
6	5	6	7	7	7	6	6	5	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	7	7	6	6	6	6	2	1	2	1	4
4	4	4	5	4	7	7	6	6	4	3	5	5
7	7	6	6	7	7	7	7	1	1	1	2	3
3	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	7	7	4	2	2	2	2	3
4	4	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	1	1
7	7	6	6	5	7	7	7	4	1	1	4	6
6	6	5	5	7	6	7	7	7	5	6	6	6

4	4	4	7	1	5	6	5	1	1	1	4	7
6	6	7	6	6	7	6	6	3	2	1	2	3
7	7	6	6	6	7	7	6	5	5	5	6	5
5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	4	4	5
4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	4
7	7	6	6	7	6	7	6	5	3	3	3	5
6	6	6	6	7	5	6	7	5	6	6	1	6
5	5	5	7	5	5	7	6	4	3	1	5	5
7	7	6	7	7	7	7	7	1	1	1	1	1
6	6	3	3	5	7	5	7	1	1	1	1	2
5	4	3	5	4	5	4	3	1	2	1	1	2
3	4	5	4	5	5	5	5	1	1	1	1	1
5	6	7	5	5	6	6	5	3	3	3	3	5
7	7	7	7	7	7	6	6	2	2	2	1	7
4	3	2	2	5	5	6	5	4	2	2	2	3
5	5	5	4	6	4	5	6	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	5	6	5	6	6	5	7	6	5	6	4
7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	1
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5
6	6	5	6	6	7	7	7	3	3	2	4	5
5	5	4	3	4	5	5	5	6	7	7	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	6	5	7	7	5	4	4	4	4	2	3	3
5	4	4	5	7	5	4	5	6	4	3	3	6
6	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	5	1
1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	5	6	3
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	7
6	6	6	6	6	5	6	6	4	2	2	2	2
5	5	6	7	7	6	6	6	1	1	1	1	1
7	7	2	7	7	7	7	7	1	1	5	2	1
7	6	7	6	7	7	7	4	6	2	4	5	3
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	1	1	4	4	4	7	2	4	1	1	1
6	6	5	5	7	5	6	6	3	1	1	1	2
4	5	4	5	7	7	7	6	4	5	3	3	2
5	5	6	6	5	5	4	4	5	5	5	6	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
1	2	4	4	2	4	3	3	3	1	1	1	2
3	4	3	4	2	2	4	4	3	3	2	3	2
6	6	2	5	1	6	5	5	1	1	1	1	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

3	5	4	5	5	5	5	4	3	1	1	1	1
5	5	5	5	6	4	5	5	4	5	5	3	2
3	4	4	7	4	7	7	7	7	3	2	2	6
6	5	5	4	6	6	5	5	3	6	6	4	6
7	6	6	5	7	6	6	7	4	4	4	3	4
6	6	6	6	6	7	7	7	1	4	1	2	6
6	7	5	5	5	5	5	6	5	5	2	4	6
4	4	6	7	4	6	4	5	4	2	5	3	6
3	6	7	7	7	7	3	4	1	1	1	1	2
6	6	7	7	7	7	7	7	3	1	1	5	5
2	4	5	1	2	1	3	4	4	5	2	5	5
5	5	6	6	6	5	5	4	4	4	3	3	5
7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	5
7	6	6	6	4	6	7	7	3	1	2	2	2
6	5	5	5	1	6	4	6	7	7	4	5	1
6	6	6	6	7	6	6	6	5	4	4	4	5
5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	6	5	5	5	6
7	7	6	7	7	7	7	7	5	5	2	4	5
5	5	5	4	6	5	5	6	4	4	4	4	4
7	5	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	1
6	7	7	7	7	7	7	7	2	2	2	2	4
7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	1
5	4	6	6	5	5	4	4	4	4	3	3	3
6	5	5	6	5	3	4	4	3	3	4	2	3
7	6	7	7	7	7	7	6	4	7	1	4	4
7	4	5	5	6	6	5	6	6	2	1	1	2
6	6	6	7	6	7	7	6	6	3	2	3	3
4	3	5	7	4	6	6	7	2	1	4	5	7
4	3	4	3	6	6	6	6	6	3	4	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
4	2	5	4	6	7	4	3	4	5	4	4	5
5	7	6	6	7	7	7	7	7	4	1	5	2
6	5	6	6	7	6	6	6	7	1	2	2	2
7	7	4	7	4	7	7	7	4	3	4	4	4
5	5	7	7	4	7	7	7	6	4	4	4	5
7	4	4	4	4	7	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	2
5	6	6	6	6	7	6	6	6	5	1	4	4
7	7	5	5	6	6	5	6	7	4	4	3	7
3	3	4	5	6	6	5	6	3	2	1	3	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1
5	5	7	7	7	5	5	5	5	1	1	1	3
5	5	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4

5	5	4	3	5	5	6	6	4	1	1	1	1
6	4	4	5	7	4	4	3	2	1	2	1	4
4	4	3	3	4	4	2	2	4	2	1	1	6
4	3	4	4	7	3	3	3	1	1	5	1	5
5	4	4	4	7	7	7	5	6	4	4	5	4
6	6	6	6	7	6	6	6	4	3	2	2	5
2	5	5	6	5	6	5	3	5	1	4	4	1
7	7	6	6	3	7	7	6	1	1	2	1	3
7	7	7	7	7	7	6	6	7	3	2	1	7
7	7	7	7	7	7	7	7	4	1	1	5	1
5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5
7	6	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1
7	7	6	6	7	7	7	7	5	2	1	1	5
3	5	3	3	3	3	3	2	3	6	3	1	1
7	7	6	6	7	7	7	7	6	1	1	1	1
6	6	7	7	7	5	5	5	3	2	2	1	6
5	5	5	5	7	6	4	5	5	4	5	5	6
7	7	6	7	7	7	7	7	7	4	4	5	6
6	7	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	3
7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	1
7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	2
7	7	7	7	7	7	7	7	5	1	1	1	1
5	5	6	6	4	5	6	6	5	4	4	3	4
6	5	5	6	7	5	5	6	6	6	4	4	6
6	6	7	7	7	7	7	6	1	1	1	1	4
6	6	5	7	4	5	5	5	5	1	1	3	2
7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	5	3
7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	1
7	6	6	7	7	6	7	7	4	1	1	1	3
6	6	5	4	7	5	5	4	6	2	2	2	4
6	6	5	5	5	5	5	7	3	3	3	3	1
1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
5	6	5	6	5	7	7	7	1	1	1	4	5
7	7	6	6	7	6	6	6	3	3	3	3	4
4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3
6	7	7	7	4	7	6	7	1	1	1	1	2
7	7	3	3	6	4	5	5	1	1	1	1	1
6	6	6	5	5	5	6	7	7	5	6	7	6
4	4	6	5	7	7	7	7	1	1	1	1	1
4	5	5	7	5	6	5	5	3	3	3	4	2
7	3	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	1
7	7	3	4	7	7	7	7	1	1	1	1	2
7	7	7	7	7	7	7	7	2	2	1	2	1

6	6	6	6	7	6	7	7	7	4	1	1	4
7	6	6	6	7	6	6	5	6	6	6	6	3
7	7	7	7	7	7	7	7	5	1	1	1	1
7	6	6	6	7	6	7	7	1	1	1	1	2
4	4	6	5	7	7	7	7	1	1	1	1	1
3	3	7	7	4	4	4	2	4	4	6	3	4
6	6	5	4	5	5	5	6	6	1	1	1	1
7	7	7	7	7	7	7	7	6	1	1	5	5
7	7	4	4	7	7	7	7	5	5	4	5	4
6	6	6	7	3	7	7	7	3	1	1	1	1
7	7	5	6	7	5	5	7	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
6	7	5	5	6	4	6	6	7	4	2	1	4
7	6	7	7	7	7	7	7	4	4	4	4	6
7	7	6	7	6	3	5	5	2	2	1	4	1
4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	7	5	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
7	6	6	6	7	7	7	7	7	3	3	4	7
5	4	5	4	6	4	3	4	3	2	2	2	2
5	5	4	4	4	5	6	7	3	5	7	4	4
5	3	5	3	6	4	5	5	3	7	7	6	5
7	7	7	5	6	7	6	7	5	3	3	5	6
7	6	6	6	6	7	7	7	4	4	5	1	3
4	3	5	5	5	6	6	5	6	1	1	1	1
7	7	5	6	7	7	6	4	2	4	3	2	3
6	7	7	7	7	6	5	6	4	4	2	4	1
6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4
7	5	6	7	1	7	7	7	5	1	1	1	5
5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5
7	7	5	7	7	7	7	7	7	5	5	5	5
6	7	7	5	6	4	5	5	6	3	2	3	2
5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	4
7	7	6	6	6	5	5	5	6	7	6	2	5
6	5	5	6	7	7	6	7	5	5	5	5	5
4	4	5	6	5	6	5	5	7	7	7	6	6
3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	5	6	6	6	4	4	4	3
5	5	5	5	7	7	7	7	6	5	5	5	7
5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6
5	7	7	7	7	7	7	7	4	4	2	2	1
7	6	7	7	7	7	7	7	4	4	4	4	3

2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
6	6	6	6	2	6	6	6	2	2	2	2	4
6	6	6	6	6	7	6	7	2	1	1	2	5
6	6	7	7	4	7	7	7	1	1	1	1	3
5	6	6	6	6	4	6	7	7	6	7	7	7
7	7	5	7	7	7	7	6	7	2	2	2	4
7	7	7	7	7	7	7	7	6	4	4	4	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1
6	6	7	7	7	7	6	6	5	4	5	5	5
1	7	1	7	2	7	7	7	1	1	1	1	1
5	6	6	7	6	5	6	6	5	2	2	2	2
6	6	6	6	7	6	6	6	4	1	1	1	3
6	6	6	6	7	6	7	6	1	1	1	1	1
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	6	5	5
5	5	5	6	7	5	6	5	5	4	4	4	6
5	6	5	7	6	6	7	4	4	5	6	5	6
6	6	6	6	7	7	6	7	7	5	4	2	5
5	5	4	4	5	4	6	5	1	1	1	1	3
7	7	4	4	5	4	4	4	2	2	2	1	2
5	4	4	5	7	4	4	4	5	5	5	4	3
3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	7
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4
3	3	4	3	3	5	6	6	1	1	3	7	3
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
6	5	6	5	7	6	5	5	4	3	4	3	1
6	5	2	5	7	6	3	5	3	6	2	5	5
5	5	6	7	5	6	7	4	4	3	1	1	1
4	3	2	1	7	2	2	2	1	1	1	1	1
5	6	6	6	7	7	7	5	3	2	2	2	6
7	7	6	7	7	6	6	7	4	3	3	3	1
1	3	1	7	7	7	7	4	4	1	7	4	4
7	6	7	4	7	4	7	7	4	7	1	1	4
3	3	6	5	5	6	6	5	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	6	6	5	5	2	2	2	2
5	6	3	3	6	5	2	5	6	2	2	1	2
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	7
4	4	4	3	4	4	2	3	2	1	1	1	1
7	7	7	7	7	7	7	6	6	1	1	2	2
6	6	6	6	5	5	5	5	3	3	2	2	4
7	7	7	6	7	7	7	7	6	6	2	3	3
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	5	7	7	5	7	6	7	4	4	3	4	2

6	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	7	7
7	6	7	7	6	7	6	6	6	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	7	4	3	6
4	4	4	5	7	6	5	5	5	5	6	1	1
7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	5
3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1
7	6	6	6	7	5	5	5	6	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	2
5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	3	3	6
4	4	3	2	2	4	3	5	3	3	3	4	4
4	4	6	7	6	7	6	5	3	4	2	2	4
5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	7
6	6	5	5	7	5	5	5	2	2	2	2	2
7	7	5	5	7	5	5	4	2	2	3	3	4
7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	1
4	7	7	7	6	7	7	5	4	4	4	4	4
6	6	7	7	6	7	7	7	6	5	6	6	7
5	5	4	4	6	5	4	4	2	2	1	2	3
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1
5	4	4	5	6	5	5	5	5	5	3	4	3
6	6	6	6	6	6	5	5	1	1	1	1	1
7	7	7	6	7	7	7	7	1	1	1	1	1
5	5	7	6	6	6	6	6	5	6	5	6	4
7	7	7	7	7	7	7	7	2	2	2	2	5
4	4	6	7	7	6	6	5	6	1	4	1	1
5	5	7	7	7	7	7	7	5	6	4	4	4
7	5	7	7	6	7	6	6	4	4	2	3	4
7	7	6	6	5	7	7	7	5	1	1	3	1
5	5	5	5	5	4	7	6	5	5	6	6	2
2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2
6	6	5	5	6	4	5	4	1	1	1	1	1
2	4	3	3	5	5	3	4	3	4	3	4	4
6	5	6	6	6	6	6	6	4	2	1	2	3
7	7	5	4	7	6	6	7	1	1	1	1	1
5	5	4	5	6	4	4	6	2	2	2	2	2
6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	3
3	5	4	4	4	5	5	6	2	2	2	2	2
6	6	5	4	3	6	4	4	3	5	6	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	1
6	6	6	6	7	7	7	6	5	4	4	4	5
6	5	7	7	6	7	7	7	2	7	1	1	2
5	5	7	4	6	5	5	6	6	7	4	5	6

2	3	6	7	6	4	4	3	6	3	2	6	2
6	6	7	7	7	5	6	6	1	3	1	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7
4	5	5	5	5	6	6	6	5	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5	7	7	1	1	1	1	2
7	6	7	7	6	7	7	7	5	4	3	3	5
4	3	4	4	4	5	5	4	5	1	1	1	3
5	5	3	4	5	4	3	4	4	2	2	2	3
4	4	6	4	5	2	1	2	5	3	6	6	3
6	7	1	2	7	3	4	5	6	7	1	2	1
6	5	6	6	7	6	5	5	1	1	1	1	2
2	3	1	1	4	1	2	2	1	1	1	2	1
5	5	5	7	6	5	5	4	6	1	1	1	1
1	1	6	6	6	6	6	6	4	1	1	1	1
6	5	5	6	7	6	6	5	5	1	1	2	1
6	6	4	4	6	5	5	5	4	5	3	2	4
4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	5
5	5	6	6	7	7	7	7	6	5	2	1	2
5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3
6	3	6	3	6	4	4	5	1	1	1	1	1
4	4	4	3	4	7	6	5	3	2	2	3	2
7	5	5	7	6	6	6	6	4	2	1	1	6
4	4	4	3	4	3	7	6	6	4	4	4	5
2	2	3	5	6	6	5	2	2	2	2	2	3
6	5	6	3	6	5	6	6	3	2	1	2	4

Niat Membeli pada Social Commerce			Keputusan Pembelian pada Social Commerce			
Z11	Z12	Z13	Y11	Y12	Y13	Y14
2	2	2	6	4	6	6
2	2	3	3	2	4	2
2	5	4	5	6	4	4
5	7	6	6	6	6	4
3	3	3	3	3	3	2
6	6	7	6	6	7	6
5	5	5	5	7	6	6
7	7	7	7	7	7	6
4	2	1	2	1	3	1
5	5	5	5	6	6	6
4	4	4	3	7	4	1
4	4	4	4	4	4	4

1	2	2	2	2	1	1
2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	3	1
1	1	1	1	4	2	2
4	4	5	5	3	4	3
7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	6	7	7	7
5	7	7	7	7	6	6
3	1	1	1	1	1	1
5	5	5	4	5	6	5
7	7	7	7	5	7	7
4	4	4	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	4
4	5	6	6	5	6	3
4	4	4	4	4	4	4
3	6	6	5	5	4	6
1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4
6	7	7	7	7	7	7
5	5	7	7	5	5	6
4	5	6	4	4	5	4
4	5	6	5	4	6	5
6	6	6	6	5	6	6
5	5	6	5	6	6	6
5	4	6	4	4	6	4
6	5	6	6	5	6	6
6	7	7	6	7	6	6
5	5	5	5	5	5	5
7	5	4	4	6	5	5
1	1	1	1	1	1	1
4	3	5	5	4	4	4
4	3	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
7	7	6	6	1	7	7
2	2	3	1	2	2	3
2	2	2	4	6	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	6	4	5
7	7	7	7	7	7	7
1	7	7	7	7	7	7

5	5	5	5	5	5	4
2	4	3	3	4	6	4
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	5	4
4	3	3	4	4	4	3
6	6	6	5	7	6	6
1	1	1	1	2	1	1
5	7	7	7	7	5	5
7	6	5	5	7	5	4
5	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4	3
7	7	7	7	4	7	7
3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4
3	1	1	1	1	4	1
5	4	5	5	5	5	5
3	3	5	4	7	5	6
4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	3	3	3	1
2	1	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	3
1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1
2	4	4	4	5	4	4
4	3	1	2	2	3	3
7	5	6	6	4	6	7
5	5	5	5	6	5	6
6	5	5	5	6	5	6
5	5	5	5	5	4	2
5	4	4	5	6	5	4
4	5	5	5	5	4	6
2	2	3	2	7	5	1
2	4	6	6	7	6	7
3	4	3	4	5	6	6
3	4	4	4	4	5	5
7	7	7	7	7	7	7
4	4	5	5	5	6	3
1	1	1	4	4	2	1
5	4	6	5	6	6	4
5	4	4	4	5	5	4
6	6	7	6	7	7	7
5	6	6	5	5	5	6
5	5	5	5	5	5	6

5	5	5	5	5	5	5
4	6	6	6	7	6	6
7	7	7	7	7	7	7
4	4	3	2	2	2	2
4	4	4	4	5	4	4
5	5	7	6	5	5	5
1	2	2	3	4	5	1
6	6	6	6	7	6	6
5	6	6	5	6	6	6
2	2	2	2	3	2	3
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4
5	4	6	4	5	6	3
6	6	7	7	7	6	7
4	6	6	6	6	6	6
4	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	7	1	1
2	2	3	1	1	2	2
6	6	6	5	5	5	5
4	6	6	6	6	4	7
4	4	3	2	4	4	2
4	4	6	4	7	5	4
4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	2
3	4	6	5	5	5	6
2	1	3	3	4	3	1
4	4	4	4	4	4	3
1	1	3	3	7	1	4
3	3	3	2	2	4	3
5	5	6	6	5	5	5
3	5	2	6	5	4	6
5	5	5	6	1	6	4
3	4	5	4	4	5	3
4	4	4	4	4	7	5
6	5	5	5	6	6	6
5	7	7	7	5	6	7
7	7	7	7	7	7	7
2	2	2	4	2	2	2
6	6	6	6	4	6	1
4	5	5	4	6	4	4
5	5	5	5	6	5	5
6	7	7	5	5	7	6
7	7	7	6	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7

7	7	7	7	7	7	7
1	1	1	1	1	1	1
5	7	7	7	6	7	7
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	6	6	6	6
2	5	6	6	5	5	5
5	7	6	6	6	6	6
5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	2	3	5	2
5	5	5	5	5	5	4
6	5	5	5	5	5	6
1	1	1	1	1	1	1
5	5	6	5	5	6	5
4	6	6	6	4	6	5
4	4	4	5	4	5	4
6	6	6	6	5	6	6
5	2	4	4	2	5	3
6	6	7	6	7	6	6
5	4	5	6	6	6	7
4	4	4	2	3	4	4
3	3	7	7	1	7	4
4	3	2	2	2	2	5
2	6	6	6	7	7	7
5	5	6	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6
5	4	5	5	5	4	3
6	6	7	6	4	6	6
7	5	5	5	1	4	4
5	4	7	3	2	5	3
5	3	4	5	3	3	3
6	6	6	6	7	6	6
5	7	7	6	6	7	7
5	5	6	5	6	4	7
4	3	3	3	6	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	7	2	1
7	6	6	6	4	6	4
5	6	5	5	2	3	4
5	1	1	1	1	1	1
7	7	7	7	5	7	7
4	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	4	7	6

3	3	3	3	4	4	3
3	2	4	3	4	3	3
5	2	5	1	5	4	4
6	7	7	7	7	6	7
4	5	6	6	7	6	6
2	1	3	3	1	3	4
3	3	5	5	4	6	6
4	4	4	4	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6
4	5	5	4	4	4	4
5	7	7	7	7	7	7
5	5	6	6	5	6	6
7	7	7	7	7	7	7
4	5	6	6	5	5	6
5	5	5	5	5	5	6
4	4	5	4	6	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	6	4	6
5	5	5	5	4	5	5
3	5	6	5	5	3	5
5	6	5	4	5	4	4
6	6	5	4	5	6	6
5	7	7	7	7	7	7
4	7	7	6	5	6	7
2	2	2	2	2	2	2
6	6	6	7	7	7	7
5	6	5	5	4	4	4
4	7	7	7	7	5	6
6	7	6	6	6	5	4
7	5	5	5	5	4	4
6	6	6	7	7	6	7
7	7	7	7	7	7	7
6	5	4	6	5	5	3
7	7	7	7	7	1	7
4	6	6	7	4	6	6
4	3	4	3	4	4	3
6	5	2	5	5	5	6
7	7	6	7	7	7	6
6	6	7	7	5	6	7
5	4	5	5	6	5	5
5	6	5	4	6	5	7
6	5	5	5	5	5	5
3	3	5	3	6	3	6
6	6	6	5	4	6	7

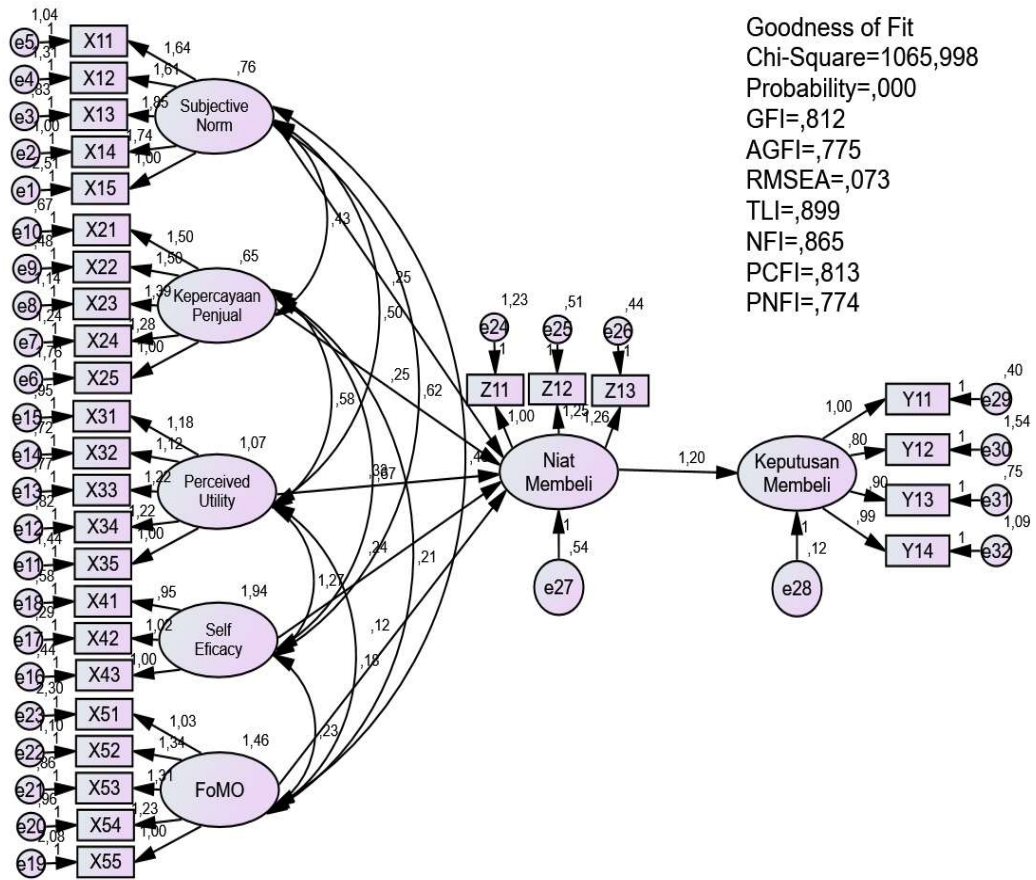
4	4	5	5	4	4	6
7	7	7	7	7	7	7
4	4	5	4	4	4	4
7	4	7	4	2	4	3
5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1
3	5	4	4	4	4	6
4	4	4	3	4	5	3
1	1	1	2	1	1	1
4	6	6	5	6	6	5
5	3	3	4	4	6	3
3	3	2	2	6	4	3
7	6	7	7	6	6	7
3	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	4
4	2	2	3	5	5	4
7	7	7	7	7	7	7
2	2	2	2	7	2	1
3	1	6	4	4	7	7
4	4	5	5	4	5	5
5	5	6	6	7	5	2
7	7	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	5	4
7	7	7	7	7	7	7
6	6	7	7	5	6	5
5	3	4	6	3	1	1
4	4	4	5	5	6	4
7	7	7	7	7	7	7
2	1	2	2	1	2	2
5	5	5	4	5	5	5
2	2	2	2	6	3	2
5	4	6	6	5	6	6
4	7	6	5	5	6	7
2	3	4	3	3	3	3
7	7	7	7	7	7	7
2	3	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	7	6
6	6	6	6	7	7	6
4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	4	4	4
4	6	6	6	5	7	7
6	6	6	6	7	7	6
2	3	4	4	3	4	4

1	7	3	3	6	6	2
3	4	4	4	5	4	4
4	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5
4	5	6	5	7	6	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	6	5
4	4	4	4	5	6	4
3	4	4	4	6	4	5
4	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	2	3	1
4	3	4	3	5	3	4
5	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	5	2
5	5	6	6	4	6	5
3	4	4	4	5	4	4
2	2	6	4	5	3	4
4	2	4	2	6	2	1
4	4	4	4	1	4	1
7	6	6	6	6	6	5
5	5	5	5	4	6	4
2	4	3	5	5	5	5
2	3	3	2	3	3	5
4	4	5	5	5	5	4
7	5	4	4	1	3	4
2	2	5	6	7	7	5
1	4	5	5	6	5	5
6	7	7	7	4	7	7
3	4	4	4	3	4	4
3	3	3	2	4	4	3
1	3	5	1	1	6	7
2	3	4	5	6	7	1
2	4	6	6	6	6	6
1	2	1	2	2	1	3
3	4	5	4	3	5	5
4	5	5	4	1	5	4
4	4	4	3	5	5	4
3	3	5	5	4	5	6
4	4	4	4	3	3	3
2	5	7	6	5	5	1
3	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	7

	4	4	4		4	4	4	4	
	7	4	4		4	4	4	4	
	4	4	4		3	3	4	4	
	4	2	2		2	2	4	2	
	5	5	5		5	5	5	3	

Hasil Olah Data

UJI NORMALITAS DATA



Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 325

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

X15

X14
X13
X12
X11
X25
X24
X23
X22
X21
X35
X34
X33
X32
X31
X43
X42
X41
X55
X54
X53
X52
X51
Z11
Z12
Z13
Y11
Y12
Y13
Y14
Unobserved, endogenous variables
Niat_Membeli
Keputusan_Membeli
Unobserved, exogenous variables
Subjective_Norm
e1
e2
e3
e4
e5
Kepercayaan_Penjual
e6

e7
 e8
 e9
 e10
 Perceived_Utility
 e11
 e12
 e13
 e14
 e15
 Self_Efficacy
 e16
 e17
 e18
FoMO
 e19
 e20
 e21
 e22
 e23
 e24
 e25
 e26
 e27
 e28
 e29
 e30
 e31
 e32

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 69
 Number of observed variables: 30
 Number of unobserved variables: 39
 Number of exogenous variables: 37
 Number of endogenous variables: 32

Parameter Summary (Group number 1)

	Weight s	Covariance s	Variance s	Means	Intercept s	Total
Fixed	39	0	0	0	0	39
Labeled	0	0	0	0	0	0

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Unlabeled	29	10	37	0	0	76
Total	68	10	37	0	0	115

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y14	1,000	7,000	-,381	-2,802	-,784	-2,885
Y13	1,000	7,000	-,626	-4,608	-,169	-,622
Y12	1,000	7,000	-,537	-3,953	-,422	-1,554
Y11	1,000	7,000	-,460	-3,384	-,460	-1,694
Z13	1,000	7,000	-,577	-4,245	-,400	-1,470
Z12	1,000	7,000	-,305	-2,242	-,630	-2,319
Z11	1,000	7,000	-,227	-1,670	-,620	-2,280
X51	1,000	7,000	-,097	-,712	-1,155	-4,251
X52	1,000	7,000	,413	3,038	-1,017	-3,744
X53	1,000	7,000	,631	4,641	-,775	-2,851
X54	1,000	7,000	,467	3,434	-,916	-3,370
X55	1,000	7,000	,220	1,617	-1,114	-4,098
X41	1,000	7,000	-1,146	-8,435	,933	3,434
X42	1,000	7,000	-1,093	-8,042	,684	2,516
X43	1,000	7,000	-1,010	-7,431	,451	1,660
X31	1,000	7,000	-,898	-6,612	,277	1,019
X32	1,000	7,000	-,702	-5,168	,077	,284
X33	1,000	7,000	-,966	-7,109	,522	1,922
X34	1,000	7,000	-,984	-7,239	,391	1,440
X35	1,000	7,000	-1,257	-9,249	1,037	3,815
X21	1,000	7,000	-,141	-1,037	-,275	-1,010
X22	1,000	7,000	-,146	-1,072	-,098	-,362
X23	1,000	7,000	-,320	-2,356	-,422	-1,553
X24	1,000	7,000	-,424	-3,119	-,230	-,846
X25	1,000	7,000	-,501	-3,686	-,355	-1,306
X11	1,000	7,000	-,669	-4,923	-,352	-1,297
X12	1,000	7,000	-,651	-4,790	-,447	-1,646
X13	1,000	7,000	-,391	-2,881	-,816	-3,002
X14	1,000	7,000	-,337	-2,479	-,809	-2,978
X15	1,000	7,000	,171	1,255	-,955	-3,513
Multivariate					328,459	67,568

- **Critical ratio (c.r) skewness > 2.58 maka data skewness secara univariate tidak normal**
- **Critical ratio (c.r) Kurtosis > 2.58 maka data skewness secara univariate tidak normal**
- **Critical ratio (c.r) Kurtosis multivariate > 2.58 maka data skewness secara multivariate tidak normal**

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
222	138,553	,000	,000
254	98,757	,000	,000
309	96,776	,000	,000
277	93,270	,000	,000
244	88,538	,000	,000
259	83,992	,000	,000
310	82,032	,000	,000
15	79,431	,000	,000
166	77,945	,000	,000
173	77,337	,000	,000
236	76,136	,000	,000
167	75,884	,000	,000
117	75,676	,000	,000
174	75,406	,000	,000
251	71,000	,000	,000
131	70,784	,000	,000
128	69,168	,000	,000
89	68,944	,000	,000
95	67,244	,000	,000
71	66,842	,000	,000
91	66,004	,000	,000
239	64,973	,000	,000
68	64,951	,000	,000
199	63,744	,000	,000
314	62,412	,000	,000
234	62,377	,000	,000
139	61,740	,001	,000
37	60,406	,001	,000
245	59,953	,001	,000
318	58,989	,001	,000
191	58,357	,001	,000
256	56,791	,002	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
183	56,406	,002	,000
296	54,772	,004	,000
64	53,556	,005	,000
56	52,994	,006	,000
1	52,031	,008	,000
16	51,802	,008	,000
9	51,035	,010	,000
301	51,030	,010	,000
181	50,929	,010	,000
196	50,471	,011	,000
218	50,125	,012	,000
11	50,074	,012	,000
248	49,604	,014	,000
14	49,218	,015	,000
79	48,749	,017	,000
324	48,739	,017	,000
26	48,203	,019	,000
58	47,949	,020	,000
323	47,701	,021	,000
273	45,954	,031	,000
83	45,646	,034	,000
32	45,428	,035	,000
266	45,364	,036	,000
110	45,265	,036	,000
154	45,131	,038	,000
46	45,032	,038	,000
109	45,019	,038	,000
146	44,808	,040	,000
184	44,333	,044	,000
225	44,127	,046	,000
13	43,581	,052	,000
121	43,021	,058	,000
126	42,288	,068	,000
136	42,197	,069	,000
106	41,961	,072	,000
51	41,539	,078	,000
120	41,126	,085	,000
214	41,108	,085	,000
168	41,026	,086	,000
260	40,541	,095	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
299	40,443	,097	,000
50	40,407	,097	,000
312	40,129	,102	,000
127	39,976	,105	,000
73	39,971	,105	,000
132	39,669	,111	,000
8	39,105	,123	,000
287	39,042	,125	,000
304	38,959	,127	,000
279	38,818	,130	,000
69	38,679	,133	,000
138	38,443	,139	,000
238	38,074	,148	,000
122	38,064	,148	,000
176	37,824	,154	,000
47	37,329	,168	,000
320	37,237	,170	,000
43	37,059	,175	,000
253	37,048	,176	,000
190	36,776	,184	,000
113	36,611	,189	,000
164	36,583	,190	,000
201	36,440	,194	,000
229	36,372	,196	,000
292	36,111	,204	,000
107	36,103	,205	,000
157	36,057	,206	,000
129	35,568	,223	,000

Cara membuang outlier pada data:

Menurut Joel E Collier (2020) , bila nilai p1 dan p2 kurang dari (< 0.001) maka responden tersebut tergolong outlier.

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 465
Number of distinct parameters to be estimated: 76
Degrees of freedom (465 - 76): 389

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 1065,998

Degrees of freedom = 389

Probability level = ,000

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Niat_Membeli	<-- Perceived_Utility	,327	,145	2,261	,024	par_24
Niat_Membeli	<-- Kepercayaan_Penjual	,253	,104	2,445	,014	par_26
Niat_Membeli	<-- Subjective_Norm	,251	,085	2,957	,003	par_27
Niat_Membeli	<-- Self_Efficacy	,242	,091	2,657	,008	par_28
Niat_Membeli	<-- FoMO	,121	,045	2,713	,007	par_29
Keputusan_Membeli	<-- Niat_Membeli	1,199	,070	17,129	**	par_25
X15	<-- Subjective_Norm	1,000				
X14	<-- Subjective_Norm	1,736	,197	8,828	**	par_1
X13	<-- Subjective_Norm	1,850	,206	8,960	**	par_2
X12	<-- Subjective_Norm	1,614	,188	8,584	**	par_3
X11	<-- Subjective_Norm	1,636	,187	8,745	**	par_4
X25	<-- Kepercayaan_Penjual	1,000				
X24	<-- Kepercayaan_Penjual	1,277	,149	8,597	**	par_5
X23	<-- Kepercayaan_Penjual	1,388	,156	8,893	**	par_6
X22	<-- Kepercayaan_Penjual	1,499	,155	9,643	**	par_7
X21	<-- Kepercayaan_Penjual	1,501	,158	9,471	**	par_8

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X35	<--	Perceived_Utility	1,000				
X34	<--	Perceived_Utility	1,220	,097	12,556	**	par_9
X33	<--	Perceived_Utility	1,224	,097	12,681	**	par_10
X32	<--	Perceived_Utility	1,117	,089	12,482	**	par_11
X31	<--	Perceived_Utility	1,178	,097	12,168	**	par_12
X43	<--	Self_Efficacy	1,000				
X42	<--	Self_Efficacy	1,022	,037	27,280	**	par_13
X41	<--	Self_Efficacy	,945	,041	22,829	**	par_14
X55	<--	FoMO	1,000				
X54	<--	FoMO	1,231	,100	12,344	**	par_15
X53	<--	FoMO	1,309	,104	12,614	**	par_16
X52	<--	FoMO	1,339	,108	12,392	**	par_17
X51	<--	FoMO	1,032	,104	9,960	**	par_18
Z11	<--	Niat_Membeli	1,000				
Z12	<--	Niat_Membeli	1,252	,072	17,350	**	par_19
Z13	<--	Niat_Membeli	1,259	,072	17,588	**	par_20
Y11	<--	Keputusan_Membeli	1,000				
Y12	<--	Keputusan_Membeli	,803	,051	15,897	**	par_21
Y13	<--	Keputusan_Membeli	,896	,039	22,710	**	par_22
Y14	<--	Keputusan_Membeli	,986	,046	21,343	**	par_23

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Niat_Membeli	<--- Perceived_Utility	,273
Niat_Membeli	<--- Kepercayaan_Penjual	,165
Niat_Membeli	<--- Subjective_Norm	,177
Niat_Membeli	<--- Self_Efficacy	,272
Niat_Membeli	<--- FoMO	,118
Keputusan_Membeli	<--- Niat_Membeli	,974
X15	<--- Subjective_Norm	,482
X14	<--- Subjective_Norm	,834
X13	<--- Subjective_Norm	,871
X12	<--- Subjective_Norm	,776
X11	<--- Subjective_Norm	,813
X25	<--- Kepercayaan_Penjual	,519
X24	<--- Kepercayaan_Penjual	,679
X23	<--- Kepercayaan_Penjual	,724
X22	<--- Kepercayaan_Penjual	,867
X21	<--- Kepercayaan_Penjual	,827
X35	<--- Perceived_Utility	,652
X34	<--- Perceived_Utility	,812
X33	<--- Perceived_Utility	,823
X32	<--- Perceived_Utility	,806
X31	<--- Perceived_Utility	,781
X43	<--- Self_Efficacy	,902
X42	<--- Self_Efficacy	,936
X41	<--- Self_Efficacy	,865
X55	<--- FoMO	,643
X54	<--- FoMO	,835
X53	<--- FoMO	,863
X52	<--- FoMO	,840
X51	<--- FoMO	,635
Z11	<--- Niat_Membeli	,745
Z12	<--- Niat_Membeli	,909
Z13	<--- Niat_Membeli	,920
Y11	<--- Keputusan_Membeli	,924
Y12	<--- Keputusan_Membeli	,702
Y13	<--- Keputusan_Membeli	,844
Y14	<--- Keputusan_Membeli	,821

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Subjective_Norm	<--> Kepercayaan_Penjual	,427	,078	5,464	** *	par_30

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan_Penjual	<-->	Perceived_Utility	,579	,090	6,409	**	par_31
Perceived_Utility	<-->	Self_Efficacy	1,266	,142	8,910	**	par_32
Self_Efficacy	<-->	FoMO	,226	,104	2,176	,030	par_33
Subjective_Norm	<-->	Perceived_Utility	,504	,088	5,729	**	par_34
Subjective_Norm	<-->	Self_Efficacy	,620	,105	5,911	**	par_35
Subjective_Norm	<-->	FoMO	,401	,085	4,716	**	par_36
Kepercayaan_Penjual	<-->	Self_Efficacy	,672	,102	6,591	**	par_37
Kepercayaan_Penjual	<-->	FoMO	,214	,067	3,207	,001	par_38
Perceived_Utility	<-->	FoMO	,182	,080	2,269	,023	par_39

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	
Subjective_Norm	<-->	Kepercayaan_Penjual	,607
Kepercayaan_Penjual	<-->	Perceived_Utility	,695
Perceived_Utility	<-->	Self_Efficacy	,879
Self_Efficacy	<-->	FoMO	,134
Subjective_Norm	<-->	Perceived_Utility	,558
Subjective_Norm	<-->	Self_Efficacy	,510
Subjective_Norm	<-->	FoMO	,380
Kepercayaan_Penjual	<-->	Self_Efficacy	,600
Kepercayaan_Penjual	<-->	FoMO	,220
Perceived_Utility	<-->	FoMO	,145

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Subjective_Norm	,763	,172	4,423	***	par_40
Kepercayaan_Penjual	,648	,136	4,781	***	par_41
Perceived_Utility	1,071	,167	6,406	***	par_42
Self_Efficacy	1,936	,187	10,370	***	par_43
FoMO	1,465	,236	6,219	***	par_44
e27	,539	,074	7,266	***	par_45
e28	,118	,042	2,797	,005	par_46
e1	2,515	,204	12,345	***	par_47

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e2	1,005	,103	9,736	***	par_48
e3	,828	,096	8,612	***	par_49
e4	1,312	,122	10,774	***	par_50
e5	1,043	,102	10,184	***	par_51
e6	1,755	,144	12,182	***	par_52
e7	1,235	,108	11,449	***	par_53
e8	1,135	,103	11,074	***	par_54
e9	,482	,059	8,117	***	par_55
e10	,673	,072	9,382	***	par_56
e11	1,444	,121	11,936	***	par_57
e12	,821	,077	10,620	***	par_58
e13	,767	,073	10,449	***	par_59
e14	,719	,067	10,712	***	par_60
e15	,950	,086	11,039	***	par_61
e16	,443	,048	9,166	***	par_62
e17	,286	,040	7,101	***	par_63
e18	,580	,056	10,369	***	par_64
e19	2,076	,177	11,735	***	par_65
e20	,964	,103	9,374	***	par_66
e21	,863	,102	8,483	***	par_67
e22	1,098	,119	9,239	***	par_68
e23	2,303	,196	11,776	***	par_69
e24	1,227	,103	11,923	***	par_70
e25	,506	,053	9,537	***	par_71
e26	,441	,049	9,007	***	par_72
e29	,398	,047	8,373	***	par_73
e30	1,538	,127	12,061	***	par_74
e31	,755	,069	10,995	***	par_75
e32	1,093	,097	11,289	***	par_76

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e31 <--> Perceived_Utility	6,199	,078
e31 <--> Subjective_Norm	7,610	-,101
e31 <--> e27	5,900	-,101
e31 <--> e32	6,256	,141
e30 <--> FoMO	8,233	,242
e29 <--> FoMO	9,166	-,151
e26 <--> e27	4,919	,075

	M.I.	Par Change
e26 <--> e28	13,904	,102
e26 <--> e29	10,302	,101
e25 <--> <i>FoMO</i>	4,278	,111
e24 <--> Subjective_Norm	6,976	,119
e24 <--> e27	5,359	-,118
e24 <--> e28	16,917	-,178
e24 <--> e30	5,910	-,196
e24 <--> e25	22,732	,242
e23 <--> Perceived_Utility	7,402	,144
e23 <--> e32	4,006	-,193
e22 <--> e32	9,830	-,230
e22 <--> e29	4,345	,104
e22 <--> e23	7,759	,288
e21 <--> e32	7,760	,188
e21 <--> e23	4,212	-,194
e20 <--> Kepercayaan_Penjual	5,457	,092
e20 <--> e32	5,411	,159
e20 <--> e29	8,733	-,138
e19 <--> Kepercayaan_Penjual	12,564	-,186
e19 <--> Subjective_Norm	8,072	,168
e19 <--> e27	18,928	,292
e19 <--> e24	5,996	,232
e18 <--> Perceived_Utility	5,510	,065
e17 <--> Perceived_Utility	6,190	-,055
e17 <--> e30	4,164	-,099
e16 <--> e22	5,159	,116
e16 <--> e21	5,808	-,113
e16 <--> e18	4,813	-,075
e15 <--> e22	4,135	,141
e15 <--> e17	13,388	-,144
e15 <--> e16	16,404	,179
e14 <--> e30	7,416	,176
e14 <--> e26	4,846	-,087
e14 <--> e17	4,816	-,076
e14 <--> e16	12,209	,136
e14 <--> e15	74,801	,452
e13 <--> Kepercayaan_Penjual	4,174	,068
e13 <--> e15	4,741	-,119
e13 <--> e14	21,738	-,223
e12 <--> Self_Efficacy	7,367	,123

	M.I.	Par Change
e12 <--> e22	10,016	-,207
e12 <--> e18	22,993	,218
e12 <--> e17	7,445	,102
e12 <--> e16	25,662	-,211
e12 <--> e15	29,790	-,306
e12 <--> e14	10,072	-,156
e12 <--> e13	43,429	,338
e11 <--> e27	5,328	-,128
e11 <--> e31	6,126	,158
e11 <--> e20	6,496	-,196
e10 <--> Perceived_Utility	4,050	-,063
e10 <--> e28	4,575	,077
e10 <--> e29	5,111	,088
e10 <--> e11	4,814	-,141
e9 <--> Kepercayaan_Penjual	4,684	,060
e9 <--> Subjective_Norm	4,049	-,066
e9 <--> e32	5,951	,125
e9 <--> e31	4,046	,087
e9 <--> e29	13,119	-,126
e9 <--> e21	5,906	,124
e9 <--> e19	15,160	-,270
e9 <--> e10	23,913	,199
e8 <--> e32	13,261	-,253
e8 <--> e29	5,015	,106
e8 <--> e21	4,064	-,139
e7 <--> Perceived_Utility	4,445	,082
e7 <--> Kepercayaan_Penjual	14,549	-,154
e7 <--> e10	15,751	-,236
e6 <--> Perceived_Utility	8,563	,133
e6 <--> Kepercayaan_Penjual	8,073	-,134
e6 <--> e30	6,101	,236
e6 <--> e26	10,598	-,189
e6 <--> e24	4,161	,175
e6 <--> e11	7,826	,260
e6 <--> e10	14,248	-,262
e6 <--> e7	6,626	,224
e5 <--> e21	5,098	-,155
e5 <--> e12	6,210	,153
e5 <--> e11	4,985	,173
e5 <--> e7	4,227	,150

	M.I.	Par Change
e5 <--> e6	4,731	,184
e4 <--> e19	11,212	,342
e4 <--> e10	7,444	-,174
e4 <--> e5	27,413	,397
e3 <--> e31	4,274	-,115
e3 <--> e23	4,172	-,192
e3 <--> e9	6,358	-,126
e3 <--> e5	6,245	-,161
e2 <--> e12	6,821	-,160
e2 <--> e6	4,880	-,186
e2 <--> e5	6,850	-,179
e2 <--> e4	8,527	-,220
e2 <--> e3	26,352	,328
e1 <--> <i>FoMO</i>	15,564	,421
e1 <--> Kepercayaan_Penjual	36,019	,339
e1 <--> Subjective_Norm	8,515	-,185
e1 <--> e10	21,814	,389
e1 <--> e9	7,940	,211
e1 <--> e7	4,559	-,222
e1 <--> e4	5,695	-,262

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
Y14 <--- Self_Efficacy	4,007	-,091
Y14 <--- X53	5,466	,078
Y14 <--- X54	5,004	,077
Y14 <--- X43	4,933	-,088
Y14 <--- X31	5,728	-,094
Y14 <--- X32	4,495	-,091
Y14 <--- X23	5,254	-,091
Y13 <--- Self_Efficacy	4,233	,078
Y13 <--- Perceived_Utility	7,003	,137
Y13 <--- X31	7,794	,092
Y13 <--- X33	9,261	,102
Y13 <--- X35	12,115	,113
Y13 <--- X22	4,961	,083
Y13 <--- X25	4,610	,071
Y12 <--- <i>FoMO</i>	5,869	,149
Y12 <--- X51	6,070	,089

	M.I.	Par Change
Y12 <--- X52	6,599	,094
Y12 <--- X53	4,510	,082
Y11 <--- <i>FoMO</i>	9,047	-,109
Y11 <--- X53	10,198	-,073
Y11 <--- X54	14,558	-,089
Z13 <--- X32	4,580	-,064
Z13 <--- X25	13,123	-,100
Z12 <--- <i>FoMO</i>	5,475	,091
Z12 <--- Z11	9,682	,084
Z12 <--- X54	6,130	,062
Z12 <--- X55	5,913	,058
Z11 <--- Subjective_Norm	8,255	,219
Z11 <--- Y12	4,071	-,074
Z11 <--- X53	4,045	,069
Z11 <--- X55	8,795	,100
Z11 <--- X25	5,003	,092
Z11 <--- X11	4,571	,077
Z11 <--- X12	8,169	,100
Z11 <--- X13	8,239	,098
Z11 <--- X14	5,997	,085
Z11 <--- X15	4,293	,073
X51 <--- Self_Efficacy	19,475	,285
X51 <--- Perceived_Utility	20,514	,398
X51 <--- Niat_Membeli	4,770	,158
X51 <--- Keputusan_Membeli	4,773	,128
X51 <--- Y13	6,122	,133
X51 <--- Y12	5,893	,122
X51 <--- Y11	4,171	,108
X51 <--- X41	15,921	,229
X51 <--- X42	16,468	,233
X51 <--- X43	17,107	,234
X51 <--- X31	11,726	,191
X51 <--- X32	13,027	,220
X51 <--- X33	18,854	,246
X51 <--- X34	17,592	,236
X51 <--- X35	16,651	,225
X51 <--- X11	4,053	,100
X52 <--- Y14	7,167	-,097
X52 <--- X51	4,414	,071
X52 <--- X34	5,092	-,097

	M.I.	Par Change
X53 <--- Self_Efficacy	9,249	-,137
X53 <--- Perceived_Utility	9,063	-,185
X53 <--- Niat_Membeli	4,901	-,112
X53 <--- Keputusan_Membeli	4,786	-,090
X53 <--- Y13	4,832	-,083
X53 <--- Y11	6,340	-,093
X53 <--- Z13	4,725	-,078
X53 <--- Z12	4,203	-,073
X53 <--- X41	5,030	-,090
X53 <--- X42	6,386	-,102
X53 <--- X43	12,758	-,141
X53 <--- X31	10,164	-,125
X53 <--- X32	10,906	-,141
X53 <--- X33	8,194	-,114
X54 <--- X35	5,735	-,094
X55 <--- Self_Efficacy	12,954	,221
X55 <--- Perceived_Utility	11,975	,289
X55 <--- Subjective_Norm	9,894	,313
X55 <--- Niat_Membeli	24,470	,340
X55 <--- Keputusan_Membeli	22,200	,263
X55 <--- Y14	12,098	,158
X55 <--- Y13	10,040	,162
X55 <--- Y12	12,213	,166
X55 <--- Y11	18,307	,215
X55 <--- Z13	25,309	,246
X55 <--- Z12	23,869	,238
X55 <--- Z11	26,845	,259
X55 <--- X41	14,102	,205
X55 <--- X42	8,875	,163
X55 <--- X43	9,904	,169
X55 <--- X31	6,681	,137
X55 <--- X32	5,862	,140
X55 <--- X33	9,642	,167
X55 <--- X34	11,008	,177
X55 <--- X11	8,848	,141
X55 <--- X12	18,417	,196
X55 <--- X13	6,182	,111
X41 <--- X34	9,528	,092
X42 <--- X31	7,630	-,067
X43 <--- X31	7,044	,072

	M.I.	Par Change
X43 <--- X32	4,857	,065
X43 <--- X34	5,952	-,067
X31 <--- X32	22,948	,193
X31 <--- X34	8,827	-,110
X32 <--- Y12	4,930	,065
X32 <--- X31	26,260	,167
X32 <--- X33	6,085	-,081
X33 <--- <i>FoMO</i>	4,133	,094
X33 <--- X51	5,372	,063
X33 <--- X32	6,729	-,096
X33 <--- X34	12,989	,123
X34 <--- X41	9,442	,110
X34 <--- X31	10,470	-,113
X34 <--- X33	12,175	,124
X34 <--- X14	4,379	-,063
X35 <--- X25	4,927	,098
X21 <--- X41	4,620	-,073
X21 <--- X31	5,137	-,075
X21 <--- X35	7,449	-,089
X21 <--- X22	4,629	,080
X21 <--- X24	7,952	-,096
X21 <--- X25	10,123	-,106
X21 <--- X15	17,703	,120
X22 <--- Niat_Membeli	4,370	-,080
X22 <--- Keputusan_Membeli	4,587	-,067
X22 <--- Y12	4,401	-,056
X22 <--- Y11	9,559	-,087
X22 <--- Z11	5,866	-,068
X22 <--- X55	10,809	-,081
X22 <--- X43	4,559	-,064
X22 <--- X21	6,620	,082
X22 <--- X11	4,300	-,055
X22 <--- X13	7,223	-,067
X23 <--- Y14	4,577	-,073
X24 <--- Self_Efficacy	10,259	,153
X24 <--- Perceived_Utility	9,456	,200
X24 <--- Subjective_Norm	5,019	,174
X24 <--- Niat_Membeli	7,563	,147
X24 <--- Keputusan_Membeli	6,427	,110
X24 <--- Y14	4,383	,074

	M.I.	Par Change
X24 <--- Y11	5,216	,090
X24 <--- Z13	7,958	,108
X24 <--- Z12	6,099	,094
X24 <--- Z11	9,774	,122
X24 <--- X41	6,151	,106
X24 <--- X42	8,938	,127
X24 <--- X43	9,895	,132
X24 <--- X31	5,976	,101
X24 <--- X32	11,244	,151
X24 <--- X33	5,327	,097
X24 <--- X34	6,085	,103
X24 <--- X35	7,260	,110
X24 <--- X25	4,672	,090
X24 <--- X11	7,976	,104
X25 <--- Self_Efficacy	7,236	,149
X25 <--- Perceived_Utility	8,206	,216
X25 <--- Y12	6,305	,108
X25 <--- Z11	4,321	,094
X25 <--- X54	4,152	,086
X25 <--- X55	5,485	,093
X25 <--- X41	10,069	,157
X25 <--- X42	5,076	,111
X25 <--- X43	5,168	,111
X25 <--- X31	8,093	,137
X25 <--- X32	6,514	,134
X25 <--- X33	8,627	,143
X25 <--- X35	14,860	,182
X11 <--- Self_Efficacy	9,869	,145
X11 <--- Perceived_Utility	9,398	,193
X11 <--- Niat_Membeli	6,284	,130
X11 <--- Keputusan_Membeli	6,526	,108
X11 <--- Y14	5,771	,082
X11 <--- Y13	4,597	,083
X11 <--- Y12	4,067	,072
X11 <--- Y11	5,797	,091
X11 <--- Z13	5,467	,086
X11 <--- Z12	4,967	,082
X11 <--- X53	5,019	-,076
X11 <--- X41	10,387	,133
X11 <--- X42	8,078	,117

	M.I.	Par Change
X11 <--- X43	7,146	,108
X11 <--- X32	6,741	,113
X11 <--- X34	13,940	,150
X11 <--- X35	12,710	,141
X11 <--- X24	4,164	,084
X11 <--- X25	5,205	,092
X11 <--- X12	9,738	,107
X12 <--- X11	7,901	,110
X12 <--- X15	4,269	-,078
X13 <--- Perceived_Utility	4,800	-,132
X13 <--- Keputusan_Membeli	4,090	-,081
X13 <--- Y14	6,324	-,082
X13 <--- Y13	7,296	-,100
X13 <--- X41	4,581	-,084
X13 <--- X32	6,551	-,107
X13 <--- X34	5,331	-,089
X13 <--- X22	5,733	-,103
X13 <--- X14	7,016	,087
X14 <--- X34	6,788	-,105
X14 <--- X25	4,329	-,084
X14 <--- X13	5,012	,075
X15 <--- FoMO	14,677	,298
X15 <--- Kepercayaan_Penjual	11,510	,397
X15 <--- X52	9,184	,140
X15 <--- X53	15,822	,193
X15 <--- X54	14,681	,192
X15 <--- X21	24,693	,304
X15 <--- X22	15,608	,253

[Minimization History \(Default model\)](#)

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTripes	Ratio
0	e 18		-,849	9999,000	7834,423	0	9999,000
1	e* 24		-,605	5,132	4075,545	20	,304
2	e* 13		-,481	,867	3049,487	6	,851

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTRIES	Ratio
3	e 4		-,297	,807	2099,601	5	,879
4	e * 1		-,002	1,301	1461,865	6	,636
5	e 0	1048,858		1,282	1173,050	7	,998
6	e 0	1441,757		1,027	1129,148	1	,524
7	e 0	2213,571		,569	1070,760	1	1,132
8	e 0	3178,776		,223	1066,332	1	1,096
9	e 0	3594,294		,131	1066,013	1	1,106
10	e 0	3567,152		,021	1065,998	1	1,040
11	e 0	3553,726		,002	1065,998	1	1,003
12	e 0	3633,654		,000	1065,998	1	1,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	76	1065,998	389	,000	2,740
Saturated model	465	,000	0		
Independence model	30	7894,925	435	,000	18,149

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,195	,812	,775	,679
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,117	,161	,103	,151

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,865	,849	,910	,899	,909
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,894	,774	,813
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	676,998	583,668	777,968
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	7459,925	7174,887	7751,362

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3,290	2,089	1,801	2,401
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	24,367	23,024	22,145	23,924

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,073	,068	,079	,000
Independence model	,230	,226	,235	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1217,998	1234,080	1505,568	1581,568
Saturated model	930,000	1028,396	2689,479	3154,479
Independence model	7954,925	7961,273	8068,440	8098,440

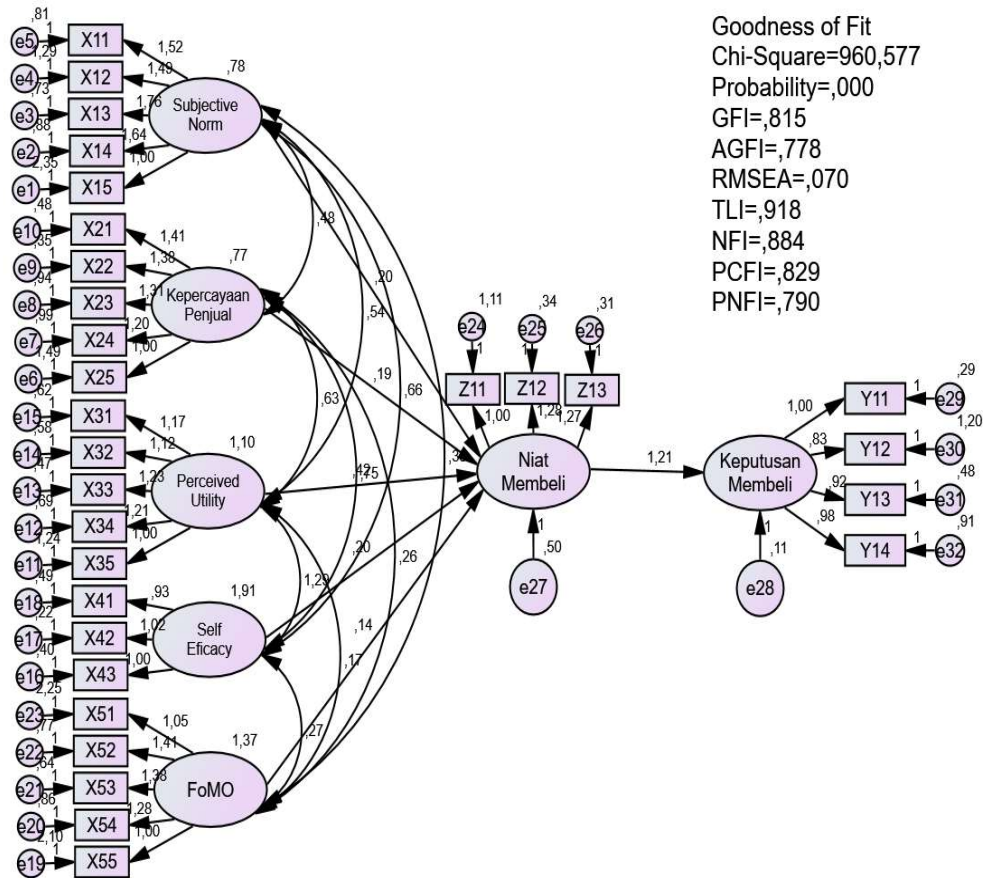
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3,759	3,471	4,071	3,809
Saturated model	2,870	2,870	2,870	3,174
Independence model	24,552	23,672	25,452	24,572

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	133	139
Independence model	20	21

MODEL DROPOUT OUTLIER



Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 299

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

X15

X14

X13

X12

X11

X25

X24

X23

X22
X21
X35
X34
X33
X32
X31
X43
X42
X41
X55
X54
X53
X52
X51
Z11
Z12
Z13
Y11
Y12
Y13
Y14
Unobserved, endogenous variables
Niat_Membeli
Keputusan_Membeli
Unobserved, exogenous variables
Subjective_Norm
e1
e2
e3
e4
e5
Kepercayaan_Penjual
e6
e7
e8
e9
e10
Perceived_Utility
e11
e12

e13
 e14
 e15
 Self_Efficacy
 e16
 e17
 e18
FoMO
 e19
 e20
 e21
 e22
 e23
 e24
 e25
 e26
 e27
 e28
 e29
 e30
 e31
 e32

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 69
 Number of observed variables: 30
 Number of unobserved variables: 39
 Number of exogenous variables: 37
 Number of endogenous variables: 32

[Parameter Summary \(Group number 1\)](#)

	Weight s	Covariance s	Variance s	Means	Intercept s	Total
Fixed	39	0	0	0	0	39
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	29	10	37	0	0	76
Total	68	10	37	0	0	115

[Assessment of normality \(Group number 1\)](#)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y14	1,000	7,000	-,400	-2,826	-,683	-2,412
Y13	1,000	7,000	-,634	-4,479	-,060	-,213
Y12	1,000	7,000	-,555	-3,915	-,250	-,884

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y11	1,000	7,000	-,500	-3,531	-,352	-1,242
Z13	1,000	7,000	-,630	-4,447	-,234	-,825
Z12	1,000	7,000	-,336	-2,372	-,560	-1,978
Z11	1,000	7,000	-,272	-1,920	-,528	-1,865
X51	1,000	7,000	-,116	-,822	-1,127	-3,976
X52	1,000	7,000	,377	2,663	-1,006	-3,552
X53	1,000	7,000	,622	4,390	-,762	-2,690
X54	1,000	7,000	,434	3,066	-,933	-3,295
X55	1,000	7,000	,192	1,353	-1,101	-3,887
X41	1,000	7,000	-1,136	-8,016	1,063	3,751
X42	1,000	7,000	-1,158	-8,177	,963	3,398
X43	1,000	7,000	-1,073	-7,571	,713	2,517
X31	1,000	7,000	-,893	-6,306	,464	1,638
X32	1,000	7,000	-,761	-5,370	,281	,993
X33	1,000	7,000	-,961	-6,784	,670	2,365
X34	1,000	7,000	-,991	-6,998	,466	1,645
X35	1,000	7,000	-1,307	-9,225	1,338	4,723
X21	1,000	7,000	-,100	-,706	-,319	-1,126
X22	1,000	7,000	-,104	-,735	-,092	-,325
X23	1,000	7,000	-,352	-2,487	-,350	-1,237
X24	1,000	7,000	-,370	-2,612	-,212	-,749
X25	1,000	7,000	-,554	-3,911	-,215	-,757
X11	1,000	7,000	-,689	-4,864	-,059	-,209
X12	1,000	7,000	-,665	-4,695	-,297	-1,047
X13	1,000	7,000	-,447	-3,158	-,630	-2,222
X14	1,000	7,000	-,351	-2,476	-,671	-2,368
X15	1,000	7,000	,099	,697	-,912	-3,221
Multivariate					186,566	36,812

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
226	73,636	,000	,005
178	69,896	,000	,000
130	68,607	,000	,000
170	67,775	,000	,000
36	67,032	,000	,000
235	66,813	,000	,000
273	63,716	,000	,000
292	62,776	,000	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
9	61,643	,001	,000
15	61,216	,001	,000
278	61,146	,001	,000
63	60,119	,001	,000
1	58,962	,001	,000
297	57,384	,002	,000
183	56,827	,002	,000
168	56,704	,002	,000
25	56,338	,002	,000
14	56,288	,003	,000
57	55,852	,003	,000
229	55,450	,003	,000
11	55,336	,003	,000
76	55,088	,003	,000
55	54,955	,004	,000
210	54,946	,004	,000
204	54,696	,004	,000
101	54,551	,004	,000
244	54,235	,004	,000
145	54,051	,005	,000
80	53,280	,006	,000
103	52,838	,006	,000
298	52,792	,006	,000
251	52,332	,007	,000
31	51,615	,008	,000
104	51,497	,009	,000
45	51,257	,009	,000
13	49,260	,015	,000
137	49,012	,016	,000
119	48,984	,016	,000
100	48,733	,017	,000
238	48,553	,017	,000
127	48,465	,018	,000
276	48,435	,018	,000
46	48,127	,019	,000
114	47,676	,021	,000
294	47,667	,021	,000
214	47,607	,022	,000
49	47,429	,023	,000
171	46,955	,025	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
157	46,913	,025	,000
200	46,774	,026	,000
287	46,772	,026	,000
129	46,112	,030	,000
277	45,867	,032	,000
67	45,532	,034	,000
70	45,426	,035	,000
269	45,247	,037	,000
113	45,033	,038	,000
281	44,914	,039	,000
187	44,692	,041	,000
190	44,384	,044	,000
233	44,370	,044	,000
109	44,236	,045	,000
50	43,942	,048	,000
8	43,926	,048	,000
107	43,663	,051	,000
221	42,850	,060	,000
264	42,779	,061	,000
153	42,392	,066	,000
120	42,312	,067	,000
42	42,083	,070	,000
256	41,855	,074	,000
177	41,810	,074	,000
83	41,645	,077	,000
272	41,397	,081	,000
123	41,071	,086	,000
115	40,875	,089	,000
163	40,756	,091	,000
252	40,607	,094	,000
32	40,393	,097	,000
3	40,298	,099	,000
54	40,282	,100	,000
156	40,139	,102	,000
197	40,136	,102	,000
155	39,981	,105	,000
121	39,946	,106	,000
182	39,755	,110	,000
216	39,699	,111	,000
206	39,182	,122	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
125	38,651	,134	,000
203	37,737	,157	,000
2	37,675	,158	,000
148	37,406	,166	,000
40	37,181	,172	,000
224	37,026	,176	,000
44	36,675	,187	,000
239	36,660	,187	,000
61	36,139	,204	,000
217	35,722	,217	,000
295	35,478	,226	,000
142	35,469	,226	,000

setelah membuang outlier data belum terdistribusi dengan normal, maka dilanjutkan dengan opsi ke-2 melakukan evaluasi bollen stine bootstrap ($p > 0.05$) maka model hasil bootstrap cocok dengan data.

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 465

Number of distinct parameters to be estimated: 76

Degrees of freedom (465 - 76): 389

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 960,577

Degrees of freedom = 389

Probability level = ,000

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Niat_Membeli	<-- Perceived_Utility	,415	,138	3,002	,003	par_24
Niat_Membeli	<-- Kepercayaan_Penjualan	,193	,088	2,182	,029	par_26
Niat_Membeli	<-- Subjective_Norm	,199	,082	2,420	,016	par_27
Niat_Membeli	<-- Self_Efficacy	,201	,090	2,220	,026	par_28

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Niat_Membeli	<-- -	FoMO	,144	,046	3,134	,002	par_29
Keputusan_Membeli	<-- -	Niat_Membeli	1,212	,070	17,437	** *	par_25
X15	<-- -	Subjective_Norm	1,000				
X14	<-- -	Subjective_Norm	1,638	,186	8,811	** *	par_1
X13	<-- -	Subjective_Norm	1,759	,196	8,956	** *	par_2
X12	<-- -	Subjective_Norm	1,485	,176	8,433	** *	par_3
X11	<-- -	Subjective_Norm	1,519	,173	8,777	** *	par_4
X25	<-- -	Kepercayaan_Penjual	1,000				
X24	<-- -	Kepercayaan_Penjual	1,197	,122	9,810	** *	par_5
X23	<-- -	Kepercayaan_Penjual	1,307	,129	10,134	** *	par_6
X22	<-- -	Kepercayaan_Penjual	1,385	,124	11,130	** *	par_7
X21	<-- -	Kepercayaan_Penjual	1,409	,128	10,967	** *	par_8
X35	<-- -	Perceived_Utility	1,000				
X34	<-- -	Perceived_Utility	1,209	,091	13,345	** *	par_9
X33	<-- -	Perceived_Utility	1,228	,088	13,994	** *	par_10
X32	<-- -	Perceived_Utility	1,117	,084	13,359	** *	par_11
X31	<-- -	Perceived_Utility	1,170	,087	13,414	** *	par_12
X43	<-- -	Self_Efficacy	1,000				
X42	<-- -	Self_Efficacy	1,019	,036	28,503	** *	par_13
X41	<-- -	Self_Efficacy	,932	,040	23,445	** *	par_14
X55	<-- -	FoMO	1,000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X54	<-- -	FoMO	1,279	,108	11,848	** *	par_15
X53	<-- -	FoMO	1,376	,112	12,249	** *	par_16
X52	<-- -	FoMO	1,408	,116	12,146	** *	par_17
X51	<-- -	FoMO	1,047	,111	9,470	** *	par_18
Z11	<-- -	Niat_Membeli	1,000				
Z12	<-- -	Niat_Membeli	1,280	,072	17,853	** *	par_19
Z13	<-- -	Niat_Membeli	1,267	,071	17,944	** *	par_20
Y11	<-- -	Keputusan_Membeli	1,000				
Y12	<-- -	Keputusan_Membeli	,830	,047	17,840	** *	par_21
Y13	<-- -	Keputusan_Membeli	,923	,034	27,266	** *	par_22
Y14	<-- -	Keputusan_Membeli	,985	,043	22,818	** *	par_23

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Niat_Membeli	<--- Perceived_Utility	,358
Niat_Membeli	<--- Kepercayaan_Penjual	,139
Niat_Membeli	<--- Subjective_Norm	,144
Niat_Membeli	<--- Self_Efficacy	,228
Niat_Membeli	<--- FoMO	,138
Keputusan_Membeli	<--- Niat_Membeli	,976
X15	<--- Subjective_Norm	,498
X14	<--- Subjective_Norm	,838
X13	<--- Subjective_Norm	,876
X12	<--- Subjective_Norm	,755
X11	<--- Subjective_Norm	,830
X25	<--- Kepercayaan_Penjual	,584
X24	<--- Kepercayaan_Penjual	,727
X23	<--- Kepercayaan_Penjual	,764
X22	<--- Kepercayaan_Penjual	,899
X21	<--- Kepercayaan_Penjual	,873
X35	<--- Perceived_Utility	,685

		Estimate
X34	<--- Perceived_Utility	,837
X33	<--- Perceived_Utility	,883
X32	<--- Perceived_Utility	,838
X31	<--- Perceived_Utility	,842
X43	<--- Self_Efficacy	,910
X42	<--- Self_Efficacy	,948
X41	<--- Self_Efficacy	,879
X55	<--- FoMO	,629
X54	<--- FoMO	,850
X53	<--- FoMO	,895
X52	<--- FoMO	,883
X51	<--- FoMO	,633
Z11	<--- Niat_Membeli	,756
Z12	<--- Niat_Membeli	,936
Z13	<--- Niat_Membeli	,940
Y11	<--- Keputusan_Membeli	,942
Y12	<--- Keputusan_Membeli	,753
Y13	<--- Keputusan_Membeli	,896
Y14	<--- Keputusan_Membeli	,842

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	p	Label
Subjective_Norm	<-- Kepercayaan_Penjualan	,484	,086	5,649	**	par_30
Kepercayaan_Penjualan	<-- Perceived_Utility	,633	,095	6,696	**	par_31
Perceived_Utility	<-- Self_Efficacy	1,288	,144	8,926	**	par_32
Self_Efficacy	<-- FoMO	,265	,104	2,558	,011	par_33
Subjective_Norm	<-- Perceived_Utility	,536	,093	5,782	**	par_34
Subjective_Norm	<-- Self_Efficacy	,656	,110	5,942	**	par_35
Subjective_Norm	<-- FoMO	,377	,084	4,489	**	par_36
Kepercayaan_Penjualan	<-- Self_Efficacy	,749	,108	6,915	**	par_37
Kepercayaan_Penjualan	<-- FoMO	,258	,072	3,555	**	par_38

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Perceived_Utility <--> FoMO	,170	,079	2,143	,032	par_39

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Subjective_Norm <--> Kepercayaan_Penjual	,626
Kepercayaan_Penjual <--> Perceived_Utility	,688
Perceived_Utility <--> Self_Efficacy	,889
Self_Efficacy <--> FoMO	,164
Subjective_Norm <--> Perceived_Utility	,580
Subjective_Norm <--> Self_Efficacy	,538
Subjective_Norm <--> FoMO	,366
Kepercayaan_Penjual <--> Self_Efficacy	,616
Kepercayaan_Penjual <--> FoMO	,251
Perceived_Utility <--> FoMO	,139

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Subjective_Norm	,776	,176	4,406	***	par_40
Kepercayaan_Penjual	,772	,144	5,345	***	par_41
Perceived_Utility	1,097	,166	6,608	***	par_42
Self_Efficacy	1,914	,189	10,137	***	par_43
FoMO	1,369	,234	5,851	***	par_44
e27	,502	,070	7,204	***	par_45
e28	,108	,033	3,226	,001	par_46
e1	2,354	,199	11,820	***	par_47
e2	,884	,095	9,349	***	par_48
e3	,728	,089	8,209	***	par_49
e4	1,289	,121	10,622	***	par_50
e5	,811	,085	9,533	***	par_51
e6	1,490	,128	11,660	***	par_52
e7	,988	,090	11,011	***	par_53
e8	,940	,088	10,699	***	par_54
e9	,350	,046	7,557	***	par_55
e10	,477	,055	8,630	***	par_56
e11	1,237	,107	11,519	***	par_57
e12	,685	,066	10,367	***	par_58
e13	,467	,050	9,396	***	par_59
e14	,579	,056	10,352	***	par_60
e15	,616	,060	10,292	***	par_61
e16	,396	,044	8,994	***	par_62

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e17	,222	,034	6,460	***	par_63
e18	,489	,049	10,017	***	par_64
e19	2,096	,182	11,515	***	par_65
e20	,864	,092	9,344	***	par_66
e21	,644	,083	7,715	***	par_67
e22	,771	,093	8,258	***	par_68
e23	2,251	,196	11,500	***	par_69
e24	1,111	,096	11,585	***	par_70
e25	,341	,039	8,717	***	par_71
e26	,311	,037	8,456	***	par_72
e29	,291	,036	8,030	***	par_73
e30	1,196	,104	11,554	***	par_74
e31	,476	,047	10,117	***	par_75
e32	,909	,083	10,983	***	par_76

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e31 <--> e27	8,114	-,095
e30 <--> <i>FoMO</i>	7,801	,207
e30 <--> Kepercayaan_Penjual	4,021	-,086
e29 <--> <i>FoMO</i>	10,290	-,137
e26 <--> Self_Efficacy	6,580	,077
e26 <--> Kepercayaan_Penjual	5,265	-,058
e26 <--> e28	4,788	,047
e26 <--> e29	8,376	,069
e24 <--> e27	4,508	-,102
e24 <--> e28	5,712	-,090
e24 <--> e26	8,155	-,116
e24 <--> e25	15,988	,168
e23 <--> Kepercayaan_Penjual	4,472	-,125
e23 <--> e32	4,572	-,191
e21 <--> Kepercayaan_Penjual	5,650	,089
e21 <--> e32	5,564	,133
e20 <--> e29	8,297	-,112
e20 <--> e25	4,202	,084
e19 <--> Kepercayaan_Penjual	12,443	-,201
e19 <--> e27	20,060	,296
e19 <--> e24	4,475	,197
e19 <--> e21	4,256	-,170
e19 <--> e20	4,076	,180

	M.I.	Par Change
e18 <--> e31	8,293	,096
e18 <--> e19	4,405	,138
e17 <--> Perceived_Utility	5,832	-,047
e17 <--> e26	7,780	,066
e16 <--> e18	6,359	-,078
e15 <--> e17	4,080	-,061
e15 <--> e16	4,709	,076
e14 <--> e17	4,384	-,061
e14 <--> e16	8,807	,101
e14 <--> e15	90,338	,378
e13 <--> FoMO	5,132	,115
e13 <--> e15	11,844	-,127
e13 <--> e14	23,215	-,172
e12 <--> Self_Efficacy	4,195	,082
e12 <--> e18	13,868	,147
e12 <--> e16	12,427	-,130
e12 <--> e15	21,396	-,200
e12 <--> e14	12,512	-,148
e12 <--> e13	52,568	,282
e11 <--> e27	4,685	-,110
e11 <--> e23	5,565	,241
e11 <--> e22	4,297	,142
e11 <--> e20	5,586	-,163
e11 <--> e12	8,180	-,168
e10 <--> e19	4,888	-,152
e10 <--> e16	5,209	,076
e9 <--> e19	10,408	-,201
e9 <--> e10	26,588	,160
e8 <--> e32	4,749	-,130
e7 <--> Perceived_Utility	8,354	,099
e7 <--> Kepercayaan_Penjual	13,692	-,146
e7 <--> e25	6,295	-,103
e7 <--> e19	5,349	,207
e7 <--> e10	18,030	-,201
e7 <--> e9	6,687	-,110
e7 <--> e8	9,165	,187
e6 <--> Kepercayaan_Penjual	7,056	-,127
e6 <--> e24	7,544	,214
e6 <--> e20	7,159	,201
e6 <--> e19	4,845	,236

	M.I.	Par Change
e6 <--> e18	4,191	,113
e6 <--> e10	7,655	-,159
e6 <--> e9	4,201	-,106
e6 <--> e7	13,547	,276
e5 <--> Perceived_Utility	5,947	,080
e5 <--> e21	7,211	-,151
e5 <--> e11	4,258	,137
e5 <--> e10	5,437	-,108
e5 <--> e7	5,008	,135
e4 <--> e19	11,270	,349
e4 <--> e10	4,336	-,116
e4 <--> e5	23,431	,334
e3 <--> e9	4,440	-,089
e3 <--> e5	4,225	-,115
e2 <--> e19	6,099	-,224
e2 <--> e6	4,049	-,153
e2 <--> e5	5,406	-,138
e2 <--> e4	10,756	-,238
e2 <--> e3	26,502	,303
e1 <--> FoMO	18,474	,443
e1 <--> Kepercayaan_Penjual	25,990	,305
e1 <--> Subjective_Norm	8,361	-,183
e1 <--> e29	4,984	-,130
e1 <--> e21	8,045	,248
e1 <--> e10	9,949	,227
e1 <--> e9	7,012	,173

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
Y14 <--- FoMO	4,085	,104
Y14 <--- Perceived_Utility	5,334	-,132
Y14 <--- X53	6,786	,084
Y14 <--- X54	5,842	,080
Y14 <--- X43	4,622	-,082
Y14 <--- X31	5,709	-,095
Y14 <--- X32	7,581	-,114
Y14 <--- X33	4,313	-,083
Y14 <--- X34	4,237	-,079
Y13 <--- Self_Efficacy	6,794	,084

	M.I.	Par Change
Y13 <--- Perceived_Utility	5,790	,103
Y13 <--- X41	12,211	,104
Y13 <--- X42	6,022	,072
Y13 <--- X43	4,030	,058
Y13 <--- X31	5,621	,071
Y13 <--- X34	5,201	,066
Y13 <--- X35	6,995	,075
Y12 <--- <i>FoMO</i>	5,810	,140
Y12 <--- X51	4,364	,070
Y12 <--- X52	5,621	,083
Y12 <--- X53	4,917	,080
Y12 <--- X54	4,812	,081
Y11 <--- <i>FoMO</i>	8,661	-,098
Y11 <--- X53	9,224	-,063
Y11 <--- X54	14,097	-,080
Z13 <--- Kepercayaan_Penjual	5,406	-,105
Z13 <--- X21	6,162	-,067
Z13 <--- X22	4,778	-,061
Z13 <--- X23	5,321	-,058
Z13 <--- X25	8,070	-,072
Z12 <--- Z11	6,644	,063
Z12 <--- X54	4,595	,048
Z12 <--- X55	4,149	,043
Z11 <--- Subjective_Norm	5,116	,168
Z11 <--- X55	6,904	,088
Z11 <--- X23	4,422	,088
Z11 <--- X25	9,715	,130
Z11 <--- X12	5,511	,085
Z11 <--- X13	4,142	,072
Z11 <--- X15	4,727	,077
X51 <--- Self_Efficacy	18,012	,281
X51 <--- Perceived_Utility	16,998	,362
X51 <--- Niat_Membeli	4,856	,165
X51 <--- Keputusan_Membeli	4,401	,127
X51 <--- Y12	4,332	,112
X51 <--- Y11	4,444	,117
X51 <--- Z13	4,508	,116
X51 <--- X41	15,578	,240
X51 <--- X42	15,857	,239
X51 <--- X43	16,668	,240

	M.I.	Par Change
X51 <--- X31	9,845	,193
X51 <--- X32	10,098	,203
X51 <--- X33	14,451	,233
X51 <--- X34	16,709	,241
X51 <--- X35	19,473	,258
X51 <--- X11	4,443	,117
X53 <--- Self_Efficacy	10,963	-,138
X53 <--- Perceived_Utility	9,855	-,174
X53 <--- Niat_Membeli	6,452	-,120
X53 <--- Keputusan_Membeli	5,853	-,092
X53 <--- Y11	6,875	-,092
X53 <--- Z13	8,073	-,098
X53 <--- Z12	5,122	-,077
X53 <--- X41	8,605	-,113
X53 <--- X42	10,169	-,121
X53 <--- X43	9,489	-,114
X53 <--- X31	4,264	-,080
X53 <--- X32	8,180	-,115
X53 <--- X33	9,683	-,120
X53 <--- X34	9,842	-,117
X53 <--- X35	4,849	-,081
X53 <--- X15	4,986	,071
X54 <--- X25	6,432	,102
X55 <--- Self_Efficacy	14,647	,244
X55 <--- Perceived_Utility	12,885	,304
X55 <--- Subjective_Norm	5,147	,232
X55 <--- Niat_Membeli	24,532	,357
X55 <--- Keputusan_Membeli	22,066	,273
X55 <--- Y14	11,181	,163
X55 <--- Y13	14,034	,207
X55 <--- Y12	10,342	,167
X55 <--- Y11	19,624	,238
X55 <--- Z13	25,732	,267
X55 <--- Z12	25,168	,260
X55 <--- Z11	25,252	,269
X55 <--- X41	17,648	,247
X55 <--- X42	10,488	,188
X55 <--- X43	12,554	,201
X55 <--- X31	8,505	,173
X55 <--- X32	7,781	,172

	M.I.	Par Change
X55 <--- X33	9,263	,180
X55 <--- X34	12,949	,205
X55 <--- X11	7,515	,146
X55 <--- X12	13,733	,184
X41 <--- X34	4,976	,065
X43 <--- X32	4,238	,061
X31 <--- X54	5,409	-,065
X31 <--- X32	23,754	,172
X31 <--- X34	5,664	-,077
X32 <--- X31	23,125	,157
X32 <--- X33	4,206	-,067
X33 <--- <i>FoMO</i>	5,082	,089
X33 <--- X52	6,234	,060
X33 <--- X54	4,732	,055
X33 <--- X32	6,199	-,079
X33 <--- X34	14,130	,111
X34 <--- X41	5,257	,081
X34 <--- X31	5,476	-,083
X34 <--- X33	9,521	,109
X34 <--- X35	4,145	-,069
X35 <--- X51	5,029	,077
X35 <--- X11	4,428	,086
X21 <--- X34	4,643	-,066
X21 <--- X24	8,006	-,091
X21 <--- X25	4,905	-,068
X21 <--- X15	4,990	,058
X22 <--- Y11	4,858	-,058
X22 <--- X55	5,721	-,054
X22 <--- X31	4,101	-,058
X22 <--- X21	5,515	,070
X24 <--- Self_Efficacy	7,482	,122
X24 <--- Perceived_Utility	9,559	,184
X24 <--- Subjective_Norm	4,887	,158
X24 <--- Niat_Membeli	6,599	,130
X24 <--- Keputusan_Membeli	6,761	,106
X24 <--- Y13	4,007	,078
X24 <--- Y11	8,749	,111
X24 <--- Z13	8,428	,107
X24 <--- Z11	5,680	,089
X24 <--- X55	5,288	,074

	M.I.	Par Change
X24 <--- X42	7,047	,108
X24 <--- X43	6,192	,099
X24 <--- X31	10,320	,133
X24 <--- X32	10,483	,140
X24 <--- X33	7,245	,111
X24 <--- X34	5,286	,092
X24 <--- X35	9,382	,121
X24 <--- X25	8,592	,118
X24 <--- X11	8,265	,107
X25 <--- Self_Efficacy	9,554	,165
X25 <--- Perceived_Utility	7,788	,198
X25 <--- Y13	5,272	,107
X25 <--- Z11	9,040	,135
X25 <--- X55	4,207	,080
X25 <--- X41	12,578	,175
X25 <--- X42	8,798	,144
X25 <--- X43	6,137	,118
X25 <--- X31	5,518	,117
X25 <--- X32	5,178	,118
X25 <--- X33	6,910	,130
X25 <--- X34	5,482	,112
X25 <--- X35	9,638	,147
X25 <--- X24	5,848	,121
X11 <--- Self_Efficacy	7,900	,121
X11 <--- Perceived_Utility	9,889	,180
X11 <--- Niat_Membeli	6,609	,125
X11 <--- Keputusan_Membeli	7,469	,107
X11 <--- Y14	8,329	,095
X11 <--- Y13	8,371	,108
X11 <--- Y11	7,024	,096
X11 <--- Z13	5,930	,086
X11 <--- Z12	4,239	,072
X11 <--- X53	5,670	-,077
X11 <--- X41	8,052	,112
X11 <--- X42	5,978	,096
X11 <--- X43	6,100	,094
X11 <--- X31	5,866	,097
X11 <--- X32	5,618	,099
X11 <--- X33	8,213	,114
X11 <--- X34	10,516	,124

	M.I.	Par Change
X11 <--- X35	12,625	,135
X11 <--- X24	4,367	,084
X11 <--- X12	9,172	,102
X12 <--- Y14	4,208	,081
X12 <--- X55	4,948	,084
X12 <--- X31	4,185	,098
X12 <--- X32	4,217	,103
X12 <--- X11	6,078	,107
X13 <--- Niat_Membeli	5,198	-,112
X13 <--- Keputusan_Membeli	5,924	-,096
X13 <--- Y14	8,733	-,098
X13 <--- Y13	7,635	-,104
X13 <--- Y11	4,989	-,082
X13 <--- Z12	5,609	-,083
X13 <--- X32	5,280	-,096
X13 <--- X22	4,971	-,096
X13 <--- X14	6,928	,090
X14 <--- X34	5,654	-,096
X14 <--- X12	4,221	-,072
X14 <--- X13	4,848	,076
X15 <--- FoMO	19,083	,351
X15 <--- Kepercayaan_Penjual	9,778	,334
X15 <--- X51	5,357	,108
X15 <--- X52	11,399	,163
X15 <--- X53	23,013	,241
X15 <--- X54	16,124	,206
X15 <--- X55	5,452	,113
X15 <--- X21	15,596	,251
X15 <--- X22	13,279	,243

[Minimization History \(Default model\)](#)

Iterasi	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTripes	Ratio
0	e 18		-,955	9999,000	8183,579	0	9999,000
1	e * 26		-,533	5,254	4431,472	20	,291
2	e * 8		-,448	1,476	2558,029	5	,903

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTrises	Ratio
3	e*	4	-,459	,731	1883,257	4	,834
4	e*	1	-,020	,850	1252,333	5	,957
5	e	1	-,014	,198	1158,680	5	,820
6	e	0	7019,820	,394	1077,989	7	,879
7	e	0	825,773	1,113	1025,897	4	,000
8	e	0	927,288	,926	998,511	1	,538
9	e	0	1671,130	,449	963,702	1	1,139
10	e	0	2103,432	,266	960,779	1	1,083
11	e	0	2962,589	,086	960,580	1	1,064
12	e	0	3038,125	,019	960,577	1	1,014
13	e	0	3105,851	,000	960,577	1	1,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	76	960,577	389	,000	2,469
Saturated model	465	,000	0		
Independence model	30	8272,541	435	,000	19,017

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,186	,815	,778	,681
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,120	,141	,082	,132

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,884	,870	,927	,918	,927
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,894	,790	,829
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	571,577	484,331	666,503
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	7837,541	7545,497	8135,979

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	3,223	1,918	1,625	2,237
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	27,760	26,300	25,320	27,302

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,070	,065	,076	,000
Independence model	,246	,241	,251	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1112,577	1130,225	1393,811	1469,811
Saturated model	930,000	1037,978	2650,706	3115,706
Independence model	8332,541	8339,508	8443,555	8473,555

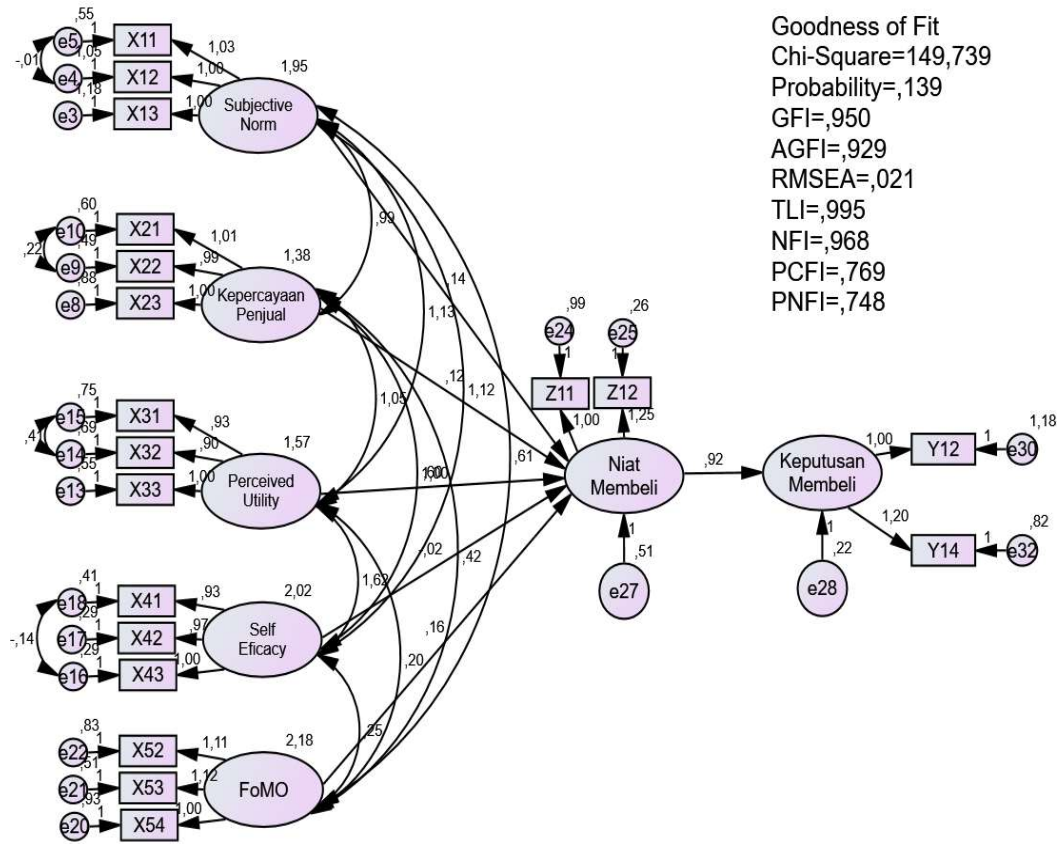
ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3,733	3,441	4,052	3,793
Saturated model	3,121	3,121	3,121	3,483
Independence model	27,962	26,982	28,963	27,985

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	136	142
Independence model	18	19

EVALUASI BOLLEN STINE BOOSTRAP



Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 299

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

X13

X12

X11

X23

X22

X21

X33

X32

X31

X43

X42
X41
X54
X53
X52
Z11
Z12
Y12
Y14
Unobserved, endogenous variables
Niat_Membeli
Keputusan_Membeli
Unobserved, exogenous variables
Subjective_Norm
e3
e4
e5
Kepercayaan_Penjual
e8
e9
e10
Perceived_Utility
e13
e14
e15
Self_Efficacy
e16
e17
e18
FoMO
e20
e21
e22
e24
e25
e27
e28
e30
e32

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 47

Number of observed variables: 19
 Number of unobserved variables: 28
 Number of exogenous variables: 26
 Number of endogenous variables: 21

Parameter Summary (Group number 1)

	Weight s	Covariance s	Variance s	Means	Intercept s	Total
Fixed	28	0	0	0	0	28
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	18	14	26	0	0	58
Total	46	14	26	0	0	86

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y14	1,000	7,000	-,400	-2,826	-,683	-2,412
Y12	1,000	7,000	-,555	-3,915	-,250	-,884
Z12	1,000	7,000	-,336	-2,372	-,560	-1,978
Z11	1,000	7,000	-,272	-1,920	-,528	-1,865
X52	1,000	7,000	,377	2,663	-1,006	-3,552
X53	1,000	7,000	,622	4,390	-,762	-2,690
X54	1,000	7,000	,434	3,066	-,933	-3,295
X41	1,000	7,000	-1,136	-8,016	1,063	3,751
X42	1,000	7,000	-1,158	-8,177	,963	3,398
X43	1,000	7,000	-1,073	-7,571	,713	2,517
X31	1,000	7,000	-,893	-6,306	,464	1,638
X32	1,000	7,000	-,761	-5,370	,281	,993
X33	1,000	7,000	-,961	-6,784	,670	2,365
X21	1,000	7,000	-,100	-,706	-,319	-1,126
X22	1,000	7,000	-,104	-,735	-,092	-,325
X23	1,000	7,000	-,352	-2,487	-,350	-1,237
X11	1,000	7,000	-,689	-4,864	-,059	-,209
X12	1,000	7,000	-,665	-4,695	-,297	-1,047
X13	1,000	7,000	-,447	-3,158	-,630	-2,222
Multivariate					87,961	26,921

Data tidak terdistribusi dengan normal

C,r < 2.58 untuk skewness atau kurtosis uji normal univariate

26.921 > 2.58 maka data tidak normal multivariate

Maka di lakukan uji bollen stine bootstrap

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
226	61,284	,000	,001

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
63	50,962	,000	,000
9	48,172	,000	,000
292	47,514	,000	,000
15	47,062	,000	,000
278	46,889	,000	,000
235	46,207	,000	,000
251	45,814	,001	,000
130	44,741	,001	,000
229	42,365	,002	,000
45	40,872	,003	,000
183	40,633	,003	,000
31	39,872	,003	,000
297	39,861	,003	,000
244	39,771	,004	,000
70	39,396	,004	,000
168	38,805	,005	,000
276	38,731	,005	,000
187	38,568	,005	,000
55	38,293	,005	,000
273	37,815	,006	,000
49	37,674	,007	,000
100	37,585	,007	,000
171	37,547	,007	,000
252	37,065	,008	,000
14	36,617	,009	,000
42	36,105	,010	,000
67	35,854	,011	,000
256	35,696	,011	,000
103	35,158	,013	,000
294	35,130	,013	,000
148	35,078	,014	,000
157	34,923	,014	,000
80	34,863	,015	,000
76	34,829	,015	,000
36	34,758	,015	,000
11	34,648	,015	,000
13	33,894	,019	,000
104	33,721	,020	,000
137	33,625	,020	,000
170	33,601	,020	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
238	33,057	,024	,000
8	32,761	,026	,000
190	32,501	,027	,000
269	32,327	,029	,000
264	32,236	,029	,000
298	32,091	,031	,000
203	31,562	,035	,000
233	31,469	,036	,000
46	31,447	,036	,000
101	31,420	,036	,000
129	30,708	,043	,000
57	30,663	,044	,000
62	30,450	,046	,000
155	30,153	,050	,000
221	30,146	,050	,000
231	30,111	,050	,000
145	30,042	,051	,000
86	30,003	,052	,000
41	29,192	,063	,000
153	29,188	,063	,000
50	29,068	,065	,000
106	28,954	,067	,000
163	28,768	,070	,000
239	28,322	,077	,000
204	28,066	,082	,000
3	27,906	,085	,000
182	27,808	,087	,000
277	27,775	,088	,000
178	27,666	,090	,000
83	27,531	,093	,000
1	27,155	,101	,000
177	26,898	,107	,000
119	26,835	,109	,000
214	26,808	,109	,000
274	26,386	,120	,000
280	25,937	,132	,000
120	25,815	,135	,000
282	25,351	,149	,000
217	25,243	,153	,000
125	24,640	,173	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
113	24,604	,174	,000
181	24,560	,176	,000
107	24,426	,180	,000
114	24,354	,183	,000
121	24,161	,190	,000
85	24,116	,192	,000
281	24,051	,194	,000
295	23,715	,207	,000
111	23,698	,208	,000
267	23,660	,210	,000
216	23,525	,215	,000
28	23,043	,235	,002
138	22,996	,238	,001
77	22,976	,238	,001
75	22,934	,240	,001
224	22,893	,242	,001
4	22,734	,249	,001
81	22,400	,265	,006
166	22,116	,279	,020

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 190

Number of distinct parameters to be estimated: 58

Degrees of freedom (190 - 58): 132

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 149,739

Degrees of freedom = 132

Probability level = ,139

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

[Maximum Likelihood Estimates](#)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Niat_Membeli	<-- Perceived_Utility	,604	,230	2,630	,009	par_13
Niat_Membeli	<-- Kepercayaan_Penjual	,118	,091	1,291	,197	par_15
Niat_Membeli	<-- Subjective_Norm	,140	,062	2,252	,024	par_16

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Niat_Membeli	<--	Self_Efficacy	-,018	,151	-,118	,906	par_17
Niat_Membeli	<--	FoMO	,157	,042	3,766	**	par_18
Keputusan_Membeli	<--	Niat_Membeli	,923	,071	12,938	**	par_14
X13	<--	Subjective_Norm	1,000				
X12	<--	Subjective_Norm	1,000	,084	11,930	**	par_1
X11	<--	Subjective_Norm	1,026	,078	13,156	**	par_2
X23	<--	Kepercayaan_Penjual	1,000				
X22	<--	Kepercayaan_Penjual	,989	,078	12,677	**	par_3
X21	<--	Kepercayaan_Penjual	1,013	,082	12,397	**	par_4
X33	<--	Perceived_Utility	1,000				
X32	<--	Perceived_Utility	,896	,053	17,020	**	par_5
X31	<--	Perceived_Utility	,934	,055	17,015	**	par_6
X43	<--	Self_Efficacy	1,000				
X42	<--	Self_Efficacy	,974	,035	27,615	**	par_7
X41	<--	Self_Efficacy	,930	,041	22,425	**	par_8
X54	<--	FoMO	1,000				
X53	<--	FoMO	1,118	,058	19,376	**	par_9
X52	<--	FoMO	1,106	,060	18,505	**	par_10
Z11	<--	Niat_Membeli	1,000				
Z12	<--	Niat_Membeli	1,249	,067	18,556	**	par_11
Y12	<--	Keputusan_Membeli	1,000				

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y14	<-- Keputusan_Membeli	1,205	,082	14,711	** *	par_12

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Niat_Membeli	<--- Perceived_Utility	,598
Niat_Membeli	<--- Kepercayaan_Penjual	,109
Niat_Membeli	<--- Subjective_Norm	,155
Niat_Membeli	<--- Self_Efficacy	-,020
Niat_Membeli	<--- FoMO	,183
Keputusan_Membeli	<--- Niat_Membeli	,928
X13	<--- Subjective_Norm	,790
X12	<--- Subjective_Norm	,807
X11	<--- Subjective_Norm	,889
X23	<--- Kepercayaan_Penjual	,781
X22	<--- Kepercayaan_Penjual	,857
X21	<--- Kepercayaan_Penjual	,838
X33	<--- Perceived_Utility	,859
X32	<--- Perceived_Utility	,804
X31	<--- Perceived_Utility	,803
X43	<--- Self_Efficacy	,934
X42	<--- Self_Efficacy	,931
X41	<--- Self_Efficacy	,900
X54	<--- FoMO	,837
X53	<--- FoMO	,917
X52	<--- FoMO	,874
Z11	<--- Niat_Membeli	,787
Z12	<--- Niat_Membeli	,951
Y12	<--- Keputusan_Membeli	,757
Y14	<--- Keputusan_Membeli	,859

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Subjective_Norm	<-- Kepercayaan_Penjual	,991	,147	6,760	** *	par_19
Kepercayaan_Penjual	<-- Perceived_Utility	1,049	,134	7,860	** *	par_20
Perceived_Utility	<-- Self_Efficacy	1,619	,157	10,313	** *	par_21
Self_Efficacy	<-- FoMO	,247	,131	1,893	,058	par_22

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Subjective_Norm	<-->	Perceived_Utility	1,132	,152	7,441	**	par_23
Subjective_Norm	<-->	Self_Efficacy	1,119	,156	7,169	**	par_24
Subjective_Norm	<-->	FoMO	,610	,144	4,244	**	par_25
Kepercayaan_Penjual	<-->	Self_Efficacy	,999	,135	7,414	**	par_26
Kepercayaan_Penjual	<-->	FoMO	,418	,120	3,478	**	par_27
Perceived_Utility	<-->	FoMO	,203	,123	1,652	,099	par_28
e14	<-->	e15	,408	,062	6,588	**	par_29
e9	<-->	e10	,221	,087	2,552	,011	par_30
e4	<-->	e5	-,008	,122	-,067	,947	par_31
e16	<-->	e18	-,144	,039	-,364	**	par_32

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	
Subjective_Norm	<-->	Kepercayaan_Penjual	,604
Kepercayaan_Penjual	<-->	Perceived_Utility	,714
Perceived_Utility	<-->	Self_Efficacy	,910
Self_Efficacy	<-->	FoMO	,118
Subjective_Norm	<-->	Perceived_Utility	,647
Subjective_Norm	<-->	Self_Efficacy	,563
Subjective_Norm	<-->	FoMO	,296
Kepercayaan_Penjual	<-->	Self_Efficacy	,599
Kepercayaan_Penjual	<-->	FoMO	,241
Perceived_Utility	<-->	FoMO	,110
e14	<-->	e15	,567
e9	<-->	e10	,411
e4	<-->	e5	-,011
e16	<-->	e18	-,415

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Subjective_Norm	1,955	,261	7,476	***	par_33

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan_Penjual	1,377	,188	7,321	***	par_34
Perceived_Utility	1,567	,174	8,997	***	par_35
Self_Efficacy	2,017	,192	10,481	***	par_36
FoMO	2,177	,251	8,670	***	par_37
e27	,511	,078	6,576	***	par_38
e28	,220	,073	3,017	,003	par_39
e3	1,176	,145	8,086	***	par_40
e4	1,045	,162	6,447	***	par_41
e5	,546	,131	4,174	***	par_42
e8	,883	,108	8,210	***	par_43
e9	,486	,092	5,292	***	par_44
e10	,597	,103	5,812	***	par_45
e13	,554	,065	8,494	***	par_46
e14	,689	,070	9,886	***	par_47
e15	,750	,076	9,889	***	par_48
e16	,293	,049	6,032	***	par_49
e17	,293	,041	7,142	***	par_50
e18	,409	,053	7,650	***	par_51
e20	,927	,100	9,306	***	par_52
e21	,515	,090	5,734	***	par_53
e22	,825	,103	7,992	***	par_54
e24	,986	,092	10,661	***	par_55
e25	,263	,063	4,162	***	par_56
e30	1,181	,118	10,008	***	par_57
e32	,817	,119	6,881	***	par_58

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Niat_Membeli	,682
Keputusan_Membeli	,861
Y14	,738
Y12	,573
Z12	,905
Z11	,619
X52	,763
X53	,841
X54	,701
X41	,810
X42	,867
X43	,873
X31	,646

	Estimate
X32	,646
X33	,739
X21	,703
X22	,735
X23	,609
X11	,790
X12	,652
X13	,624

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	For Model	Self_ Efficacy	Perceived_ Utility	Kepercayaan_ Penjual	Subjective_ Norm	Niat_ Membeli	Keputusan_ Membeli
Niat_Membeli	,157	-,018	,604	,118	,140	,000	,000
Keputusan_Membeli	,145	-,016	,558	,109	,129	,923	,000
Y14	,174	-,020	,672	,131	,156	1,112	1,205
Y12	,145	-,016	,558	,109	,129	,923	1,000
Z12	,196	-,022	,755	,147	,175	1,249	,000
Z11	,157	-,018	,604	,118	,140	1,000	,000
X52	1,106	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X53	1,118	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X54	1,100	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X41	,000	,930	,000	,000	,000	,000	,000
X42	,000	,974	,000	,000	,000	,000	,000
X43	,000	1,000	,000	,000	,000	,000	,000

	<i>Fo</i> <i>M</i> <i>O</i>	Self_ Efica cy	Perceiv ed_Util ity	Kepercay aan_Penj ual	Subject ive_No rm	Niat_ Mem_ beli	Keputus an_Mem beli
X31	,0 00	,000	,934	,000	,000	,000	,000
X32	,0 00	,000	,896	,000	,000	,000	,000
X33	,0 00	,000	1,000	,000	,000	,000	,000
X21	,0 00	,000	,000	1,013	,000	,000	,000
X22	,0 00	,000	,000	,989	,000	,000	,000
X23	,0 00	,000	,000	1,000	,000	,000	,000
X11	,0 00	,000	,000	,000	1,026	,000	,000
X12	,0 00	,000	,000	,000	1,000	,000	,000
X13	,0 00	,000	,000	,000	1,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	<i>Fo</i> <i>M</i> <i>O</i>	Self_ Efica cy	Perceiv ed_Util ity	Kepercay aan_Penj ual	Subject ive_No rm	Niat_ Mem_ beli	Keputus an_Mem beli
Niat_Me mbeli	,1 83	-,020	,598	,109	,155	,000	,000
Keputus an_Mem beli	,1 69	-,019	,554	,101	,143	,928	,000
Y14	,1 46	-,016	,476	,087	,123	,797	,859
Y12	,1 28	-,014	,420	,077	,109	,702	,757
Z12	,1 74	-,019	,568	,104	,147	,951	,000
Z11	,1 44	-,016	,470	,086	,122	,787	,000
X52	,8 74	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X53	,9 17	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X54	,8 37	,000	,000	,000	,000	,000	,000

	<i>Fo</i> <i>M</i> <i>O</i>	Self_ Efica cy	Perceiv ed_Util ity	Kepercay aan_Penj ual	Subject ive_No rm	Niat_ Mem_ beli	Keputus an_Mem beli
X41	,0 00	,900	,000	,000	,000	,000	,000
X42	,0 00	,931	,000	,000	,000	,000	,000
X43	,0 00	,934	,000	,000	,000	,000	,000
X31	,0 00	,000	,803	,000	,000	,000	,000
X32	,0 00	,000	,804	,000	,000	,000	,000
X33	,0 00	,000	,859	,000	,000	,000	,000
X21	,0 00	,000	,000	,838	,000	,000	,000
X22	,0 00	,000	,000	,857	,000	,000	,000
X23	,0 00	,000	,000	,781	,000	,000	,000
X11	,0 00	,000	,000	,000	,889	,000	,000
X12	,0 00	,000	,000	,000	,807	,000	,000
X13	,0 00	,000	,000	,000	,790	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	<i>Fo</i> <i>M</i> <i>O</i>	Self_ Efica cy	Perceiv ed_Util ity	Kepercay aan_Penj ual	Subject ive_No rm	Niat_ Mem_ beli	Keputus an_Mem beli
Niat_Me mbeli	,1 57	-,018	,604	,118	,140	,000	,000
Keputus an_Mem beli	,0 00	,000	,000	,000	,000	,923	,000
Y14	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	1,205
Y12	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	1,000
Z12	,0 00	,000	,000	,000	,000	1,249	,000
Z11	,0 00	,000	,000	,000	,000	1,000	,000

	<i>Fo</i> <i>M</i> <i>O</i>	Self_ Efica cy	Perceiv ed_Util ity	Kepercay aan_Penj ual	Subject ive_No rm	Niat_ Mem beli	Keputus an_Mem beli
X52	1, 10 6	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X53	1, 11 8	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X54	1, 00 0	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X41	,0 00	,930	,000	,000	,000	,000	,000
X42	,0 00	,974	,000	,000	,000	,000	,000
X43	,0 00	1,000	,000	,000	,000	,000	,000
X31	,0 00	,000	,934	,000	,000	,000	,000
X32	,0 00	,000	,896	,000	,000	,000	,000
X33	,0 00	,000	1,000	,000	,000	,000	,000
X21	,0 00	,000	,000	1,013	,000	,000	,000
X22	,0 00	,000	,000	,989	,000	,000	,000
X23	,0 00	,000	,000	1,000	,000	,000	,000
X11	,0 00	,000	,000	,000	1,026	,000	,000
X12	,0 00	,000	,000	,000	1,000	,000	,000
X13	,0 00	,000	,000	,000	1,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	<i>Fo</i> <i>M</i> <i>O</i>	Self_ Efica cy	Perceiv ed_Util ity	Kepercay aan_Penj ual	Subject ive_No rm	Niat_ Mem beli	Keputus an_Mem beli
Niat_Me mbeli	,1 83	-,020	,598	,109	,155	,000	,000

	<i>Fo</i> <i>M</i> <i>O</i>	Self_ Efica cy	Perceiv ed_Util ity	Kepercay aan_Penj ual	Subject ive_No rm	Niat_ Mem_ beli	Keputus an_Mem beli
Keputus an_Mem beli	,0 00	,000	,000	,000	,000	,928	,000
Y14	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,859
Y12	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,757
Z12	,0 00	,000	,000	,000	,000	,951	,000
Z11	,0 00	,000	,000	,000	,000	,787	,000
X52	,8 74	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X53	,9 17	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X54	,8 37	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X41	,0 00	,900	,000	,000	,000	,000	,000
X42	,0 00	,931	,000	,000	,000	,000	,000
X43	,0 00	,934	,000	,000	,000	,000	,000
X31	,0 00	,000	,803	,000	,000	,000	,000
X32	,0 00	,000	,804	,000	,000	,000	,000
X33	,0 00	,000	,859	,000	,000	,000	,000
X21	,0 00	,000	,000	,838	,000	,000	,000
X22	,0 00	,000	,000	,857	,000	,000	,000
X23	,0 00	,000	,000	,781	,000	,000	,000
X11	,0 00	,000	,000	,000	,889	,000	,000
X12	,0 00	,000	,000	,000	,807	,000	,000
X13	,0 00	,000	,000	,000	,790	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	<i>Fo</i> <i>M</i> <i>O</i>	Self_ Efica cy	Perceiv ed_Util ity	Kepercay aan_Penj ual	Subject ive_No rm	Niat_ Mem beli	Keputus an_Mem beli
Niat_Me mbeli	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Keputus an_Mem beli	,1 45	-,016	,558	,109	,129	,000	,000
Y14	,1 74	-,020	,672	,131	,156	1,112	,000
Y12	,1 45	-,016	,558	,109	,129	,923	,000
Z12	,1 96	-,022	,755	,147	,175	,000	,000
Z11	,1 57	-,018	,604	,118	,140	,000	,000
X52	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X53	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X54	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X41	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X42	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X43	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X31	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X32	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X33	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X21	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X22	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X23	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X11	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,000

	<i>Fo</i> <i>M</i> <i>O</i>	Self_ Efica cy	Perceiv ed_Util ity	Kepercay aan_Penj ual	Subject ive_No rm	Niat_ Mem beli	Keputus an_Mem beli
X12	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X13	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	<i>Fo</i> <i>M</i> <i>O</i>	Self_ Efica cy	Perceiv ed_Util ity	Kepercay aan_Penj ual	Subject ive_No rm	Niat_ Mem beli	Keputus an_Mem beli
Niat_Me mbeli	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Keputus an_Mem beli	,1 69	-,019	,554	,101	,143	,000	,000
Y14	,1 46	-,016	,476	,087	,123	,797	,000
Y12	,1 28	-,014	,420	,077	,109	,702	,000
Z12	,1 74	-,019	,568	,104	,147	,000	,000
Z11	,1 44	-,016	,470	,086	,122	,000	,000
X52	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X53	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X54	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X41	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X42	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X43	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X31	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X32	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X33	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X21	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,000

	<i>Fo</i> <i>M</i> <i>O</i>	Self_ Efica cy	Perceiv ed_Util ity	Kepercay aan_Penj ual	Subject ive_No rm	Niat_ Mem beli	Keputus an_Mem beli
X22	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X23	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X11	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X12	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X13	,0 00	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e30 <--> Kepercayaan_Penjual	4,666	-,143
e24 <--> e28	5,841	-,122
e10 <--> e16	5,653	,072
e8 <--> e28	4,897	-,114
e3 <--> e10	4,414	,109

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
X53 <--- X42	4,209	-,077
X53 <--- X33	4,354	-,080
X33 <--- X52	5,058	,059
X13 <--- <i>FoMO</i>	4,498	,104
X13 <--- X53	5,531	,091

Minimization History (Default model)

Iterati on	Negativ e eigenva lues	Condit ion #	Smalle st eigenv alue	Diame ter	F	NTri es	Ratio
0	e 22		-,774	9999, 000	4833, 061	0	9999, 000
1	e 18		-,548	2,086	2568, 510	19	,859
2	e *	12	-,640	,957	1702, 601	5	,949

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTriples	Ratio
3	7		-,326	,607	1258,518	4	,774
4	3		-,107	,589	803,846	5	,886
5	1		-,124	,839	390,678	5	,786
6	0	641,367		,526	231,257	5	,894
7	0	2212,977		1,081	229,601	1	,019
8	1		-,027	,757	185,042	2	,000
9	0	2364,074		,509	157,146	7	,845
10	0	424,122		,529	151,174	1	,864
11	0	635,408		,171	149,778	1	1,070
12	0	732,674		,037	149,739	1	1,027
13	0	735,923		,003	149,739	1	1,002
14	0	732,880		,000	149,739	1	1,000

Summary of Bootstrap Iterations (Default model)
(Default model)

Iterations	Method 0	Method 1	Method 2
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	0	0	0
5	0	0	0
6	0	0	0
7	0	4	0
8	0	46	0
9	0	183	0
10	0	217	0
11	0	207	0
12	0	137	0

Iterations	Method 0	Method 1	Method 2
13	0	80	0
14	0	36	0
15	0	25	0
16	0	20	0
17	0	8	0
18	0	10	0
19	0	26	1
Total	0	999	1

0 bootstrap samples were unused because of a singular covariance matrix.

7 bootstrap samples were unused because a solution was not found.

1000 usable bootstrap samples were obtained.

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 470 bootstrap samples.

It fit about equally well in 0 bootstrap samples.

It fit worse or failed to fit in 530 bootstrap samples.

Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap $p = ,530$

Pada P value $0.530 > 0.05$ maka model hasil bootstrap cocok dengan data

Bootstrap Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Parameter		Estimate	Lower	Upper	p
Niat_Membeli	<-- Perceived_Utility	,604	,233	1,317	,011
Niat_Membeli	<-- Kepercayaan_Penjual	,118	-,082	,289	,244
Niat_Membeli	<-- Subjective_Norm	,140	,006	,284	,089
Niat_Membeli	<-- Self_Efficacy	-,018	-,487	,239	,972
Niat_Membeli	<-- FoMO	,157	,084	,235	,004
Keputusan_Membeli	<-- Niat_Membeli	,923	,792	1,067	,002
X13	<-- Subjective_Norm	1,000	1,000	1,000	...
X12	<-- Subjective_Norm	1,000	,848	1,137	,003

Parameter		Estimate	Lower	Upper	p
X11	<-- Subjective_Norm -	1,026	,912	1,155	,002
X23	<-- Kepercayaan_Penjual -	1,000	1,000	1,000	...
X22	<-- Kepercayaan_Penjual -	,989	,871	1,141	,001
X21	<-- Kepercayaan_Penjual -	1,013	,897	1,152	,002
X33	<-- Perceived_Utility -	1,000	1,000	1,000	...
X32	<-- Perceived_Utility -	,896	,799	1,006	,002
X31	<-- Perceived_Utility -	,934	,832	1,030	,002
X43	<-- Self_Efficacy -	1,000	1,000	1,000	...
X42	<-- Self_Efficacy -	,974	,920	1,030	,002
X41	<-- Self_Efficacy -	,930	,862	,986	,003
X54	<-- FoMO -	1,000	1,000	1,000	...
X53	<-- FoMO -	1,118	1,014	1,243	,002
X52	<-- FoMO -	1,106	1,006	1,230	,002
Z11	<-- Niat_Membeli -	1,000	1,000	1,000	...
Z12	<-- Niat_Membeli -	1,249	1,147	1,383	,002
Y12	<-- Keputusan_Membeli -	1,000	1,000	1,000	...
Y14	<-- Keputusan_Membeli -	1,205	1,071	1,389	,002

ML discrepancy (implied vs sample) (Default model)

77,448	----- *
89,561	----- *
101,674	----- **
113,786	----- *****

	125,899	*****
	138,012	*****
	150,125	*****
N = 1000	162,237	*****
Mean = 153,120	174,350	*****
S. e. = ,782	186,463	*****
	198,576	****
	210,688	**
	222,801	*
	234,914	*
	247,027	*

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	58	149,739	132	,139	1,134
Saturated model	190	,000	0		
Independence model	19	4732,557	171	,000	27,676

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,078	,950	,929	,660
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	1,102	,202	,113	,182

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,968	,959	,996	,995	,996
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,772	,748	,769
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	17,739	,000	52,040
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	4561,557	4340,827	4789,530

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,502	,060	,000	,175
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	15,881	15,307	14,567	16,072

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,021	,000	,036	1,000
Independence model	,299	,292	,307	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	265,739	274,085	480,365	538,365
Saturated model	380,000	407,338	1083,084	1273,084
Independence model	4770,557	4773,291	4840,865	4859,865

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,892	,832	1,007	,920
Saturated model	1,275	1,275	1,275	1,367
Independence model	16,009	15,268	16,774	16,018

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	319	344
Independence model	13	14