

**SKRIPSI**

**ANALISIS BERBAGAI FAKTOR YANG MEMPENGARUH  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMER DI *E-COMMERCE***

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**JULINDA**

**NPM : 1841131**



**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS INTERNASIONAL BATAM**

**2022**



LEMBAR PENGESAHAN KARYA ILMIAH  
SKRIPSI

ANALISIS BERBAGAI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMER DI E-COMMERCE

Telah disusun dan dipertahankan oleh **Julinda, NPM: 1841131**, di depan tim  
penguji pada tanggal **11 Maret 2022** dan dinyatakan memenuhi sebagian syarat  
untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen**

Dr. LADY S.E., M.M.  
Ketua Penguji



Dr. LILY PURWIANTI S.E., M.M.  
Pembimbing



Batam, 11 Maret 2022  
Universitas Internasional Batam  
Program Sarjana Manajemen  
Ketua Program Sarjana



Dr. EVI SILVANA MUCHSINATI S.E., M.Si.

## PERNYATAAN ANTI-PLAGIAT DAN HAK PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama/NPM : Julinda/1841131  
Program Sarjana : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Telp/Email : [08983700767/1841131.julinda@uib.edu](mailto:08983700767/1841131.julinda@uib.edu)

Menyatakan bahwa:

1. Karya ilmiah ini merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak memuat karya/pendapat yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, serta tidak terdapat karya/pendapat yang pernah ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam karya ilmiah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.
2. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Internasional Batam, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) beserta perangkat yang diperlukan (bila ada) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### < ANALISIS BERBAGAI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMER DI E-COMMERCE..>

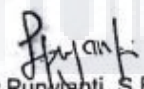
3. Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Internasional Batam berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta.
4. Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini akan menjadi tanggung jawab penuh saya pribadi, dan tidak akan melibatkan pihak Universitas Internasional Batam.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Batam, 25 Februari 2022

  
Penulis

Mengetahui,

  
(Dr. Lily Purwahati, S.E., M.M.)  
Dosen Pembimbing

# UNIVERSITAS INTERNASIONAL BATAM

Fakultas Bisnis dan Manajemen  
Program Sarjana Manajemen  
Semester Ganjil 2021/2022

## ANALISIS BERBAGAI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMER DI E-COMMERCE

Julinda  
NPM: 1841131

### ABSTRAK

Beberapa tahun belakangan ini, perkembangan teknologi yang cepat menimbulkan tuntutan kepada penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan jual beli melalui online salah satunya yaitu e-commerce. E-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan atau perkembangan yang sangat pesat dan menjadikan e-commerce sebagai salah satu penggerak utama dalam perekonomian digital yang ada di Indonesia. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di e-commerce pada masyarakat Batam. Sampel dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang berlokasi di Batam dengan usia 15 – 45 tahun dan pernah berbelanja melalui e-commerce berjumlah 240 orang. Pengujian data menggunakan aplikasi SmartPLS yang diuji dengan 2 cara yaitu *outer model (Measurement Model)* dan *inner model (structural model)*. Hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa faktor *ease of use* berpengaruh tidak signifikan terhadap *trust* sedangkan faktor *Usefulness*, *Perceived Value* dan *Familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Hasil pengujian juga menyatakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci:** E-Commerce, Faktor, Keputusan Pembelian



# UNIVERSITAS INTERNASIONAL BATAM

---

Faculty of Business and Management  
Undergraduate Program in Management  
Odd Semester 2021/2022

## **ANALYSIS OF VARIOUS FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN E-COMMERCE**

**Julinda**  
**NPM: 1841131**

### **ABSTRACT**

*In recent years, rapid technological developments have led to demands for sellers and buyers to carry out online buying and selling activities, one of which is e-commerce. E-commerce in Indonesia is experiencing very rapid growth or development and has made e-commerce one of the main drivers in the digital economy in Indonesia. The purpose of this study was to analyze the dominant factors in influencing purchasing decisions in e-commerce in Batam society. The sample in this study is a community located in Batam with the age of 15-45 years and has shopped through e-commerce totaling 240 people. Testing the data using the SmartPLS application which is tested in 2 ways, namely the outer model (Measurement Model) and the inner model (structural model). The results obtained can be concluded that the ease of use factor has no significant effect on trust while the Usefulness, Perceived Value and Familiarity factors have a significant effect on trust. The test results also state that trust has a significant effect on purchase intention.*

**Keywords:** *E-Commerce, Factor, Purchase Decision*

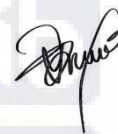
## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan laporan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Laporan dengan judul “**Analisis Berbagai Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumer di E-Commerce.**” ini disusun dengan tujuan memenuhi persyaratan untuk mencapai kelulusan dan gelar Sarjana (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Internasional Batam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan makalah ini, penulis banyak mengalami hambatan, namun demikian berkat dukungan dari teman-teman, keluarga, dan berbagai pihak, hambatan tersebut dapat diatasi..

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun selalu penulis harapkan, demi penyusunan laporan yang lebih baik lagi kedepannya. Penulis berharap, semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat untuk penulis sendiri, dan para pembaca. Atas perhatiannya, penulis mengucapkan terima kasih.

Batam, 21 Desember 2021



Penulis

## UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penyusunan laporan skripsi ini, penulis telah banyak memperoleh bimbingan dari berbagai pihak. Kritik, saran, dorongan semangat dan motivasi yang telah diberikan oleh berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, telah membantu penulis dalam menempuh salah satu tugas sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Manajemen di Universitas Internasional Batam.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Iskandar Itan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Internasional Batam.
2. Ibu Dr. Evi Silvana Muchsinati, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Internasional Batam.
3. Ibu Dr. Lily Purwianti, S.E., MM., selaku dosen pembimbing dan juga pengajar di Universitas Internasional Batam yang telah memberikan masukan sehingga penulis dapat menyusun laporan penelitian ini dengan baik.
4. Para dosen, staf prodi dan staf perpustakaan UIB yang senantiasa memberikan bantuan kepada penulis dalam proses menyelesaikan laporan kerja praktek ini
5. Orang tua penulis yang telah memberikan dorongan serta semangat untuk penulis selama menjalani masa perkuliahan di Universitas Internasional Batam terutama saat penyusunan skripsi.
6. Teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan berupa saran dan semangat atas penyusunan laporan kerja praktek ini.

Batam, 21 Desember 2021



Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN KARYA ILMIAH .....	ii
PERNYATAAN ANTI-PLAGIAT DAN HAK PUBLIKASI.....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Permasalahan Penelitian.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Pembahasan .....	9
BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS .....	11
2.1 Model Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Definisi Purchase Intention .....	25
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.3.1 Pengaruh <i>Ease of Use</i> terhadap <i>Trust</i> .....	26
2.3.2 Pengaruh <i>Usefulness</i> terhadap <i>Trust</i> .....	27
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Trust</i> .....	28
2.3.4 Pengaruh <i>Familiarity</i> terhadap <i>Trust</i> .....	29
2.3.5 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	30
2.4 Model Penelitian .....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	34
3.1 Rancangan Penelitian .....	34
3.2 Objek Penelitian.....	34
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	35
3.3.1 <i>Ease of Use</i> .....	36



3.3.2	<i>Usefulness</i> .....	36
3.3.3	<i>Perceived value</i> .....	37
3.3.4	<i>Familiarity</i> .....	37
3.3.5	<i>Trust</i> .....	38
3.3.6	Purchase Intention .....	38
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.5	Metode Analisis Data .....	39
3.6	Analisis Deskriptif .....	39
3.7	Evaluasi Model .....	40
3.7.1	Uji validitas .....	40
3.7.2	Uji reabilitas .....	41
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....		44
4.1	Statistika Deskriptif .....	44
4.1.1	Analisis Demografi Responden .....	44
4.2	Hasil Evaluasi Model .....	49
4.2.1	Uji Outer Model .....	49
4.2.2	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	55
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI .....		64
5.1	Kesimpulan .....	64
5.2	Keterbatasan .....	68
5.3	Rekomendasi .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....		70

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Sampel Responden .....	43
Tabel 4. 2 Tabel Jenis Kelamin Responden .....	43
Tabel 4. 3 Sampel Usia Responden .....	44
Tabel 4.4 Sampel Pekerjaan Responden .....	44
Tabel 4.5 Sampel Pendapatan Responden .....	45
Tabel 4.6 Sampel Responden Berbelanja Online Dalam Waktu Dekat.....	46
Tabel 4.7 Sampel Jangka Waktu Pembelian Responden .....	46
Tabel 4.8 Sampel Responden Memilih E-Commerce dibanding Online Shop di Media Sosial .....	47
Tabel 4.9 Sampel Responden berdasarkan Merek E-Commerce .....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Outer Loading .....	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Cross Loadings .....	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Average Fornell Larcker Criterion .....	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT Ratio).....	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliability Statistics .....	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Path coefficients .....	54
Tabel 4.17 Hasil Uji indirect effects .....	57
Tabel 4.18 Hasil Uji R Square.....	60
Tabel 4.19 Hasil Uji Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Negara Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> Tercepat Tahun 2018.....	3
Gambar 1.2	Pengunjung Web <i>E-Commerce</i> .....	4
Gambar 1.3	Prediksi Total Pasar <i>Online Commerce</i> Indonesia 2022.....	7
Gambar 2.1	Model Penelitian Peneliti Terdahulu 1 .....	12
Gambar 2.2	Model Penelitian Peneliti Terdahulu 2.....	13
Gambar 2.3	Model Penelitian Peneliti Terdahulu 3.....	14
Gambar 2.4	Model Penelitian Peneliti Terdahulu 4.....	15
Gambar 2.5	Model Penelitian Peneliti Terdahulu 5.....	16
Gambar 2.6	Model Penelitian Peneliti Terdahulu 6.....	17
Gambar 2.7	Model Penelitian Peneliti Terdahulu 7.....	18
Gambar 2.8	Model Penelitian Peneliti Terdahulu 8.....	19
Gambar 2.9	Model Penelitian Peneliti Terdahulu 9.....	20
Gambar 2.10	Model Penelitian Peneliti Terdahulu 10.....	21
Gambar 2.11	Model Penelitian Peneliti Terdahulu 11 .....	22
Gambar 2.12	Model Penelitian Peneliti Terdahulu 12.....	23
Gambar 2.13	Model Penelitian Peneliti Terdahulu 13.....	24
Gambar 2.14	Model Penelitian Peneliti Terdahulu 14.....	25
Gambar 2.15	Model penelitian Peneliti.....	32

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kartu Bimbingan.....	L1
Lampiran 2	Hasil Pengolahan PLS Algorithm.....	L2
Lampiran 3	Artikel Penelitian .....	L3



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan kemajuan teknologi yang cepat merupakan peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan timbulnya permintaan yang semakin rumit. Permintaan kompleks ini menyebabkan timbulnya berbagai jenis industri yang semata-mata hanya untuk memenuhi permintaan pelanggan. Hal tersebut dapat menimbulkan persaingan yang ketat khususnya persaingan dalam perusahaan yang sejenis. Persaingan ini dapat timbul di karenakan pelanggan yang dapat tiba-tiba berubah pikiran untuk beralih ke perusahaan lain yang lebih menarik dan kompetitif baik di segi pelayanan maupun produk daripada perusahaan tersebut. Seperti di saat ini usaha mikro maupun makro bersaing dalam penjualan di *e-commerce* dikarenakan teknologi yang semakin kiat perkembangannya.

Pengusaha-pengusaha baru yang memulai bisnis akan bersaing dengan usaha makro dan ternama dikarenakan peningkatan pengguna *e-commerce* mengakibatkan perusahaan ternama dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi dan tuntutan pelanggan untuk berjualan melalui *online* yang memanfaatkan teknologi perangkat lunak.

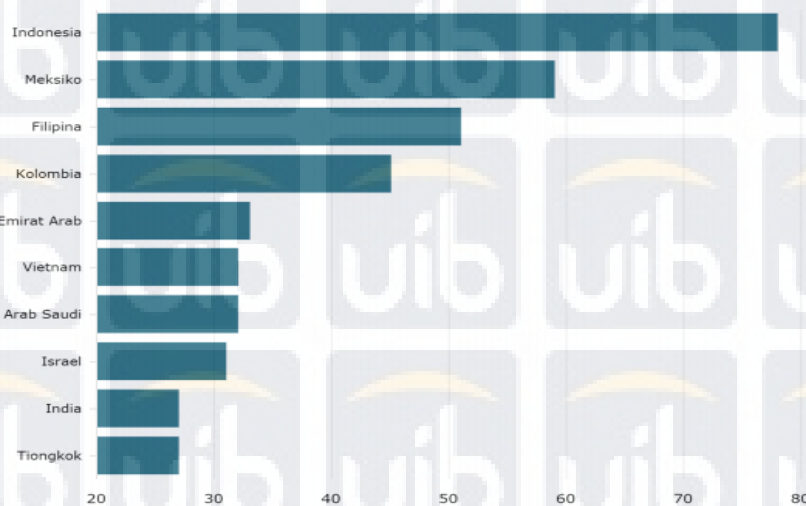
Teknologi perangkat lunak yang digunakan sebagai wadah berbisnis inilah yang dinamakan *e-commerce*. *Electronic commerce* atau *e-commerce* adalah kegiatan belanja *online* secara elektronik. Prinsip perdagangan tradisional

dimana biasanya penjualan dipertemukan dengan pembeli kini telah beralih menjadi konsep *telemarketing*, yang dimaksud dengan *telemarketing* adalah kegiatan jual beli yang dilakukan jarak jauh dengan memandaatkan sarana internet yang tersedia, dimana pelaku bisnis tidak perlu lagi bertemu secara fisik atau bertatap muka. Tidak seperti lingkungan belanja fisik tradisional, lingkungan belanja *online* mengintegrasikan seluruh proses penjualan dalam satu *platform*. (Mummalaneni & Meng, 2009)

*e-commerce* telah berubah dari tren yang muncul, menciptakan peluang baru bagi perusahaan dan konsumen, menjadi realitas yang mengakar yang jumlahnya terus meningkat dari tahun ke tahun. Industri semakin menyadari fakta ini, dan mereka sering kali memasukkan *e-commerce* ini ke dalam strategi bisnis mereka. (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017)

Dewan penelitian asal negara Inggris, Merchant Machine, mengeluarkan rincian kumpulan 10 negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* yang paling cepat dan signifikan di dunia. Indonesia berada pada posisi no 1 pada jajaran negara-negara tersebut dengan perkembangan paling pesat dengan persentase 78% di tahun 2018. Akumulasi orang-orang yang menggunakan internet yang ada di negara Indonesia telah melampaui 100 juta. Hal tersebut menjadikannya salah satu kunci faktor yang memotivasi perkembangan *e-commerce* di Indonesia.

**Gambar 1.1** Negara Pertumbuhan E-Commerce Tercepat Tahun 2018



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

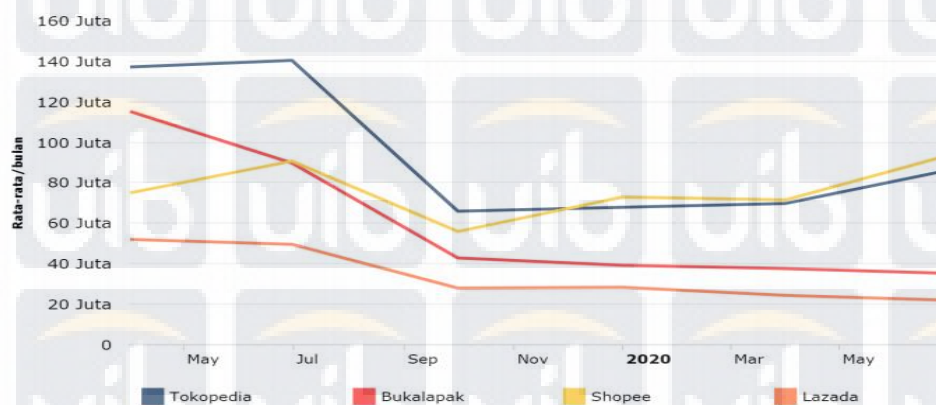
Pertumbuhan teknologi *E-commerce* yang cepat ini menimbulkan adanya efek positif dan juga efek negatif. Dimana akibat negatifnya yaitu kegiatan ekonomi di pasar tradisional menurun karena pangsa pasarnya secara tidak disengaja di ambil oleh pedagang-pedangang *online*. Hal ini dapat menyebabkan kesenjangan ekonomi yang semakin besar. Sedangkan dampak positif yang di dapat adalah meningkatkan efisiensi dimana penjual dan pembeli hanya dipertemukan melalui media sosial dan juga menambah peluang bisnis bagi pengusaha-pengusaha dengan modal yang minim karena tidak perlu lagi membayar biaya sewa bangunan dan biaya pemasaran.

Di Indonesia sendiri ada beberapa *e-Commerce* yang paling banyak penggunaannya seperti Shopee, Blibli, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya.

Persaingan antar *e-commerce* ternama di Indonesia pun makin tidak bisa

dipungkiri sangat jelas terjadi dan tidak bisa dihindari . Sebab mereka saling berebut pengunjung.

**Gambar 1.2** *Pengunjung Web E-Commerce*



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Salah satunya bisa dilihat dari hitung panjang total orang yang berkunjung ke web perbulan ditiap kuartalnya. Dapat dilihat pada gambar 1.2 Pada 2019, perusahaan Tokopedia masih memimpin dengan pengunjung rata-rata 140 juta.

Tetapi angka pelanggan Tokopedia mulai menurun pada kuartal berikutnya dengan 65,95 juta pengunjung pada tiap bulannya. Kemudian Shopee pelan-pelan mulai naik dan secara perlahan mengambil posisi Tokopedia sebagai peringkat 1 di akhir kuartal IV-2019 dengan rata-rata 72,97 juta pengunjung ditiap bulannya.

Dari akhir kuartal IV-2019 tersebut Shopee masih menjadi *e-commerce* no 1 dengan rata-rata total pengunjung bulanan tertinggi di Indonesia. Hingga kuartal II-2020, *e-commerce* Shopee sendiri sudah berada dititik 93,44 juta pengunjung ditiap bulannya.

Dari peningkatan pengguna dan pembelian melalui *e-commerce* ini membuktikan adanya pengaruh wujud perilaku keputusan pembelian di *e-*



*commerce*. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kegiatan paling akhir atau puncak dari pembeli dan juga penjual. Keputusan pembelian di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti, harga, kemudahan penggunaan, dan nilai keuntungan yang dirasakan pembeli. Harga dan kemudahan yang dialami pengguna dalam mengoperasikan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap belanja *online* nilai keuntungan mempunyai *direct effect* yang paling signifikan pada *purchase intention*.

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Maria Dharmesti, Theresia Rasika Seta Dharmesti, Sarah Kuhne and Park Thaichon (2019) “*Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials*” dengan sampel anak muda dari negara Australia dan USA. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen muda cenderung bersikap positif terhadap belanja *online* dan sikap positif ini memicu niat mereka untuk membeli. Secara praktis, wawasan ini memandu secara *online* penjual untuk menargetkan konsumen muda karena mereka cenderung memiliki niat positif beli secara *online*.

Berdasarkan penelitian tersebut peneliti merasa terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan tujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian di masyarakat Indonesia khususnya batam melalui *e-commerce*. Mengingat Pada awal tahun 2020 masyarakat di Indonesia dikejutkan dengan munculnya pandemi COVID-19 yang sudah menjangkit beberapa warga RI. Masyarakat dibiasakan dengan melakukan transaksi jual beli melalui *online* khususnya pada awal 2020 hingga pertengahan 2020 dikarenakan aktivitas masyarakat yang lebih banyak dilakukan

dirumah dan melalui gadget akibat dari PSBB. Juga beberapa tahun belakangan ini e-commerce di Indonesia mengalami kemajuan atau perkembangan yang bisa dikatakan sangat pesat dan menjadikan e-commerce sebagai salah satu penggerak utama dalam perekonomian digital yang ada di Indonesia. Beberapa penelitian juga mengaitkan bahwa adanya pengaruh *ease of use*, *usefulness*, *perceived value* dan *familiarity* terhadap *trust* begitu juga *trust* dengan *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh McKinsey pada 2018 yang berjudul '*How online commerce is driving Indonesia's economic development*' menulis bahwa nilai akumulasi pasar *online commerce* di negara RI mengestimasi akan ada pada angka sebesar USD 55 miliar sampai dengan 65 miliar USD di tahun 2022.

Rinciannya berdasar dari bagian sektor di bidang *e-commerce* yang berkisaran dari USD 15 miliar sampai dengan USD 25 miliar sedangkan dari sektor e-tailing diperkirakan nilai akumulasi pasar sebesar USD 40 miliar. Penelitian itu menyatakan bahwa kegiatan jual beli melalui *online* tidak cuma menambah omset, tetapi juga mempunyai pengaruh sosial yang luas. Contohnya saja, Penjualan online yang dilakukan oleh wanita adalah sebesar 35% dan dari persentase tersebut proses jual beli melalui online tersebut sudah menghemat pengeluaran biaya sebesar 11 - 25% untuk konsumen yang ada di luar Jawa. Penelitian yang dilakukan oleh McKinsey ini dilakukan pada lebih dari 3.000 responden yang terdiri dari 500 merchant offline, 700 merchant *online*, 2.000 pembeli *online*, dan 250 kurir pengirim.

**Gambar 1.3** *Prediksi Total Pasar Online Commerce Indonesia 2022*



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Dengan muncul *e-commerce* tentunya mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli tetapi keputusan pembelian masih ada ditangan pembeli. Akan tetapi Apakah kepercayaan pembeli dipegaruhi oleh faktor *ease of use*, *usefulness*, *perceived value* dan *familiarty* yang mempengaruhi *purchase intention*?

Berdasarkan deskripsi di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik **“ANALISIS BERBAGAI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMER DI E-COMMERCE.”**

## 1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan penjelasan Latar Belakang Masalah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian adalah :

1. Apakah ditemukan adanya pengaruh *Ease of use* terhadap keputusan pembelian pelanggan di *e-commerce*?

2. Apakah ditemukan adanya *Usefulness* terhadap keputusan pembelian pelanggan di *e-commerce*?
3. Apakah ditemukan adanya *Perceived value* terhadap keputusan pembelian pelanggan di *e-commerce*?
4. Apakah ditemukan adanya *Familiarity* terhadap keputusan pembelian pelanggan di *e-commerce*?
5. Apakah ditemukan adanya *trust* terhadap keputusan pembelian pelanggan di *e-commerce*?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Bersumber pada rumusan masalah uraian di atas pada penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Ease of use* terhadap keputusan pembelian pelanggan di *e-commerce*
2. Untuk menganalisis pengaruh *Usefulness* terhadap keputusan pembelian pelanggan di *e-commerce*
3. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived value* terhadap keputusan pembelian pelanggan di *e-commerce*
4. Untuk menganalisis pengaruh *Familiarity* terhadap keputusan pembelian pelanggan di *e-commerce*
5. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian pelanggan di *e-commerce*

Searah dengan penelitian yang diharapkan maka dapat dikemukakan bahwa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Bagi Peneliti**

Diharapkan dengan hadirnya penelitian ini dapat menambah dan memperluas wawasan baik dari segi penerapan teori maupun teoritis dan dapat diterapkan dalam penelitian maupun dikemudian hari.

2. **Bagi Pihak Lain**

Dengan adanya Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau sarana referensi bagi penelitian berikutnya yang ikut bernaung dibawah jurusan

Manajemen apabila berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

3. **Bagi Universitas**

Diharapkan dengan hadirnya penelitian ini diharapkan dapat turut serta menjadi peran dalam penambahan ilmu pengetahuan serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa lain.

#### **1.4 Sistematika Pembahasan**

Sebelum penulis menguraikan pengenalan isi dari penelitian ini, maka peneliti akan mengemukakan dahulu sistematika tentang pembahasan yang ada dalam penelitian ini yang terdiri dari beberapa bab, yaitu :

#### **BAB I PENDAHULUAN**



Pada bab 1 akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian ini dan sistematika pembahasan.

## **BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

Pada bab ini akan berisikan tentang pembahasan mengenai teori dan hasil dari penelitian terdahulu oleh peneliti sebelumnya yang terkait dan perumusan hipotesis

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan tercantum informasi tentang metode-metode apa saja yang digunakan oleh peneliti selama melakukan penelitian ini, definisi dari operasional variabel, metode pengumpulan data yang digunakan, metode analisis data dan proses pengujian hipotesis.

## **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab 4 ini berisikan tentang hasil penelitian dan penjelasan dari hasil analisis yang diperoleh peneliti serta pembahasannya.

## **BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI**

Pada bab 5 akan berisikan tentang kesimpulan dari hasil analisis dan juga menjelaskan keterbatasan apa saja yang dilalui peneliti serta rekomendasi dari peneliti kepada pihak-pihak yang bersangkutan dalam proses penelitian ini.

## **BAB II**

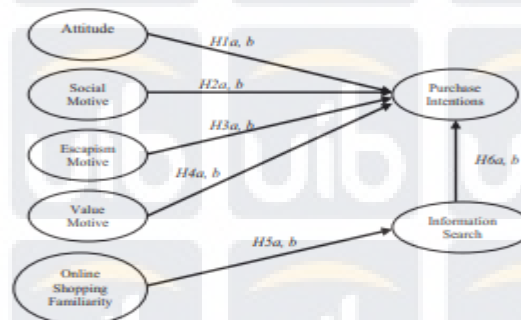
### **KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Model Penelitian Terdahulu**

Penelitian model terdahulu merupakan salah satu acuan utama penulis dalam melakukan penelitian. Penulis juga mengambil beberapa referensi jurnal agar menambah kajian pada penelitian penulis. Oleh karena itu, penulis mencatumkan jurnal terdahulu dan yang terkait dalam proses penelitian ini.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Maria Dharmesti, Theresia Rasika Seta Dharmesti, Sarah Kuhne and Park Thaichon (2019) dengan judul “*Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials*”. Pada penelitian terdahulu dilakukan pengkajian mengenai perilaku pembelian produk *online* di kalangan anak muda konsumen Australia dan Amerika Serikat yang bertujuan untuk menguji kerangka teoritis perilaku remaja dalam pembelian *online*. Data pada penelitian terdahulu dikumpulkan melalui survei *online* yang menargetkan remaja di Australia dan Amerika Serikat yang gemar berbelanja *online*.

**Gambar 2.1** *Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials*



Sumber : Maria Dharmesti, Theresia Rasika Seta Dharmesti, Sarah Kuhne and

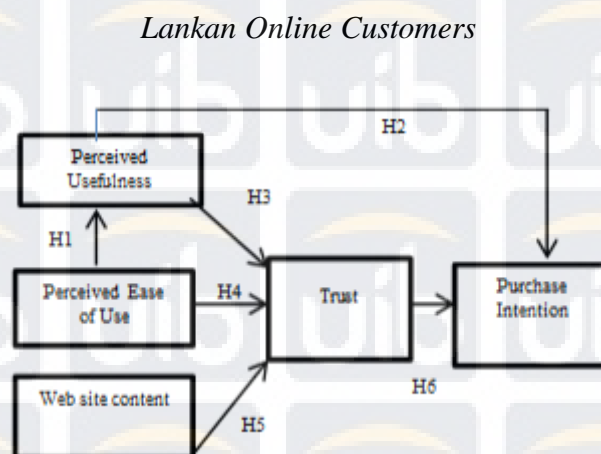
Park Thaichon (2019)

Pada penelitian terdahulu disimpulkan bahwa Konsumen muda di Australia dan AS memilikinya sikap positif terhadap belanja *online* yang secara signifikan memengaruhi niat membeli *online* mereka. *Social Motive* berdampak negatif pada niat membeli *online* dalam sampel Australia. *Escapism* dan *Value Motive* memengaruhi niat membeli *online* remaja di Australia dan Amerika secara positif. Remaja di Australia dan Amerika Serikat sangat mengenal proses belanja *online*. Keakraban sangat memicu perilaku pencarian informasi mereka yang mengarah ke niat membeli secara *online*.

J.C.Athapaththu dan K.M.S.D.Kulathunga (2018) juga melakukan penelitian dengan variabel dependen *Purchase Intention* namun dengan topik faktor yang mempengaruhi *Online Purchase Intention* di Sri Lanka. Studi ini secara khusus menyelidiki aspek-aspek atau hal-hal yang berpengaruh pada niat membeli di *online*. Dari perspektif teknologi dan penulis meminjam konstruksi

dari teknologi model penerimaan untuk menjelaskan aspek-aspek yang berpengaruh pada *online purchase intention* terhadap *trust*. Data-data dikumpulkan melalui Sebuah survei di Sri Lanka pada September 2017. Mahasiswa MBA dari tiga universitas digunakan sebagai sampel karena beberapa alasan. Sebelum survei utama uji pra dan uji coba dilakukan untuk memastikan validitas pertanyaan dan pemahamannya terhadap responden dalam konteks lokal. Total 700 kuesioner baik versi kertas dan elektronik didistribusikan di antara siswa MBA tersebut. 438 responden mengembalikan kuesioner dan di antara mereka 166 dijatuhkan karena kurangnya pengalaman mereka dalam berbelanja *online* dan ketidaklengkapan. Hasilnya, total 272 kuesioner mewakili sampel. Penelitian ini mengangkat *perceived ease of use* dan *website content* sebagai *variabel independen*.

**Gambar 2.2** *Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study Of Sri*



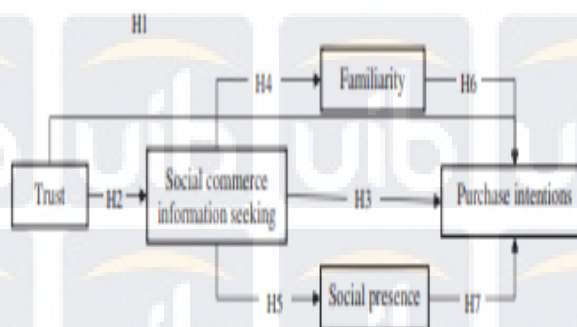
Sumber : J.C.Athapaththu dan K.M.S.D.Kulathunga (2018)

Penelitian selanjutnya diteliti oleh Nick Hajli, Julian Sims, Arash

H. Zadeh, Marie-Odile Richard (2016) dengan tujuan untuk menyelidiki

hubungan antara *trust* dalam *social commerce* dan *purchase intention* serta penjelasan mekanisme yang mempengaruhi hubungan ini. Penelitian ini juga mengkaji implikasi teoritis dan manajerial. Platform perdagangan sosial, seperti Facebook, Twitter, dan eBay, menautkan pengguna ke *e-vendor*. Studi ini menggunakan Facebook sebagai platform target, karena menyediakan sebagian besar pembuatan konten dan Facebook merupakan SNS paling populer di seluruh dunia. Data dikumpulkan melalui survei *online* dan survei *offline* untuk responden yang tidak memiliki akses ke Internet pada saat itu. Analisis datanya dilakukan dengan merekrut mahasiswa pascasarjana dan dari sarjana universitas negeri besar dengan berisikan total 201 peserta dengan total 45% laki-laki dan 55% perempuan. Hanya peserta yang tergabung dalam Facebook dipilih. Trust merupakan variabel independen dalam penelitian ini.

**Gambar 2.3** *A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions*



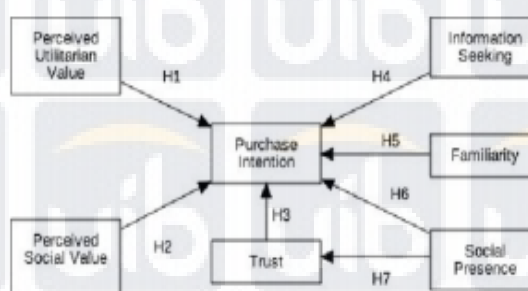
Sumber : Nick Hajli, Julian Sims, Arash H. Zadeh, Marie-Odile Richard (2016)

M. Octaviano Pratama, Ruci Meiyanti, Handrie Noprisson, Arief Ramadhan, Achmad Nizar Hidayanto (2017) melakukan penelitian yang



dikarenakan *social commerce* yang tumbuh seiring dengan pertumbuhan kecanggihan *e-commerce* dan media sosial . Tujuan dari penelitian adalah untuk melakukan penelitian tentang *purchase intention* dan berbagai faktor yang mempengaruhi *purchase intention* yang telah diidentifikasi. Studi ini mengumpulkan data dari responden yang memiliki pengalaman dalam *social commerce* pada 26 November 2016 hingga 4 Desember 2016. Kriteria responden yaitu harus memiliki sebuah pengalaman dalam menggunakan minimal satu media sosial populer perdagangan di Indonesia seperti Kaskus, Instagram, Eventbrite, Groupon dan lain sebagainya.. Dari 230 kuesioner yang dibagikan, hanya 189 responden memenuhi syarat untuk persyaratan. Penelitian ini menggunakan *perceived social value*, , *perceived utilitarian value*, *information seeking*, *familiarity* dan *social presence* sebagai variabel independen

**Gambar 2.4** *Influencing Factors of Consumer Purchase Intention Based on Social Commerce Paradigm*



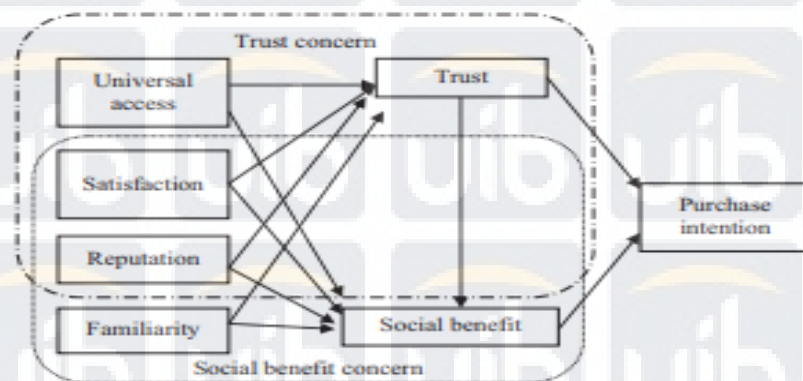
Sumber : M. Octaviano Pratama, Ruci Meiyanti, Handrie Noprisson, Arief

Ramadhan, Achmad Nizar Hidayanto (2017)

Dawei Liu and Xiaohong Guo (2016) juga melakukan penelitian dengan variabel dependen *purchase intention* tetapi dengan tujuan untuk mengetahui efek

dari *critical determinants* seperti *satisfaction*, *reputation*, *universal access* dan *familiarity* pada *purchase intention* untuk perangkat yang dapat dikenakan melalui paradigma *trust* dan *social benefit*. Survei di *posting* ke *social commerce* untuk mengundang pengguna untuk berpartisipasi. Sebanyak 388 tanggapan dikumpulkan. 31 tanggapan dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria.. dari 357 responden 54% responden berusia di bawah 30 tahun, 81% di bawah 40 tahun, dan hanya 5 responden, 1%, berusia di atas 50 tahun, sedangkan 282 responden (80%) adalah sarjana atau lulusan. Data dikumpulkan dari survei *online*. Penelitian ini mengangkat *universal access*, *satisfaction*, *reputation*, and *familiarity* sebagai variabel independen.

**Gambar 2.5** *Can Trust and Social Benefit Really Help? Empirical examination of purchase intentions for wearable devices*

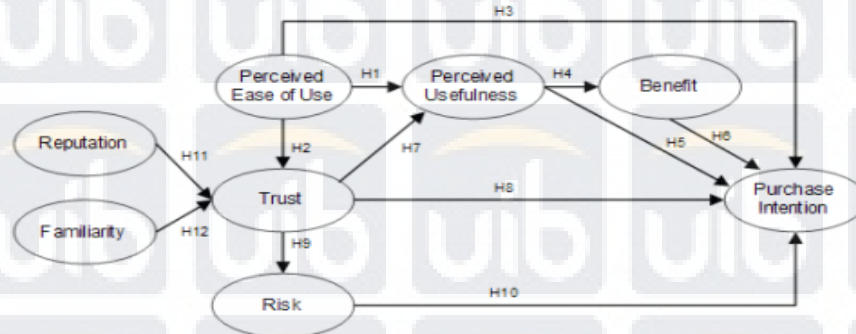


Sumber : Dawei Liu and Xiaohong Guo (2016)

Penelitian serupa juga dilakukan oleh M. Dachyar dan Liska Banjarnahor (2017) dengan tujuan untuk menganalisis aspek-aspek yang mempengaruhi *purchase intention* pelanggan di tiga perusahaan *e-commerce consumer-to-consumer* (C2C) di Indonesia. Penelitian ini dikembangkan dengan

menggunakan pemodelan persamaan struktural dengan pendekatan analisis multivariat. Pelajaran ini mengadopsi prosedur analisis dua langkah (pengukuran dan model struktural) Jumlah total data yang dikumpulkan berasal dari 1254 responden. Data mengalami pengurangan melalui seleksi yang ketat. Sisa data yang diolah masing-masing 400 data perusahaan atau total 1200 data. Variabel independen dari penelitian ini terdiri dari *Reputation* dan *Familiarity*.

**Gambar 2.6** *Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce*



Sumber : M. Dachyar dan Liska Banjarnahor (2017)

Rr. Fradiani Eka Yudiarti dan Astrid Puspaningrum (2018) Melakukan

penelitian dengan tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah manfaat dan kemudahan dalam Penggunaan e-book mempengaruhi minat membeli e-book.

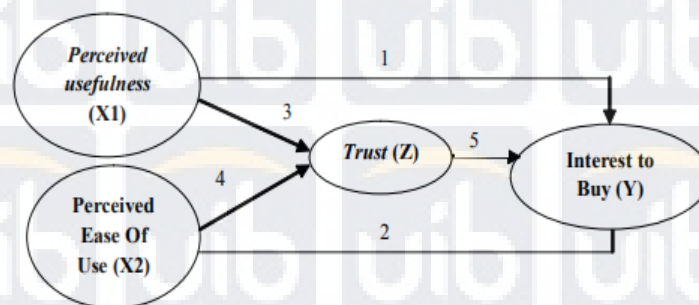
Selain dari itu, Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk menjelaskan dan meneliti apakah *Trust* sebagai mediasi mempengaruhi niat untuk membeli dari pelanggan.

Seratus mahasiswa pascasarjana Brawijaya Universitas Malang 2015/2016 digunakan sebagai responden dari penelitian ini. Data didapatkan melalui

Responden dengan mengisi kuesioner yang didalamnya memiliki pilihan jawaban yang diatur dalam Skala likert dari Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak

Setuju (2), hingga Sangat Tidak Setuju (1). Teknik analisis yang dipakai dalam Penelitian ini merupakan *Partial Least Squares* (PLS). Variabel independen dalam Penelitian ini adalah *perceived usefulness* serta *perceived ease of use*.

**Gambar 2.7** *The role of trust as a mediation between the effect of perceived usefulness and perceived ease of use to interest to buy book*



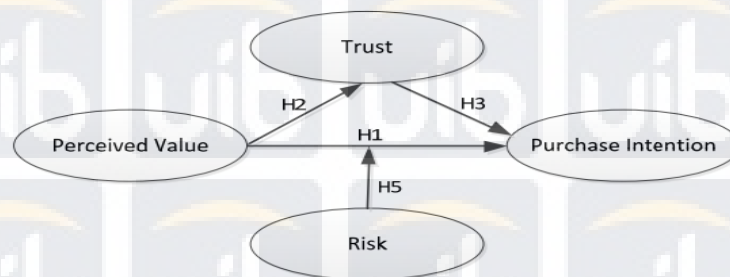
Sumber : Rr. Fradiani Eka Yudiarti dan Astrid Puspaningrum (2018)

Man-Lung Jonathan Kwok, Mei-Chi Macy Wong, Mei Mei Lau (2015)

melakukan sebuah riset yang bertujuan untuk memahami apa saja aspek-aspek yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada botol air plastik PCTG (*Poly Cyclohexylenedimethylene Terephthalate glycol-modified*). Penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur efek mediasi dari *trust* pada *perceived value* dan *purchase intention* serta menguji apakah risiko yang dirasakan memiliki efek moderasi pada hubungan *perceived value* dan *purchase intention*. Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti secara acak dengan menggunakan kuesioner *online*. Para responden merupakan konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam membeli atau menggunakan Botol air PCTG. Secara keseluruhan, 590 kuesioner dikirim ke konsumen dan 300 tanggapan yang valid

dikumpulkan, menghasilkan tingkat tanggapan 50,8%. Variabel independen *perceived value* digunakan dalam penelitian ini

**Gambar 2.8** *Examining How Environmental Concern Affects Purchase Intention: Mediating Role of Perceived Trust and Moderating Role of Perceived Risk*

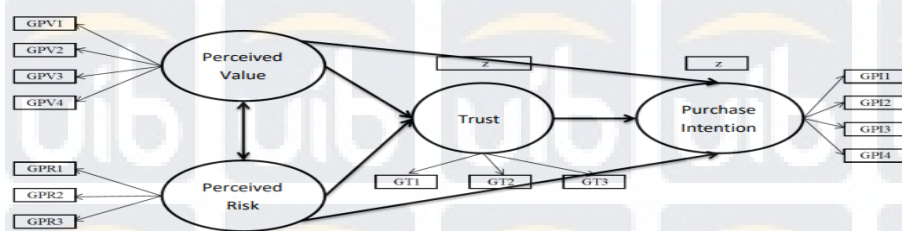


Sumber : Man-Lung Jonathan Kwok, Mei-Chi Macy Wong, Mei Mei Lau (2015)

Penelitian yang berikutnya dilakukan oleh Rizka Zulfikar dan Prihatini Ade Mayvita (2018) bertujuan untuk menyelidiki bagaimana hubungan antara *perceived value*, *trust*, *perceived risk* dan *purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan. Data Penelitian ini dikumpulkan melalui penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen. Masyarakat Banjarmasin digunakan sebagai populasi untuk mengumpulkan sampel sebanyak 150 responden dengan memanfaatkan metode *non purposive sampling*. Penelitian ini mengangkat *perceived value* dan *perceived risk* sebagai variabel independen.



**Gambar 2.9** *The Relationship of Perceived Value, Perceived Risk, and Level of Trust Towards Green Products of Fast Moving Consumer Goods Purchase Intention*



Sumber : Rizka Zulfikar dan Prihatini Ade Mayvita (2018)

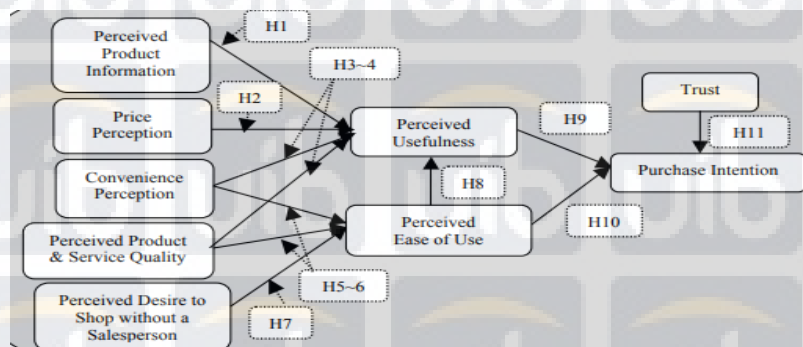
Yoon C. Cho dan Esen Sagynov (2015) melakukan sebuah riset yang

memiliki tujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang berpengaruh perilaku pembelian *online* pelanggan menggunakan *Technology acceptance model*. Data pada penelitian ini dikumpulkan menggunakan email, situs survei, dan offline.

Karena penelitian membahas niat berbelanja *online*, sasaran survei mencakup dua kategori pelanggan yaitu, mereka yang pernah dan sudah berpengalaman dalam berbelanja *online* dan mereka yang mungkin memanfaatkan internet untuk menemukan karakteristik produk yang dicari dan informasi yang lebih rinci.

Penelitian ini menggunakan *perceived product & service quality*, *perceived product, convenience perception, price perceptio*, dan *perceived desire to shop without a salesperson* sebagai variabel independen

**Gambar 2. 10** *Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment*



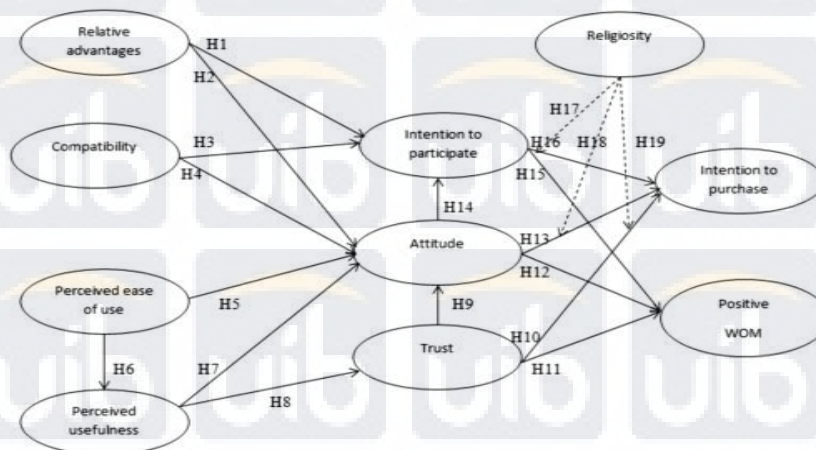
Sumber : Yoon C. Cho dan Esen Sagynov (2015)

Penelitian berikutnya dilangsungkan oleh Gomaa Agag dan Ahmed

A. El-Masry (2016) dengan tujuan untuk menguraikan dan mengevaluasi secara empiris kerangka yang komprehensif untuk memeriksa anteseden kepada kemauan pelanggan untuk berpartisipasi dalam komunitas perjalanan *online*. Data dikumpulkan dengan menggunakan strategi survei melalui kuesioner. Sasaran dan tujuan survei penelitian ini terdiri dari semua konsumen yang termasuk kedalam anggota komunitas travel *online* di Mesir dan yang memiliki minat khusus dalam travel. 50 komunitas *online* travel dipilih berdasarkan tingkat aktivitas dan anggota . 35 komunitas *online* travel diterima untuk berpartisipasi dalam survei kami. Akhirnya, 650 anggota diundang untuk melengkapi kuesioner, dan dari 650 anggota 510 responden efektif diperoleh, tetapi 15 yang mengirim kuesioner yang tidak lengkap dihilangkan dari analisis. Oleh karena itu, totalnya ada 495 data

yang diteliti lebih lanjut. Penelitian ini mengangkat *Relative advantages*, *compatibility*, dan *perceived ease of use* sebagai variabel independen.

**Gambar 2.11** *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*

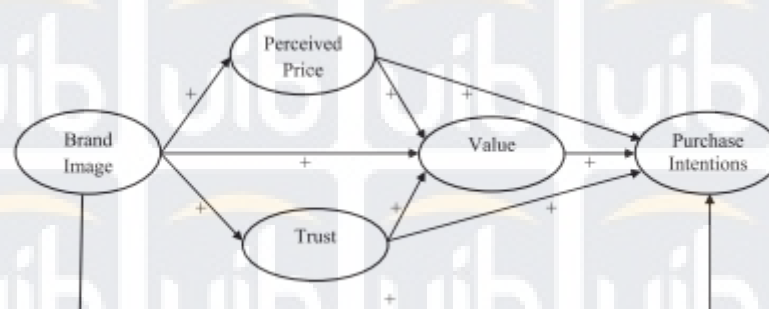


Sumber : Gomaa Agag dan Ahmed A. El-Masry (2016)

Che-Hui Lien, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang dan Kuo-Lung Wu (2018) melakukan sebuah pengkajian dengan tujuan untuk memeriksa pengaruh langsung dan efek mediasi dari variabel *perceive price*, *trust*, *perceived value* dan *brand image* yang ada pada keputusan pemesanan oleh konsumen dan membandingkan perbedaan jenis kelamin di Pemesanan hotel secara *online*. Syarat sampel yang bisa digunakan dalam riset ini diwajibkan memiliki dua kriteria, yaitu hanya responden yang sudah pernah memesan kamar melalui situs web hotel dalam 12 bulan terakhirlah yang memenuhi syarat untuk berpartisipasi

dalam kegiatan penelitian ini mensyaratkan responden berusia 18 tahun dan di atas untuk memastikan mereka bertanggung jawab menggunakan kartu kredit mereka sendiri saat melakukan pemesanan hotel *online*. Sampelnya adalah dikumpulkan dari database Lifewin ([www.lifewin.com.tw](http://www.lifewin.com.tw)). Lifewin diartikan sebagai jaringan survei *online* yang terdiri dari 50.000 anggota di Taiwan. *Online, stratified sampling* digunakan yang berfungsi untuk mengirim kuesioner yang ke para anggota yang berjumlah 1200.. *Brand image* berperan sebagai variabel independen dalam penelitian ini

**Gambar 2.12** *Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions*



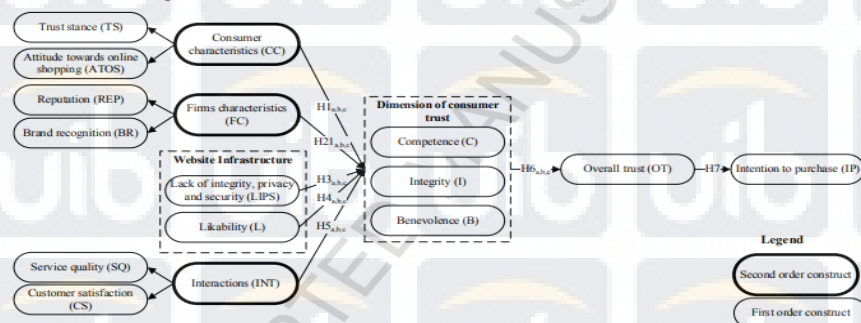
Sumber : Che-Hui Lien, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang dan Kuo-Lung Wu

(2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Tiago Oliveira, Matilde Alinho, Paulo Rita, dan Gurpreet Dhillon (2017) bertujuan untuk menguji model jalur yang akan dilakukan oleh vendor Internet untuk memiliki solusi yang memadai untuk meningkatkan *trust*. Data dikumpulkan melalui survei yang dibagikan melalui email, menargetkan individu berusia 16 hingga 74 tahun, dan total 548 jawaban tercapai, hanya 365 yang dianggap valid. Sampel diambil hanya dari orang-orang

yang tinggal di Portugal data terdiri dari 365 individu - 165 laki-laki (45%) dan 200 perempuan (55%). Usia rata-rata adalah 29 tahun, termuda responden 17, dan tertua 62. Penelitian ini mengangkat CC (*customer characteristics*), FC (*firm characteristics*), LPS (*lack of integrity, privacy and security*), L (*likability*), dan INT (*interactions*) sebagai variabel independen.

**Gambar 2.13** *Modelling and Testing Consumer Trust Dimensions in E-commerce*



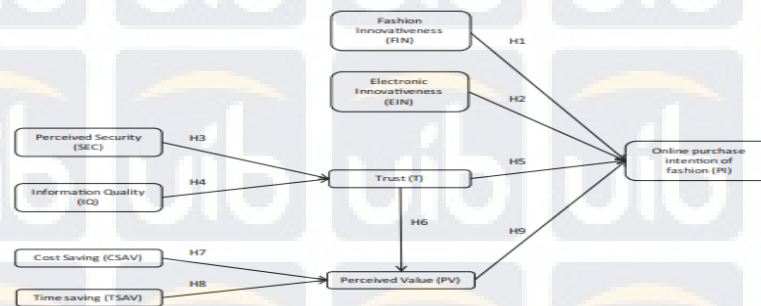
Sumber : Tiago Oliveira, Matilde Alhinho, Paulo Rita, dan Gurpreet Dhillon (2017)

Toma's Escobar-Rodríguez dan Rocío Bonso'n-Fernández (2016) melakukan sebuah penelitian yang bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang menentukan ritel *fashion online* dan mengusulkan model pembentukan *online purchase intention*. Data dalam penelitian didapatkan dari konsumen Spanyol yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui *website*. Dari 6 April hingga 29 Mei 2015, survei utama diberikan kepada 800 peserta. Sampel yang menyelesaikan kuesioner ada 446 (55,75%), 433 (54,12%) dikumpulkan untuk analisis data, setelah menghapus beberapa kuesioner yang dianggap tidak dapat digunakan. *Perceived security (SEC)*, *time saving (TSAV)*, *cost saving (CS)*, dan



*information quality* (IQ) berperan sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

**Gambar 2.14** *Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce*



Sumber : Toma's Escobar-Rodri'guez dan Roci'o Bonso'n-Ferna'ndez (2016)

## 2.2 Definisi Purchase Intention

*Purchase intention* diartikan sebagai karakter dari perilaku dari pelanggan ingin memilih dan juga memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang didasari oleh kegiatan sebelumnya atau pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada sebuah produk (Kotler dan Keller 2016:198).

*Purchase intention* sendiri dibagi menjadi 2 kategori yaitu

1. Kategori pertama, *planned purchase* atau *purchase intention* terhadap kategori produk saja. Pada kategori ini pilihan terhadap merek yang dilakukan konsumen dikerjakan pada saat pembelian terjadi (*point of sales*). Pada jenis ini konsumen akan menghabiskan waktu dan energi atas keinginannya sendiri untuk berbelanja.

2. Kategori yang kedua adalah pertimbangan keputusan akhir barangkali akan didasari pada kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan seperti potongan harga, *display* khusus, dan lainnya.(Stevina & Brahmama, 2015).

*Purchase intention* adalah kondisi dimana kesepakatan telah tercapai oleh pelanggan dan penjual.(Athapaththu & Kulathunga, 2018). Niat beli mengacu pada usaha yang dikeluarkan guna mendapatkan suatu produk atau layanan. (Liu & Guo, 2017)Sebagian besar usaha untuk mendapatkan suatu produk terjadi sebelum pembelian keputusan yang sebenarnya telah terjadi. Oleh sebab itu, penting bagi penyelenggara bisnis untuk menganalisis kuncinya anteseden dan mediator dari *purchase intetion* untuk mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi pelanggan didalam tahap pra-pembelian.(Lien et al., 2015).

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Pengaruh *Ease of Use* terhadap *Trust*

*Teori Technology Acceptance Model* (TAM) didefinisikan oleh Davis pada tahun 1989 sebagai yang memiliki tujuan mengestimasi penerimaan sistem dan perilaku pengguna saat mereka memanfaatkan sistem yang ada. TAM mengartikan karakter individu saat menggunakan sistem dipengaruhi oleh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Davis merumuskan model yang berdasarkan pada *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang dimana dengan menetapkan dua kunci keyakinan yang secara khusus menjelaskan penggunaan teknologi. Pertama keyakinan ini adalah *perceived usefulness* (PU), dan yang kedua adalah *perceived ease of use* (PEOU).

*Perceived ease of use* diartikan menjadi tingkat kepercayaan seseorang dimana jika memakai suatu sistem teknologi tertentu akan membebaskannya dari kegiatan yang akan menghabiskan waktu. Pembayaran seluler yang mudah digunakan dengan antarmuka yang dirancang dengan baik dan navigasi yang kuat akan mencerminkan kebajikan, sehingga memengaruhi kepercayaan pengguna. Selain itu, sistem pembayaran seluler yang mudah digunakan akan juga mengurangi upaya pengguna yang dihabiskan untuk belajar menggunakan pembayaran seluler. (Yan & Yang, 2015)

Rizan, Haro, dan Rahmadhina (2019) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa pentingnya kepercayaan pada benak konsumen dapat timbul melalui kemudahan penggunaan yang diperoleh konsumen dan kualitas pelayanan yang ditawarkan sehingga pada akhirnya menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, *ease of use* secara signifikan mempengaruhi *trust* (Athapaththu dan Kulathunga, 2018; Dachyar dan Banjarnahor 2017; Pengnate dan Sarathy, 2017; Yan dan Yang, 2015; Yudiarti dan Puspaningrum, 2018; Zhang, Tan, Li, Zhu, dan Tao, 2019; Rizan, Haro, dan Rahmadhina, 2019; Sun dan Chi, 2017)

### **2.3.2 Pengaruh *Usefulness* terhadap *Trust***

Menurut Davis (1989) PU (*Perceived Usefulness*) memiliki arti seberapa jauh seseorang dapat percaya jika dengan menggunakan suatu sistem tertentu dapat membangun kinerjanya.

Berdasarkan Hasil penelitian Zhang, Tan, Li, Zhu, dan Tao, (2019) menunjukkan bahwa Mereka yang lebih banyak menerima komen positif terhadap

kendaraan *automatic* dari teman mereka memiliki *perceived usefulness* yang lebih tinggi Terhadap kendaraan *automatic* dan pada akhirnya akan menunjukkan lebih banyak kepercayaan pada kendaraan *automatic*, dan lebih cenderung menggunakan kendaraan *automatic* jika tersedia.

Agag dan Masry (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *perceived usefulness* mempengaruhi *trust* dan sikap konsumen komunitas perjalanan *online*, pada akhirnya akan mempengaruhi niat konsumen untuk memesan secara *online*.

Penelitian sebelumnya yang juga menyatakan bahwa *usefulness* secara signifikan mempengaruhi variabel *trust* yaitu Athapaththu dan Kulathunga (2018), Yan dan Yang (2015), Yudiarti dan puspaningrum (2018), Susanto, Chang, dan Ha (2015), Herzallah dan Mukhtar (2016)

### **2.3.3 Pengaruh Perceived Value terhadap Trust**

Kegiatan pemasaran yang biasanya sering dilakukan oleh perusahaan tertentu memiliki tujuan untuk mengantarkan nilai (*Value*) yang merupakan kepunyaan dari produknya kepada konsumen. Pelanggan sendiri merupakan *Value maximizer*, yang memiliki arti bahwa pelanggan akan melakukan pembelian dari *platform* yang mereka tafsir akan menawarkan atau memberikan nilai barang yang paling banyak karena merasa mendapatkan nilai keuntungan dari kegiatan jual beli tersebut. Meningkatkan *trust* dengan cara meningkatkan *perceived value* maka konsumen akan memperkuat niat mereka untuk membeli.(Lien et al., 2015).

Pelanggan yang merasa telah dipuaskan dan mereka yang sangat menghargai layanan yang ditawarkan oleh bank mereka, lebih siap dan nyaman dalam komunikasi dengan bank mereka, berkat kepercayaan mereka pada bank. (Hoang, 2019)

Zulkifar dan Mayvita (2018) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa dalam menentukan nilai yang dirasakan dari produk ramah lingkungan, Masyarakat Banjarmasin cenderung lebih memperhatikan indikator *perceived value* dibandingkan dengan indikator lain sejenisnya seperti *Social value*, *emotional value*, dan *economical value*.

penelitian terdahulu yang juga mengemukakan bahwa *perceived value* secara signifikan mempengaruhi variabel *trust* yaitu Kwok, Wong, dan Lau, (2015) Triadinda, Puspaningrum, dan Hussein (2018), Kungumapriya dan malarmathi (2018).

### 2.3.4 Pengaruh *Familiarity* terhadap *Trust*

*Familiarity* merupakan situasi dimana konsumen merasa akrab dengan keseluruhan proses mulai dari menemukan aplikasi di pasar, menyelesaikan pembelian, mengunduh, dan menginstal aplikasi. Konsumen yang terbiasa dengan proses tersebut memiliki kemungkinan besar akan terlibat dalam proses itu lagi. pengguna yang lebih terbiasa menemukan aplikasi, proses pembayaran, dan memasang aplikasi mungkin merasa lebih nyaman dengan keseluruhan proses dan merasa vendor lebih dapat dipercaya. Jika pasar bisa mendapatkan bisnis yang berulang-ulang, mungkin konsumen mulai merasa lebih akrab dengan proses dan memiliki kepercayaan yang lebih besar di pasar tersebut. (Harris et al., 2016)



konsumen cenderung mempercayai situs perdagangan sosial jika mereka telah terbiasan dan akrab dengan mereka. (Liu & Guo, 2017). Ketika sebuah jejaring sosial sudah tidak asing lagi bagi pengguna, mereka merasa percaya diri mampu menavigasi dan mengendalikan lingkungan. (Sharma et al., 2019). Ketika konsumen sudah terbiasa dengan suatu sistem dan masalah kepercayaan terkait belanja *online* sudah tidak ada maka faktor-faktor seperti manfaat yang dirasakan dan risiko yang dirasakan mungkin menjadi lebih menonjol. (Singh & Srivastava, 2018).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, *familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *trust* (Liu dan Guo, 2016; Dachyar dan Banjarnahor, 2017; Sharma, Menard, dan Mutchler, 2017; Rouibah, Lowry, dan Hwang, 2016; Harris, Brookshire, dan Chin 2016; Ogbanufe dan Kim, 2015; Franco dan Roldan, 2014)

### 2.3.5 Pengaruh Trust terhadap Purchase Intention

Menurut Siagian dan Cahyono (2014:57) *Trust* adalah suatu kepercayaan dimana salah satu pihak mempunyai niat dan perilaku yang ditujukan pada pihak lainnya yang bersangkutan, dengan demikian keyakinan yang dimiliki konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan bagi konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya dan diandalkan untuk memenuhi janjinya.

*Trust* merupakan masalah kritis dalam konteks perdagangan sosial dan secara khusus memainkan peran penting dalam meningkatkan *purchase intention*. Pelanggan akan terlibat dan melakukan proses pembelian jika semakin banyak konsumen yang percaya terhadap platform. (Hajli et al., 2017)

Orang berbelanja *online* mereka sangat prihatin tentang kegunaan, kemudahan penggunaan dan konten informasi disajikan di situs web dan yang lebih penting *Trust* terhadap situs web. (Athapaththu & Kulathunga, 2018). Kepercayaan yang dimiliki konsumen pada Vendor internet bergantung pada vendor, apakah mereka dapat diandalkan. (Oliveira et al., 2017).

Jika muncul rasa kurang percaya terhadap *platform*, maka akan memiliki pengaruh dampak negatif yang signifikan terhadap *online purchase intention*. (Alcoba et al., 2018). Variabel *Trust* secara signifikan mempengaruhi niat beli masyarakat atas produk ramah lingkungan (Zulfikar & Mayvita, 2018). *Trust* menengahi efek positif dari *Perceived Value* yang dirasakan dan *Purchase Intention*. (Kwok et al., 2015)

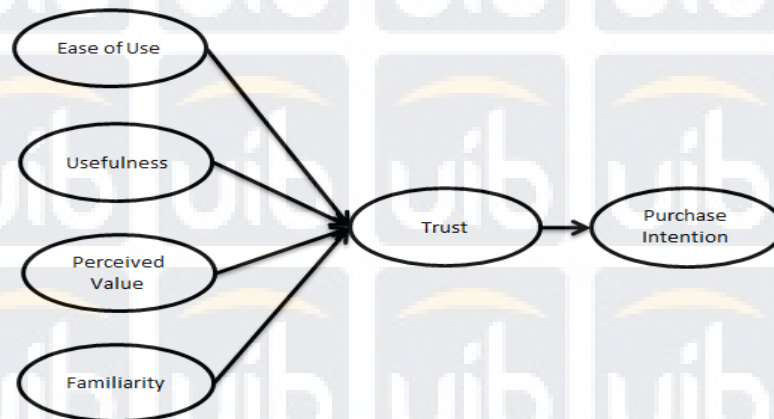
penelitian sebelumnya yang juga mengemukakan bahwa *trust* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* yaitu Pratama, Noprisson, Ramadhan, dan Hidayanto (2017), Liu dan Guo (2016), Singh dan Srivastava (2018), Kwok, Wong, dan Lau (2015), Cho dan Sagynov (2015), Rizan, Haro dan Rahmadhina (2019), Agag dan El-Masry (2016), Silva, Pinho, Soares, dan Sa (2019), Lien, Wen, Huang, dan Wu (2015), Rodri' guez dan Ferna' ndez (2016).

#### 2.4 Model Penelitian

Berdasarkan pada analisis literatur dan pengembangan hipotesa yang dilakukan, model penelitian yang digunakan pada penelitian ini disajikan pada gambar 2.1 dengan menggunakan variabel independen "*ease of use, usefulness,*

*perceived value*, dan *familiarity*” yang kemudian akan mempengaruhi “*trust*” yang berpengaruh terhadap variabel dependen “*purchase intention*”.

**Gambar 2.15** Model Penelitian Peneliti



Berdasarkan model penelitian di atas maka diketahui hipotesis yang ingin diuji oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- H1 : *Ease of use* secara signifikan berpengaruh terhadap *trust*
- H2 : *Usefulness* secara signifikan berpengaruh terhadap *trust*
- H3 : *Perceived value* secara signifikan berpengaruh terhadap *trust*
- H4 : *Familiarity* secara signifikan berpengaruh terhadap *trust*
- H5 : *Trust* secara signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention*
- H6 : *Ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*.
- H7 : *Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*.
- H8 : *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*.

H9 : *Familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Menurut Soegeng dalam Tahir (2011:51) Rancangan penelitian merupakan tahap-tahap observasi yang telah tersusun secara ringkas dan sinkron. Dengan maksud melakukan observasi sehingga data-data yang telah terkumpulkan merupakan data yang akurat. Penelitian yang digunakan termasuk dalam jenis penelitian dasar jika dilihat dari tujuan penelitiannya dengan arti lain bahwa penelitian ini memiliki tujuan untuk mengembangkan teori dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Penelitian ini kemudian disusun menjadi sebuah karya ilmiah yang akan dimanfaatkan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana.

Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kausal komparatif (*causal comparative research*). Penelitian ini merupakan penelitian yang menganalisis kaitan sebab-akibat antara *ease of use*, *usefulness*, *perceived value*, *familiarity* sebagai variabel independen dan *trust* sebagai variabel mediasi terhadap *purchase intention* yang berperan sebagai variabel dependen.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Populasi penelitian dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang berlokasi di Batam dengan usia 15 – 45 tahun. Sample yang akan digunakan adalah mereka yang pernah berbelanja melalui e-commerce.



Dalam melakukan pemilihan sample digunakan teknik *non-probability sampling* yang dimana metode ini hanya menggunakan sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yaitu masyarakat yang pernah berbelanja online. Didampingi dengan metode purposive sampling penulis membagikan kusioner secara online kepada calon responden.

Menurut Hair et al., (2014) minimal sampel yang diolah harus sama dengan atau lebih besar dari:

- a. 10 kali jumlah terbanyak dari indikator formatif digunakan untuk mengukur satu konstruk, atau
- b. 10 kali jumlah terbanyak dari jalur struktural yang diarahkan pada satu konstruksi tertentu dalam model struktural.

Maka dari itu, minimal ukuran sampel yang pada penelitian ini adalah 40 responden. Jumlah indikator terbanyak adalah 4 (10 x 4 indikator). Jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 (lebih dari 40 sampel minimal) . Pada umumnya pengolahan data menggunakan PLS-SEM akan tetap mencapai tingkat kekuatan statistik yang tinggi walaupun dengan ukuran sampel yang kecil, dan apabila ukuran sampel jauh lebih besar maka akan lebih meningkatkan presisi (yaitu konsistensi) estimasi PLS-SEM (J. F. J. Hair et al., 2014).

### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

Pada Riset ini terdiri dari 3 bentuk variabel yaitu variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. variabel independen pada penelitian ini

adalah *ease of use*, *usefulness*, *perceived value*, *familiarity* dan variabel mediasi adalah *trust* serta *purchase intention* sebagai variabel dependen

### 3.3.1 *Ease of Use*

Menurut Davis (1989) yang dikutip dari Yossie Rossanty, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, Nurliyana Izzati Binti Mohd Zaini, Ku Halim Ku Ariffin (2019) mendefinisikan *ease of use* sebagai "sejauh mana seorang individu percaya dalam menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari usaha"

Pada penelitian ini, persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa dengan menggunakan *platform e-commerce* akan gratis dari usaha. Skala likert digunakan dalam Penilaian variabel *ease of use* dengan nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga nilai 5 (sangat setuju).

### 3.3.2 *Usefulness*

Menurut Davis (1989, p. 320) yang dikutip dari Gomaa Agag, Ahmed A. El-Masry (2016) *usefulness* diartikan sebagai manfaat yang diperoleh atau sejauh mana seseorang percaya bahwa upaya yang dilakukan dalam menggunakan sistem tertentu akan bermanfaat dalam meningkatkan kinerja pekerjaannya"

Pada studi ini *usefulness* yang dirasakan ditunjukkan pada sejauh mana konsumen percaya bahwa upaya yang dilakukan pada saat melakukan proses berbelanja melalui *e-commerce* akan berguna dalam proses pembelian. Skala likert digunakan dalam Penilaian variabel *usefulness* memanfaatkan skala likert dengan nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga nilai 5 (sangat setuju).

### 3.3.3 *Perceived value*

Selama proses interaksi sosial, pengguna dapat merasakan *perceived value*, seperti pengakuan dari orang lain, sehingga mengembangkan kepuasan terhadap situs dan memperkuat niat pembelian mereka. Dengan kata lain, semakin banyak nilai sosial yang diperoleh pengguna dari penggunaan media sosial situs perdagangan, semakin banyak kepuasan dan niat beli yang akan mereka kembangkan. Menurut (Ashton, Scott, Solnet, & Breakey, 2010) yang dikutip dari Rizka Zulfikar dan Prihatini Ade Mayvita (2018) *Perceived value* diartikan sebagai seperangkat atribut yang berkaitan erat dengan persepsi nilai suatu produk yang dimana akan memberikan efek positif dan meningkatkan niat beli. Penilaian pada variabel ini diukur dengan memanfaatkan Skala likert digunakan dalam Penilaian variabel *perceived value* dimulai dari nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga nilai 5 (sangat setuju).

### 3.3.4 *Familiarity*

*Familiarity* digambarkan sebagai sejauh mana konsumen tahu tentang *platform*. *Familiarity* mengacu pada sudah sampai dimana pemahaman mengenai pengalaman sebelumnya, semakin familiar anggota terhadap *SNS* semakin sedikit waktu dan usaha yang akan dihabiskan untuk pencarian pengetahuan. (Sánchez-Franco & Roldán, 2015). Skala likert digunakan dalam Penilaian variabel *familiarity* dengan nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga nilai 5 (sangat setuju).

### 3.3.5 *Trust*

*Trust* adalah masalah penting dalam konteks perdagangan sosial dan secara khusus memainkan peran penting dalam meningkatkan niat membeli. Proses pembelian akan semakin meningkat jikalau Semakin banyak pelanggan mempercayai *platform tersebut*. Kepercayaan pada *e-commerce* ditemukan untuk menjadi prediktor utama niat untuk membeli dalam *platform*. (Hajli et al., 2017). Skala likert digunakan dalam Penilaian variabel *trust* yang dimulai dari nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga nilai 5 (sangat setuju).

### 3.3.6 *Purchase Intention*

*Purchase intention* dalam konteks perdagangan sosial mengacu pada niat pelanggan untuk terlibat dalam pembelian online. Deskripsi Operasional *Purchase Intention* adalah minat yang dimiliki pembeli untuk membeli produk dengan meninjau alasan dibalik pembelian produk (Hajli et al., 2017). Skala likert digunakan dalam Penilaian variabel *purchase intention* yang dimulai dari nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga nilai 5 (sangat setuju).

## 3.4 *Teknik Pengumpulan Data*

Hasil sampel yang dikumpulkan pada penelitian ini diperoleh melalui pembagian kuesioner *google form* kepada calon responden. Kuesioner yang disebarkan memiliki 2 bagian, yaitu demografi responden yang bertujuan untuk mengetahui identitas responden seperti nama, usia, wilayah dan lain sebagainya.

Pada bagian kedua adalah bagian pertanyaan yang berhubungan dengan *ease of*

*use, usefulness, perceived value, familiarity, trust, dan purchase intention* yang diukur menggunakan skala likert.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Riset ini diuji dengan memanfaatkan program model persamaan struktural atau lebih dikenal dengan nama *SEM-PLS*. Diartikan sebagai suatu sistem statistik yang biasanya diperuntukkan untuk melakukan pengujian model statistik dalam bentuk model sebab-akibat. *SEM* digunakan untuk menyusun dan memperlihatkan efek-efek dari variabel yang ada didalam model struktural secara keseluruhan. Berbeda dengan *SEM*, *Partial Least Square (PLS)* adalah sebuah teknis yang berbasis regresi untuk menciptakan model yang memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi, yang berarti data penelitian yang terkumpul tidak berpatokan pada besar kecilnya distribusi tersebut.

### **3.6 Analisis Deskriptif**

Sugiyono (2017:147) menyatakan bahawa analisis statistik deskriptif diartikan sebagai statistik yang digunakan untuk melakukan suatu analisa data yang terkumpul apa adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang relevan untuk khalayak luas (Ismail & Sudarmadi, 2019). Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui hubungan signifikan antara variabel dalam penelitian untuk memperjelas mengenai objek yang diteliti melalui suatu kesimpulan.



### 3.7 Evaluasi Model

Menganalisis data menggunakan teknik PLS-SEM dapat dilaksanakan dengan menggunakan 2 metode perhitungan yaitu *Measurement Model* atau yang sering disebut dengan *outer model* dan *Structural model* atau yang disebut *inner model*. *Outer model* diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas (Alcoba et al., 2018). Uji validitas diuji dengan dengan 2 metode yaitu uji validitas *convergent* dan uji validitas *discriminant*. Sedangkan *inner model* diuji untuk melihat hubungan antar variabel dengan menggunakan *path coefficient*, *indirect effect*, *R Square* dan *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*.

#### 3.7.1 Outer Model (Measurement Model)

##### 3.7.1.1 Uji validitas

Dalam evaluasi untuk mengetahui apakah data yang telah terkumpulkan valid atau tidak perlu dilakukan suatu perhitungan pengukuran. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk pengukuran adalah uji validitas. Uji validitas *convergent* di uji dengan *outer loading* pengujian ini cukup tangguh untuk mengukur variabel yang diuji dalam model penelitian ini apabila memiliki nilai melebihi 0,6 maka akan dianggap (Ghozali, 2016), dan juga *Average Variance Extracted (AVE)*. Variabel dapat dinyatakan valid apabila AVE lebih dari 0.5 (Ghozali, 2021) .sedangkan Uji validitas *discriminant* di uji dengan *cross loading*, *Fornell-Larcker Criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HT31MT Ratio)*. *Cross loading* menuliskan syarat bahwa indikator harus berkumpul pada variabel masing-masing, dengan nilai minimal 0.7 (Ghozali, 2021). Hasil

dari pengukuran akar kuadrat *AVE* untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model merupakan syarat yang dibutuhkan untuk dikategorikan sebagai hasil yang baik (Fornell and Larcker, 1981). formulasi *HTMT* yang diperoleh kurang dari 0.9 menunjukkan hasil yang sangat baik dan dengan begitu artinya validitas diskriminan telah tercapai. (Henseler, et al., 2015)

### 3.7.1.2 Uji reabilitas

Uji ini diukur guna melihat akurasi dan onsistensi model. didalam program *SmartPLS 3.0* ada dua metode yang dapat dilakukan untuk menguji instrument model yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Nilai yang diuji dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* akan memperlihatkan reliabilitas pada masing-masing variabelnya. Jika nilai *cronbach's alpha* melebihi 0.5 barulah suatu variabel akan dikatakan reliabel dan lolos uji . Sedangkan untuk uji *Composite reliability* adalah *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat. Nilai *Composite Reliability* yang didapatkan lebih besar dari 0,70 barulah suatu konstruk dapat dikatakan reliabel (Hair et al., 2010)

## 3.7.2 Inner Model (Structual Model)

### 3.7.2.1 Direct Effect (Path Coefficeints)

*Direct effect* merupakan pengukuran yang digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh signifikansi antar variabel laten. Sebuah pengaruh hubungan dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan jika tingkat signifikansinya

telah diangka 5% jikalau angka *T-statistics* yang diperoleh telah melampaui 1,96 atau nominal Pvalues yang diperoleh  $< 0.05$  (Hair et al., 2010).

### 3.7.2.2 Indirect Effects

*Indirect Effects* atau efek secara tidak langsung menunjukkan seberapa besar efek yang dihasilkan dari variabel laten terhadap variabel lainnya oleh pengaruh secara tidak langsung. Hubungan antar variabel dapat dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan jika kolom *T-Statistics* yang berlokasi di tabel indirect effects telah lebih dari 1,96 atau Pvalues  $< 0.05$  (Hair et al., 2010).

### 3.7.2.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah proses pengukuran yang dilakukan guna menilai model struktural. Nilai  $R^2$  berkisar dari 0 hingga 1, jika nilai yang diperoleh lebih tinggi maka tingkat ketepatan prediksi yang serupa lebih tinggi. Dalam studi yang berhubungan dengan perilaku konsumen nilai  $R^2$  0,20 dianggap tinggi, jika dalam studi yang bertujuan untuk menjelaskan kepuasan atau loyalitas pelanggan diharapkan nilai 0.75 atau lebih dan dianggap tinggi. *R-Square* ( $R^2$ ) juga dapat membuktikan kuat lemahnya suatu model penelitian. Menurut Chin (Lathan dan Ghozali, 2012:85), model penelitian tergolong kuat apabila *R-Square* ( $R^2$ ) menunjukkan nilai 0,67, moderate jika nilai *R-Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,33, dan tergolong model yang lemah apabila nilai *R-Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,19.

#### 3.7.2.4 Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

*SRMR* atau *Standardized Root Mean Square Residual* merupakan Kegiatan yang pengujian yang dilakukan untuk mengukur kecocokan matriks korelasi yang ada dalam model. Bersumberkan pada *Rule of Thumbs*, untuk membuktikan bahwa model yang dihasilkan telah sesuai data maka dibutuhkan nilai  $SRMR < 0.1$ .

#### 3.7.2.5 GoF (Goodness of Fit) Index

Uji ini digunakan dengan maksud untuk mengukur seberapa baik model yang ada pada suatu penelitian. *goodness of fit (GOF)* dari *quality index dalam PLS digunakan* (Ghozali dan Latan, 2012). *GoF* atau *Goodness of fit* adalah proses membandingkan matriks kovarian antar indikator atau *observed variable* dengan model yang telah dispesifikasi. Akan dikatakan kecil Jika Nilai *goodness of fit* yang diperoleh lebih besar dari 0,10 tetapi bila nilai *goodness of fit* sudah lebih besar dari 0,25 akan dikatakan *moderate* dan akan dikatakan besar jika angka yang diperoleh telah melampaui 0,36 (Ghozali dan Latan, 2012). Untuk mengukur *GoF index* dapat dilakukan dengan menggunakan akar kuadrat dari nilai *average median age* dan *average R Squares* dengan rumus seperti di bawah ini:

$$GoF = \sqrt{\text{Average AVE} \times \text{Average } R^2}$$

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Statistika Deskriptif

#### 4.1.1 Analisis Demografi Responden

Dari Kegiatan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara acak selama hampir 1 bulan lebih kepada responden, telah terkumpul data analisis sebanyak 240. Namun hanya 170 data yang valid dan dapat diuji lebih lanjut. Yang dimana 70 data yang tidak valid ini merupakan data yang ganda, tidak pernah berbelanja melalui e-commerce dan yang tidak berdomisili di Batam. Data tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah.

**Tabel 4.1** *Sampel Responden*

<b>Keterangan</b>	<b>Responden</b>
Kuesioner dibagikan	240
Data tidak memenuhi kriteria	70
<b>Kuesioner yang dapat digunakan</b>	<b>170</b>

Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2021

Data deskripsi responden ini terdiri dari usia, gender dan pendapatan. Untuk rincian gender responden dapat dilihat pada tabel 4.2. Data dikumpulkan menyatakan mayoritas responden adalah pria dengan persentase 52.4% dan perempuan sebesar 47.6%.

**Tabel 4. 2** *Tabel Gender Responden*

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pria	89	52.40%
Wanita	81	47.60%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2021



Berdasarkan pada tabel 4.3 berikut akan disajikan informasi mengenai umur para responden yang diolah. Tabel dibawah menunjukkan bahwa dari 170 data responden yang valid mayoritas responden merupakan 14 – 21 tahun dengan 80.6% dikarenakan peneliti yang masih merupakan seorang mahasiswa. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat muda lebih memilih untuk melakukan pembelian online melalui *e-commerce*.

**Tabel 4. 3 Sampel Usia Responden**

Keterangan	Jumlah	Pesentase
14 - 21 tahun	137	80.60%
22 - 29 tahun	31	18.20%
30 - 40 tahun	2	1.20%
> 40 tahun	0	0%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2021

Dari 120 data yang dapat diolah, 125 responden merupakan pelajar/mahasiswa dengan persentase 73.5% . Menurut peneliti hal tersebut terjadi lingkungan penulis masih merupakan mahasiswa. Di urutan kedua ada karyawan dengan persentase 20%, wiraswasta 6.5% dengan 11 responden.

**Tabel 4.4 Sampel Pekerjaan Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa / Pelajar	125	73.50%
Pegawai	34	20%
Wiraswasta	11	6.50%
Ibu Rumah tangga	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2021

Berdasarkan pada data yang terkumpul di Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari semua responden yang yang diolah datanya, sebesar 65.3% sebanyak

111 responden memiliki pendapatan sebesar < 4.000.000 Rupiah per bulan, opsi ini bisa menjadi mayoritas karena ada responden yang masih berstatus pelajar dan belum berkerja. Di opsi kedua sebesar 24.1% sebanyak 41 responden memiliki pendapatan 4.000.00-4.999.999 Rupiah perbulan, 6.5% sebanyak 11 responden memiliki pendapatan 5.000.000-5.999.9999 Rupiah perbulan, dan 1.2% sebanyak 2 responden memiliki pendapatan 6.000.000 - 7.000.000 perbulannya serta 5 responden dengan persentase 2.9% dengan pendapatan > 7.000.000

**Tabel 4.5** *Sampel Pendapatan Responden*

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< 4.000.000	111	65.30%
4.000.000 - 4.999.999	41	24.10%
5.000.000-5.999.999	11	6.50%
6.000.000 – 7.000.000	2	1.20%
> 7.000.000	5	2.90%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2021

Statistik data yang diperoleh dari 170 responden menunjukkan bahwa 138 responden ada berbelanja online dalam waktu dekat. Hal ini membuktikan bahwa berbelanja online sudah menjadi sebuah kebiasaan masyarakat terutama masyarakat yang masih muda. Data dapat dilihat pada tabel 4.6

**Tabel 4.6** *Sampel Responden Berbelanja Online Dalam Waktu Dekat*

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Ada	138	81,2%
Tidak ada	32	18.80%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2021

Berdasarkan data yang diperoleh menyatakan bahwa mayoritas responden berbelanja online 1 bulan sekali dengan 102 responden. Hal ini dipengaruhi oleh promosi yang sering diadakan *e-commerce* 1 bulan sekali dan keperluan responden yang dibutuhkan tiap bulannya. Kemudian ada kategori lainnya dengan 44 responden, pada kategori lainya terdiri dari “jika butuh” dan ”jarang”. Diopsi seminggu sekali dengan 21 responden dan setiap hari dengan 3 responden, responden yang memilih kedua opsi isi mayoritas merupakan reseller online.

**Tabel 4.7** Sampel Jangka Waktu Pembelian Responden

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Setiap Hari	3	1.80%
Seminggu Sekali	21	12.30%
1 Bulan Sekali	102	60%
Lainnya	44	25.90%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2021

Hasil sampel data yang terkumpul menyatakan memang mayoritas sampel dengan 93.5% total 159 responden lebih memilih untuk melakukan transaksi online melalui *e-commerce* dibandingkan dengan *online shop* di media sosial. Berbanding terbalik dengan 92 responden, 11 responden dengan persentase 6.5% lebih memilih untuk berbelanja melalui online shop di media sosial. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna *e-commerce* lebih besar presentasinya untuk melakukan transaksi di *e-commerce* dibandingkan dengan pengguna media sosial untuk melakukan transaksi di online shop yang ada didalam media sosial tersebut.

**Tabel 4.8** Sampel Responden Memilih E-Commerce dibanding Online Shop di Media Sosial

Keterangan	Jumlah	Persentase
Iya	159	93.50%
Tidak	11	6.50%
<b>Jumlah</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2021

Didasari pada tabel 4.9, merek e-commerce yang mayoritas pernah digunakan oleh responden adalah Shopee dengan 73.5%, responden 125. Hal tersebut Didukung dengan Shopee yang sekarang merupakan e-commerce no 1 di Indonesia. Sebanyak 42 responden dengan persentase 24.7% menyatakan mereka lebih memilih e-commerce asal Indonesia yaitu tokopedia. Dan 3 responden yang memilih lainnya merupakan 2 diantaranya Bukalapak dan satunya merupakan Lazada.

**Tabel 4.9** Sampel Responden berdasarkan Merek E-Commerce

Merek E-Commerce	Jumlah	Persentase
Shopee	125	73.50%
Tokopedia	42	24.70%
Lainnya	3	1.80%
<b>Jumlah</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2021

## 4.2 Hasil Evaluasi Model

### 4.2.1 Uji Outer Model

#### 4.2.1.1 Uji validitas konvergen

##### 1. Outer Loading

Pengujian validitas data pada penelitian ini menggunakan *outer loadings*. Berdasarkan pada *Rule of Thumb*, nilai *outer loading* harus melampaui angka 0.6. *Outer loading* harus menunjukkan angka 0.6 atau lebih tinggi. Jika *outer loading* menunjukkan angka dibawah 0.6 maka pertanyaan tersebut harus dihapus dulu terlebih dahulu sebelum berlanjut ke uji realibilitas.

Pada Tabel 4.10 dibawah ini menampilkan bahwa seluruh pertanyaan mengenai variabel pada riset yang dilakukan ini menunjukkan angka diatas 0.6 sehingga dinyatakan valid sehingga tidak ada indikator yang dihapuskan dan dapat dipergunakan untuk tahap berikutnya yaitu uji reabilitas.



Tabel 4.10 Hasil Uji Outer Loading

Pertanyaan Variabel	Outer Loading	Kesimpulan
EOU_1	0.703	Valid
EOU_2	0.691	Valid
EOU_3	0.706	Valid
EOU_4	0.755	Valid
F_1	0.781	Valid
F_2	0.811	Valid
F_3	0.824	Valid
F_4	0.800	Valid
PV_1	0.733	Valid
PV_2	0.788	Valid
PV_3	0.728	Valid
PV_4	0.757	Valid
PI_1	0.885	Valid
PI_2	0.734	Valid
PI_3	0.890	Valid
PI_4	0.896	Valid
T_1	0.808	Valid
T_2	0.749	Valid
T_3	0.740	Valid
T_4	0.712	Valid
U_1	0.746	Valid
U_2	0.734	Valid
U_3	0.752	Valid
U_4	0.766	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2021

## 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Untuk memastikan bahwa kevaliditasan korelasi variabel dari penelitian ini maka dilakukan pengujian validitas konvergen yang kedua yaitu *AVE (Average Variance Extracted)*. Untuk melihat validitas konvergen dari *AVE* yaitu nilai *AVE* perlu malampaui angka 0.5. (Ghozali, 2021)

Dengan pernyataan diatas maka dapat dikonklusikan bahwa riste ini telah telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena *AVE* telah melewati 0.5 yang tertera di tabel 4.11

**Tabel 4.11 Hasil Uji AVE (Average Variance Extracted)**

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Ease of Use</i>	0.510	Valid
<i>Familiarity</i>	0.647	Valid
<i>Perceived Value</i>	0.565	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.730	Valid
<i>Trust</i>	0.568	Valid
<i>Usefulness</i>	0.562	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2021

#### 4.2.1.2 Validitas Diskriminan

Prinsip yang berkaitan erat dengan Validitas ialah nilai pada konstruk yang berbeda sepatutnya tidak boleh lebih tinggi dibanding indikator pada konstruk tersebut. pada penelitian ini validitas diskriminan di uji dengan 3 metode yaitu:

##### 1. *Cross Loadings*

Pengukuran dengan uji *cross loadings* berfungsi untuk menunjukkan korelasi hubungan masing-masing indikatornya. *Cross loadings* memiliki ketentuan bahwa indikator yang berkumpul pada variabel masing-masing harus dengan nilai sedikitnya 0.7 (Ghozali, 2021). Berdasarkan pada tabel 4.13 walaupun ada 1 indikator yaitu *ease of use* dengan nilai di bawah 0.7 tetapi masih berkorelasi tinggi dengan masing-masing variabelnya.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Cross Loadings**

Variabel	Ease of Use	Familiarity	Perceived Value	Purchase Intention	Trust	Usefulness
EOU_1	0.703	0.484	0.436	0.340	0.382	0.477
EOU_2	0.691	0.390	0.461	0.407	0.411	0.458
EOU_3	0.706	0.458	0.404	0.428	0.436	0.494
EOU_4	0.755	0.438	0.477	0.553	0.457	0.575
F_1	0.533	0.781	0.491	0.532	0.518	0.604
F_2	0.516	0.811	0.511	0.496	0.575	0.557
F_3	0.537	0.824	0.506	0.454	0.546	0.560
F_4	0.410	0.800	0.500	0.414	0.579	0.499
PV_1	0.528	0.513	0.733	0.536	0.477	0.650
PV_2	0.399	0.391	0.788	0.463	0.453	0.455
PV_3	0.422	0.412	0.728	0.474	0.402	0.382
PV_4	0.503	0.534	0.757	0.456	0.581	0.495
PI_1	0.568	0.605	0.670	0.885	0.622	0.603
PI_2	0.484	0.396	0.406	0.734	0.430	0.438
PI_3	0.504	0.508	0.545	0.890	0.543	0.491
PI_4	0.528	0.466	0.524	0.896	0.494	0.543
T_1	0.520	0.570	0.600	0.568	0.808	0.551
T_2	0.398	0.543	0.478	0.430	0.749	0.414
T_3	0.407	0.454	0.442	0.397	0.740	0.485
T_4	0.445	0.505	0.410	0.450	0.712	0.521
U_1	0.503	0.439	0.476	0.501	0.453	0.746
U_2	0.507	0.628	0.552	0.434	0.549	0.734
U_3	0.501	0.404	0.408	0.426	0.465	0.752
U_4	0.598	0.566	0.545	0.480	0.489	0.766

Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2021

## 2. *Fornell-Larcker Criterion*

Metode lain untuk mengevaluasi nilai Validitas diskriminan yaitu dengan

*Fornell-Larcker Criterion*. Hasil dari pengukuran akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model merupakan syarat yang dibutuhkan untuk dikategorikan sebagai hasil yang baik

(Fornell and Larcker, 1981). Pada tabel 4.13 ditunjukkan bahwa seluruh variabel

dalam riset ini telah memenuhi kriteria dengan masing-masing variabel memiliki korelasi antar indikator pada variabelnya sendiri.

**Tabel 4.13** Hasil Uji Average Fornell Larcker Criterion

Variabel	Ease of Use	Familiarity	Perceived Value	Purchase Intention	Trust	Usefulness
<i>Ease of Use</i>	0.714					
<i>Familiarity</i>	0.618	0.804				
<i>Perceived Value</i>	0.622	0.624	0.752			
<i>Purchase Intention</i>	0.611	0.587	0.640	0.854		
<i>Trust</i>	0.592	0.691	0.648	0.619	0.753	
<i>Usefulness</i>	0.704	0.688	0.665	0.613	0.656	0.750

Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2021

### 3. *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT Ratio)*

Henseler, et al. (2015) merekomendasikan bahwa *HTMT* jika hasil penelitian yang diperoleh kurang dari angka 0.9 maka menunjukkan hasil sangat baik dan artinya validitas diskriminasi telah tercapai. Perolehan nilai *HTMT* terhadap indikatornya masing-masing berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti terlampir pada tabel 4.14

**Tabel 4.14** Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (*HTMT Ratio*)

	<i>EOU</i>	<i>F</i>	<i>PV</i>	<i>PI</i>	<i>T</i>	<i>U</i>
<i>EOU</i>						
<i>F</i>	0.833					
<i>PV</i>	0.864	0.787				
<i>PI</i>	0.783	0.686	0.779			
<i>T</i>	0.821	0.878	0.842	0.748		
<i>U</i>	0.986	0.874	0.878	0.757	0.873	

Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2021

Jika disimpulkan dari tabel di atas ada 1 korelasi dalam penelitian in yang memiliki nilai di atas 0.9 yaitu korelasi usefulness dan ease of use dengan 0.986. maka disimpulkan bahwa hasil *HTMT* tidak memenuhi kriteria validitas diskriminan

Dari ketigas uji validitas diskriminan 2 diantaranya yaitu cross loadings dan *Fornell-Larcker Criterion* telah memenuhi kriteria dan dinyatakan valid. *HTMT* pada penelitian ini dinyatakan tidak valid karena terdapat nilai korelasi di atas 0.9. Tetapi, perlu diingat bahwa validitas diskriminan hanya memerlukan 1 metode saja yang valid maka data telah memenuhi validitas diskriminan. Maka dengan 2 metode yang menunjukkan valid, disimpulkan bahwa data telah memenuhi validitas diskriminan.

#### 4.2.1.3 Uji realibilitas

Angka nilai yang dapat digunakan untuk menentukan reliabilitas instrument adalah Cronbach's Alpha dan Composite Realibility. Variabel bisa dikelompokkan lolos uji Reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.6$ . Menurut Joseph F. Hair Jr. & Barr y J. Babin (2019) .Batas bawah yang telah disetujui secara umum untuk *alpha Cronbach's* islsh 0,7. namun dalam penelitian eksplorasi 0.60 dianggap reliabel dan juga suatu konstruk dikatakan reliabel jika hasil *Composite Reliability* yang diperoleh telah melampaui nilai 0,70 (Hair et al., 2010)

Disimpulan dari Tabel 4.14 terlihat bahwa angka keseluruhan *composite realibility* telah diatas 0.7 dan nilai *Cronbach`s alpha* semua variabel telah diatas 0,7 kecuali variabel *ease of use* dengan 0.680 namun berpatokan dengan Joseph F.



Hair Jr. & Babin (2019) yang mensyaratkan  $\geq 0.6$  maka dari itu variabel dalam penelitian ini sudah dikategorikan reliabel.

Telihat pada Tabel 4.14 menyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian menunjukkan angka *Cronbach's alpha* ada di atas 0,60 dan *composite reliability* di atas 0.7 yang mengartikan bahwa semua variabel yang diolah dalam riset ini sudah reliabel .

**Tabel 4.15 Hasil Uji Reliability Statistics**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Ease of Use</i>	0.680	0.806
<i>Familiarity</i>	0.818	0.880
<i>Perceived Value</i>	0.746	0.838
<i>Purchase Intention</i>	0.875	0.915
<i>Trust</i>	0.746	0.840
<i>Usefulness</i>	0.741	0.837

Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2021

#### 4.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Proses berikutnya yaitu melakukan evaluasi model struktural, yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel laten, dan mengevaluasi tingkat kesesuaian (*Goodness of Fit*) model yang akan dihasilkan. Dalam penelitian ini inner model diuji dengan 5 metode, yaitu:

##### 1. *Path Coefficients (Direct Effect)*

*Path coefficients* merupakan pengukuran yang digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh signifikansi antar variabel laten. Berikut adalah hasil *output path coefficients* dari data yang diolah

Tabel 4.16 Hasil Uji Path coefficients

Jalur $X \rightarrow Y$ / Direct	T Statistics ( $ O/STD$ EV)	P Value	Hipotesis	keterangan
<i>Ease of Use -&gt; Trust</i>	1.070	0.285	H1	Tidak Signifikan
<i>Usefulness -&gt; Trust</i>	2.051	0.040	H2	Signifikan
<i>Perceived Value -&gt; Trust</i>	3.306	0.001	H3	Signifikan
<i>Familiarity-&gt; Trust</i>	3.867	0.000	H4	Signifikan
<i>Trust -&gt; Purchase Intention</i>	10.447	0.000	H5	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel di atas signifikansi pengaruh antar variabel dilihat pada kolom *T statistics* dan *P Values*. Sebuah signifikansi dapat dikatakan signifikan jika tingkat signifikansinya telah sebesar 5% jika memiliki nilai *T-statistics* lebih dari 1,96 atau *P values* < 0.05 (Hair et al., 2010).

a. Hasil pengujian H 1

Hasil pengujian H 1 menunjukkan bahwa *ease of use* menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap *trust*. Kemudahan dalam penggunaan belum tentu menjamin sebuah platform aman dan menumbuhkan kepercayaan seseorang terhadap platform tersebut.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Tingru Zhang, Haibo Tan, Shuling Li, Haoyu Zhu, Da Tao (2019), namun hasil ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh J.C.Athapaththu, K.M.S.D.Kulathunga (2018)

b. Hasil pengujian H 2

Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa *usefulness* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dikarenakan *T Statistics* 2.051 dan *P Values* 0.040.

*Usefulness* berpengaruh terhadap *trust* dikarenakan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di *e-commerce* dapat memungkinkan pengguna untuk menemukan produk yang dicari dan mendapatkan ide belanja lebih cepat serta memudahkan pengguna untuk menilai produk.

Hasil penelitian ini selaras dengan penilitan sebelumnya oleh Hong Yan and Zhonghua Yang (2015). Peneltian sebelumnya yang dilakukan oleh Gomaa Agag & Ahmed A. El-Masry (2016) juga menunjukkan hasil yang serupa.

c. Hasil pengujian H 3

Pada hasil penelitian diperoleh *T Statistics* 3.306 dan *P Value* 0.001 maka hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 3 berpengaruh signifikan terhadap variabel *trust*.

Kepercayaan yang telah dimiliki oleh konsumen adalah kunci utama atau yang paling penting untuk menghasilkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. ketika konsumen merasakan bahwa mereka menerima dan nilai yang lebih dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan dalam proses untuk memperoleh manfaat tersebut, maka akan tumbuh rasa kepercayaan dalam pelanggan terhadap penyedia layanan dan juga menjaga hubungan yang telah terikat.(Triadinda et al., 2018)

Hasil penelitian yang diperoleh ini sesuai dengan hasil penelitian Rizka Zulfikar & Prihatini Ade Mayvita (2018), begitu juga dengan hasil penelitian dari A. Kungumapriya & K. Malarmathi (2018).

d. Hasil pengujian H 4

Berdasarkan uji *path coefficient* pengaruh *familiarity* terhadap *trust* memiliki nilai *T Statistics* 3.867 dan *P values* sebesar 0.000, sehingga berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Ini menunjukkan bahwa online konsumen cenderung mempercayai situs perdagangan sosial jika mereka akrab dengan mereka. Dengan demikian, perdagangan sosial konsumen cenderung lebih banyak berinteraksi dengan teman atau kenalan di situs yang sudah dikenal. (Liu & Guo, 2017)

Hasil ini sejalan dengan penelitian Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian Dawei Liu & Xiaohong Guo (2016). Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian M. Dachyar & Liska Banjarnahor (2017).

e. Hasil pengujian H 5

*Hubungan trust* kepada *purchase intention* memiliki angka *T Statistics* 10.447 dan *P Values* 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa *variabel trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

kurangnya kepercayaan berpengaruh negatif secara signifikan terhadap *purchase intention*. Faktor-faktor untuk membangun *trust* harus dipertimbangkan ketika merancang dan mengembangkan toko belanja online.

Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian Yoon C. Cho & Esen Sagynov (2015). Penelitian yang dilakukan oleh Shekhar Singh and Sandeep Srivastava (2018) juga menunjukkan hasil yang sama serupa dengan hasil penelitian Dawei Liu & Xiaohong Guo (2016).

## 2. *Indirect Effects*

Hubungan yang signifikan dapat dilihat pada kolom *T-Statistics* yang berlokasi di tabel *indirect effects* (Ghozali & Latan, 2012). Sebuah korelasi dapat dikatakan berpengaruh signifikan jika tingkat persentase signifikansinya telah sebesar 5% jika memiliki nilai *T-statistics* lebih dari 1,96 atau P values < 0.05 (Hair et al., 2010).

**Tabel 4.17** Hasil Uji *indirect effects*

Jalur <i>X → Y / With Mediating</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>	Hipotesis	keterangan
<i>EOU -&gt; T -&gt; PI</i>	1.049	<b>0.295</b>	H6	Tidak Signifikan
<i>U -&gt; T -&gt; PI</i>	2.003	<b>0.045</b>	H7	Signifikan
<i>PV -&gt; TV -&gt; PI</i>	2.989	<b>0.003</b>	H8	Signifikan
<i>F -&gt; T -&gt; PI</i>	3.629	<b>0.000</b>	H9	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan bahwa :

a. Hasil pengujian H 6

Pengaruh variabel *ease of use* terhadap purchase intention melalui mediasi *trust* menunjukkan hasil *T Statistics* 1.049 sehingga hasil menunjukkan bahwa tidak signifikan.

Pelanggan akan membeli melalui suatu platform ketika mereka merasa bahwa platform tersebut dapat dipercaya (*Trust*) dan itu akan memberikan beberapa manfaat bagi mereka (*usefulness*). Kemudahan penggunaan perangkat pembelian tidak masalah jika bermanfaat maka pelanggan akan membeli melalui perangkat seluler.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Khalid Iqbal, , Amer Saeed, Ali Raza Hammad Mushtaq,



Naveed Ahmad Faraz (2010), Tetapi bertentangan dengan dengan penelitian Rr. Fradiani Eka Yudiarti, Astrid Puspaningrum (2018)

b. Hasil pengujian H 7

Berdasarkan pada table 4.17 menunjukkan bahwa *usefulness* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* melalui mediasi *trust*. Adanya kegunaan (*usefulness*) yang diterima oleh konsumen dari fitur-fitur *e-commerce* seperti memiliki reputasi baik, tidak akan menipu pembeli dan memberikan detail informasi penjualan akan menimbulkan rasa *trust* pada konsumen. Dengan tidak adanya rasa percaya terhadap *e-commerce* keuntungan-keuntungan yang terkandung dan bisa diperoleh tidak akan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan niat membeli konsumen

Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian J.C.Athapaththu, K.M.S.D.Kulathunga (2018). Penelitian yang dilakukan Rr. Fradiani Eka Yudiarti, Astrid Puspaningrum (2018) juga menunjukkan hasil yang sama.

c. Hasil pengujian H 8

*Perceived value* terhadap *purchase intention* melalui *trust* memperoleh hasil *T Statistic* 2.989 dengan *P Values* 0.003, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hasil pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *trust* adalah signifikan,

Dengan meningkatkan kemampuan dan nilai suatu platform, kepercayaan pelanggan terhadap *platform* akan serupa naik. Dengan perolehan tersebut menunjukkan bahwa *platform* kompeten dan dapat diandalkan untuk memberikan hal yang diinginkan oleh konsumen.

Hasil pengujian hipotesis 8 ini selaras dengan penelitian Man-Lung Jonathan Kwok, Mei-Chi Macy Wong, Mei Mei Lau (2018). Hasil ini juga sejalan dengan penilitan Dexi Triadinda , Astrid Puspaningrum , Ananda Sabil Hussein (2018).

d. Hasil pengujian H 9

Hasil pengujian H 9 menunjukkan bahwa *familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui mediasi *trust* dengan nilai hasil uji T Statistics 3.629 dan P Values 0.000.

Ini menunjukkan bahwa konsumen *online* cenderung mempercayai suatu sistem perdagangan online jika mereka sudah merasa familiar dengan mereka.

Dengan demikian, perdagangan sosial konsumen cenderung lebih banyak berinteraksi dengan teman atau kenalan di situs yang sudah dikenal dan akan membagikan setelah pembelian. Hasil yang diperoleh menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dawei Liu and Xiaohong Guo (2016) .

### 3. R Square

Menurut Chin (Lathan dan Ghozali, 2012:85), model penelitian tergolong kuat apabila *R-Square* ( $R^2$ ) menunjukkan nilai 0,67, moderate jika nilai *R-Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,33 ,dan tergolong model yang lemah apabila nilai *R-Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,19.

**Tabel 4.18 Hasil Uji R Square**

	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Persentase (%)</b>
<i>Purchase Intention</i>	0.394	39.4%
<i>Trust</i>	0.597	59.7%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2021

Hasil Uji *R Square* menunjukkan bahwa nilai *R Square* untuk variabel endogen *purchase intention* sebesar 0.394 yang artinya *Ease of Use, Usefulness, Familiarity, Perceived Value, dan Trust* mampu menjelaskan *purchase intention* sebesar 39.4% sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak ada pada model didalam penelitian ini. sedangkan *Trust* dijelaskan oleh *Ease of Use, Usefulness, Familiarity, Perceived Value* sebesar 5.97%. Sesuai dengan kriteria Chin (Lathan dan Ghazali, 2012:85), nilai *R Square* 0.67 tergolong kuat dan *R square* 0.33 termasuk *moderate*, maka hasil prediksi variabel endogen *Purchase Intention* dan *Trust* termasuk dalam kategori *moderate*.

#### 4. **Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)**

Berdasarkan *Rule of Thumbs*, nilai *SRMR* < 0.1 menunjukkan bahwa model yang dihasilkan fit atau sesuai dengan data. *Output* berikut menunjukkan nilai *SRMR* telah sesuai dengan kriteria

**Tabel 4.19** Hasil Uji Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

	Sample Mean (M)	Persentase (%)
<i>Saturated Model</i>	0.059	5.9%
<i>Estimated Model</i>	0.065	6.5%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti 2021

## 5. Hasil Uji Quality Index

*GoF* atau *Goodness of fit* adalah perbandingan antara model yang telah dispesifikasi dengan matriks kovarian antar indikator atau *observed variable*. Hasil menyatakan bahwa nilai *GoF* yang dihasilkan oleh variabel dependen *Purchase Intention* lebih besar dari 0.5 dan termasuk kedalam kategori kuat untuk digunakan dalam penelitian.

$$GoF = \sqrt{Average AVE \times Average R^2}$$

$$Average AVE = \frac{0.510 + 0.647 + 0.565 + 0.730 + 0.568 + 0.562}{6} = 0.597$$

$$Average R^2 = \frac{0.394 + 0.597}{2} = 0.496$$

$$GoF = \sqrt{0.597 \times 0.496}$$

$$GoF = 0.5442$$

## BAB V

### KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini diadakan untuk meneliti pengaruh *ease of use*, *usefulness*, *perceived value*, *familiarity* yang berperan sebagai variabel independen dan *trust* sebagai variabel mediasi pada *purchase intention* yang merupakan variabel dependen di e-commerce. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Hasil pengujian pada hipotesis pertama (H1) menjelaskan bahwa *ease of use* berpengaruh tidak signifikan terhadap *trust*. Hasil ini membuktikan bahwa Kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*) belum tentu menjamin sebuah *platform* aman dan menumbuhkan kepercayaan seseorang terhadap platform tersebut. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Tingru Zhang, Haibo Tan, Shuling Li, Haoyu Zhu, Da Tao (2019), namun hasil ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh J.C. Athapaththu, K.M.S.D. Kulathunga (2018)
2. Hasil pengujian pada hipotesis dua (H2) menyatakan bahwa *Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Hal ini menandakan bahwa dengan menggunakan sebuah sistem teknologi yang akan mempermudah dan meningkatkan kegiatan tersebut akan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hong Yan and Zhonghua Yang (2015), Tingru Zhang, Haibo Tan, Shuling Li, Haoyu Zhu, Da Tao (2019), Aries Susanto, Younghoon Chang, Youngwook Ha (2015),



Fadi Herzallah & Muriati Mukhtar (2016), Gomaa Agag & Ahmed A. El-Masry (2016) namun bertentangan dengan Rr. Fradiani Eka Yudiarti, Astrid Puspaningrum (2018) yang menyatakan bahwa *usefulness* berpengaruh positif terhadap *trust* tetapi tidak signifikan.

3. Hasil pengujian pada hipotesis tiga (H3) menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan yang kompeten dalam memberikan nilai lebih akan menimbulkan rasa kepercayaan dalam konsumen terhadap perusahaan tersebut Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Man-Lung Jonathan Kwok, Mei-Chi Macy Wong, Mei Mei Lau (2015), Dexi Triadinda, Astrid Puspaningrum, Ananda Sabil Hussein (2018), Rizka Zulfikar & Prihatini Ade Mayvita (2018), A. Kungumapriya & K. Malarmathi (2018), dan Dung Phuong Hoang (2018)

4. Hasil pengujian pada hipotesis empat (H4) menyatakan bahwa *Familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Hal ini menyatakan bahwa perilaku seseorang terhadap *platform e-commerce* akan berdasarkan kegiatan yang sudah pernah dilalui atau pengalaman. Yang dimana pengalaman tersebut dapat membantu menambahkan dan meningkatkan kepercayaan. Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian Dawei Liu & Xiaohong Guo (2016), M. Dachyar & Liska Banjarnahor (2017), Shwadhin Sharma, Philip Menard, Leigh A. Mutchler (2017), Kamel Rouibah, Paul Benjamin Lowry, Yujong Hwang

(2016), Mark A. Harris, Robert Brookshire, Amita Goyal Chin (2016), Obi Ogbanufe & Dan J.Kim (2015)

5. Hasil pengujian pada hipotesis lima (H5) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu alasan konsumen tidak ingin berbelanja melalui online dikarenakan kurangnya *trust*. Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian Nick Hajli, Julian Sims, Arash H.Zadeh, Marie-Odile Richard (2016), M. Octaviano Pratama, Ruci Meiyanti, Handrie Noprisson, Arief Ramadhan, Achmad Nizar Hidayanto (2017), Dawei Liu & Xiaohong Guo (2016), Shekhar Singh and Sandeep Srivastava (2018), J.C.Athapaththu & K.M.S.D.Kulathunga (2018), Man-Lung Jonathan Kwok, Mei-Chi Macy Wong, Mei Mei Lau (2015), Rizka Zulfikar & Prihatini Ade Mayvita (2018), Yoon C. Cho & Esen Sagynov (2015), Mohamad Rizan, Andrian Haro, Balqis Rahmadhina (2019), Gomaa Agag & Ahmed A. El-Masry (2016), Joaquim Silva José Carlos Pinho, Ana Soares, Elisabete SÁ (2019), Che-Hui Lien, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang, Kuo-Lung Wu (2015), Tiago Oliveira, Matilde Alhinho, Paulo Rita, Gurpreet Dhillon (2017), dan Toma's Escobar-Rodri'guez & Rocío Bonso'n-Ferna'ndez (2016).

6. Hasil pengujian pada hipotesis enam (H6) menyatakan bahwa *Ease of use* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*. Hal ini dikarenakan Kemudahan penggunaan perangkat pembelian tidak masalah jika bermanfaat dan kepercayaan sudah ada sebelumnya

maka pelanggan akan tetap membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Muhammad Khalid Iqbal,, Amer Saeed, Ali Raza Hammad Mushtaq, Naveed Ahmad Faraz (2010), Tetapi bertentangan dengan dengan penelitian Rr. Fradiani Eka Yudiarti,Astrid Puspaningrum (2018)

7. Hasil pengujian pada hipotesis tujuh (H7) menyatakan bahwa *Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*. Hal ini menandakan dengan adanya kegunaan (*usefulness*) yang diterima oleh konsumen dari fitur-fitur *e-commerce* seperti memiliki reputasi baik,tidak akan menipu pembeli, dan memberikan detail informasi penjualan akan menimbulkan rasa trust pada konsumen. Dengan adanya rasa percaya terhadap e-commerce keuntungan-keuntungan yang terkandung dan bisa diperoleh akan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan niat membeli konsumen. Hasil penilitian ini serupa dengan hasil penilitian J.C.Athapaththu, K.M.S.D.Kulathunga (2018), Rr. Fradiani Eka Yudiarti & Astrid Puspaningrum (2018), M. Dachyar & Liska Banjarnahor (2017)

8. Hasil pengujian pada hipotesis delapan (H8) menjelaskan bahwa Perceived value berpengaruh signifikan terhadap purchase intention melalui trust. Nilai yang diberikan kepada produk dapat memicu kepercayaan. Jika seseorang memperoleh nilai produk yang lebih maka kepercayaan terhadap suatu produk akan meningkat. Oleh karena itu, nilai yang lebih tinggi akan menyebabkan kepercayaan yang lebih tinggi dan akibatnya untuk niat pembelian yang lebih tinggi. Hasil pengujian

hipotesis 8 ini selaras dengan penelitian Man-Lung Jonathan Kwok, Mei-Chi Macy Wong, Mei Mei Lau (2018). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Dexi Triadinda, Astrid Puspaningrum, Ananda Sabil Hussein (2018).

9. Hasil pengujian pada hipotesis sembilan (H9) menunjukkan bahwa *Familiarity* berpengaruh signifikan terhadap purchase intention melalui trust. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen online cenderung mempercayai suatu sistem perdagangan online jika mereka sudah merasa familiar dengan mereka yang dimana kepercayaan yang lebih tinggi akan mengakibatkan untuk niat pembelian yang lebih tinggi. Hasil yang diperoleh menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dawei Liu and Xiaohong Guo (2016).

## 5.2 Keterbatasan

Dalam setiap penelitian pastinya ada keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi. Berikut adalah keterbatasan yang dialami peneliti dalam proses penyusunan penelitian.

1. Kuesioner yang dibagikan kepada responden adalah kuesioner dalam bentuk *google form* dan dibagikan melalui media sosial peneliti, sehingga responden yang dicapai hanya di ruang lingkup media sosial peneliti sehingga data yang dikumpulkan hanya mewakili sebagian kecil populasi.

2. Kegiatan penyebaran dan pengisian kuesioner dilakukan dalam waktu singkat sehingga memungkinkan proses pengisian data yang dilakukan responden tidak berdasarkan pemahaman dan kepribadian mereka.
3. Sampel yang diolah pada penelitian hanya menggunakan 170 responden di Batam. Jadi penelitian ini belum tentu menggambarkan keadaan yang sebenarnya di kota Batam.

### 5.3 Rekomendasi

Rekomendasi yang ingin diusulkan untuk penelitian berikutnya, yaitu:

1. Peneliti selanjutnya dapat memperluas jangkauan penelitian dengan menambah objek penelitian yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan juga menambah jumlah responden agar jangkauan penelitian lebih luas.
2. Penambahan variabel attitude untuk penelitian selanjutnya dapat dipertimbangkan karena banyaknya variabel attitude ditemukan pada penelitian terdahulu.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan para penjual online di media sosial untuk mulai merambah ke *e-commerce*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alcoba, D. R., Oña, O. B., Massaccesi, G. E., Torre, A., Lain, L., Melo, J. I., Peralta, J. E., & Oliva-Enrich, J. M. (2018). Magnetic Properties of Mononuclear Co(II) Complexes with Carborane Ligands. *Inorganic Chemistry*, 57(13), 7763–7769. <https://doi.org/10.1021/acs.inorgchem.8b00815>
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. M. S. D. (2018). Factors affecting online purchase intention: A study of Sri Lankan online customers. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7(9), 120–128.
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 599–622. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>
- 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>
- Harris, M. A., Brookshire, R., & Chin, A. G. (2016). Identifying factors influencing consumers' intent to install mobile applications. *International Journal of Information Management*, 36(3), 441–450. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.02.004>
- Hoang, D. P. (2019). The central role of customer dialogue and trust in gaining bank loyalty: an extended SWICS model. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 711–729. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0069>
- Ismail, F. F., & Sudarmadi, D. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan PT. Beton Elemen Persada. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 3(1), 13. <https://doi.org/10.37151/jsma.v1i1i2.5>
- Kwok, M.-L. J., Wong, M.-C. M., & Lau, M. M. (2015). Examining How

Environmental Concern Affects Purchase Intention: Mediating Role of Perceived Trust and Moderating Role of Perceived Risk. *Contemporary Management Research*, 11(2), 143–152. <https://doi.org/10.7903/cmr.13845>

Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>

Liu, D., & Guo, X. (2017). Can trust and social benefit really help? Empirical examination of purchase intentions for wearable devices. *Information Development*, 33(1), 43–56. <https://doi.org/10.1177/0266666916635724>

Mummalaneni, V., & Meng, J. G. (2009). An exploratory study of young Chinese customers' online shopping behaviors and service quality perceptions. *Young Consumers*, 10(2), 157–169. <https://doi.org/10.1108/17473610910964732>

Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>

Sánchez-Franco, M. J., & Roldán, J. L. (2015). The influence of familiarity, trust and norms of reciprocity on an experienced sense of community: An empirical analysis based on social online services. *Behaviour and Information Technology*, 34(4), 392–412. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.959455>

Sharma, S., Menard, P., & Mutchler, L. A. (2019). Who to Trust? Applying Trust to Social Commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 32–42. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1289356>

Singh, S., & Srivastava, S. (2018). Moderating effect of product type on online shopping behaviour and purchase intention: An Indian perspective. *Cogent Arts and Humanities*, 5(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/23311983.2018.1495043>

Stevina, E., & Brahmana, R. K. M. R. (2015). Pengaruh Brand Identity Terhadap Purchase Intention Melalui Trust di UD Makin Hasil Jember. *Journal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.3(1), No.1.

- Triadinda, D., Puspaningrum, A., & Hussein, A. S. (2018). Peranan Relational Benefits Dan Perceived Value Dalam Meningkatkan Trust Dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 65–78. <https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2317>
- Yan, H., & Yang, Z. (2015). Examining Mobile Payment User Adoption from the Perspective of Trust. *International Journal of U- and e-Service, Science and Technology*, 8(1), 117–130. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2015.8.1.11>
- Zulfikar, R., & Mayvita, P. A. (2018). The Relationship of Perceived Value, Perceived Risk, and Level of Trust Towards Green Products of Fast Moving Consumer Goods Purchase Intention. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 15(2), 1. <https://doi.org/10.31106/jema.v15i2.8>

## LAMPIRAN 1 KARTU BIMBINGAN

### KARTU BIMBINGAN

#### MATA KULIAH TUGAS AKHIR



Program Studi/Fakultas : Manajemen / Bisnis dan Manajemen  
Mahasiswa/NPM : Julinda / 1841131  
Telp/Email Mahasiswa : 08983700767 / Juliindaa96@gmail.com  
Topik/Judul Tugas Akhir : Analisis Berbagai Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumer Di E-Commerce  
Nama Dosen Pembimbing : Dr. Lily Purwianti, S.E., M.M.

#### CATATAN ATAS PELAKSANAAN BIMBINGAN:

NO	HARI/TANGGAL	AGENDA PEMBIMBINGAN/YANG DIKONSULTASIKAN	CATATAN UNTUK DITINDAK-LANJUTI
1	Selasa,07 DES 2021	bimbingan bab 1-5	perbaiki bab 1
2	Kamis,20 JAN 2022	24 feb 2021 Membahasa tentang kuesioner	Kuesioner disebarakan
3	Senin,07 FEB 2022	10 Des 2021 Pembahasan mengenai responden	Penambahan responden dibutuhkan
4	Selasa,08 FEB 2022	bimbingan bab 1-3	Revisi objek penelitian
5	Kamis,17 FEB 2022	Bimbingan BAB 1-5	Penambahan daftar isi, Abstrak, dan lainsebaginya
6	Senin,21 FEB 2022	Blimbingan Bab 1-5	Revisi Definisi operasional , bab 2, dan bab 4
7	Selasa,22 FEB 2022	Pembahasan BAB 4-5	Revisi BAB 5
8	Rabu,23 FEB 2022	Pembahasan Bab 4 dan sampel	Turnitin
9	Kamis,24 FEB 2022	Pembahasan Artikel Skripsi	Finalisasi Laporan
10	Jum'at,25 FEB 2022	Finalisasi Laporan	Finalisasi Laporan

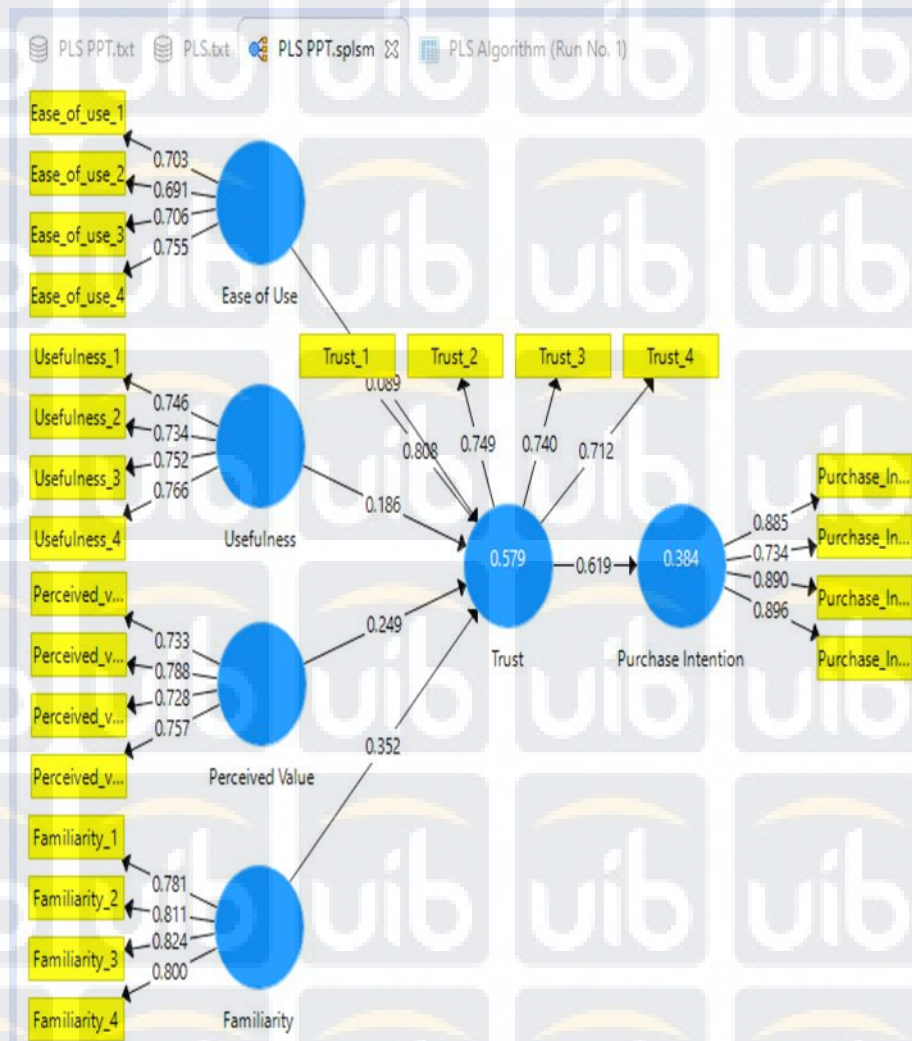
Dosen Pembimbing

25 Febuari 2022



Dr. Lily Purwianti, S.E., M.M.

## LAMPIRAN 2 PLS ALGORITHM





# ANALISIS BERBAGAI FAKTOR YANG MEMPENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMER DI E-COMMERCE

**Julinda**

Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam

Jl Gajah Mada, Baloi Sei Ladi Batam 29442

Email: [1841131.Julinda@uib.edu](mailto:1841131.Julinda@uib.edu)

## Abstract

*In recent years, rapid technological developments have led to demands for sellers and buyers to carry out online buying and selling activities, one of which is e-commerce. E-commerce in Indonesia is experiencing very rapid growth or development and has made e-commerce one of the main drivers in the digital economy in Indonesia. The purpose of this study was to analyze the dominant factors in influencing purchasing decisions in e-commerce in Batam society. The sample in this study is a community located in Batam with the age of 15-45 years and has shopped through e-commerce totaling 240 people. Testing the data using the SmartPLS application which is tested in 2 ways, namely the outer model (Measurement Model) and the inner model (structural model). The results obtained can be concluded that the ease of use factor has no significant effect on trust while the Usefulness, Perceived Value and Familiarity factors have a significant effect on trust. The test results also state that trust has a significant effect on purchase intention.*

**Keywords:** *E-Commerce, Factor, Purchase Decision.*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan kemajuan teknologi yang cepat merupakan peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan timbulnya permintaan yang semakin rumit. Permintaan kompleks ini menyebabkan timbulnya berbagai jenis industri yang semata-mata hanya untuk memenuhi permintaan pelanggan. Hal tersebut dapat menimbulkan persaingan yang ketat khususnya persaingan dalam perusahaan yang

sejenis. Persaingan ini dapat timbul di karenakan pelanggan yang dapat tiba-tiba berubah pikiran untuk beralih ke perusahaan lain yang lebih menarik dan kompetitif baik di segi pelayanan maupun produk daripada perusahaan tersebut. Seperti di saat ini usaha mikro maupun makro bersaing dalam penjualan di e-commerce dikarenakan teknologi yang semakin kiat perkembangannya.

Salah satu teknologi perangkat lunak yang digunakan sebagai wadah

berbisnis adalah e-commerce. Electronic commerce atau e-commerce adalah kegiatan belanja online secara elektronik. Prinsip perdagangan tradisional peningkatan pengguna dan pembelian melalui e-commerce terus meningkat. Hal ini membuktikan adanya perilaku keputusan pembelian melalui e-commerce. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kegiatan paling akhir atau puncak dari pembeli dan juga penjual. Keputusan pembelian diengaruhi oleh beberapa faktor seperti, harga, kemudahan penggunaan, dan nilai keuntungan yang dirasakan pembeli. Harga dan kemudahan yang dialami pengguna dalam mengoperasikan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap belanja online nilai keuntungan memiliki pengaruh langsung yang paling signifikan pada niat beli.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maria Dharmesti, Theresia Rasika Seta Dharmesti, Sarah Kuhne and Park Thaichon (2019) "Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials" dengan sampel anak muda dari negara Australia dan USA. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen muda cenderung bersikap positif terhadap belanja online dan sikap positif ini memicu niat mereka untuk membeli. Secara praktis, wawasan ini memandu secara online penjual untuk menargetkan konsumen muda karena mereka cenderung memiliki niat positif beli secara online.

Berdasarkan penelitian di atas peneliti merasa tertarik untuk

membuat penelitian lebih lanjut dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh masyarakat di Indonesia khususnya batam melalui e-commerce. Mengingat Pada awal tahun 2020 masyarakat di Indonesia dikejutkan dengan munculnya pandemi COVID-19 yang sudah menjangkit beberapa warga RI. Masyarakat dibiasakan dengan melakukan transaksi jual beli melalui online khususnya pada awal 2020 hingga pertengahan 2020 dikarenakan aktivitas masyarakat yang lebih banyak dilakukan dirumah dan melalui gadget akibat dari PSBB. Juga beberapa tahun belakangan ini e-commerce di indonesia mengalami pertumbuhan atau perkembangan yang sangat pesat dan menjadikan e-commerce sebagai salah satu penggerak utama dalam perekonomian digital yang ada di Indonesia. Beberapa penelitian juga mengaitkan bahwa adanya pengaruh ease of use, usefulness, perceived value dan familiarity terhadap trust begitu juga trust dengan purchase intention.

Dengan muncul e-commerce tentunya mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli tetapi keputusan pembelian masih ada ditangan pembeli. Akan tetapi Apakah kepercayaan pembeli dipegaruhi oleh faktor ease of use, usefulness, perceived value dan familiarty yang mempengaruhi purchase intention?

Berdasarkan deskripsi di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik "**ANALISIS BERBAGAI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI**

## **KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMER DI E- COMMERCE.”**

### **2. KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Definisi Purchase Intention**

Purchase intention merupakan bentuk dari perilaku dari konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk (Kotler dan Keller 2016:198).

Purchase intention adalah kondisi dimana pelanggan dan penjual sudah siap membuat kesepakatan dengan penjual. (Athapaththu & Kulathunga, 2018). Purchase intention mengacu pada usaha untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. (Liu & Guo, 2017) Sebagian besar usaha untuk mendapatkan suatu produk terjadi sebelum pembelian keputusan yang sebenarnya telah terjadi. Oleh sebab itu, penting bagi penyelenggara bisnis untuk menganalisis kuncinya anteseden dan mediator dari purchase intention untuk mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi pelanggan didalam tahap pra-pembelian. (Lien et al., 2015).

#### **2.2 Hubungan Antar Variabel**

##### **2.2.1 Pengaruh Ease of Use terhadap Trust**

Teori Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan pada tahun 1989 oleh Davis yang memiliki tujuan memprediksi penerimaan sistem dan perilaku pengguna saat menggunakan sistem. TAM menjelaskan perilaku individu saat menggunakan sistem dipengaruhi oleh perceived ease of

use dan perceived usefulness. Davis merumuskan model berdasarkan Theory of Reasoned Action (TRA), dengan menetapkan dua kunci keyakinan yang secara khusus menjelaskan penggunaan teknologi. Pertama keyakinan ini adalah perceived usefulness (PU), dan yang kedua adalah perceived ease of use (PEOU).

Perceived ease of use diartikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang dimana jika memakai sistem tertentu akan membebaskannya dari kegiatan yang akan menghabiskan waktu. Pembayaran seluler yang mudah digunakan dengan antarmuka yang dirancang dengan baik dan navigasi yang kuat akan mencerminkan kebajikan, sehingga memengaruhi kepercayaan pengguna. Selain itu, sistem pembayaran seluler yang mudah digunakan akan juga mengurangi upaya pengguna yang dihabiskan untuk belajar menggunakan pembayaran seluler. (Yan & Yang, 2015).

**H1: Ease of use berpengaruh signifikan terhadap trust**

##### **2.2.2 Pengaruh Usefulness Terhadap Trust**

Kegiatan pemasaran yang biasanya sering dilakukan oleh perusahaan tertentu memiliki tujuan untuk mengantarkan nilai (Value) yang dimiliki oleh produknya kepada konsumen. Pelanggan adalah Value maximizer, yang memiliki arti bahwa pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap akan menawarkan atau memberikan nilai produk yang paling tinggi karena merasa mendapatkan nilai keuntungan dari kegiatan jual beli



tersebut. Meningkatkan trust dengan cara meningkatkan perceived value maka konsumen akan memperkuat niat mereka untuk membeli. (Lien et al., 2015).

**H3: Perceived value berpengaruh secara signifikan terhadap trust.**

### **2.2.3 Pengaruh Perceived Value terhadap Trust**

Kegiatan pemasaran yang biasanya sering dilakukan oleh perusahaan tertentu memiliki tujuan untuk mengantarkan nilai (Value) yang dimiliki oleh produknya kepada konsumen. Pelanggan adalah Value maximizer, yang memiliki arti bahwa pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap akan menawarkan atau memberikan nilai produk yang paling tinggi karena merasa mendapatkan nilai keuntungan dari kegiatan jual beli tersebut. Meningkatkan trust dengan cara meningkatkan perceived value maka konsumen akan memperkuat niat mereka untuk membeli. (Lien et al., 2015).

**H3: Perceived value berpengaruh secara signifikan terhadap trust.**

### **2.2.4 Pengaruh familiarity terhadap trust**

Menurut Abdullahi Ibrahim (2019) Familiarity merupakan situasi dimana konsumen merasa akrab dengan keseluruhan proses mulai dari menemukan aplikasi di pasar, menyelesaikan pembelian, mengunduh, dan menginstal aplikasi. Jika pasar bisa mendapatkan bisnis yang berulang-ulang, mungkin konsumen mulai merasa lebih akrab dengan proses dan memiliki kepercayaan yang lebih

besar di pasar tersebut. (Harris et al., 2016).

**H4: Familiarity berpengaruh secara signifikan terhadap trust**

### **2.2.5 Pengaruh trust terhadap purchase intention**

Trust merupakan masalah kritis dalam konteks perdagangan sosial dan secara khusus memainkan peran penting dalam meningkatkan purchase intention. Semakin banyak pelanggan mempercayai platform, semakin mereka terlibat dalam proses pembelian. (Hajli et al., 2017).

Orang berbelanja online mereka sangat prihatin tentang kegunaan, kemudahan penggunaan dan konten informasi disajikan di situs web dan yang lebih penting Trust terhadap situs web. (Athapaththu & Kulathunga, 2018). Kepercayaan yang dimiliki konsumen pada Vendor internet bergantung pada vendor, apakah mereka dapat diandalkan. (Oliveira et al., 2017).

Kurangnya kepercayaan, memiliki efek negatif yang signifikan secara statistik terhadap online purchase intention. (Alcoba et al., 2018). Variabel Trust secara signifikan mempengaruhi niat beli masyarakat atas produk ramah lingkungan. (Zulfikar & Mayvita, 2018). Trust menengahi efek positif dari Perceived Value yang dirasakan dan Purchase Intention. (Kwok et al., 2015)

**H4 : Familiarity berpengaruh secara signifikan terhadap trust**

## **3. METODE PENELITIAN**

penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kausal komparatif (causal comparative research). Populasi penelitian dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang berlokasikan di Batam dengan usia 15 – 45 tahun. Sample yang akan digunakan adalah mereka yang pernah berbelanja melalui e-commerce.

Metode yang digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini ialah teknik non-probability sampling yang dimana teknik ini hanya menggunakan sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yaitu masyarakat yang pernah berbelanja online. Didampingi dengan metode purposive sampling penulis membagikan kuesioner secara online kepada calon responden.

### **3.1 Variabel**

Variabel dependen yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah Purchase Intention. Sedangkan, variabel independent yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah ease of use, usefulness, perceived value dan familiarity. Mediasi dalam penelitian adalah trust. Berikut ini adalah penjelasan mengenai masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

#### **3.2.1 Ease of Use**

Menurut Davis (1989) yang dikutip dari Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, Yossie Rossanty, Ku Halim Ku Ariffin, Nurliyana Izzati Binti Mohd Zaini (2019) mendefinisikan Kemudahan Penggunaan sebagai "sejauh mana seorang individu percaya dalam menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha"

Dalam penelitian ini, persepsi ease of use didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa dengan menggunakan platform e-commerce akan gratis dari usaha.

#### **3.2.2 Usefulness**

Menurut Davis (1989, p. 320) yang dikutip dari Gomaa Agag, Ahmed A. El-Masry (2016) usefulness diartikan sebagai kegunaan yang dirasakan sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan tertentu sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaannya"

Pada studi ini usefulness yang dirasakan mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa dengan berbelanja melalui e-commerce akan berguna dalam proses pembelian

#### **3.2.3 Perceived Value**

Selama proses interaksi sosial, pengguna dapat merasakan perceived value, seperti pengakuan dari orang lain, sehingga mengembangkan kepuasan terhadap situs dan memperkuat niat pembelian mereka. Dengan kata lain, semakin banyak nilai sosial yang diperoleh pengguna dari penggunaan media sosial situs perdagangan, semakin banyak kepuasan dan niat beli yang akan mereka kembangkan. Chunmei Gan, Weijun Wang (2017). menurut (Ashton, Scott, Solnet, & Breakey, 2010) yang dikutip dari Rizka Zulfikar dan Prihatini Ade Mayvita (2018)

#### **3.2.4 Familiarity**

Familiarity digambarkan sebagai sejauh mana konsumen tahu tentang platform. Familiarity mengacu pada sudah sampai dimana pemahaman mengenai pengalaman sebelumnya, semakin familiar



anggota terhadap SNS semakin sedikit waktu dan usaha yang akan dihabiskan untuk pencarian pengetahuan. Manuel J. Sánchez-Franco & José L. Roldán (2014).

### 3.2.5 Trust

Permodalan merupakan suatu aset Trust adalah masalah penting dalam konteks perdagangan sosial dan secara khusus memainkan peran penting dalam meningkatkan niat membeli. Semakin banyak pelanggan mempercayai platform, semakin mereka berpartisipasi dalam proses pembelian. Kepercayaan pada e-commerce ditemukan untuk menjadi prediktor utama niat untuk membeli dalam platform. Nick Hajli, Julian Sims, Arash H.Zadeh, Marie-Odile Richard (2016).

## 4. ANALISI DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Demografi Responden

Dari Kegiatan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara acak selama hampir 1 bulan lebih kepada responden, telah terkumpul data analisis sebanyak 240. Namun hanya 170 data yang valid dan dapat diuji lebih lanjut. Yang dimana 70 data yang tidak valid ini merupakan data yang ganda, tidak pernah berbelanja melalui e-commerce dan yang tidak berdomisili di Batam. Data ini dapat dilihat dari Tabel 4.1

**Tabel 4.20** Sampel Responden

### 4.2 Hasil Evaluasi Model

#### 4.2.1 Uji Outer Model

##### 4.2.2.1 Uji validitas konvergen

##### 1. Outer Loading

Menurut Rule of Thumb nilai outer loading harus lebih dari 0.6. Outer loading harus menunjukkan

angka 0.6 atau lebih tinggi. Jika outer loading menunjukkan angka dibawah 0.6 maka pertanyaan tersebut harus dihapus dulu terlebih dahulu sebelum berlanjut ke uji realibilitas.

Pada Tabel 4.2 Menunjukkan bahwa semua pertanyaan mengenai variabel pada penelitian ini menunjukkan angka diatas 0.6 dan dinyatakan valid sehingga tidak ada indikator yang dihapuskan dan dapat dipergunakan untuk tahap berikutnya yaitu uji reabilitas.

Pertanyaan Variabel	Outer Loading	Keterangan
EOU_1	0.703	Valid
EOU_2	0.691	Valid
EOU_3	0.706	Valid
EOU_4	0.755	Valid
F_1	0.781	Valid
F_2	0.811	Valid
F_3	0.824	Valid
F_4	0.800	Valid
PV_1	0.733	Valid
PV_2	0.788	Valid
PV_3	0.728	Valid
PV_4	0.757	Valid
PI_1	0.885	Valid
PI_2	0.734	Valid
PI_3	0.890	Valid
PI_4	0.896	Valid
T_1	0.808	Valid
T_2	0.749	Valid

Keterangan	Responden
Kuesioner yang disebarkan	240
Data tidak memnuhi kriteria	70
Kuesioner yang digunakan	170

T_3	0.740	Valid
T_4	0.712	Valid
U_1	0.746	Valid
U_2	0.734	Valid
U_3	0.752	Valid

U\_4 0.766 Valid

**Tabel 4.2 Hasil Uji Outer Loading**

**2. Average Variance Extracted (AVE)**

Untuk memastikan bahwa kevaliditasan korelasi variabel dari penelitian ini maka dilakukan pengujian validitas konvergen yang kedua yaitu AVE (Average Variance Extracted). Untuk melihat validitas konvergen dari AVE yaitu nilai AVE harus lebih dari 0.5. (Ghozali, 2021)

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena AVE telah melewati 0.5 yang tertera di tabel 4.3.

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Ease of Use</i>	0.510	Valid

<i>Familiarity</i>	0.647	Valid
<i>Perceived Value</i>	0.565	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.730	Valid
<i>Trust</i>	0.568	Valid
<i>Usefulness</i>	0.562	Valid

**Tabel 4.3 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)**

**4.2.2.2 Uji Validitas Diskriminan**

**1. Cross Loadings**

Nilai cross loadings berfungsi untuk menunjukkan korelasi masing-masing indikator. Cross loadings mensyaratkan bahwa indikator harus berkumpul pada variabel masing-masing, dengan nilai minimal 0.7 (Ghozali, 2021). Berdasarkan pada tabel 4.4 walaupun ada 1 indikator yaitu ease of use dengan nilai di bawah 0.7 tetapi masih berkorelasi tinggi dengan masing-masing variabelnya.

Variabel	Ease of Use	Familiarity	Perceived Value	Purchase Intention	Trust	Usefulness
<b>EOU_1</b>	0.703	0.484	0.436	0.340	0.382	0.477
<b>EOU_2</b>	0.691	0.390	0.461	0.407	0.411	0.458
<b>EOU_3</b>	0.706	0.458	0.404	0.428	0.436	0.494
<b>EOU_4</b>	0.755	0.438	0.477	0.553	0.457	0.575
<b>F_1</b>	0.533	0.781	0.491	0.532	0.518	0.604
<b>F_2</b>	0.516	0.811	0.511	0.496	0.575	0.557
<b>F_3</b>	0.537	0.824	0.506	0.454	0.546	0.560
<b>F_4</b>	0.410	0.800	0.500	0.414	0.579	0.499
<b>PV_1</b>	0.528	0.513	0.733	0.536	0.477	0.650
<b>PV_2</b>	0.399	0.391	0.788	0.463	0.453	0.455
<b>PV_3</b>	0.422	0.412	0.728	0.474	0.402	0.382
<b>PV_4</b>	0.503	0.534	0.757	0.456	0.581	0.495
<b>PI_1</b>	0.568	0.605	0.670	0.885	0.622	0.603
<b>PI_2</b>	0.484	0.396	0.406	0.734	0.430	0.438
<b>PI_3</b>	0.504	0.508	0.545	0.890	0.543	0.491
<b>PI_4</b>	0.528	0.466	0.524	0.896	0.494	0.543
<b>T_1</b>	0.520	0.570	0.600	0.568	0.808	0.551

T_2	0.398	0.543	0.478	0.430	0.749	0.414
T_3	0.407	0.454	0.442	0.397	0.740	0.485
T_4	0.445	0.505	0.410	0.450	0.712	0.521
U_1	0.503	0.439	0.476	0.501	0.453	0.746
U_2	0.507	0.628	0.552	0.434	0.549	0.734
U_3	0.501	0.404	0.408	0.426	0.465	0.752
U_4	0.598	0.566	0.545	0.480	0.489	0.766

**Tabel 4.4** Hasil Uji Cross Loadings.

## 2. Fornell-Larcker Criterion

Metode lain untuk mengevaluasi nilai validitas diskriminan yaitu dengan Fornell-Larcker Criterion. Angka validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk hasilnya lebih besar dari

korelasi antar konstruk dalam model (Fornell and Larcker, 1981). Pada tabel 4.5 ditunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria dengan masing-masing variabel memiliki korelasi antar indikator pada variabelnya sendiri.

Variabel	Ease of Use	Familiarity	Perceived Value	Purchase Intention	Trust	Usefulness
Ease of Use	0.714					
Familiarity	0.618	0.804				
Perceived Value	0.622	0.624	0.752			
Purchase Intention	0.611	0.587	0.640	0.854		
Trust	0.592	0.691	0.648	0.619	0.753	
Usefulness	0.704	0.688	0.665	0.613	0.656	0.750

**Tabel 4.5** Hasil Uji Average Fornell-Lacker Criterion.

## 3. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT Ratio)

Henseler, et al. (2015) merekomendasikan bahwa HTMT yang hasilnya kurang dari angka 0.9 maka menunjukkan hasil sangat baik dan artinya validitas diskriminan telah tercapai. Dibawah ini merupakan nilai HTMT untuk masing-masing indikator yang ada pada model penelitian.

PV	0.864	0.787		
PI	0.783	0.686	0.779	
T	0.821	0.878	0.842	0.748
U	0.986	0.874	0.878	0.757

**Tabel 4.6** Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT Ratio).

Berdasarkan tabel di atas terdapat 1 korelasi yang memiliki nilai di atas 0.9 yaitu korelasi usefulness dan ease of use dengan 0.986. maka disimpulkan bahwa hasil HTMT tidak memenuhi kriteria validitas diskriminan

	EOU	F	PV	PI	T	U
EOU						
F	0.833					

Dari ketig uji validitas diskriminan 2 diantaranya yaitu cross loadings dan Fornell-Larcker Criterion telah memenuhi kriteria dan dinyatakan valid. HTMT pada penelitian ini dinyatakan tidak valid karena terdapat nilai korelasi di atas 0.9. Tetapi, perlu diingat bahwa validitas diskriminan hanya memerlukan 1 metode saja yang valid maka data telah memenuhi validitas diskriminan. Maka dengan 2 metode yang menunjukkan valid, disimpulkan bahwa data telah memenuhi validitas diskriminan.

#### 4.2.2.3 Uji realibilitas

Angka nilai yang dapat digunakan untuk menentukan reliabilitas instrument adalah Cronbach's Alpha dan Composite Realibility. Variabel bisa dikelompokkan Reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0.6$ . Menurut Joseph F. Hair Jr. & Barr y J. Babin (2019), . Batas bawah yang disepakati secara umum untuk alpha Cronbach adalah 0,7 namun dalam penelitian eksplorasi 0.60 dianggap reliabel dan juga suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai Composite Reliability yang diperoleh lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2010)

Pada Tabel 4.14 terlihat bahwa nilai keseluruhan composite realibility telah diatas 0.7 dan nilai Cronbach's alpha semua variabel telah diatas 0,7 kecuali variabel ease of use dengan 0.680 namun berpatokan dengan Joseph F. Hair Jr.

& Barr y J. Babin (2019) yang mensyaratkan  $\geq 0.6$  sehingga dapat diartikan bahwa variabel dalam penelitian ini termasuk reliabel.

Telihat pada Tabel 4.14 menyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian menunjukkan angka Cronbach's alpha ada di atas 0,60 dan composite realibility di atas 0.7 yang mengartikan bahwa semua varibel dalam penelitian ini reliabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Ease of Use	0.680	0.806
Familiarity	0.818	0.880
Perceived Value	0.746	0.838
Purchase Intention	0.875	0.915
Trust	0.746	0.840
Usefulness	0.741	0.837

**Tabel 4.7** Hasil Uji Reliability Statistics

#### 4.2.2 Evaluasi Model Struktual (Inner Model)

##### 1. Path Coefficients (Direct Effect)

Berdasarkan tabel di bawah signifikansi pengaruh antar variabel dilihat pada kolom T statistics dan P Values. Sebuah signifikansi dapat dikatakan signifikan jika tingkat signifikansinya telah sebesar 5% jika memiliki nilai T-statistics lebih dari 1,96 atau P values  $< 0.05$  (Hair et al., 2010).

Jalur	T Statistics ( O/STD EV)	P Value	Hipotesis	keterangan
$X \rightarrow Y$ / Direct				
<i>Ease of Use -&gt; Trust</i>	1.070	0.285	H1	Tidak Signifikan



<i>Familiarity -&gt; Trust</i>	3.867	0.000	H2	Signifikan
<i>Perceived Value -&gt; Trust</i>	3.306	0.001	H3	Signifikan
<i>Usefulness -&gt; Trust</i>	2.051	0.040	H4	Signifikan
<i>Trust -&gt; Purchase Intention</i>	10.447	0.000	H5	Signifikan

**Tabel 4.8** Hasil Uji Path Coefficients.

Berdasarkan tabel di atas signifikansi pengaruh antar variabel dilihat pada kolom *T statistics* dan *P Values*. Sebuah signifikansi dapat dikatakan signifikan jika tingkat signifikansinya telah sebesar 5% jika memiliki nilai *T-statistics* lebih dari 1,96 atau *P values* < 0.05 (Hair et al., 2010).

**f. Hasil pengujian H 1**

Hasil pengujian H 1 menunjukkan bahwa *ease of use* menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap *trust*. Kemudahan dalam penggunaan belum tentu menjamin sebuah platform aman dan menumbuhkan kepercayaan seseorang terhadap platform tersebut.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Tingru Zhang, Haibo Tan, Shuling Li ,Haoyu Zhu ,Da Tao (2019),namun hasil ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh J.C.Athapaththu, K.M.S.D.Kulathunga (2018)

**g. Hasil pengujian H 2**

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa *usefulness* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dikarenakan *T Statistics* 2.051 dan *P Values* 0.040.

*Usefulness* berpengaruh terhadap *trust* dikarenakan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di *e-commerce* dapat memungkinkan pengguna untuk menemukan produk yang dicari dan mendapatkan ide belanja lebih cepat serta

memudahkan pengguna untuk menilai produk.

Hasil penelitian ini selaras dengan penilitan sebelumnya oleh Hong Yan and Zhonghua Yang (2015). Peneltian sebelumnya yang dilakukan oleh Gomaa Agag & Ahmed A. El-Masry (2016) juga menunjukkan hasil yang serupa.

**h. Hasil pengujian H 3**

Pada hasil penelitian diperoleh *T Statistics* 3.306 dan *P Value* 0.001 maka hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 3 berpengaruh signifikan terhadap variabel *trust*.

Kepercayaan yang telah dimiliki oleh konsumen adalah kunci utama atau yang paling penting untuk menghasilkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. ketika konsumen merasakan bahwa mereka menerima dan nilai yang lebih dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan dalam proses untuk memperoleh manfaat tersebut, maka akan tumbuh rasa kepercayaan dalam pelanggan terhadap penyedia layanan dan juga menjaga hubungan yang telah terikat.(Triadinda et al., 2018)

Hasil penelitian yang diperoleh ini sesuai dengan hasil penelitian Rizka Zulfikar & Prihatini Ade Mayvita (2018), begitu juga dengan hasil penelitian dari A. Kungumapriya & K. Malarmathi (2018).

**i. Hasil pengujian H 4**

Berdasarkan uji *path coefficient* pengaruh *familiarity* terhadap *trust* memiliki nilai *T*



*Statistics* 3.867 dan *P values* sebesar 0.000, sehingga berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Ini menunjukkan bahwa online konsumen cenderung mempercayai situs perdagangan sosial jika mereka akrab dengan mereka. Dengan demikian, perdagangan sosial konsumen cenderung lebih banyak berinteraksi dengan teman atau kenalan di situs yang sudah dikenal. (Liu & Guo, 2017)

Hasil ini sejalan dengan penelitian Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian Dawei Liu & Xiaohong Guo (2016). Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian M. Dachyar & Liska Banjarnahor (2017).

#### j. Hasil pengujian H 5

Hubungan *trust* kepada *purchase intention* memiliki angka *T Statistics* 10.447 dan *P Values* 0.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Jalur $X \rightarrow Y / \text{With Mediating}$	<i>T Statistics</i> ( $ O/STDEV $ )	<i>P Values</i>	Hipotesis	keterangan
<i>EOU -&gt; T -&gt; PI</i>	1.049	<b>0.295</b>	H6	Tidak Signifikan
<i>F -&gt; T -&gt; PI</i>	3.629	<b>0.000</b>	H7	Signifikan
<i>PV -&gt; TV -&gt; PI</i>	2.989	<b>0.003</b>	H8	Signifikan
<i>U -&gt; T -&gt; PI</i>	2.003	<b>0.045</b>	H9	Signifikan

**Tabel 4.9** Hasil Uji indirect effects.

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan bahwa :

#### a. Hasil pengujian H 6

Pengaruh variabel *ease of use* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *trust* menunjukkan hasil *T Statistics* 1.049 sehingga hasil

kurangnya kepercayaan berpengaruh negatif secara signifikan terhadap *purchase intention*. Faktor-faktor untuk membangun *trust* harus dipertimbangkan ketika merancang dan mengembangkan toko belanja online.

Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian Yoon C. Cho & Esen Sagynov (2015). Penelitian yang dilakukan oleh Shekhar Singh and Sandeep Srivastava (2018) juga menunjukkan hasil yang sama serupa dengan hasil penelitian Dawei Liu & Xiaohong Guo (2016).

## 2. Indirect Effect

Hubungan yang signifikan dapat dilihat pada kolom *T-Statistics* yang berlokasi di tabel indirect effects (Ghozali & Latan, 2012). Sebuah korelasi dapat dikatakan berpengaruh signifikan jika tingkat persentase signifikansinya telah sebesar 5% jika memiliki nilai *T-statistics* lebih dari 1,96 atau *P values* < 0.05 (Hair et al., 2010).

menunjukkan bahwa tidak signifikan.

Pelanggan akan membeli melalui suatu platform ketika mereka merasa bahwa platform tersebut dapat dipercaya (*Trust*) dan itu akan memberikan beberapa manfaat bagi mereka (*usefulness*). Kemudahan

penggunaan perangkat pembelian tidak masalah jika bermanfaat maka pelanggan akan membeli melalui perangkat seluler.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Khalid Iqbal, Amer Saeed, Ali Raza Hammad Mushtaq, Naveed Ahmad Faraz (2010), Tetapi bertentangan dengan dengan penelitian Rr. Fradiani Eka Yudiarti, Astrid Puspaningrum (2018)

#### **b. Hasil pengujian H 7**

Berdasarkan pada table 4.17 menunjukkan bahwa *usefulness* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* melalui mediasi *trust*. Adanya kegunaan (*usefulness*) yang diterima oleh konsumen dari fitur-fitur *e-commerce* seperti memiliki reputasi baik, tidak akan menipu pembeli dan memberikan detail informasi penjualan akan menimbulkan rasa *trust* pada konsumen. Dengan tidak adanya rasa percaya terhadap *e-commerce* keuntungan-keuntungan yang terkandung dan bisa diperoleh tidak akan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan niat membeli konsumen

Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian J.C.Athapaththu, K.M.S.D.Kulathunga (2018). Penelitian yang dilakukan Rr. Fradiani Eka Yudiarti, Astrid Puspaningrum (2018) juga menunjukkan hasil yang sama.

#### **c. Hasil pengujian H 8**

*Perceived value* terhadap *purchase intention* melalui *trust* memperoleh hasil *T Statistic* 2.989 dengan *P Values* 0.003, maka dari itu

dapat disimpulkan bahwa hasil pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *trust* adalah signifikan,

Dengan meningkatkan kemampuan dan nilai suatu platform, kepercayaan pelanggan terhadap platform akan serupa naik. Dengan perolehan tersebut menunjukkan bahwa platform kompeten dan dapat diandalkan untuk memberikan hal yang diinginkan oleh konsumen.

Hasil pengujian hipotesis 8 ini selaras dengan penelitian Man-Lung Jonathan Kwok, Mei-Chi Macy Wong, Mei Mei Lau (2018). Hasil ini juga sejalan dengan penilitan Dexi Triadinda, Astrid Puspaningrum, Ananda Sabil Hussein (2018).

#### **d. Hasil pengujian H 9**

Hasil pengujian H 9 menunjukkan bahwa *familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui mediasi *trust* dengan nilai hasil uji T Statistics 3.629 dan P Values 0.000.

Ini menunjukkan bahwa konsumen *online* cenderung mempercayai suatu sistem perdagangan online jika mereka sudah merasa familiar dengan mereka. Dengan demikian, perdagangan sosial konsumen cenderung lebih banyak berinteraksi dengan teman atau kenalan di situs yang sudah dikenal dan akan membagikan setelah pembelian. Hasil yang diperoleh menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dawei Liu and Xiaohong Guo (2016).

### **3. R Square**

Menurut Chin (Lathan dan Ghozali, 2012:85), model penelitian

tergolong kuat apabila *R-Square* (*R*<sup>2</sup>) menunjukkan nilai 0,67, moderate jika nilai *R-Square* (*R*<sup>2</sup>) sebesar 0,33 ,dan tergolong model yang lemah apabila nilai *R-Square* (*R*<sup>2</sup>) sebesar 0,19.

	Sample Mean (M)	Persen tase (%)
<b>Purchase Intention</b>	0.394	39.4%
<b>Trust</b>	0.597	59.7%

**Tabel 4.10 Hasil Ujil R Square**

bahwa nilai R Square untk variabel endogen purchase intention sebesar 0.394 yang artinya Ease of Use, Usefulness, Familiarity, Perceived Value, dan Trust mampu menjelaskan purchase intention sebesar 39.4% sisany dijelaskan oleh variabel yang tidak ada pada model didalam penelitian ini. sedangkan Trust dijelaskan oleh Ease of Use, Usefulness, Familiarity, Perceived Value sebesar 5.97%. Sesuai dengan kriteria Chin (Lathan dan Ghazali, 2012:85), nilai R Square 0.67 tergolong kuat dan R square 0.33 termasuk moderate, maka hasil prediksi variabel endogen Purchase Intention dan Trust termasuk dalam kategori moderate.

#### 4. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Berdasarkan Rule of Thumbs, nilai SRMR < 0.1 menunjukkan bahwa model yang dihasilkan fit atau sesuai dengan data. Output berikut menunjukkan nilai SRMR telah sesuai dengan kriteria.

	Sample Mean (M)	Perse ntase (%)
<b>Saturated Model</b>	0.059	5.9%

**Estimated Model** 0.065 6.5%

**Tabel 4.11 Hasil Uji Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)**

#### 5. Hasil Uji Quality Index

GoF atau Goodness of fit adalah perbandingan antara model yang telah dispesifikasi dengan matriks kovarian antar indikator atau observed variable. Hasil menyatakan bahwa nilai GoF yang dihasilkan oleh variabel dependen Purchase Intention lebih besar dari 0.5 dan termasuk kedalam kategori kuat untuk digunakan dalam penelitian.

$$GoF = \sqrt{Average AVE \times Average R^2}$$

$$Average AVE = \frac{0.510 + 0.647 + 0.565 + 0.730 + 0.568 + 0.562}{6} = 0.597$$

$$Average R^2 = \frac{0.394 + 0.597}{2} = 0.496$$

$$GoF = \sqrt{0.597 \times 0.496}$$

$$GoF = 0.5442$$

### 5. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini diadakan untuk meneliti pengaruh *ease of use*, *usefulness*, *perceived value*, *familiarity* yang berperan sebagai variabel independen dan *trust* sebagai variabel mediasi pada *purchase intention* yang merupakan variabel dependen di e-commerce. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah :



10. Hasil pengujian pada hipotesis pertama (H1) menjelaskan bahwa *ease of use* berpengaruh tidak signifikan terhadap *trust*. Hasil ini membuktikan bahwa Kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*) belum tentu menjamin sebuah *platform* aman dan menumbuhkan kepercayaan seseorang terhadap *platform* tersebut.

11. Hasil pengujian pada hipotesis dua (H2) menyatakan bahwa *Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Hal ini menandakan bahwa dengan menggunakan sebuah sistem teknologi yang akan mempermudah dan meningkatkan kegiatan tersebut akan mempengaruhi kepercayaan konsumen.

12. Hasil pengujian pada hipotesis tiga (H3) menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan yang kompeten dalam memberikan nilai lebih akan menimbulkan rasa kepercayaan dalam konsumen terhadap perusahaan tersebut.)

13. Hasil pengujian pada hipotesis empat (H4) menyatakan bahwa *Familiarity* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Hal ini menyatakan bahwa perilaku seseorang terhadap *platform e-commerce* akan berdasarkan kegiatan yang sudah pernah dilalui atau pengalaman. Yang dimana pengalaman tersebut dapat membantu menambahkan dan meningkatkan kepercayaan.

14. Hasil pengujian pada hipotesis lima (H5) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu

alasan konsumen tidak ingin berbelanja melalui online dikarenakan kurangnya *trust*. Bonso'n-Fernandez (2016).

15. Hasil pengujian pada hipotesis enam (H6) menyatakan bahwa *Ease of use* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*. Hal ini dikarenakan Kemudahan penggunaan perangkat pembelian tidak masalah jika bermanfaat dan kepercayaan sudah ada sebelumnya maka pelanggan akan tetap membeli.

16. Hasil pengujian pada hipotesis tujuh (H7) menyatakan bahwa *Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*. Hal ini menandakan dengan adanya kegunaan (*usefulness*) yang diterima oleh konsumen dari fitur-fitur *e-commerce* seperti memiliki reputasi baik, tidak akan menipu pembeli, dan memberikan detail informasi penjualan akan menimbulkan rasa *trust* pada konsumen. Dengan adanya rasa percaya terhadap *e-commerce* keuntungan-keuntungan yang terkandung dan bisa diperoleh akan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan niat membeli konsumen.

17. Hasil pengujian pada hipotesis delapan (H8) menjelaskan bahwa *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*. Nilai yang diberikan kepada produk dapat memicu kepercayaan. Jika seseorang memperoleh nilai produk yang lebih maka kepercayaan terhadap suatu produk akan meningkat. Oleh karena itu, nilai yang lebih tinggi akan menyebabkan kepercayaan yang

lebih tinggi dan akibatnya untuk niat pembelian yang lebih tinggi.

18. Hasil pengujian pada hipotesis sembilan (H9) menunjukkan bahwa *Familiarity* berpengaruh signifikan terhadap purchase intention melalui trust. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen online cenderung mempercayai suatu sistem perdagangan online jika mereka sudah merasa familiar dengan mereka yang dimana kepercayaan yang lebih tinggi akan mengakibatkan untuk niat pembelian yang lebih tinggi.

### 5.2 Keterbatasan

Dalam setiap penelitian pastinya ada keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi. Berikut adalah keterbatasan yang dialami peneliti dalam proses penyusunan penelitian.

4. Kuesioner yang dibagikan kepada responden adalah kuesioner dalam bentuk *google form* dan dibagikan melalui media sosial peneliti, sehingga responden yang dicapai hanya di ruang lingkup media sosial peneliti sehingga data yang dikumpulkan hanya mewakili sebagian kecil populasi.

5. Kegiatan penyebaran dan pengisian kuesioner dilakukan dalam waktu singkat sehingga memungkinkan proses pengisian data yang dilakukan responden tidak berdasarkan pemahaman dan kepribadian mereka.

### 5.3 Rekomendasi

Rekomendasi yang ingin diusulkan untuk penelitian berikutnya, yaitu:

4. Peneliti selanjutnya dapat memperluas jangkauan penelitian dengan menambah objek penelitian yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan juga menambah jumlah responden agar jangkauan penelitian lebih luas.

5. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan para penjual online di media sosial untuk mulai merambah ke *e-commerce*.

### DAFTAR PUSTAKA

Alcoba, D. R., Oña, O. B., Massaccesi, G. E., Torre, A., Lain, L., Melo, J. I., Peralta, J. E., & Oliva-Enrich, J. M. (2018). Magnetic Properties of Mononuclear Co(II) Complexes with Carborane Ligands. *Inorganic Chemistry*, 57(13), 7763–7769.  
<https://doi.org/10.1021/acs.inorgchem.8b00815>

Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. M. S. D. (2018). Factors affecting online purchase intention: A study of Sri Lankan online customers. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7(9), 120–128.

Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 599–622.  
<https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>

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>

Harris, M. A., Brookshire, R., & Chin, A. G. (2016). Identifying factors influencing consumers' intent to install mobile applications. *International Journal of Information Management*, 36(3), 441–450. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.02.004>

Hoang, D. P. (2019). The central role of customer dialogue and trust in gaining bank loyalty: an extended SWICS model. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 711–729. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0069>

Ismail, F. F., & Sudarmadi, D. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan PT. Beton Elemen Persada. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 3(1), 13. <https://doi.org/10.37151/jsma.v11i2.5>

Kwok, M.-L. J., Wong, M.-C. M., & Lau, M. M. (2015). Examining How Environmental Concern Affects Purchase Intention: Mediating Role of Perceived Trust and Moderating Role of Perceived Risk. *Contemporary Management Research*, 11(2), 143–152. <https://doi.org/10.7903/cm.13845>

Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online

hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2015.03.005>

Liu, D., & Guo, X. (2017). Can trust and social benefit really help? Empirical examination of purchase intentions for wearable devices. *Information Development*, 33(1), 43–56. <https://doi.org/10.1177/02666666916635724>

Mummalaneni, V., & Meng, J. G. (2009). An exploratory study of young Chinese customers' online shopping behaviors and service quality perceptions. *Young Consumers*, 10(2), 157–169. <https://doi.org/10.1108/17473610910964732>

Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>

Sánchez-Franco, M. J., & Roldán, J. L. (2015). The influence of familiarity, trust and norms of reciprocity on an experienced sense of community: An empirical analysis based on social online services. *Behaviour and Information Technology*, 34(4), 392–412. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.959455>

Sharma, S., Menard, P., & Mutchler, L. A. (2019). Who to Trust? Applying Trust to Social

Commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 32–42. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1289356>

Singh, S., & Srivastava, S. (2018). Moderating effect of product type on online shopping behaviour and purchase intention: An Indian perspective. *Cogent Arts and Humanities*, 5(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/23311983.2018.1495043>

Stevina, E., & Brahmana, R. K. M. R. (2015). Pengaruh Brand Identity Terhadap Purchase Intention Melalui Trust di UD Makin Hasil Jember. *Journal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.3(1), No.1.



