

PENGARUH *SOCIAL COMMERCE CONSTRUCT* DAN *CONSUMER TRUST* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *PURCHASE INTENTION* PADA APLIKASI TIKTOK

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Disusun Oleh:

NAMA : HABIB PRADANA
NPM : 2005160180
JURUSAN : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 03 Juni 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : HABIB PRADANA
N P M : 2005160186
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *SOCIAL COMMERCE CONSTRUCT* DAN *CONSUMER TRUST* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *PURCHASE INTENTION* PADA APLIKASI TIKTOK

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(HAZMANAN KHAIR, Ph.D., SE., M.M.)

(MULHAMMAD ARIF, SE., M.M.)

Pembimbing

(ERI YANTI NASUTION, SE., M.Ec.)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(H. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA)

Assoc.Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : HABIB PRADANA
N P M : 2005160180
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *SOCIAL COMMERCE CONSTRUCT* DAN
CONSUMER TRUST TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFACTION MELALUI *PURCHASE INTENTION* PADA
APLIKASI TIKTOK

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Mei 2024

Pembimbing Skripsi

ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec.

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : HABIB PRADANA
N.P.M : 2005160180
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Nama Dosen Pembimbing : ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec
Judul Penelitian : PENGARUH *SOCIAL COMMERCE CONSTRUCT* DAN *CONSUMER TRUST* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *PURCHASE INTENTION* PADA APLIKASI TIKTOK

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Mulai dari perkembangan E-Commerce dan perkembangan pemasaran pada aplikasi tiktok		
Bab 2	Tinjauan pustaka tambahan materi/teori yang mendukung judul secara jelas		
Bab 3	Jumlah data responden harus mewakili populasi dan teknik analisis data pakai aplikasi smart PLS		
Bab 4	Tambahkan teori pendukung untuk semua pembahasan		
Bab 5	Kesimpulan dan saran disesuaikan dengan hasil penelitian		
Daftar Pustaka	Sesuaikan dengan mandalay style		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang Meja Hijau		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si

Medan, 22 Mei 2023
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Habib Pradana
NPM : 2005160180
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul : PENGARUH SOCIAL COMMERCE CONSTRUCT DAN
CONSUMER TRUST TERHADAP CUSTOMER
SATISFACTION MELALUI PURCHASE INTENTION
PADA APLIKASI TIKTOK
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, Januari 2024.
Pembuat Pernyataan


Habib Pradana

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL COMMERCE CONSTRUCT* DAN *CONSUMER TRUST* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *PURCHASE INTENTION* PADA APLIKASI TIKTOK

Habib Pradana

Email: habibprayana@gmail.com

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Social Commerce Construct* dan *Consumer Trust* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Purchase Intention* Pada Aplikasi Tiktok, baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (SEM – PLS). Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Adapun hasil penelitian *Social Commerce Construct* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* pada Aplikasi Tiktok. *Social Commerce Construct* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Aplikasi Tiktok. *Consumer Trust* tidak berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* pada Aplikasi Tiktok. *Consumer Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Aplikasi Tiktok. *Purchase Intention* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Aplikasi Tiktok. *Purchase Intention* menjadi penghubung pengaruh *Social Commerce Construct* terhadap *Customer Satisfaction* pada Aplikasi Tiktok. *Purchase Intention* menjadi penghubung pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada Aplikasi Tiktok.

Hasil pengujian R – Square diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel *intervening* adalah 0,841 dan 0,844. Dengan kata lain, kemampuan variabel X yaitu *Social Commerce Construct* dan *Consumer Trust* dalam menjelaskan variabel Z yaitu *Purchase Intention* adalah sebesar 84,1% dengan demikian model tergolong substansial (kuat) dan kemampuan variabel X yaitu *Social Commerce Construct* dan *Consumer Trust* dalam menjelaskan variabel Y yaitu *Customer Satisfaction* adalah sebesar 84,4% dengan demikian model tergolong substansial (kuat).

Kata Kunci: *Social Commerce Construct*, *Consumer Trust*, *Purchase Intention*, *Customer Satisfaction*

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL COMMERCE CONSTRUCT AND CONSUMER TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION THROUGH PURCHASE INTENTION ON THE TIKTOK APPLICATION

Habib Pradana

Email: habibprayana@gmail.com

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

This research is to determine the effect of Social Commerce Construct and Consumer Trust on Customer Satisfaction through Purchase Intention on the Tiktok Application, both directly and indirectly. This study uses a quantitative approach. The data analysis technique for this research uses statistical analysis, namely partial least squares – structural equation model (SEM – PLS). Data collection techniques use questionnaires. The results of the Social Commerce Construct research influence customer satisfaction on the Tiktok application. Social Commerce Construct influences Purchase Intention on the Tiktok Application. Consumer Trust has no effect on Customer satisfaction on the Tiktok Application. Consumer Trust influences Purchase Intention on the Tiktok Application. Purchase Intention influences Customer Satisfaction on the Tiktok Application. Purchase Intention is the link between the influence of Social Commerce Construct on Customer Satisfaction on the Tiktok Application. Purchase Intention is the link between the influence of Consumer Trust on Customer Satisfaction on the Tiktok Application.

The results of the R – Square test showed that the path model using intervening variables was 0,841 and 0.844. In other words, the capabilities of variable X are Social Commerce Construct and Consumer Trust in explaining variable Z, namely Purchase Intention, is 84,1%, thus the model is substantial (strong) and the ability of variable X, namely Social Commerce Construct and Consumer Trust, to explain variable Y, namely Customer Satisfaction is 84,4%, so the model is substantial (strong).

Keyword: Social Commerce Construct, Consumer Trust, Purchase Intention, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu: **“Pengaruh *Social Commerce Construct* Dan *Consumer Trust* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Purchase Intention* Pada Aplikasi Tiktok”**.

Dalam menyelesaikan ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Terima kasih untuk yang istimewa Papa Yusdimanto dan Mama Sutiyah tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan ini. Dan seluruh keluarga besar terutama untuk abang saya Fahriza Hadi dan adik saya tercinta yaitu Habib Pranata yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si. CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE. M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen S.E., M.Si. selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Eri Yanti Nasution, SE., M.Ec. selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini.

9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan ini.
10. Kepada sahabat-sahabat saya tercinta yang sudah saya anggap sebagai bagian dari keluarga saya yang sama-sama berjuang di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pramanda Syah Putra Nasution, Wiryra Pratama Badri, Agis Haneemsipatma, Dea Ayu Wulandari, Maudy Layla Rahmadani Rangkuti, dan Wita Meilani Nasution. Terimakasih telah bertahan sampai sejauh ini, saling menyemangati, saling membantu, mendoakan, dan memberikan support serta dukungan satu sama lain untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalammualaikum, Wr. Wb

Medan, Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Masalah.....	13
1.4 Rumusan Masalah	13
1.5 Tujuan Penelitian.....	14
1.6 Manfaat Penelitian.....	15
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.1.1.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	17
2.1.1.3 Manfaat <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.1.1.4 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	19
2.1.2 <i>Social Commerce Construct</i>	21
2.1.2.1 Pengertian <i>Social Commerce Construct</i>	21
2.1.2.2 Dampak <i>Social Commerce Construct</i>	22
2.1.2.3 Indikator <i>Social Commerce Construct</i>	23
2.1.3 <i>Consumer Trust</i>	23
2.1.3.1 Pengertian <i>Consumer Trust</i>	23
2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Consumer Trust</i>	24
2.1.3.3 Aspek-aspek <i>Consumer Trust</i>	26
2.1.3.4 Indikator <i>Consumer Trust</i>	27
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	28
2.1.4.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i>	28
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	29

2.1.4.3	Indikator <i>Purchase Intention</i>	31
2.2	Kerangka Konseptual	32
2.2.1	Pengaruh <i>Social Commerce Construct</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	33
2.2.2	Pengaruh <i>Consumer Trust</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	34
2.2.3	Pengaruh <i>Social Commerce Construct</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> 35	
2.2.4	Pengaruh <i>Consumer Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	36
2.2.5	Pengaruh <i>Purchase Intention</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	37
2.2.6	Pengaruh <i>Social Commerce Construct</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Melalui <i>Purchase Intention</i>	38
2.2.7	Pengaruh <i>Consumer Trust</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Melalui <i>Purchase Intention</i>	39
2.3	Hipotesis Penelitian	41
BAB 3	METODE PENELITIAN	42
3.1	Pendekatan Penelitian.....	42
3.2	Definisi Operasional	42
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.4	Populasi dan Sampel	44
3.4.1	Populasi	44
3.4.2	Sampel.....	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data	45
3.6	Teknik Analisis Data	45
3.6.1	Analisa Outer Model	48
3.6.2	Analisis Inner Model.....	49
3.6.3	Uji Hipotesis	50
3.6.4	Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural.....	50
3.6.5	Uji Kecocokan (<i>Testing Fit</i>).....	50
BAB 4	HASIL PENELITIAN	53
4.1	Hasil Penelitian.....	53
4.2	Analisis Data	54
4.2.1	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	54
4.2.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	57
4.2.3	Pengujian Hipotesis.....	59
4.3	Pembahasan	63
4.3.1	Pengaruh <i>Social commerce construct</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i> 63	
4.3.2	Pengaruh <i>Social commerce construct</i> terhadap <i>Purchase intention</i> 63	
4.3.3	Pengaruh <i>Consumer trust</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	64
4.3.4	Pengaruh <i>Consumer trust</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	65

4.3.5	Pengaruh <i>Purchase intention</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	65
4.3.6	Pengaruh <i>Social Commerce Construct</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Melalui <i>Purchase Intention</i>	66
4.3.7	Pengaruh <i>Consumer Trust</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Melalui <i>Purchase Intention</i>	67
BAB 5	PENUTUP	68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran.....	68
5.3	Keterbatasan Penelitian	69
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 2 Penghasilan TikTok pada kuartal I 2022.....	5
<u>Gambar 2. 2 Hubungan <i>Social Commerce Construct</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>.....</u>	34
<u>Gambar 2. 3 Hubungan <i>Consumer Trust</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>.....</u>	35
<u>Gambar 2. 4 Hubungan <i>Social Commerce Construct</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>.....</u>	36
<u>Gambar 2. 5 Hubungan <i>Consumer Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>.....</u>	36
<u>Gambar 2. 6 Hubungan <i>Purchase Intention</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i></u>	37
<u>Gambar 2. 7 Hubungan <i>Social Commerce Construct</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction Melalui Purchase Intention</i>.....</u>	39
<u>Gambar 2. 8 Hubungan <i>Costumer Trust</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction Melalui Purchase Intention</i></u>	40

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra Survey	10
<u>Tabel 3. 1 Definisi Operasional</u>	43
<u>Tabel 3. 2 Rencana Waktu Penelitian</u>	44
<u>Tabel 3. 3 Skala Likert</u>	45

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran di Indonesia pada saat sekarang ini semakin meningkat dari tahun ke tahun yang disebabkan oleh era globalisasi yang dahulunya hanya dilakukan dengan cara menjual barang atau jasa secara langsung dan terjun langsung ke lapangan. Tetapi untuk saat ini pemasaran di era globalisasi semakin meningkat dan canggih mulai dari pasar tradisional ke pasar modern. Dimana para penjual dapat memasarkan produk atau jasanya secara online atau yang biasa disebut sebagai *E-Commerce*.

Disini sudah banyak masyarakat yang menggunakan *E-Commerce* untuk berbelanja online seperti belanja kebutuhan sehari-hari, belanja kebutuhan anak, belanja pakaian dan ada juga jasa memesan tukang cukur. Adapun contoh dari *E-Commerce* yaitu seperti shopee, tokopedia, lazada, tiktok, jd.id, dan lain sebagainya. Shopee dan tiktok merupakan aplikasi *E-Commerce* dan *Social Commerce* yang paling banyak digunakan untuk sekarang ini.

Hampir seluruh masyarakat di Indonesia menggunakan aplikasi shopee dan tiktok dikarenakan kedua aplikasi tersebut sangat mudah digunakan dan di pahami baik itu pengguna awam sekalipun dapat memahaminya. Potongan harga dan juga ongkir yang rendah menjadi salah satu faktor utama, maka sudah tidak heran lagi banyaknya para masyarakat yang menggunakan aplikasi tersebut.

Perkembangan *E-Commerce* berawal di tahun 1962 dari seorang peneliti asal Amerika Serikat bernama Joseph Carl Robenett Licklider yang melakukan

penelitian terkait *networking*. Kemudian di tahun yang masih sama seorang peneliti

dari *massachusetts institute of technology* bernama Lawrence Robert yang juga melakukan penelitian tentang internet dari riset pemerintah Amerika Serikat. Awalnya riset ini hanya digunakan untuk kalangan teknis di instansi pemerintahan, peneliti akademis, dan ilmuwan saja. Yang kemudian perkembangannya berlanjut di tahun 1970, mulai dirilis *electronic fund transfer* atau eft yang pengaplikasiannya masih terbatas hanya bagi kalangan perusahaan besar saja (Liana et al., 2023). Menurut Laudon (2014) *E-Commerce* adalah penggunaan internet, *web* dan aplikasi untuk transaksi bisnis secara digital antara perusahaan dan individu. Sedangkan menurut Turban et al. (2015, hal. 17) *E-Commerce* adalah penggunaan internet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang atau jasa.

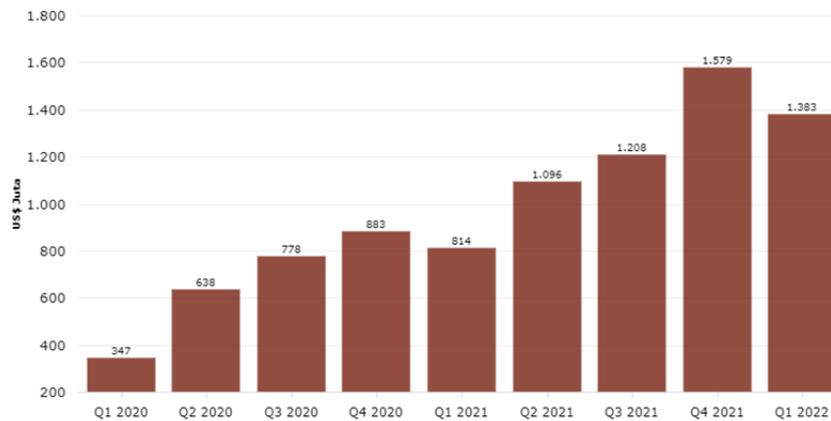
Pada September 2016, perusahaan asal China, *ByteDance* meluncurkan aplikasi video pendek bernama Douyin. Dalam waktu 1 tahun, Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari, akibat meroketnya popularitas, Douyin melakukan ekspansi ke luar China dengan nama baru yang lebih *eyecatching*, yakni TikTok. TikTok adalah salah satu *platform* media sosial yang perkembangannya paling cepat di dunia. TikTok memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik disertai dengan musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Hampir 4 tahun setelah diluncurkan, TikTok mengalami ledakan popularitas. Pada akhir 2019, tercatat terdapat 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Aplikasi ini juga banyak diminati oleh berbagai kalangan di Indonesia, termasuk figur publik. TikTok yang

kita kenal seperti sekarang awalnya tidak muncul sebagai TikTok. Aplikasi asal China ini dibuat oleh perusahaan China *ByteDance* yang bergerak di bidang teknologi kecerdasan buatan dan memiliki reputasi global dalam mendistribusikan informasi melalui media atau produk elektronik. Berkomitmen untuk menghubungkan orang dengan informasi, dan mempromosikan dan mengomunikasikan pembuatan konten (Zayyan & Saino, 2021)

Pada 17 April 2021, secara resmi aplikasi TikTok di Indonesia menghadirkan fitur baru yang dinamakan dengan *TikTok Shop*. Fitur ini adalah sebuah *social commerce* yang inovatif yang dapat menjangkau para penjual, pembeli, dan kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Fitur ini memberi kesempatan kepada *brand* dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui distribusi konten video pendek dan fitur *live shopping* di akun TikTok bisnis mereka atau bekerja sama dengan para kreator. Dimana tikok ini selain menyajikan video yang menarik juga terdapat fitur *tiktok shop* yang memungkinkan kita untuk melakukan transaksi jual beli untuk berbagai macam kebutuhan (Martini & Dewi, 2021). Hal yang membuat Tik Tok menonjol di antara para pesaing lainnya adalah aplikasi hiburan ini memungkinkan semua orang untuk bisa menjadi kreator karena kesederhanaan dan kemudahannya. Saat ini TikTok kembali populer di Indonesia dengan kreator yang lebih beragam. Mulai dari orang biasa yang sekadar mengisi waktu luang dengan membuat video TikTok, sampai merambah ke artis dan pejabat. Di Indonesia Pada tahun 2018 aplikasi ini dinobatkan sebagai aplikasi terbaik di *Playstore* yang dimiliki oleh Google. Tidak hanya itu, TikTok juga menjadi kategori aplikasi paling menghibur (Al-Ma'ruf & Nugrahani, 2017). Pada Juli lalu

Aplikasi buatan China itu sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) di pertengahan 2018, alasannya karena adanya konten-konten yang negatif, terutama bagi anak-anak. Pemblokiran pada aplikasi ini hanya berlangsung seminggu, mulai 3-10 Juli 2018(Adawiyah, 2020).

Dikutip dari halaman *web* (Katadata, 2022) Pendapatan TikTok mencapai US\$1,38 miliar atau sekitar Rp20,47 triliun pada kuartal I 2022, menurut data *Business of Apps*. Angka tersebut turun 12,4% dibandingkan tahun kuartal sebelumnya yang sebesar US\$1,58 miliar. Sementara, jika dibandingkan dengan kuartal yang sama tahun sebelumnya, pendapatan TikTok meningkat 69,9%. Pengguna TikTok di seluruh dunia tercatat mencapai 1,4 miliar orang pada kuartal I 2022 atau meningkat 15,3% dari kuartal sebelumnya sebanyak 1,2 juta orang. TikTok dinobatkan menjadi merek dengan pertumbuhan tercepat di dunia tahun 2021-2022. Dengan penawaran konten yang mudah dicerna dan menghibur, popularitas TikTok semakin menyebar ke seluruh dunia. Menurut Momentum Works, pada 2022 TikTok *shop* menguasai 4,4% dari total pangsa pasar *e-commerce* di Asia Tenggara. Kemudian mereka memproyeksikan pangasanya bisa naik menjadi 13,2% pada 2023. Momentum Works pun menilai TikTok *Shop* dapat menjadi ancaman bagi pemain utama *e-commerce* di kawasan ini, seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia.



Gambar 1. 1 Penghasilan TikTok pada kuartal I 2022

Sumber:(Katadata, 2022)

TikTok memutuskan untuk menutup layanan jual beli di platformnya, mulai Rabu 4 Oktober 2023 pukul 17.00 WIB. Adapun penutupan TikTok Shop ini dilakukan sebagai upaya TikTok menghormati dan mematuhi peraturan dan hukum yang berlaku di Indonesia sesuai dengan undang-undang yang berlaku yaitu (Permendag) Nomor 50 Tahun 2020 dengan Permendag Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Hal ini bermula dari Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan yang menuturkan bahwa platform *social commerce* hanya boleh mempromosikan barang atau jasa, tetapi dilarang membuka fasilitas transaksi alias jual beli bagi pengguna.

Sejak diumumkan bahwa layanannya terancam ditutup, TikTok mengaku telah menerima banyak keluhan dari penjual lokal yang meminta kejelasan terhadap peraturan yang baru tersebut. Tetapi TikTok menyatakan akan tetap menghormati hukum dan peraturan yang berlaku di Indonesia. Namun, perusahaan juga berharap mempertimbangkan dampak peraturan ini terhadap para penjual lokal dan kreator affiliate yang menggunakan TikTok *Shop*. Ditutupnya

tiktok *shop* tersebut tidak membuat para penggunanya kehabisan cara bagaimana agar tetap bisa berjualan di *platform* tiktok tersebut yaitu dengan mencantumkan No Rekening pada bio profil tiktok dengan begitu para pengguna dapat tetap melakukan transaksi jual beli diluar aplikasi tiktok tersebut tetapi tetap memanfaatkan konten-konten pada *platform* tiktok untuk mempromosikan produk yang mereka jual.

Berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara yang saya lakukan pada objek penelitian yaitu aplikasi tiktok *shop* yang dimana terdapat berbagai permasalahan yang ditemukan. Dengan adanya permasalahan tersebut tentunya membutuhkan solusi untuk meningkatkan kualitas dri aplikasi *E-Commerce* tiktok *shop*. Permasalahan-permasalahan tersebut diantaranya adalah: pertama, kurangnya peran *social commerce construct* pada aplikasi tiktok *shop*, kedua, masih rendahnya *consumer trust* yang dihasilkan pada aplikasi tiktok *shop*, ketiga, *customer satisfaction* yang tidak mempengaruhi intensi pembelian melalui *social commerce*, keempat, banyak pelanggan yang kurang puas dengan proses pengiriman barang yang lama, kelima, banyak masyarakat yang kurang berminat belanja pada aplikasi tiktok *shop*.

Dengan adanya berbagai permasalahan yang ditemukan oleh penulis pada objek penelitian aplikasi tiktok *shop*, disini penulis mendapat gambaran awal bagi penelitian untuk memecahkan masalah dan memberikan solusi bagi *platform E-Commerce* yaitu aplikasi tiktok *shop*. Agar dapat lebih meningkatkan kualitas dan nilai serta pengalaman berbelanja pada *E-Commerce* tiktok *shop*. Tetapi karena terlalu banyaknya masalah yang ditemukan disini peneliti tentu perlu menetapkan mana yang lebih prioritas untuk diteliti. Dikarenakan penulis memiliki

keterbatasan yang di antaranya yaitu waktu, dana, dan referensi serta keterbatasan lainnya. Maka di dalam penelitian ini penulis akan membatasi permasalahan yaitu tentang *social commerce construct*, *consumer trust*, *customer satisfaction* dan *purchase intention* (minat beli).

Dijelaskan (Kotler & Armstrong, 2018) bahwa *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang timbul setelah membandingkan performa atau hasil produk yang dipikirkan atas performa yang diharapkannya. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2018) kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian kepuasan pelanggan ini juga berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan banyak nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan sendiri. Menurut Veloutsou (2005) Kepuasan Pelanggan dengan layanan dan barang dapat berasal dari, dan dapat dipengaruhi oleh faktor yang berbeda dan oleh karena itu harus diperlakukan sebagai terpisah dan berbeda. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, sebenarnya merupakan sesuatu yang sulit diperoleh jika perusahaan atau industri jasa tidak benar-benar memahami apa yang diharapkan pelanggan. Untuk produk atau jasa dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda bagi pelanggan yang berbeda. Oleh karena itu, menurut pandangan Subashi dan Gopalsamy dalam Surahman et al. (2020) suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan .

Berdasarkan temuan awal dari berbagai hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, dimana penelitian Eka Prasetya Wardaya (2017) dengan judul

Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya ditemukan bahwa Hasil penelitian menunjukkan Customer satisfaction berpengaruh terhadap customer trust dan customer loyalty.

Konstruksi perdagangan sosial adalah fitur bawaan situs web atau platform sosial yang memungkinkan konsumen berinteraksi dengan konsumen lain dan merujuk, menilai, dan mengulas produk atau layanan. Menurut (Senju & Johnson, 2016) mengemukakan bahwa *social commerce construct* adalah *platform* sosial yang muncul melalui pengembangan *web 2.0* yang memberdayakan konsumen untuk menghasilkan konten dan berbagi pengalaman mereka. Perkembangan teknologi media sosial dan *web 2.0* menyebabkan perubahan besar. Perubahan tersebut mengubah bisnis model *e-commerce*.

Mulanya *productoriented environment* berubah menjadi *social and customer-oriented* (Wigand et al., 2008). Oleh karena itu, penelitian ini menyelidiki peran konstruksi perdagangan sosial dan dukungan sosial dari disiplin psikologi sosial untuk membangun kepercayaan pada *platform* komunitas *online*. Pertama, konstruksi perdagangan sosial; forum, komunitas, peringkat, ulasan, rekomendasi, dan rujukan (Hajli, 2015) dihipotesiskan untuk mendorong konstruksi dukungan sosial.

Maka dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa *social commerce construct* merupakan situasi yang muncul pada platform sosial yang telah mengalami pengembangan dengan memberdayakan konsumen untuk menghasilkan konten dan berperan untuk membangun kepercayaan pada komunitas online. *Social commerce construct* sendiri berpengaruh terhadap

Purchase Intention. Besarnya pengaruh *Social Commerce Construct* terhadap *Purchase Intention* membuat pelanggan merasa puas dengan fitur-fitur yang tersedia di Tiktok shop.

Berdasarkan hasil survei idEA menunjukkan bahwa berbelanja online dapat menghemat waktu dan dapat memberikan banyak kemudahan tapi masih ada saja konsumen yang khawatir akan hal keamanan dalam berbelanja online, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja, (teknologi. Metrotvnews, 2014). Menurut Jasfar (2009), kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah. Menurut (Mowen & C, 2002, p. 322) dan Minor kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Kepercayaan sekarang dapat didukung oleh *social commerce construct* yang mencakup interaksi sosial konsumen, yang meningkatkan tingkat kepercayaan (Hajli *et al.*, 2014). *Social commerce construct* dapat membangun pengaruh kepercayaan yang menghasilkan niat secara signifikan untuk membeli barang maupun jasa. Menurut McKnight, *et al.*, dalam Priansa (2017), *consumer trust* dibangun melalui dua dimensi yaitu keyakinan dan niat percaya. *Consumer trust* adalah interpretasi yang disampaikan oleh konsumen berupa pengetahuan dan kesimpulan tentang objek, atribut dan manfaat (Mowen and Minor, 2002).

Berdasarkan hasil penelitian Renardy H, Kartiko (2018) yang berjudul *Pengaruh Social Commerce Construct terhadap Consumer Trust dan Purchase Intention (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang melakukan Pembelian Online menggunakan Website Tokopedia)*. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya, menemukan bahwa variabel *Social Commerce Construct* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Consumer Trust*.

Menurut Durianto dan Darmadi (2013) *purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaing-nya, serta harga yang ditawarkan. Menurut Durianto (2013), *purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaing-nya, serta harga yang ditawarkan. Minat beli adalah pemusatan perhatian pada sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian preferensi individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga menimbulkan perasaan menarik bahwa barang tersebut memiliki kelebihan. (Priansa, 2017)

Tabel 1. 1 Pra Survey

Identifikasi masalah	S	TS	N
Masyarakat belum mengetahui tentang <i>social commerce construct</i> seperti rating, ulasan, penilaian	(60%)	(20%)	(20%)

dan rekomendasi pada aplikasi tiktok.			
Rendahnya kepercayaan konsumen terhadap <i>platform social commerce</i> tiktok sehingga menghambat keinginan konsumen untuk belanja secara online melalui <i>platform</i> tersebut.	(55%)	(15%)	(30%)
Tingkat kepercayaan konsumen tidak berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli.	(20%)	(15%)	(65%)
Kurang Optimalnya peran kepuasan pelanggan yang mempengaruhi intensi pembelian melalui <i>social commerce</i> .	(45%)	(0%)	(55%)

Berdasarkan hasil pra-survei yang penulis lakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner melalui *e-questionnaire* menggunakan *google form*, dimana responden dalam survei ini diambil secara acak (*random sampling*) dan memperoleh responden sebanyak 20 responden. Dari hasil kuesioner yang telah dibuat menginformasikan bahwa para responden, mayoritas adalah pengguna tiktok dengan jumlah 19 orang (95 %) dan sisanya bukan pengguna tiktok sebanyak 1 orang (5 %). Berdasarkan hasil kuesioner masyarakat belum mengetahui tentang *social commerce construct* seperti rating, ulasan, penilaian dan rekomendasi pada aplikasi tiktok diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 12 orang (60 %), hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih belum mengetahui apa itu *social commerce construct*. Kemudian mereka yang menjawab netral sebanyak 4 orang (20 %), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang juga (20 %). Selanjutnya rendahnya kepercayaan konsumen terhadap *platform social commerce* tiktok sehingga menghambat keinginan konsumen untuk belanja secara online melalui *platform* tersebut mayoritas

responden menjawab setuju yaitu sebanyak 11 orang (55 %), adapun yang menjawab netral sebanyak 6 orang (30 %), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (15 %), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap *social commerce* tiktok.

Hasil dari pra survei yang selanjutnya adalah Tingkat kepercayaan konsumen tidak berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 4 orang (20 %), adapun yang menjawab netral sebanyak 13 orang (65 %), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (15 %), hal ini menunjukkan masih banyak masyarakat yang ragu bahwa kepuasan pelanggan sangat berkontribusi terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Kemudian Kurang Optimalnya peran kepuasan pelanggan yang mempengaruhi intensi pembelian melalui *social commerce* mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 9 orang (45 %), yang menjawab netral 11 orang (55 %), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 0 (tidak ada), dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat masih ada yang merasakan kurang optimalnya kepuasan pelanggan, ditunjukkan dengan adanya yang menjawab setuju sebanyak 9 orang.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam mengenai *social customer construct*, *consumer trust*, *customer satisfaction* dan *purchase intention* dengan menetapkan judul penelitian **“Pengaruh *Social Commerce Construct* Dan *Consumer Trust* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Purchase Intention* Pada Aplikasi Tiktok”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada yaitu:

1. Masyarakat belum mengetahui tentang *social commerce construct* seperti rating, ulasan, penilaian dan rekomendasi pada aplikasi tiktok dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui niat pembelian pada aplikasi tiktok.
2. Rendahnya *consumer trust* terhadap *platform social commerce* tiktok sehingga menghambat keinginan konsumen untuk belanja secara *online* melalui *platform* tersebut.
3. Tingkat kepercayaan konsumen tidak berkontribusi secara signifikan terhadap *customer satisfaction* melalui *purchase intention*.
4. Kurang optimalnya peran *customer satisfaction* yang mempengaruhi intensi pembelian melalui *social commerce*.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang diuraikan dan untuk mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian agar penelitian ini lebih jelas dan terarah dikarenakan penulis memiliki keterbatasan yang di antaranya yaitu waktu, dana dan referensi serta keterbatasan lainnya. Maka didalam penelitian ini penulis akan membatasi permasalahan yaitu tentang *social commerce construct*, *consumer trust*, *customer satisfaction* dan *purchase intention*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan diatas dan untuk memperjelas permasalahan sebagai dasar dalam pembahasan pada penelitian ini, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *social commerce construct* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi tiktok?
2. Apakah *consumer trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi tiktok?
3. Apakah *social commerce construct* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada aplikasi tiktok?
4. Apakah *consumer trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada aplikasi tiktok?
5. Apakah *purchase intention* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi tiktok?
6. Apakah *social commerce construct* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *purchase intention* pada aplikasi tiktok?
7. Apakah *consumer trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *purchase intention* pada aplikasi tiktok?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social commerce construct* terhadap *purchase intention* pada aplikasi tiktok.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Commerce Construct* terhadap *consumer trust* pada aplikasi tiktok.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *consumer trust* terhadap *purchase intention* pada aplikasi tiktok.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* pada aplikasi tiktok.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *purchase intention* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi tiktok.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social commerce construct* terhadap *customer satisfaction* melalui *purchase intention* pada aplikasi tiktok.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *consumer trust* terhadap *customer satisfaction* melalui *purchase intention* pada aplikasi tiktok.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pembaca dan agar dapat menambah pengetahuan untuk orang banyak bagaimana pengaruh *social commerce construct*, *consumer trust*, *customer satisfaction* dan *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Menambah wawasan dan pengetahuan serta pengalaman berbelanja pada aplikasi *E-Commerce* tiktok.

3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer Satisfaction*

2.1.1.1 *Pengertian Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang telah dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka akan puas. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono & Anastasia, 2020, p. 19). Seperti yang diungkapkan oleh Sunyoto dalam Leonardo et al (2021) bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan di mana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018, hal. 39) kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Menurut Parasuraman dkk dalam Ismanto (2020, hal. 156) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal menilai apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan.

Berdasarkan pengertian *customer satisfaction* menurut para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* adalah suatu perasaan bangga

dari konsumen terhadap suatu barang ataupun jasa yang sesuai dengan harapannya.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Menurut Tjiptono (2020, hal. 212) beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Tangibles (bukti fisik), bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik produk atau jasa.
2. Reliability (keandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya. Apabila konsumen sudah mengetahui keunggulan dari produk tersebut maka akan timbul rasa kepercayaan pada diri konsumen yang biasa disebut dengan *Consumer Trust*
3. Responsiveness (ketanggapan) yakni kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat atau ketanggapan.
4. Empathy (empati), berupa syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Sementara itu menurut Irawan (2015, hal. 37) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Kualitas produk
Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga
Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai yang

tinggi. Konsumen cenderung lebih peka terhadap harga yang murah, dimana minat beli atau yang biasa disebut dengan *Purchase intention* yang awalnya tidak ada menjadi ada karena disebabkan dengan faktor harga yang murah tadi.

3. Kualitas pelayanan.

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru sehingga menjadi faktor kuat untuk menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL. Dengan kualitas pelayanan yang baik otomatis konsumen akan merekomendasikan barang atau pun jasa tersebut kepada orang lain hal ini berkaitan dengan variabel *Social Commerce Construct* yaitu atribut merekomendasikan barang atau pun jasa.

4. Faktor emosional

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau kualitas pelayanan.

2.1.1.3 Manfaat *Customer Satisfaction*

Menurut Ismanto (2020, hal. 159) beberapa manfaat kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Penghasilan/Pendapatan
2. Tanggapan atau reaksi untuk produsen berbiaya rendah

3. Keuntungan atau manfaat secara ekonomis
4. Penurunan (reduksi) sensitivitas harga
5. Kunci kesuksesan bisnis yang akan datang
6. Word-of-mouth relationship

Menurut Tjiptono (2014:98) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat diantaranya:

- 1) Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
- 5) Laba yang diperoleh meningkat.

2.1.1.4 Indikator *Customer Satisfaction*

Indikator kepuasan pelanggan adalah adanya kesesuaian antara kinerja suatu produk dengan apa yang telah diharapkan pelanggan, minat untuk membeli kembali produk tersebut, dan kesediaan merekomendasikan merek produk yang telah dirasakan kepada orang lain (Tjiptono & Anastasia, 2020).

Menurut Dutka dalam Ismanto (2020, hal. 156) penilaian kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator berupa kualitas dalam beberapa atribut kepuasan pelanggan yang di antaranya adalah sebagai berikut.

1. *Attributes related to product* (atribut yang berkaitan dengan produk).
Produk adalah penyediaan, kepemilikan, penggunaan atau konsumsi bahan berwujud atau tidak berwujud, termasuk warna, paket, ketenaran pabrik atau pengecer, dan setiap dan semua layanan yang tersedia untuk pasar. Untuk bisa bertemu. Produk yang dijual termasuk produk fisik, layanan, organisasi, lokasi, dan ide.
2. *Attributes related to service* (atribut yang berkaitan dengan pelayanan).
Atribut layanan adalah fitur kepuasan pelanggan yang terkait dengan penyediaan layanan purna jual. Ini karena konsumen menjalani evaluasi pasca pembelian. Fase pasca pembelian dimulai ketika pelanggan mulai memilih dan mulai mengonsumsi produk yang dipilih. Proses pasca akuisisi mencakup lima tema antara lain konsumsi produk, ketidakpuasan atau kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan, pembuangan produk dan loyalitas. Selama fase konsumen, pelanggan menggunakan produk dan mendapatkan pengalaman. Setelah fase ini muncul fase kepuasan atau ketidakpuasan.
3. *Attributes related to purchase* (atribut yang berkaitan dengan pembelian).
Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen menghadapi insentif pemasaran dan kondisi lain yang tidak dapat dikendalikan perusahaan. Selain itu, pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh sejumlah komponen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, seperti produk, toko, merek, waktu dan kuantitas. Akan berakhir dengan keputusan.

Indikator dari variabel kepuasan pelanggan menurut Elitan yang dikutip oleh Rezah Pahlevi antara lain:

- a. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
- b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.
- c. Kesesuaian dengan ekspektasi / harapan pelanggan.
- d. Harapan pelanggan terlampaui.

2.1.2 Social Commerce Construct

2.1.2.1 Pengertian Social Commerce Construct

Menurut Laudon dan Traver, E-commerce dapat didefinisikan sebagai transaksi komersial digital yang diaktifkan diantara organisasi dan individu. Transaksi dilakukan menggunakan teknologi internet karena melibatkan penggunaan internet, World Wide Web (WWW) dan aplikasi (Laudon, 2016). Menurut (Hajli & Sims, 2015) mengemukakan bahwa *social commerce construct* adalah *platform* sosial yang muncul melalui pengembangan *web 2.0* yang memberdayakan konsumen untuk menghasilkan konten dan berbagi pengalaman mereka. Perkembangan teknologi media sosial dan *web 2.0* menyebabkan perubahan besar. Perubahan tersebut mengubah bisnis model *e-commerce*.

Mulanya *productoriented environment* berubah menjadi *social and customer-oriented* (Wigand et al., 2008). Oleh karena itu, penelitian ini menyelidiki peran konstruksi perdagangan sosial dan dukungan sosial dari disiplin psikologi sosial untuk membangun kepercayaan pada *platform* komunitas *online*. Pertama, konstruksi perdagangan sosial; forum, komunitas, peringkat, ulasan, rekomendasi, dan rujukan (Hajli, 2015) dihipotesiskan untuk mendorong konstruksi dukungan sosial. *Rating* dan *review* dikaitkan dengan komunikasi

sosial sebagai salah satu dimensi *Social Commerce Construct*. Ulasan produk dapat dengan mudah diposting secara online oleh pelanggan (Sheng & Chen, 2012) yang menilai produk berdasarkan pengalaman mereka (Wang dan Hajli, 2015). Informasi komprehensif tentang produk dapat diperoleh melalui ulasan dan penilaian ini atas bantuan calon pelanggan lainnya. Pertukaran informasi dan pengalaman melalui saluran komunikasi ini, dengan demikian, membantu konsumen dalam keputusan pembeliannya (Islam et al., 2017).

Maka dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa *social commerce construct* merupakan situasi yang muncul pada platform sosial yang telah mengalami pengembangan dengan memberdayakan konsumen untuk menghasilkan konten dan berperan untuk membangun kepercayaan pada komunitas online. *Social commerce construct* sendiri berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Besarnya pengaruh *Social Commerce Construct* terhadap *Purchase Intention* membuat pelanggan merasa puas dengan fitur fitur yang tersedia di Tiktok *shop*.

2.1.2.2 Dampak *Social Commerce Construct*

Pada penelitian Li (2017), menemukan bahwa konstruksi perdagangan sosial secara signifikan berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap penjual, sehingga mempengaruhi rekomendasi produk mereka. Temuan lain juga menunjukkan bahwa konstruksi perdagangan sosial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap interaksi sosial dalam hal keadaan kognitif (kehadiran sosial, dukungan informasi, dan dukungan emosional) dan keadaan afektif (keakraban dan kedekatan), namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap belanja sosial.

2.1.2.3 Indikator *Social Commerce Construct*

Terdapat tiga indikator variabel yang digunakan untuk mengukur variabel *social commerce construct*. Indikator pertama adalah *rating and review* yang didefinisikan sebagai data yang terpercaya dalam proses pencarian informasi pelanggan. Banyak orang yang mempercayai *rating and review* karena informasi yang diberikan lebih terpercaya sebab berasal dari pelanggan lain yang sudah berpengalaman terkait produk atau layanan. Indikator kedua adalah *forum and communities* yang didefinisikan sebagai ruang sosial yang memegang peran penting karena interaksi sosial yang difasilitasinya. Berada dalam *forum and communities* para anggota dapat berbagi pengalaman dan informasi. Indikator ketiga adalah *recommendation and referrals* yang didefinisikan sebagai peranan penting dalam *social commerce* karena ketidakhadiran secara nyata membuat orang mempercayai *recommendation and referrals* dari orang lain sebelum membeli produk (Ventre et al., 2020).

Menurut Zakky zamrudi & Teguh wicakson (2018), pada penelitiannya disebutkan terdapat empat indikator pada *Social Commerce Construct* antara lain:

- a. Harapan kinerja
- b. Harapan usaha
- c. Faktor sosial
- d. Kondisi yang mendukung.

2.1.3 *Consumer Trust*

2.1.3.1 Pengertian *Consumer Trust*

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan

memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan (Nurrahmanto dalam Cori et al., 2021). Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Menurut Sumarwan dalam Liana et al., (2023) kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Menurut Priansa (2017), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Dari definisi di atas, maka kepercayaan konsumen menurut penulis adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan menyangkut pengetahuan tentang suatu produk baik itu atribut, manfaat dan lain sebagainya.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Consumer Trust*

Faktor yang mempengaruhi *consumer trust* yaitu: *Experience*, pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. *Work quality*, merupakan proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh pelanggan atau masyarakat. *Intelligence.*, kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi didalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan karena

kepercayaan yang tinggi tanpa diperkuat oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan (Yuliawan, 2018).

Menurut Mayer et al. dalam Wong (2017) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Ability

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik perusahaan perbankan dalam mempengaruhi dan meng-otorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana perusahaan perbankan mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi yang dilakukan oleh para nasabah dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa nasabah maupun calon nasabah memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari pihak perbankan yang memiliki tanggung jawab dalam menyediakan dana kredit.

b. Benevolence

Kebaikan hati merupakan kemauan pihak perbankan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan nasabah. Keuntungan yang diperoleh pihak perbankan dapat dimaksimumkan, tetapi diseimbangkan dengan kepuasan konsumen yang juga tinggi. Perbankan bukan semata-mata mengejar keuntungan hingga titik maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan nasabah ataupun para debiturnya.

c. Integrity

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak perbankan dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada nasabah, apakah benar sesuai dengan fakta yang berlaku atau tidak. Kualitas jasa ataupun kualitas penyelenggaraan kredit yang dipasarkan apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.1.3.3 Aspek-aspek *Consumer Trust*

Menurut McKnight (2002), aspek-aspek atau karakteristik kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Trusting belief

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Terdapat tiga elemen yang membangun trusting belief yaitu:

1. Benevolence (niat baik), yaitu kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
2. Integrity (integritas), yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat pada konsumen.
3. Competence (Kompetensi), yaitu kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Trusting Intention

Trusting Intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ada dua elemen yang membangun Trusting intention yaitu:

1. *Willingness to Depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
2. *Subjective Probability of Depending*, adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.1.3.4 Indikator *Consumer Trust*

Menurut Maharani dalam Janet et al (2021), terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

1. *Keandalan*. Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
2. *Kejujuran*. Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.
3. *Kepedulian*. Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

Kredibilitas. Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (Kotler, 2007, p. 225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Benevolence (kesungguhan / ketulusan). Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. Willingness to depend adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.1.4 *Purchase Intention*

2.1.4.1 *Pengertian Purchase Intention*

Minat beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Kotler & Keller 2007, hal. 137) (*Purchase Intention* adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang

diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut (Bismala et al., 2015).

Minat beli (*Purchase Intention*) merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan sejauh mana tindakan konsumen tersebut melakukan transaksi pembelian pada produk (Anisa & Marlina, 2022). Menurut Tjiptono (2015), minat beli merupakan tindakan konsumen yang mencerminkan hasrat untuk membeli sebuah produk. Menurut Durianto et al (2013) dalam minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Dari pengertian diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa *purchase intention* adalah suatu sikap dan juga perilaku konsumen yang mencerminkan rencana konsumen dalam membeli suatu produk tertentu.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Purchase Intention memiliki beberapa manfaat yang sangat positif bagi suatu perusahaan. Menurut Lucas & Britt (2015:112) terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

1. Perhatian (attention)

Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Jika produk dapat menarik perhatian lebih bagi konsumen maka kemungkinan besar konsumen membeli cukup tinggi.

2. Minat (interest)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

3. Keinginan (desire)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

4. Tindakan (Action)

Konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler (2007, hal 181) yaitu:

- a) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b) Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- d) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

2.1.4.3 Indikator *Purchase Intention*

Menurut Kotler (2007, hal. 137) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.

- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Indikator Purchase Intention menurut Setianingsih (2016), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Minat ini timbul dikarenakan adanya kebutuhan dan keinginan serta promosi yang dilakukan oleh produsen.

2. Minat Refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat ini muncul karena adanya kepuasan setelah melakukan pembelian.

3. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi/ketertarikan utama pada produk tersebut preferensi terjadi jika si pembeli memiliki ketertar yang kuat dengan produk tersebut.

4. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Informasi didapat melalui pencarian secara pribadi maupun melalui orang lain.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapat dari ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dihubungkan dengan variabel yang diteliti.

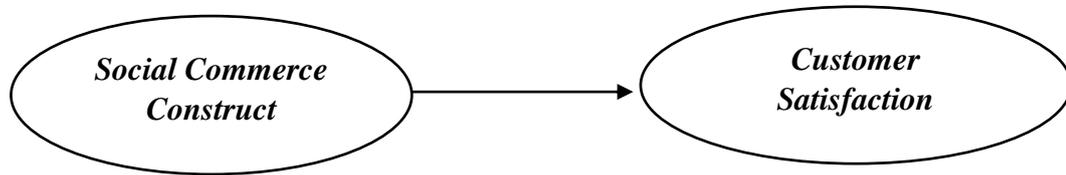
2.2.1 Pengaruh *Social Commerce Construct* Terhadap *Customer Satisfaction*

Social Commerce Construct didefinisikan sebagai hasil pengembangan *web 2.0* yang menjadikan konsumen sebagai wadah untuk menghasilkan konten dan berbagi pengalaman mereka. Konsumen dapat memberikan tanggapan mereka kepada penjual melalui konstruksi perdagangan sosial seperti forum, komunitas, rating, ulasan, rekomendasi dan lain sebagainya.

Customer satisfaction adalah suatu perasaan bangga dari konsumen terhadap suatu barang ataupun jasa yang sesuai dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2020, hlm. 19) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Hal ini dapat diperoleh konsumen dari hasil pelayanan seorang penjual kepada pembeli. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018, hal. 39) kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang.

Hasil penelitian (Budi Prasetyo & Egys Fazariyawan, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa secara bersama-sama seluruh dimensi *E-commerce* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menarik perhatian

penulis karena belum adanya orang yang meneliti tentang pengaruh *social commerce construct* terhadap *customer satisfaction*.



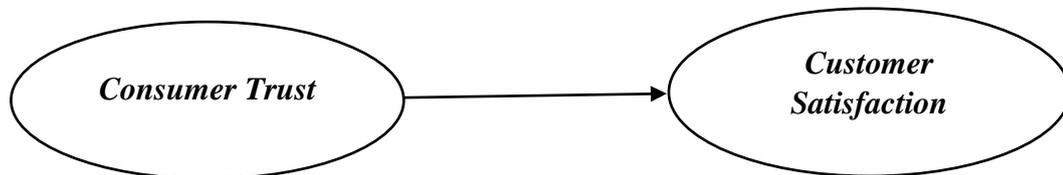
Gambar 2. 1 Hubungan *Social Commerce Construct* Terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.2 Pengaruh *Consumer Trust* Terhadap *Customer Satisfaction*

Kepercayaan menjadi suatu hal yang penting dalam proses jual beli agar konsumen dapat kembali setelah membeli produk yang kita jual. Menurut Jasfar (2009), kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah. Menurut Mowen (2002) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Customer satisfaction adalah suatu perasaan bangga dari konsumen terhadap suatu barang ataupun jasa yang sesuai dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2020, hlm. 19) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

Hasil yang serupa diungkapkan oleh (Rejeki & Atmaja, 2022) dengan hasil penelitiannya bahwa *costumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *costumer satisfaction*.



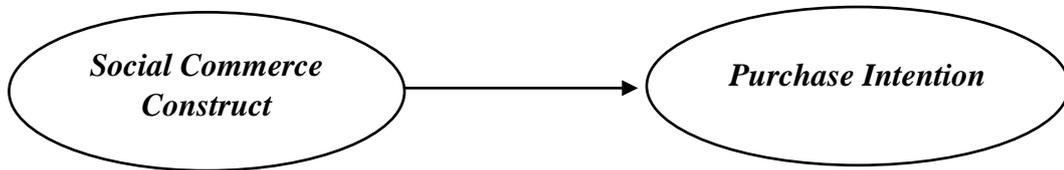
Gambar 2. 2 Hubungan *Consumer Trust* Terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.3 Pengaruh *Social Commerce Construct* Terhadap *Purchase Intention*

Social commerce construct membantu pelanggan untuk berpartisipasi dalam memfasilitasi berbagai pengalaman mereka. Ventre et al. (2020) mengatakan bahwa *social commerce construct* sebagai bagian dari teknologi sosial yang memfasilitasi interaksi pelanggan untuk pembelian produk secara *online*. *Social commerce construct* terjadi karena adanya pelanggan yang pada dasarnya akan merekomendasikan produk atau layanan kepada pelanggan lainnya (Dwivedi et al., 2021).

Penelitian (Rusli & Firmaly, 2023) Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *social commerce construct* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan *Social commerce construct* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *consumer trust* dalam pengalaman berbelanja seseorang. Berdasarkan hasil penelitian Vora Intan Cahayani dan Ai Lili Yulianti (2020) dengan judul *The Effect Of Social Commerce Construct on Consumer*

Trust and Purchase Intention, Ditemukan bahwa *Social Commerce Construct* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 2. 3 Hubungan *Social Commerce Construct* Terhadap *Purchase Intention*

2.2.4 Pengaruh *Consumer Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Minat beli adalah pemusatan perhatian pada sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian preferensi individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga menimbulkan perasaan menarik bahwa barang tersebut memiliki kelebihan. Uang (Kurniani & Priansa, 2016.). Kepercayaan menjadi salah satu faktor penting agar seseorang dapat timbul minat untuk membeli suatu barang ataupun jasa, maka dari itu harus ada penguatan dari sebuah produk maupun jasa yang dijual. Menurut Durianto (2013), *purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaing-nya, serta harga yang ditawarkan.

Hasil penelitian yang dilakukan Yofina Mulyati dan Grace Gesitera (2020) dengan judul *Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang* ditemukan bahwa hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa



Gambar 2. 4 Hubungan *Consumer Trust* Terhadap *Purchase Intention*

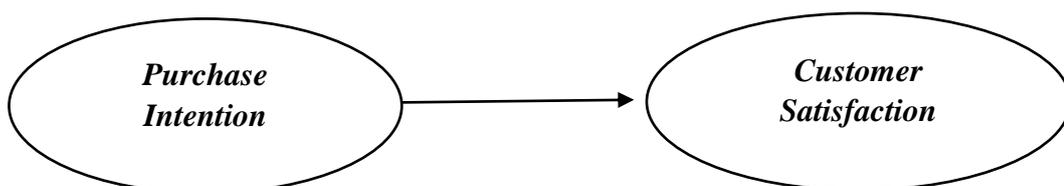
OCR dan *consumer trust* masing-masing berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention online* Bukalapak.



2.2.5 Pengaruh *Purchase Intention* Terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *purchase intention* terhadap *customer satisfaction* adalah aspek krusial dalam dinamika pemasaran yang mencerminkan sejauh mana keinginan pembelian dapat membentuk kepuasan pelanggan. *Purchase intention* menciptakan landasan emosional dan kognitif yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Ketika calon pembeli memiliki niat kuat untuk membeli, hal ini dapat memberikan dorongan positif pada evaluasi *post-purchase* mereka. Keberhasilan dalam memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi yang muncul dari *purchase intention* dapat merangsang tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayaty, Nurlaila, et.al (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan relationship quality, brand experience, design product dan minat beli terhadap keputusan pembelian.



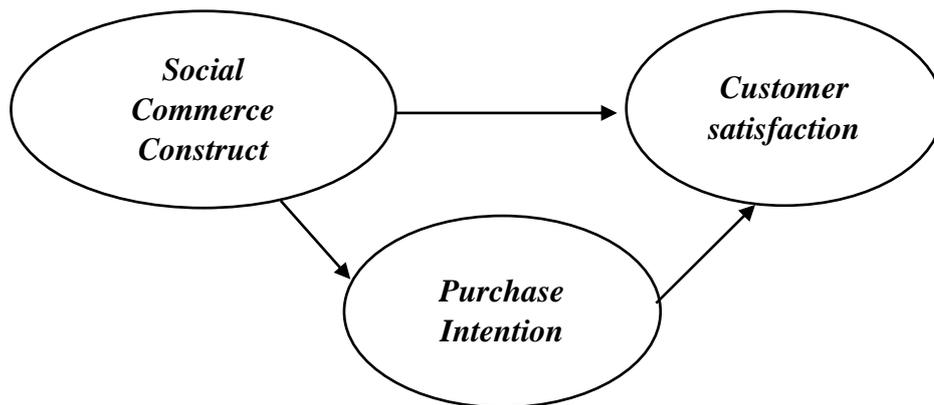
Gambar 2. 5 Hubungan *Purchase Intention* Terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.6 Pengaruh *Social Commerce Construct* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Purchase Intention*

Konstruksi perdagangan sosial merupakan bagian penting dalam transaksi online yang dimana didalamnya terdapat dimensi seperti rekomendasi, referensi, penilaian dan ulasan, dan juga forum serta komunitas. Hal ini berkaitan langsung dengan customer satisfaction karena dengan demikian pelanggan yang puas akan memberikan nilai yang baik atas barang dan juga jasa yang telah dibelinya, mereka juga akan secara tidak sadar merekomendasikan barang atau jasa yang telah dibeli kepada orang lain.

Kepercayaan konsumen timbul apabila barang yang telah dibeli sesuai dengan apa yang telah diketahui oleh pembeli tersebut seperti atribut dan juga manfaatnya. Kepercayaan konsumen juga mempunyai peran penting sebagai tolak ukur dalam proses jual beli, yang dimana dimaksud adalah apabila seseorang mendapatkan kepercayaan maka otomatis orang tersebut juga akan merasa puas hal ini sama dengan *consumer trust* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil penelitian dari (Arshad, 2014) menunjukkan bahwa *Social Commerce Construct* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Purchase Intention* memiliki hubungan positif dan signifikan antara variabel dengan mediasi parsial.



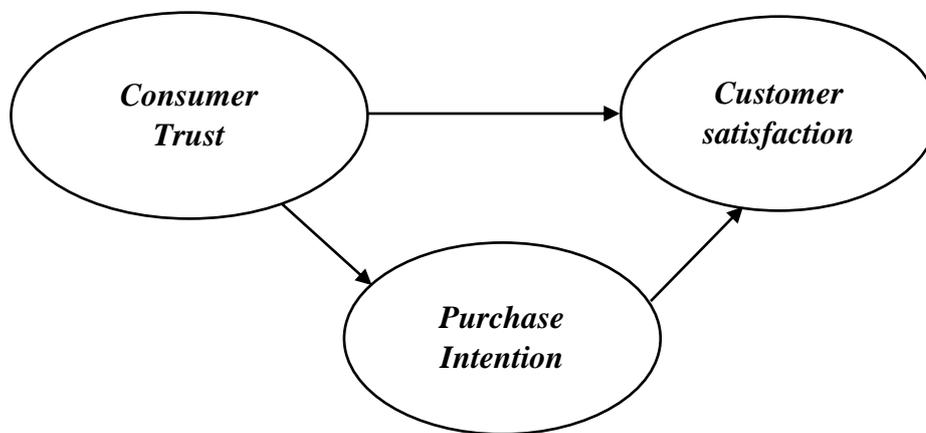
Gambar 2. 6 Hubungan *Social Commerce Construct* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Purchase Intention*

2.2.7 Pengaruh *Consumer Trust* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Purchase Intention*

Customer trust menciptakan dasar kepercayaan yang diperlukan agar pelanggan merasa nyaman dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung memiliki niat pembelian (*purchase intention*) yang lebih kuat. Pelanggan yang mempercayai perusahaan merasa yakin bahwa produk atau layanan yang mereka pilih akan memenuhi ekspektasi, dan hal ini dapat secara positif mempengaruhi kepuasan mereka setelah melakukan pembelian. Selain itu, *customer trust* juga memiliki dampak yang lebih luas terhadap siklus kepuasan pelanggan. Kepercayaan yang terjalin melalui *purchase intention* tidak hanya berhenti pada saat transaksi, tetapi dapat membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Trust yang terjaga dengan baik cenderung menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat, di mana pelanggan akan kembali memilih produk atau layanan dari merek yang telah mereka percayai.

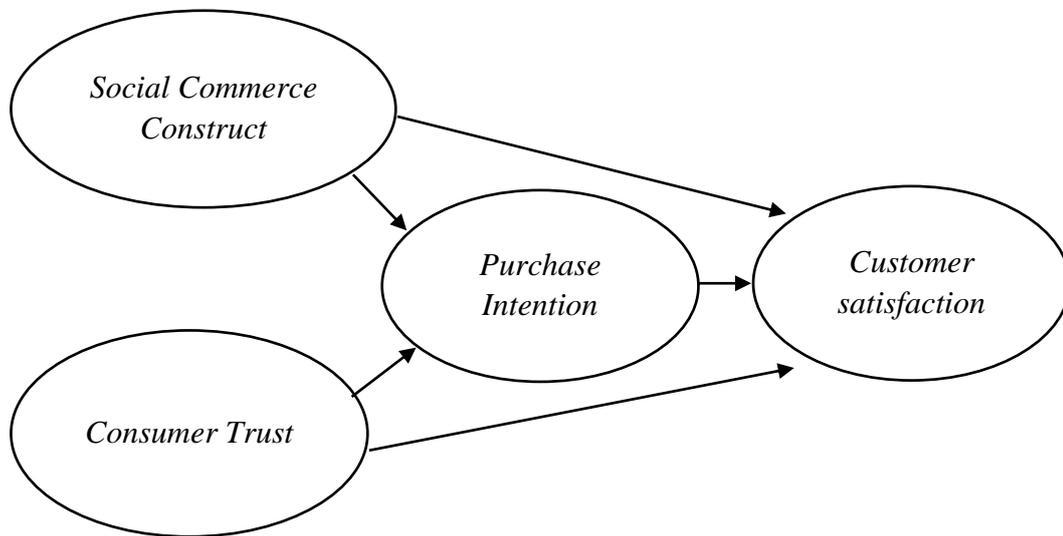
Dengan demikian, keberlanjutan customer trust tidak hanya memperkuat customer satisfaction melalui purchase intention, tetapi juga berkontribusi pada retensi pelanggan yang berkelanjutan dan mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Saidani et al., 2019) menyatakan bahwa Customer Trust Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Purchase Intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan.



Gambar 2. 7 Hubungan *Customer Trust* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Purchase Intention*

Dari uraian kerangka konseptual diatas, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari dari setiap variabel terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual:



2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Juliandi et al (2014) Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Social Commerce Construct* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* pada aplikasi tiktok.
2. *Consumer Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi tiktok.
3. *Social Commerce Construct* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi tiktok.
4. *Consumer Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi tiktok.

5. *Purchase Intention* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi tiktok.
6. *Social Commerce Construct* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Purchase Intention* pada aplikasi tiktok.
7. *Consumer Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Purchase Intention* pada aplikasi tiktok.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan asosiatif, Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Irfan et al., 2020).

3.2 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2018) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini penulis meneliti menggunakan Variabel dependen yakni Customer Satisfaction (Y) dan variabel independen, yaitu Social Commerce Construct sebagai (X1) dan Consumer Trust sebagai (X2) dan Purchase Intention (Z).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1.	<i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan bangga dari konsumen terhadap persepsi suatu barang ataupun jasa yang sesuai dengan harapannya)	Menurut Dutka dalam Ismanto (2020, hal. 156) 1. Attributes related to product 2. Attributes related to service 3. Attributes related to purchase	1 – 3 4 – 6 7 - 9
2.	<i>Social Commerce Construct</i> (<i>Social Commerce Construct</i> merupakan suatu aktivitas didalam media sosial yang dapat memberikan sebuah gambaran bagi konsumen sebagai preferensi untuk membuat konten dan juga membagikan pengalamannya pada atribut yang terdapat didalamnya seperti rating, ulasan, penilaian, dan juga rekomendasi dalam berbelanja ketika menggunakan suatu produk)	Menurut (Ventre et al., 2020). 1. <i>Rating and review Forum and communities</i> 2. <i>Recommendation and refferals</i>	1 – 3 4 - 6
3.	<i>Consumer Trust</i> (Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki seorang konsumen terhadap suatu barang sebagai acuan untuk memperhitungkan tindakan atas kemauan membeli barang tersebut seperti atribut, manfaat dan lain sebagainya)	Menurut Janet et al (2021) 1. Keandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian	1 – 3 4 – 6 7 – 9
4.	<i>Purchase Intention</i> (Purchase Intention adalah suatu sikap dan juga perilaku konsumen yang mencerminkan rencana konsumen terhadap tindakannya dalam membeli suatu produk tertentu)	Menurut Kotler (2007, hal. 137) 1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	1 – 3 4 - 6 7 – 9 10 – 12

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Stabat . Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2023 sampai dengan bulan Maret 2024. Berikut data rincian rencana waktu penelitian.

Tabel 3. 2 Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Juli 2023				September 2023				Desember 2023			Januari 2024				Februari 2024				Maret 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																							
2	Pra Riset																							
3	Penyusunan Proposal																							
4	Seminar Proposal																							
5	Pengumpulan data																							
6	Penulisan laporan																							
7	Penyelesaian laporan																							
8	Sidang meja hijau																							

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan tiktok shop di Kota Stabat.

3.4.2 Sampel

karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, dimana teknik ini merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Dan menggunakan rumus lemeshow, dikarenakan

populasi konsumen yang menggunakan tiktok shop di kota stabat tidak diketahui jumlahnya.

Menurut Rommadhon (2020), Lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian, jika populasi sangat besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga dan dana.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

1. Angket (*Questioner*) yaitu pertanyaan/pernyataan yang disusun untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada pengguna tiktok *shop* dan pertanyaan sesuai dengan variabel yang diteliti.

Tabel 3. 3 Skala Likert

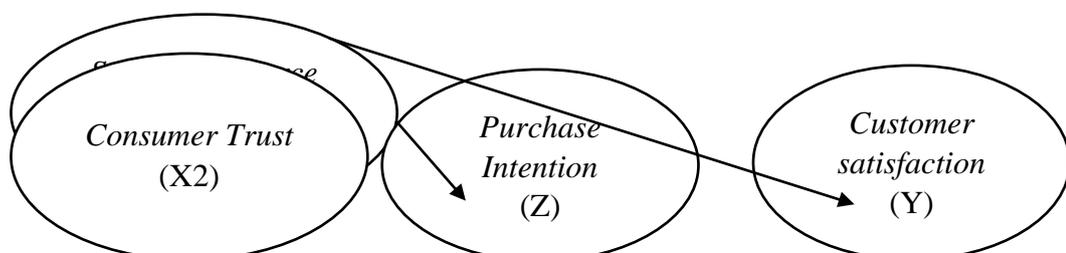
Pernyataan	Bobot
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian

yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi) Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dimana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*. Berikut adalah model *structural* yang dibentuk dari perumusan masalah: Konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Model Struktural PLS

Menurut (Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, 2023) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu

1. Analisis model pengukuran (*outer model*), yakni
 - a. validitas konvergen (*convergent validity*);
 - b. realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*);
 - c. validitas diskriminan (*discriminant validity*)
2. Analisis model struktural (*inner model*), yakni
 - a. Koefisien determinasi (*r-square*);
 - b. *f-square*; dan
 - c. pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

3.6.1 Analisa Outer Model

Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliabel*). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity*

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar *item score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,4$ dengan konstruk yang ingin diukur.

2. *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan *refleksif* indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan melihat nilai Nilai *Heterotrait – Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) $< 0,90$, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (*valid*) (Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, 2023)

3. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficient*. Untuk mengevaluasi 60 composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,600$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis *Inner Model* biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa *inner model* dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen.

Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang *substantive*. Selain melihat nilai *R-square*, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*,

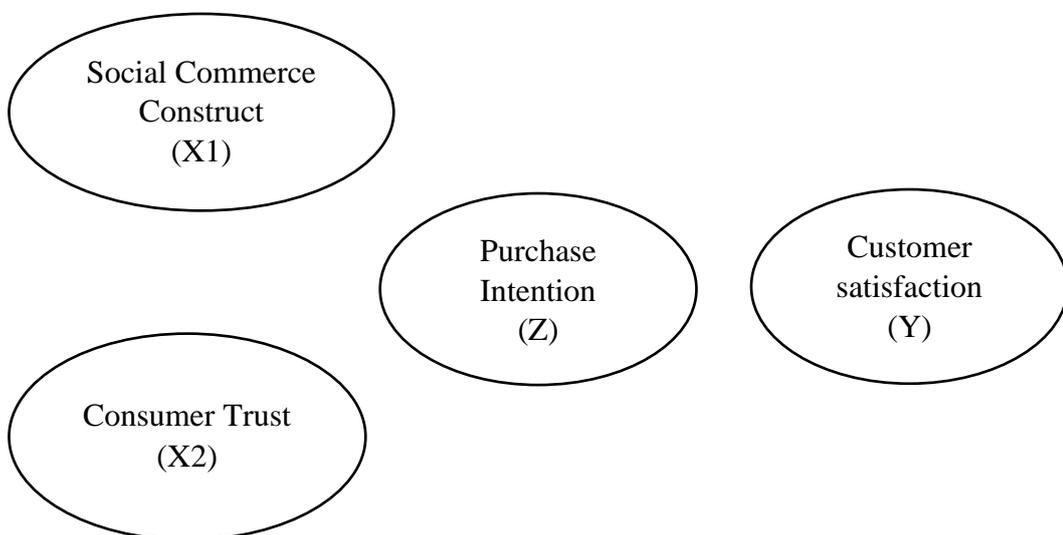
sedangkan apabila nilai Q -square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

3.6.4 Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural

Hubungan antar variabel dalam suatu diagram alur dapat membantu dalam merangkai hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis sebelumnya.



Gambar 3.2 Model Analisis Persamaan struktural

3.6.5 Uji Kecocokan (*Testing Fit*)

Pengujian pada *inner model* atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. *Inner model* meliputi *inner relation*, *structural model* dan *substantive theory* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantive. Inner model diuji dengan melihat nilai *R-square*, *Q-square* dan *path coefficient* (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variabel (Ghozali & Latan, 2015).

1. *R-Square Test*

Nilai *R-square* atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk- konstruk eksogen yang mampu menjelaskan konstruk endogen secara serentak. Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Perubahan nilai *R-square* (r^2) digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantive (Ghozali & Latan, 2015).

2. *Q-Square Test*

Q-square test dalam PLS digunakan untuk *predictive relevancy* dalam model konstruktif. Pada penilaian *goodness of fit* bisa diketahui melalui nilai Q^2 . Nilai Q^2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-Square*) pada analisis regresi, di mana semakin tinggi *R-Square*, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi yang

dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Pendekatan ini menggunakan rumus sebagai berikut (Ghozali & Latan, 2012):

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

Keterangan :

$R1^2 R2^2 \dots Rp^2$: R-square variabel endogen dalam model Interpretasi

Q^2 sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur. (mirip dengan R^2 pada regresi).

Q^2 : koefisien determinasi total pada analisis jalur.

3. Path Coefficient Test.

Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur bootstrapping. Antar konstruk memiliki hubungan yang kuat apabila nilai path coefficient lebih dari 0,01. Serta hubungan antara variabel laten dikatakan signifikan jika path coefficient pada level 0,050.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

a. Demografi Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada reponden yang merupakan Masyarakat kota Stabat maka diperoleh 100 orang responden yang mengisi kuesioner melalui penyebaran angket, penulis melakukan klasifikasi penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Pengelompokan data sampel tersebut diperlukan untuk melihat gambaran umum dari responden yang merupakan Pengguna tiktok di kota Stabat. Adapun demografi responden sebagai berikut:

Table 4. 1 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah
1	< 18 Tahun	5
2	18-21 Tahun	48
3	22-25 Tahun	45
4	>25 Tahun	2
Total		100

Sumber: Data Kuisisioner, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwasannya mayoritas responden adalah yang berusia pada 18-21 tahun yaitu sebanyak 48 orang, kemudian 22-25 tahun adalah sebanyak 45 orang, dan yang berusia >18 tahun sebanyak 5 orang, dan terakhir konsumen yang berusia <25 tahun yaitu sebanyak 1 orang.

Table 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	39
2	Perempuan	61
Total		100

Sumber: Data Kuisisioner, 2024

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya jenis kelamin terbanyak (mayoritas) dalam penelitian ini adalah Perempuan dengan besaran nilai 61% atau sebanyak 61 orang, sedangkan laki-laki sebesar 39% atau sebanyak 39 orang.

Table 4. 3 Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	jumlah
1	SMA/SMK	66
2	D-3	1
3	S1	6
4	Lainnya	27
Total		100

Sumber: Data Kuisisioner, 2024

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya Pendidikan (mayoritas) menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan SMA sebanyak 66 orang, kemudian D-3 sebanyak 1 orang, S1 sebanyak 6 orang, kemudian lainnya sebanyak 27 orang.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang diteliti, validitas (ketepatan), dan reliabilitas (kehandalan) dari suatu variabel.

1) Analisis Konsistensi Internal

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian

konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit $> 0,600$ (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Table 4. 4 Analisis Konsistensi Internal

	Cronbach's Alfa	Rho_A	Reliabilitas komposit	AVE
X1	0,865	0,870	0,908	0,712
X2	0,887	0,895	0,914	0,640
Y	0,923	0,924	0,940	0,722
Z	0,929	0,931	0,942	0,670

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel *Social commerce construct* memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,865 > 0,600$ maka variabel *Social commerce construct* adalah reliabel, kemudian variabel *Consumer trust* memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,887 > 0,600$ maka variabel *Consumer trust* adalah reliabel, variabel *Customer satisfaction* memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,923 > 0,600$ maka variabel *Customer satisfaction* adalah reliabel, variabel *Purchase intention* memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,929 > 0,600$ maka variabel *Purchase intention* adalah reliable.

2) Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai outer loadingnya. Jika nilai outer loading lebih besar dari $(0,4)$ maka suatu indikator adalah valid (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Table 4. 5 Validitas Konvergen

	<i>Social Commerce Construct</i>	<i>Consumer trust</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Purchase Intention</i>
x1.1	0,809			
x1.2	0,824			
x1.3	0,855			
x1.4	0,885			
x2.1		0,867		
x2.2		0,781		
x2.3		0,704		
x2.4		0,796		
x2.5		0,830		
x2.6		0,814		
z.1			0,881	
z.2			0,836	
z.3			0,839	
z.4			0,829	
z.5			0,845	
z.6			0,866	
z.7				0,796
z.8				0,720
y.1				0,859
y.2				0,825
y.3				0,822
y.4				0,817
y.5				0,876
y.6				0,823

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2024.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai outer loading untuk variabel *Social commerce construct* lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel *Social commerce construct* dinyatakan valid. Nilai outer loading untuk variabel *Consumer trust* lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel *Consumer trust* dinyatakan valid. Nilai outer loading untuk variabel *Customer satisfaction* lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel *Customer satisfaction* dinyatakan valid. Nilai outer loading untuk variabel *Purchase intention* lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel *Purchase intention* dinyatakan valid.

3) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai Heterotrait - Monotrait Ratio of Corelation (HTMT) $< 0,90$, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Table 4. 6 Validitas Diskriminan

	X1	X2	Y	Z
X1				
X2	0,988			
Y	0,973	0,944		
Z	0,974	0,987	0,968	

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024

4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model structural atau (inner model) bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Bagian yang perlu dianalisis dalam model structural yakni, koefisien determinasi (*R Square*), *F-Square* dan pengujian hipotesis.

4.2.2.1 Hasil Uji *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah:

- Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
- Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
- Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Table 4. 7 Hasil Uji *R-Square*

	R-Square	R-Square Adjusted
--	----------	-------------------

Customer satisfaction (Y)	0,841	0,836
Purchase Intention (Z)	0,844	0,841

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2024.

Berdasarkan table diatas mengenai hasil pengujian nilai *R-Square* diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel interverning adalah 0,841 dan 0.844. Dengan kata lain kemampuan variabel X1 dan X2 yaitu *Social Commerce Construct* dan *Consumer Trust* dalam menjelaskan variabel Z yaitu *Purchase Intention* sebesar 84.1% dengan demikian model tergolong substansial (kuat) dan kemampuan variabel X1 dan X2 yaitu *Social Commerce Construct* dan *Consumer Trust* dalam menjelaskan variabel Y yaitu *Customer Satisfaction* sebesar 84.4% dengan demikian model tergolong substansial (kuat) juga.

4.2.2.2 Hasil Uji *F-Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Shiau et al., 2019). Kriteria penarikan kesimpulan sebagai berikut:

- a) Jika nilai F^2 sebesar 0,02 maka terdapat efek yang kecil (lemah)
- b) Jika nilai F^2 sebesar 0,15 maka terdapat efek yang sedang
- c) Jika nilai F^2 sebesar 0,35 maka terdapat efek yang besar (kuat)

Table 4. 8 Hasil Uji *F-Square*

	X1	X2	Y	Z
Social Commerce Construct (X1)			0,121	0,223
Consumer Trust (X2)			0,020	0,476
Customer Satisfaction (Y)				
Purchase Intention (Z)			0,237	

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2024.

Berdasarkan tabel *F-Square* diatas, maka dapat disimpulkan masih ada pengaruh yang lemah karena dibawah 0.15 atau tidak lebih dari 0.15. Kategori

pengaruh yang diberikan termasuk kedalam medium atau terdapat efek besar yang sedang.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian Hipotesis mengandung tiga analisis, antara lain: direct effect, indirect effect dan total effect.

4.2.3.1 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (direct effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan dan jika nilai P- Values > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi et al., 2014).

Table 4. 9 Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis)

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Social commerce construct</i> (X1) -> <i>Customer satisfaction</i> (Y)	3,222	0,001

<i>Social commerce construct (X1) -> Purchase intention (Z)</i>	3,749	0,000
<i>Consumer trust (X2) -> Customer satisfaction (Y)</i>	1,096	0,273
<i>Consumer trust (X2) -> Purchase intention (Z)</i>	5,572	0,000
<i>Purchase intention (Z) -> Customer satisfaction (Y)</i>	3,523	0,000

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2024.

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil koefisien jalur (*path coefficient*) diperoleh hasil bahwa tidak seluruh nilai koefisien jalur adalah positif ada juga yang negatif (dilihat pada *T- statistic*), antara lain:

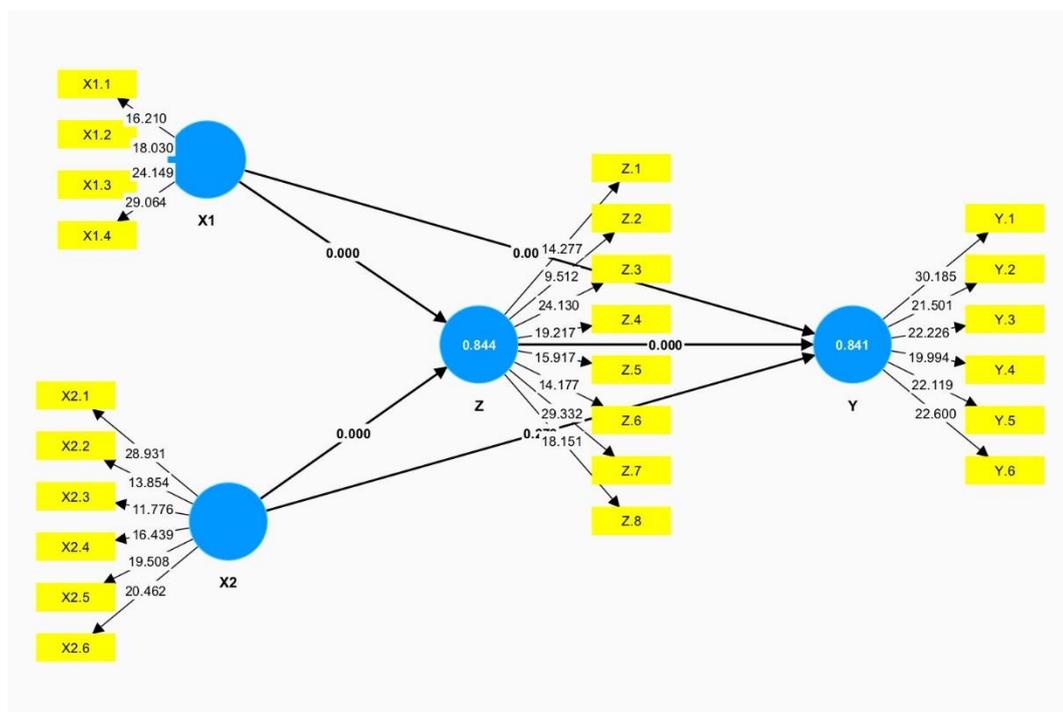
1. Pengaruh *Social commerce construct* terhadap *Customer satisfaction* mempunyai *T statistics* sebesar $3,222 > 1,661$. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin besar peran *Social commerce construct*, maka semakin tinggi pula tingkat *Customer satisfaction* dari seseorang. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,001 < 0,05$, dengan demikian *Social commerce construct* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

2. *Social commerce construct* dipengaruhi oleh *Purchase intention* mempunyai *T statistics* sebesar $3,749 > 1,661$. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin baik hasil dari *Social commerce construct*, maka *Purchase intention* seseorang akan meningkat. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian *Social commerce construct* signifikan dipengaruhi *Purchase intention*.

3. Pengaruh *Consumer trust* terhadap *Customer satisfaction* mempunyai *T statistics* sebesar $1,096 < 1,661$. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak berdampak satu sama lain. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,273 > 0,05$, dengan demikian *Consumer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

4. *Consumer trust* dipengaruhi oleh *Purchase intention* mempunyai *T statistics* sebesar $5,572 > 1,661$. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin besar *Consumer trust*, maka *Purchase intention* seseorang akan semakin meningkat pula. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian *Consumer trust* signifikan dipengaruhi oleh *Purchase intention*.

5. Pengaruh *Purchase intention* terhadap *Customer satisfaction* mempunyai *T statistics* sebesar $3,523 > 1,661$. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi *Purchase intention*, maka *Customer satisfaction* seseorang akan meningkat pula sesuai dengan apa yang diharapkan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian *Purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.



Gambar 4. 1 Hasil Path Analysis

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2024.

4.2.3.2 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel *intervening* (Z/*Purchase Intention*), memberi pengaruh pada variabel eksogen (X1/ *Social commerce construct*) dan (X2/*Consumer trust*) terhadap variabel endogen (Y/ *Customer satisfaction*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.

2. Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan, artinya variabel *intervening* (Z/ *Purchase Intention*), memberi pengaruh pada variabel eksogen (X1/ *Social commerce construct*) dan (X2/*Consumer trust*) terhadap variabel endogen (Y/ *Customer satisfaction*). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Table 4. 10 Hasil Pengaruh Tidak Langsung

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Social commerce construct</i> (X1) -> <i>Purchase intention</i> (Z) -> <i>Customer satisfaction</i> (Y)	2,490	0,013
<i>Consumer trust</i> (X2) -> <i>Purchase intention</i> (Z) -> <i>Customer satisfaction</i> (Y)	2,978	0,003

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung) diperoleh hasil yaitu Pengaruh *Social commerce construct* melalui *Purchase intention* terhadap *Customer satisfaction* mempunyai *T statistics* 2,490 dan *p-values* sebesar 0,013. Pengaruh *Consumer trust* melalui *Purchase intention* terhadap *Customer satisfaction* mempunyai *T statistics* 2,978 dan *P-values* 0,003. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keduanya memiliki nilai yang

signifikan.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Social commerce construct* terhadap *Customer satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *Social commerce construct* terhadap *Customer satisfaction* pada aplikasi titktok menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan dengan mempunyai *T statistics* sebesar 3,222. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin besar peran *Social commerce construct*, maka semakin tinggi pula tingkat *Customer satisfaction* dari seseorang. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,001 < 0,05$, dengan demikian *Social commerce construct* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

Hasil penelitian (Budi Prasetyo & Egys Fazarriyawan, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa secara bersama-sama seluruh dimensi *E-commerce* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut teori Irawan 2015 pada kualitas pelayanan menyatakan dengan kualitas pelayanan yang baik otomatis konsumen akan merekomendasikan barang ataupun jasa tersebut kepada orang lain hal ini berkaitan dengan variabel *Social Commerce Construct* yaitu atribut merekomendasikan barang ataupun jasa.

4.3.2 Pengaruh *Social commerce construct* terhadap *Purchase intention*

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *Social commerce construct* dipengaruhi oleh *Purchase intention* pada aplikasi tiktok menghasilkan nilai

berpengaruh secara positif dan signifikan dengan mempunyai *T statistics* sebesar 3,749. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin baik hasil dari *Social commerce construct*, maka *Purchase intention* seseorang akan meningkat. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0.000 < 0,05$, dengan demikian *Social commerce construct* signifikan dipengaruhi *Purchase intention*.

Penelitian (Rusli & Firmaly, 2023) Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *social commerce construct* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan *Social commerce construct* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *consumer trust* dalam pengalaman berbelanja seseorang. Berdasarkan hasil penelitian Vora Intan Cahayani dan Ai Lili Yuliati (2020) dengan judul *The Effect Of Social Commerce Construct on Consumer Trust and Purchase Intention*, Ditemukan bahwa *Social Commerce Construct* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

4.3.3 Pengaruh *Consumer trust* terhadap *Customer satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *Consumer trust* terhadap *Customer satisfaction* pada aplikasi tiktok menghasilkan nilai yang tidak berpengaruh secara positif dan signifikan dengan mempunyai *T statistics* sebesar 1,096. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak berdampak satu sama lain. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,273 > 0,05$, dengan demikian *Consumer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rejeki & Atmaja, 2022) dengan hasil penelitiannya bahwa *costumer trust* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *costumer satisfaction*. Menurut teori Tjiptono 2020 pada faktor keandalan menyatakan apabila konsumen sudah mengetahui keunggulan dari produk tersebut maka akan timbul rasa kepercayaan pada diri konsumen yang biasa disebut dengan *Consumer Trust*.

4.3.4 Pengaruh *Consumer trust* terhadap *Purchase intention*

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *Consumer trust* dipengaruhi oleh *Purchase intention* pada aplikasi tiktok menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan dengan mempunyai *T statistics* sebesar 5,572. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin besar *Consumer trust*, maka *Purchase intention* seseorang akan semakin meningkat pula. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0.000 < 0,05$, dengan demikian *Consumer trust* signifikan dipengaruhi oleh *Purchase intention*.

Hasil penelitian yang dilakukan Yofina Mulyati dan Grace Gesitera (2020) dengan judul *Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang* ditemukan bahwa hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa OCR dan *consumer trust* masing-masing berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention online* Bukalapak.

Menurut teori Kotler 2007 menyatakan pada faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional. Hal ini berkaitan dengan variabel *Consumer Trust* yaitu konsumen sudah percaya akan suatu merek tanpa mengetahui kualitas dan manfaat apa yang ada pada barang tersebut.

4.3.5 Pengaruh *Purchase intention* terhadap *Customer satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian diatas Pengaruh *Purchase intention* terhadap *Customer satisfaction* pada aplikasi tiktok mempunyai *T statistics* sebesar 3,523. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi *Purchase intention*, maka *Customer satisfaction* seseorang akan meningkat pula sesuai dengan apa yang diharapkan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 > 0,05$, dengan demikian *Purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayaty, Nurlaila, et.al (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan relationship quality, brand experience, desain product dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Menurut teori Kotler 2007 kualitas produk, merupakan atribut yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya hal ini berkaitan dengan variabel *Customer Satisfaction* yaitu kepuasan pelanggan yang dimana pelanggan akan puas apabila barang yang dibelinya memiliki kualitas yang sangat bagus sesuai dengan ekspektasinya.

4.3.6 Pengaruh *Social Commerce Construct* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian diatas Pengaruh *Social Commerce Construct* melalui *Purchase intention* terhadap *Customer satisfaction* mempunyai *T statistics* sebesar 2,490. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi peran *Social Commerce Construct*, maka *Customer satisfaction* seseorang akan meningkat pula dan berdampak kepada *Purchase Intention* sesuai dengan apa yang diharapkan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,013 > 0,05$,

dengan demikian *Social Commerce Construct Terhadap Customer Satisfaction Melalui Purchase Intention* memiliki nilai yang signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian dari (Arshad, 2014) menunjukkan bahwa *Social Commerce Construct Terhadap Customer Satisfaction Melalui Purchase Intention* memiliki hubungan positif dan signifikan antara variabel dengan mediasi parsial.

4.3.7 Pengaruh *Consumer Trust Terhadap Customer Satisfaction Melalui Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian diatas Pengaruh *Consumer Trust* melalui *Purchase intention* terhadap *Customer satisfaction* mempunyai *T statistics* sebesar 2,978. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi *Consumer Trust* seseorang, maka *Customer satisfaction* seseorang akan meningkat pula dan berdampak kepada *purchase intention* sesuai dengan apa yang diharapkan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,003 > 0,05$, dengan demikian *Consumer Trust Terhadap Customer Satisfaction Melalui Purchase Intention* memiliki nilai yang signifikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saidani et al., 2019) menyatakan bahwa *Costumer Trust Terhadap Customer Satisfaction Melalui Purchase Intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Commerce Construct* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* pada Aplikasi Tiktok.
2. *Social Commerce Construct* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Aplikasi Tiktok.
3. *Consumer Trust* tidak berpengaruh terhadap *Customer satisfaction* pada Aplikasi Tiktok.
4. *Consumer Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Aplikasi Tiktok.
5. *Purchase Intention* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Aplikasi Tiktok.
6. *Purchase Intention* menjadi penghubung pengaruh *Social Commerce Construct* terhadap *Customer Satisfaction* pada Aplikasi Tiktok.
7. *Purchase Intention* menjadi penghubung pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada Aplikasi Tiktok.

5.2 Saran

Adapun saran-saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, diharapkan untuk memperhatikan dan meningkatkan hal-hal yang dapat mempengaruhi *Customer satisfaction*, dengan cara

meningkatkan *Social Commerce Construct* dan *Consumer trust* serta menyesuaikan *Purchase intention* untuk pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel-variabel independen lain serta menambah sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dijelaskan keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini masih menggunakan tiga variabel saja yang mempengaruhi *Customer satisfaction* yaitu *Social Commerce Construct*, *Consumer Trust* dan *Purchase Intention* sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh terhadap *Customer satisfaction* masih sangat banyak.
2. Proses penyebaran angket atau kuesioner menggunakan *google form* dimana jangkauan peneliti masih minim untuk mendapatkan hasil yang lebih cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Al-Ma'ruf, A. I., & Nugrahani, F. (2017). Pengkajian sastra dan teori aplikasi. *Surakarta: CV Jiwa Amarta*.
- Arshad, R. (2014). *Perceived Service Quality and Customer Satisfaction with Mediating Effect of Purchase Intention*. *March*, 40–49.
- Cori, P. O. P., Menuk, C., & Arianto, B. (2021). Pengaruh Kualitas, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa Pgsd Universitas Pgri Adi Buana Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 431–441.
- Durianto, & Darmadi. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (10 ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H, K. R. (2018). *Pengaruh Social Commerce Construct Terhadap Consumer Trust Dan Purchase Intention*. 1–160.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2023). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. *saGe publications*. (Vol. 6, Issue 5). saGe publications.
- Irfan, I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Unpam Press.
- Janet, V., Kaunang, G., Moniharapon, S., & Samadi, L. (2021). the Effect of Interactive Marketing, Quality of Service, Consumer Trust on the Decision of Buying Electronic Goods By Credit At Fif Company Spektra Branch of Airmadidi. *Emba*, 9(3), 62–70.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep & Aplikasi*. UMSU PRESS.

- Katadata. (2022). *TikTok Bukukan Pendapatan Rp20,47 Triliun pada Kuartal I 2022*. Databoks.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (B. M. Hendra, Teguh (ed.); Indoesia). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. Pearson Education.
- Laudon. (2014). *Pendidikan Kewirausahaan Teori dan Praktik (Melahirkan Entrepreneurship Handal di Era Industry 4.0 & Society 5.0)*. Deepublish.
- Leonardo, B. R., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1721–1730.
- Liana, V., Nawawi, Z. M., Ekonomi, F., Bisnis, D., Uin, I., & Utara, S. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee: Studi Kasus Mahasiswa UIN Sumatera Utara. *ManBiz: Journal of Management & Business*, 2(2), 214–224. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v2i2.1881>
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prilaku Konsumtif. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 5(1), 38–54.
- Mowen, & C, J. (2002). *Perilaku konsumen jilid 1 / John C. Mowen and Michael Minor*. Erlangga.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2).
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Rejeki, S., & Atmaja, D. R. (2022). Pengaruh Product Attribute Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Indomaret Di Jakarta Barat. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 809–840. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.425>
- Rusli, F. S., & Firmaly, S. D. (2023). Pengaruh Social Commerce Construct Tokopedia Terhadap Consumer Trust Dan Purchase Intention (Studi Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Kota Makassar) The Effect Of Social Commerce Construct On Consumer Trust And Purchase Intention (Study Of E-Commerce T. *E-Proceeding of Management*, 10(1), 340–348.

- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Senju, A., & Johnson, M. H. (2016). How Social Commerce: Transfer of the Power from Sellers to Buyers? *Behavioral and Brain Sciences*, 33(6), 458–459.
- Sheng, C. W., & Chen, M. C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53–60.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.023>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan*. Penerbit ANDI.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). Electronic Commerce. In *Springer* (8th ed., Vol. 29, Issue 3). Springer.
<https://doi.org/10.1177/0256090920040313>
- Veloutsou, C. (2005). Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry. *Journal of Management Strategy*, 1(3).
- Wardaya, E. P. (2017). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Dan Customer Trust Pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 Di Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 3(1), 27–45.
- Wigand, R. T., Benjamin, R. I., & Birkland, J. L. H. (2008). Web 2.0 and beyond: Implications for electronic commerce. *ACM International Conference Proceeding Series, April*. <https://doi.org/10.1145/1409540.1409550>
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155–168.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.46>
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>

Zayyan, S., & Saino. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282–291.

LAMPIRAN

Hasil Angket Variabel *Social Commerce Construct* (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
5	5	5	4	19
2	2	2	2	8
5	4	5	4	18
4	3	5	5	17
1	1	1	1	4
5	5	4	4	18
2	2	2	2	8
2	2	2	2	8
2	2	2	2	8
2	2	2	2	8
3	5	5	5	18
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
3	3	3	4	13
3	5	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
2	2	1	1	6
5	5	5	5	20
2	1	2	2	7
5	4	4	5	18
5	4	3	4	16
1	1	1	1	4
5	3	5	5	18
5	3	4	5	17
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	4	4	18
3	5	3	5	16
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
4	5	3	5	17
5	5	4	5	19
4	5	4	5	18
5	4	4	5	18
2	5	4	5	16
5	4	5	5	19
5	3	3	5	16
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
5	4	4	5	18
5	2	4	5	16

5	4	4	5	18
4	3	4	5	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	3	5	4	17
5	1	3	4	13
3	5	5	5	18
3	5	5	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	3	2	5	15
4	4	5	5	18
4	5	5	4	18
3	5	3	4	15
5	5	3	5	18
5	5	3	4	17
4	5	5	5	19
4	5	4	5	18
5	5	5	4	19
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
5	5	5	3	18
5	5	4	5	19
3	4	5	5	17
5	4	4	5	18
5	5	4	4	18
4	5	3	5	17
5	3	5	5	18
5	5	5	5	20
5	3	3	5	16
3	4	5	4	16
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	4	3	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	4	5	5	19
3	4	5	5	17
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
2	1	1	2	6
5	4	4	4	17
5	4	3	3	15
2	2	2	2	8
2	3	2	2	9
3	2	1	5	11
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17

5	4	5	4	18
3	4	5	4	16
3	4	5	4	16

Hasil Angket Variabel *Consumer Trust* (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
4	4	5	5	5	5	28
2	2	2	2	2	2	12
5	4	5	4	5	4	27
4	3	5	5	4	4	25
1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	3	4	3	22
1	1	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	2	2	2	12
5	4	4	5	5	4	27
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	3	2	1	2	4	16
5	3	1	4	4	4	21
5	4	5	4	5	4	27
3	3	4	4	3	3	20
3	4	3	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	3	22
3	3	3	3	4	3	19
1	2	3	3	2	2	13
4	4	5	4	5	5	27
3	2	2	1	1	2	11
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	4	3	21
1	1	1	1	1	1	6
5	5	4	5	5	5	29
5	4	5	5	4	5	28
5	3	5	5	4	5	27
5	5	4	5	5	5	29
5	2	3	4	5	4	23
5	4	3	4	5	4	25
4	3	1	4	5	5	22
4	4	5	4	4	3	24
4	4	5	5	3	5	26
5	4	5	4	4	3	25
5	3	4	5	4	3	24
4	5	4	4	5	4	26
4	3	5	4	3	1	20
5	4	4	5	5	5	28
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	4	4	4	26
5	4	5	4	3	5	26

5	4	5	3	5	5	27
4	5	4	3	5	4	25
5	3	2	5	5	5	25
5	2	5	5	4	3	24
5	5	3	5	4	5	27
3	5	1	5	2	4	20
5	1	3	5	4	5	23
3	5	4	4	5	5	26
5	4	4	4	5	5	27
5	4	5	3	5	5	27
4	4	5	5	4	5	27
4	3	3	5	4	1	20
5	5	4	4	5	5	28
5	4	5	5	5	4	28
5	5	3	5	3	4	25
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	4	5	5	29
4	5	4	5	3	5	26
5	5	5	4	4	4	27
5	5	4	5	3	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	3	27
5	4	4	5	5	5	28
5	3	5	4	5	5	27
4	3	3	4	4	5	23
4	3	4	4	5	5	25
5	5	4	5	5	5	29
4	3	2	5	5	3	22
4	5	5	4	5	5	28
5	5	4	4	5	5	28
5	5	4	5	4	4	27
5	5	3	4	5	4	26
3	4	3	4	5	5	24
5	5	4	3	5	4	26
5	5	4	5	5	4	28
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	5	5	5	27
5	4	5	5	4	4	27
4	5	4	5	3	4	25
4	5	4	5	5	5	28
5	4	5	4	3	5	26
4	3	4	5	5	5	26
5	5	5	4	4	3	26
5	5	5	5	4	3	27
2	2	2	2	2	1	11
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	4	4	21
2	3	3	3	2	2	15
2	2	3	3	2	2	14
5	3	5	5	4	3	25
5	4	5	4	5	4	27

2	3	2	4	5	3	19
4	3	4	3	5	5	24
3	4	3	5	5	3	23
5	4	3	4	5	5	26
5	4	3	4	5	4	25

Hasil Angket Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
4	4	4	4	4	4	24
1	1	1	1	1	1	6
5	4	5	4	5	4	27
5	5	4	4	5	4	27
1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	4	5	5	26
3	3	2	2	2	2	14
2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	2	2	2	12
1	3	2	2	2	2	12
4	5	4	5	5	5	28
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	27
3	2	2	3	3	3	16
4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
2	2	3	3	2	2	14
3	3	3	3	4	5	21
2	3	2	3	1	2	13
5	5	5	5	5	5	30
1	2	1	2	2	1	9
5	4	5	5	5	5	29
4	3	4	3	5	5	24
2	1	1	1	1	1	7
5	4	4	4	4	5	26
4	4	5	5	3	5	26
4	5	5	4	5	5	28
5	5	5	4	5	4	28
4	4	5	5	4	5	27
4	3	4	5	5	3	24
4	3	3	4	5	5	24
5	4	4	5	4	5	27
4	5	5	4	5	4	27
5	4	5	3	4	3	24
5	4	3	5	4	5	26
4	3	4	5	5	5	26
4	3	5	4	4	5	25
5	4	3	3	5	5	25
4	5	4	5	5	3	26

5	5	4	5	4	5	28
4	3	5	4	5	5	26
5	3	5	4	3	5	25
5	3	1	2	4	4	19
5	4	3	4	5	5	26
4	3	5	5	4	5	26
4	5	5	5	5	5	29
5	5	3	3	5	5	26
4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	4	3	5	27
5	4	5	4	5	5	28
4	5	4	5	3	4	25
5	4	5	4	5	5	28
5	4	5	3	5	3	25
5	3	4	5	4	5	26
5	5	5	4	4	4	27
4	5	4	5	4	5	27
5	5	4	5	4	4	27
5	4	4	5	5	3	26
5	4	3	5	3	4	24
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	3	3	5	25
5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	3	5	27
5	4	5	4	5	4	27
3	4	3	4	3	5	22
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	4	4	4	27
5	4	4	5	5	4	27
5	4	4	4	5	5	27
5	4	4	5	4	3	25
5	5	4	4	5	4	27
4	4	5	5	5	5	28
5	4	3	5	5	5	27
5	5	5	4	4	5	28
3	4	3	5	5	5	25
4	5	4	5	5	5	28
5	4	4	5	5	5	28
4	5	4	3	5	5	26
5	3	4	3	4	5	24
5	4	5	4	3	5	26
4	5	4	5	4	5	27
2	2	2	2	1	1	10
4	4	4	4	5	5	26
5	4	4	5	4	5	27
2	3	2	3	2	2	14
1	2	2	2	2	2	11

4	4	4	5	5	5	27
4	3	2	5	4	5	23
4	5	4	5	4	5	27
4	5	5	5	4	4	27
4	3	5	4	4	5	25
5	4	5	4	3	5	26
5	5	4	4	5	4	27

Hasil Angket Variabel *Purchase Intention* (Z)

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Total
4	4	4	5	5	5	5	5	37
2	1	1	1	1	1	1	1	9
5	4	4	5	4	5	4	5	36
4	1	4	4	5	5	3	4	30
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	4	3	3	3	3	3	4	27
2	2	2	2	2	1	1	1	13
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	5	5	5	5	5	5	5	38
5	5	4	5	4	5	5	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	3	4	4	4	4	4	29
5	4	4	4	5	4	5	4	35
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	3	2	1	4	5	3	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	4	4	4	4	3	3	3	28
3	3	3	4	4	3	2	2	24
4	4	4	5	5	4	5	5	36
1	2	1	2	1	2	1	2	12
5	4	4	4	5	5	5	5	37
4	4	4	3	3	3	4	3	28
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	5	4	5	5	3	5	36
5	5	5	4	5	5	4	4	37
5	4	5	5	5	4	4	5	37
4	3	4	5	4	5	5	4	34
5	5	5	4	5	5	4	3	36
5	4	4	3	4	5	4	4	33
5	4	5	3	3	5	4	5	34
5	4	5	4	3	4	4	5	34
5	4	5	4	5	3	4	4	34
5	3	4	5	4	4	4	5	34
5	4	4	5	4	5	4	5	36
5	1	5	4	5	4	4	5	33

5	5	4	5	5	4	4	5	37
5	3	5	4	4	5	4	5	35
5	5	4	3	5	5	3	5	35
5	4	4	5	5	4	5	3	35
4	3	5	5	5	4	5	4	35
5	4	5	3	4	4	3	2	30
5	4	5	4	5	5	5	4	37
5	4	5	3	5	4	5	4	35
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	3	5	4	3	5	4	1	30
5	4	5	5	3	4	5	5	36
5	4	5	4	5	5	5	5	38
3	5	4	5	3	1	5	5	31
5	1	5	5	4	5	5	5	35
5	5	4	5	4	4	5	5	37
5	4	5	4	5	5	5	5	38
4	5	5	4	5	4	5	5	37
1	4	3	5	3	4	4	5	29
5	5	3	5	5	4	4	5	36
4	3	5	5	3	5	5	5	35
5	3	4	4	5	5	4	5	35
5	5	4	5	5	3	3	4	34
4	5	4	5	4	5	5	5	37
5	5	4	5	5	5	5	4	38
5	5	4	4	5	5	4	5	37
3	4	5	5	5	4	5	5	36
5	4	5	5	5	3	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	4	5	5	38
5	4	3	5	5	4	3	3	32
5	5	5	5	5	5	4	3	37
5	5	4	5	4	5	5	5	38
5	5	4	4	5	5	5	4	37
4	4	5	5	4	4	5	5	36
5	4	5	5	5	4	4	3	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	5	5	4	5	4	5	36
5	4	5	3	5	5	4	4	35
5	5	4	3	4	5	4	2	32
5	4	5	4	5	4	4	5	36
5	5	4	5	3	5	5	5	37
4	5	5	4	5	5	4	5	37
4	5	4	5	4	5	5	5	37
5	4	5	4	5	5	4	5	37
3	5	4	5	4	5	5	4	35
4	3	4	5	4	5	5	5	35
5	3	5	5	4	5	3	5	35
3	5	5	4	5	5	4	5	36
2	2	1	2	2	2	2	1	14
5	4	4	4	4	4	5	5	35
4	4	3	4	5	4	5	4	33

3	2	2	2	4	4	2	2	21
2	2	2	2	3	3	2	2	18
5	5	4	5	5	4	4	4	36
4	5	4	5	4	4	5	5	36
3	5	3	5	3	4	5	5	33
5	5	4	4	4	5	5	5	37
3	5	3	4	5	5	4	3	32
5	4	5	4	5	4	4	4	35
4	5	4	5	4	5	4	5	36

Hasil Uji Outer Loading

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0,809			
X1.2	0,824			
X1.3	0,855			
X1.4	0,885			
X2.1		0,867		
X2.2		0,781		
X2.3		0,704		
X2.4		0,796		
X2.5		0,830		
X2.6		0,814		
Y.1			0,881	
Y.2			0,836	
Y.3			0,839	
Y.4			0,829	
Y.5			0,845	
Y.6			0,866	
Z.1				0,796
Z.2				0,720
Z.3				0,859
Z.4				0,825
Z.5				0,822
Z.6				0,817
Z.7				0,876
Z.8				0,823

Hasil Uji Discriminat Validity

	X1	X2	Y	Z
X1				
X2	0,988			
Y	0,973	0,944		
Z	0,974	0,987	0,968	

Hasil Uji Realibilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0,865	0,870	0,908	0,712
X2	0,887	0,895	0,914	0,640
Y	0,923	0,924	0,940	0,722
Z	0,929	0,931	0,942	0,670

Hasil Uji F-Square

	X1	X2	Y	Z
X1			0,121	0,223
X2			0,020	0,476
Y				
Z			0,237	

Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0,841	0,836
Z	0,844	0,841

Hasil Uji Hipotesis

Direct Effects (Pengaruh Langsung)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0,317	0,318	0,098	3,222	0,001
X1 -> Z	0,385	0,387	0,103	3,749	0,000
X2 -> Y	0,141	0,146	0,129	1,096	0,273
X2 -> Z	0,563	0,561	0,101	5,572	0,000
Z -> Y	0,492	0,485	0,140	3,523	0,000

Indirect Effects (Pengaruh Tidak Langsung)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z -> Y	0,190	0,188	0,076	2,490	0,013
X2 -> Z -> Y	0,277	0,272	0,093	2,978	0,003

Total Effects (Pengaruh Total)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X1 -> Y	0,507	0,506	0,101	4,994	0,000
X1 -> Z	0,385	0,387	0,103	3,749	0,000
X2 -> Y	0,419	0,418	0,104	4,006	0,000
X2 -> Z	0,563	0,561	0,101	5,572	0,000
Z -> Y	0,492	0,485	0,140	3,523	0,000

Hasil Analisis Path