



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

# **PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Surabaya)



**NABILA GHIFFARI ANNISA**

**NIM: 1805421002**

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN  
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

**2022**



## ABSTRAK

ABILA GHIFFARI ANNISA. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli di Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Surabaya). 2022.

Adanya Perkembangan teknologi yang menjadikan pemasaran media sosial hal yang sangat penting bagi pemasaran untuk menarik minat beli suatu produk serta peningkatan penggunaan internet terutama media sosial dan belanja online sehingga adanya peralihan transaksi *offline* menjadi *online* dan Shopee merupakan salah satu aplikasi yang memfasilitasi transaksi *online*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan penelitian eksplanasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). PLS merupakan suatu model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan berdasarkan variance atau *component based structural equation modeling*. T-value untuk pemasaran media sosial terhadap minat beli di Shopee lebih besar dari pada T tabel (1.96) yaitu 5.485 sehingga pengaruh yang diberikan oleh pemasaran media sosial terhadap minat beli di Shopee terbukti signifikan. T-value untuk variabel pemasaran media sosial terhadap kepercayaan lebih besar dari pada T tabel (1.96) yaitu 7.208 sehingga pengaruh yang diberikan variabel pemasaran media sosial terhadap kepercayaan terbukti signifikan. T-value variabel kepercayaan terhadap minat beli di Shopee lebih besar dari pada T tabel (1.96) yaitu 3.394 sehingga pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di Shopee terbukti signifikan. T-value untuk variabel pemasaran media sosial terhadap minat beli di Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* lebih besar dari pada T tabel (1.96) yaitu 2.786 sehingga pengaruh yang diberikan variabel pemasaran media sosial terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* terbukti signifikan. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran maka semakin baik juga minat beli konsumen. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran maka semakin mudah kepercayaan konsumen terbentuk. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin media sosial dikelola dengan baik sebagai media pemasaran, maka kepercayaan konsumen dan minat beli konsumen akan semakin tinggi.

**Kata kunci:** Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan, Minat Beli

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## ABSTRACT

ABILA GHIFFARI ANNISA. *The Effect of Social Media Marketing on Buying Interest at Shopee with Trust as an Intervening Variable (Case Study on Shopee Users in Surabaya)*. 2022.

The existence of technological developments that make social media marketing very important for marketing to attract interest in buying a product as well as increasing internet use, especially social media and online shopping so that there is a transition from offline transactions to online and Shopee is one of the applications that facilitates online transactions. This research is a quantitative research using an explanatory research approach. The data analysis technique used in this study is Partial Least Square (PLS). PLS is an equation model of Structural Equation Modeling (SEM) with an approach based on variance or component based structural equation modeling. The T-value for social media marketing on buying interest at Shopee is greater than T table (1.96) which is 5,485 so that the influence given by social media marketing on buying interest at Shopee is proven to be significant. The T-value for the social media marketing variable on trust is greater than the T table (1.96) which is 7,208 so that the influence given by the social media marketing variable on trust is proven to be significant. The T-value of the trust variable on buying interest at Shopee is greater than T table (1.96) which is 3.394 so that the effect of trust on buying interest at Shopee is proven to be significant. The T-value for the social media marketing variable on buying interest at Shopee with trust as an intervening variable is greater than T table (1.96) which is 2.786 so that the influence given by the social media marketing variable on buying interest with trust as the intervening variable is proven significant. Social media marketing has a positive effect on buying interest at Shopee. This shows that the better the management of social media as a marketing tool, the better the consumer's buying interest. Social media marketing has a positive effect on trust in Shopee. This shows that the better the management of social media as a marketing tool, the easier it is for consumer trust to be formed. Trust has a positive effect on buying interest at Shopee. This shows that the higher the consumer's trust, the higher the consumer's buying interest in a product. Social media marketing has a positive effect on buying interest at Shopee with trust as an intervening variable. This shows that the more well-managed social media as a marketing medium, the higher consumer trust and consumer buying interest will be.

**Keywords:** Social Media Marketing, Trust, Purchase Intention

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA  
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN

LEMBAR PERSETUJUAN


Nama : Nabila Ghiffari Annisa  
NIM : 1805421002  
Program Studi : Administrasi Bisnis Terapan  
Judul Laporan Tugas Akhir : Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli di Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Surabaya)

Depok, 27 Agustus 2022

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Yanita Ella Nilla Chandra, S.AB., M.Si  
NIP 199001042019032026

  
Erlyn Rosalina, S.Hum., M.Pd  
NIP 198711122019032011

Mengetahui Ketua Jurusan

Administrasi Niaga

  
Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si  
NIP 196501311989032001



POLITEKNIK NEGERI JAKARTA  
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN

**LEMBAR PENGESAHAN**

Nama : Nabila Ghiffari Annisa  
NIM : 1805421002  
Program Studi : Administrasi Bisnis Terapan  
Judul Laporan Tugas Akhir : Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli di Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Surabaya)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis pada Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta pada:

Hari :  
Tanggal :  
Waktu :

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**

**TIM PENGUJI**

Ketua Sidang : Yanita Ella Nilla Chandra, S.AB., M.Si  
NIP 199001042019032026 .....  
Penguji 1 : Dr. Nining Latianingsih, S.H., M.H  
NIP 196209301992032001 .....  
Penguji 2 : Risya Zahrotul Firdaus, S.I.Kom., M.Si  
NIP 198609082020122006 .....

**Hak Cipta :**  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Terapan Administrasi Bisnis, baik di Politeknik Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Negeri Jakarta.

Depok, 30 Agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**

Nabila Ghiffari Annisa

1805421002



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli di Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Surabaya)” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr) pada Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa proses penelitian ini tidak terlepas dari partisipasi, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. sc. H. Zainal Nur Arifin, Dipl-Eng. HTL., M.T. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.
3. Husnil Barry, S.E., M.S.M. selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Terapan.
4. Yanita Ella Nilla Chandra, S.AB., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan masukan, saran dan arahan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
5. Erlyn Rosalina, S.Hum., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dan memberikan bantuan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Administrasi Niaga yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama menempuh pendidikan di bangku kuliah.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

7. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun material serta selalu mendoakan penulis sehingga diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Kepada diri saya sendiri yang sudah mampu melewati segala lika-liku dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Teman-teman dan senior Administrasi Bisnis Terapan yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada penulis selama penyusunan tugas akhir.
10. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu kelancaran penelitian dan penyusunan tugas akhir.
11. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis yang turut membantu dalam penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun agar menjadi bahan evaluasi bagi penulis. Akhir kata, penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca maupun pihak lain yang berkepentingan.

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**

Depok, 30 Agustus 2022  
Penulis,

Nabila Ghiffari Annisa  
NIM 1805421002





**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK .....	ii
ABSTRACT .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN .....	v
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1    Landasan Teori .....	9
2.1.1    Media Sosial.....	9
2.1.2    Pemasaran Media Sosial .....	9
2.1.3    Minat beli .....	13
2.1.4    Kepercayaan .....	14
2.2    Hasil Penelian/Jurnal yang Relevan .....	16
2.3    Kerangka Berpikir .....	22
2.4    Perumusan Hipotesis .....	23



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....	24
3.1.1 Waktu Penelitian .....	24
3.1.2 Tempat Penelitian.....	25
3.2 Metode Penelitian.....	25
3.2.1 Populasi dan Sampel .....	26
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.2.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel .....	30
3.2.4 Teknik Analisa Data.....	33
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1 Hasil Rekapitulasi Data .....	39
4.1.1 Hasil Penyebaran Kuesioner .....	39
4.1.2 Karakteristik Responden .....	40
4.2 Hasil Analisis Data .....	44
4.2.1 Data Responden Berdasarkan Variabel Penelitian.....	44
4.2.2 Hasil Analisis <i>Outer Model</i> .....	50
4.2.3 Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	54
4.2.4 Pengujian Hipotesis.....	56
4.2.5 Hasil Model Pengukuran.....	60
4.3 Pembahasan .....	61
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Aktivitas Masyarakat Menggunakan Internet .....	2
Gambar 1.2 Data Pengunjung Shopee.....	4
Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung E-commerce di Indonesia .....	5
Gambar 4.2 1 Output PLS Algorithm .....	60
Gambar 4.2 2 Output Bootstrapping .....	61





## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	16
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian .....	24
Tabel 3.2 Pola Skoring Skala <i>Likert</i> .....	29
Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian.....	30
Tabel 4.1 1 Tahap Penyebaran Kuesioner .....	39
Tabel 4.1 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.1.3 Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.1 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	41
Tabel 4.1.5 Responden Berdasarkan Pendapatan .....	42
Tabel 4.1 6 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Shopee dalam Sebulan.....	42
Tabel 4.1 7 Responden Berdasarkan Kategori yang dibeli pada Shopee.....	43
Tabel 4.2 1 Kategori Skoring .....	44
Tabel 4.2.2 Tabel Data Variabel Pemasaran Media Sosial (X) .....	45
Tabel 4.2 3 Data Variabel Kepercayaan.....	47
Tabel 4.2 4 Tabel Data Variabel Minat Beli .....	49
Tabel 4.2 5 Nilai Outer Loading Setelah Penghapusan Item .....	51
Tabel 4.2. 6 Nilai AVE .....	52
Tabel 4.2 7 Nilai Cross Loading .....	53
Tabel 4.2 8 Nilai Fornell - Larcker .....	53
Tabel 4.2.9 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	54
Tabel 4.2 10 Nilai R-square .....	55
Tabel 4.2 11 Nilai F-square.....	55
Tabel 4.2 12 Hasil Koefisien Jalur Variabel Penelitian .....	57
Tabel 4.2 13 Uji Hipotesis .....	57
Tabel 4.2 14 Nilai Indirect Effect .....	59

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2 Lampiran Data Hasil Penyebaran Kuesioner.....	73
Lampiran 3 Hasil SEM PLS.....	76
Lampiran 4 Data Responden.....	79





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB I PENDAHULUAN

### 1 Latar Belakang Masalah

Teknologi di Indonesia kini mengalami perkembangan yang semakin pesat sehingga menyebabkan jumlah pengguna internet juga semakin tinggi. Melansir dari *We Are Social*, data *Digital Report for Indonesia* Januari 2018 hingga Februari 2022 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia kian meningkat tiap tahunnya. Data *Digital Report for Indonesia* menyatakan bahwa di tahun 2018 pengguna internet ada sebanyak 132,7 juta pengguna, kemudian tahun 2019 meningkat menjadi 150 juta pengguna, tahun 2020 meningkat menjadi 175,4 juta pengguna, tahun 2021 meningkat menjadi 202,6 juta pengguna hingga pada tahun 2022 meningkat menjadi 204,7 juta pengguna internet. Begitu pula dengan pengguna media sosial, tahun 2018 ada sebanyak 120 juta pengguna media sosial, kemudian tahun 2019 meningkat menjadi 130 juta pengguna, tahun 2020 meningkat menjadi 160 juta pengguna, tahun 2021 meningkat menjadi 170 juta pengguna, hingga tahun 2022 meningkat menjadi 191,4 juta pengguna media sosial.

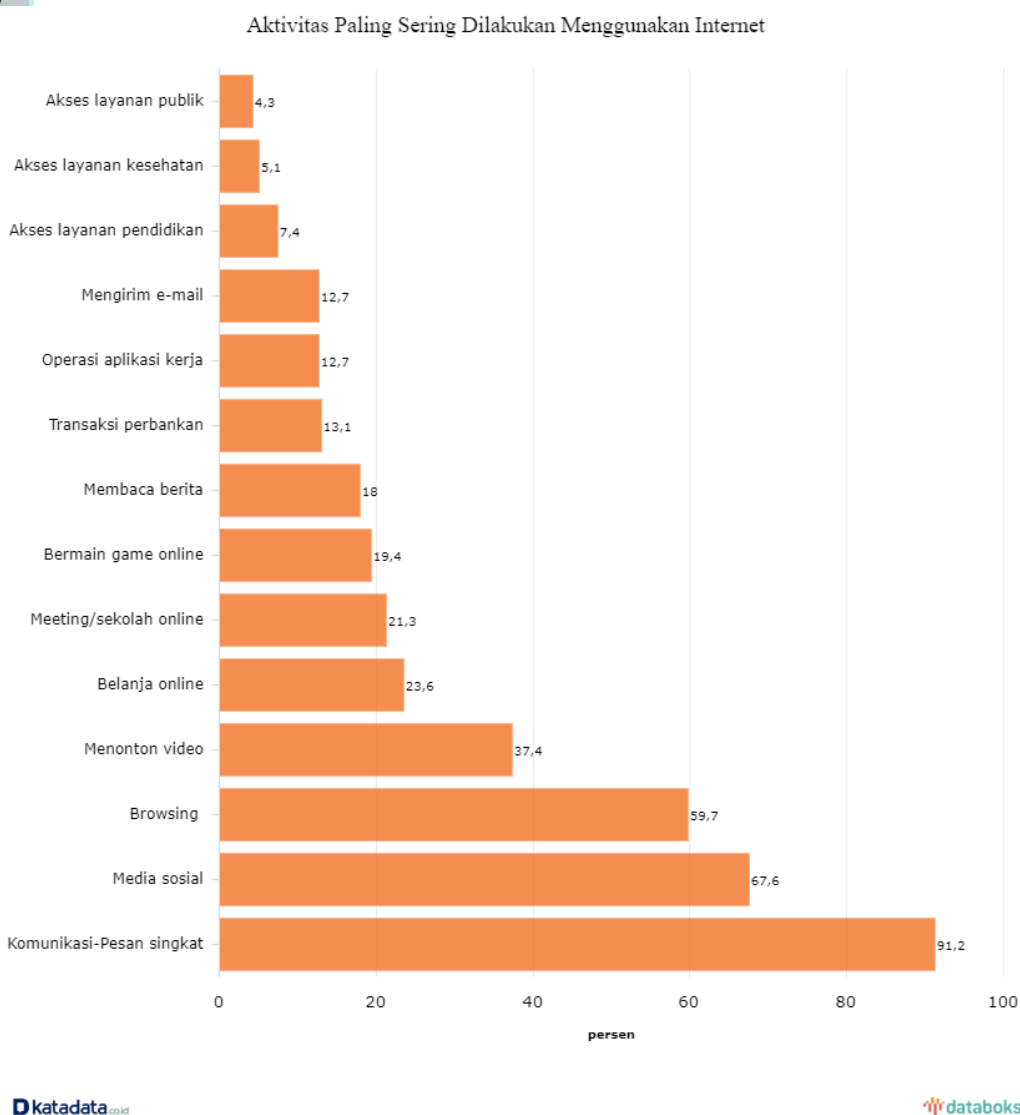
Kegunaan internet sekarang pun tak hanya saja menjadi alat komunikasi, namun juga menjadi alat mencari informasi, hiburan, bisnis serta pekerjaan lainnya. Penggunaan internet yang semakin tinggi ini juga berdampak pada berubahnya pola transaksi jual beli di masyarakat. Transaksi jual beli yang pada awalnya dilakukan secara *offline*, kini kian beralih ke *online*. Sektor belanja *online* kategori barang atau jasa yang paling diminati ialah seperti kecantikan, hiburan, mainan, hobi, furnitur, serta elektronik.



© Hak Cipta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1.1 Aktivitas Masyarakat Menggunakan Internet

Sumber: Katadata.com (2021)

Melansir data pada Gambar 1.1 di atas, data tersebut di dapat dari survei “Status Literasi Digital di Indonesia 2021” oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) yang menunjukkan aktivitas masyarakat di Indonesia mengakses internet untuk belanja *online* adalah sebesar 23,6% dan media sosial sebesar 67,6%. Melihat fenomena ini semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus juga dengan



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

memanfaatkannya di dunia pemasaran. Banyak serta sangat praktis konsumen untuk mendapatkan sesuatu melalui *online*. *E-commerce* salah satunya, merupakan salah satu platform yang mampu digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan melalui *online*.

Minat beli *online* secara garis besar adalah kondisi di mana seorang akan bersedia dan berniat untuk melakukan suatu transaksi pembelian secara *online*. Beberapa strategi yang bisa digunakan untuk menarik minat beli konsumen adalah pemasaran media sosial, dan kepercayaan.

Media sosial sendiri merupakan sesuatu yang sudah tidak asing bagi konsumen zaman sekarang mengingat besarnya peran media sosial sekarang sebagai sarana promosi serta media kini menjadi alat yang sangat berpengaruh bagi para pemilik bisnis untuk memasarkan produk unggulannya. Pemasaran media sosial saat ini bisa juga disebut salah satu alat pemasaran dengan mengoptimalkan peran internet maupun media sosial yang tujuannya adalah untuk menarik minat beli, perhatian maupun menjadi salah satu landasan sebagai keputusan konsumen terhadap suatu produk.

Kepercayaan cenderung akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk, karena pembelian secara *online*, calon pembeli tidak dapat melihat dan menyentuh produk secara fisik dan hanya bisa melihatnya melalui gambar yang terpasang pada *website* toko *online*. Kepercayaan konsumen merupakan pondasi kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* ke depan. Untuk menarik niat konsumen berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, pelaku *e-commerce* harus mampu membangun kepercayaan yang tinggi pada diri calon pembeli produknya.

Shopee sendiri merupakan sebuah perusahaan yang memanfaatkan kesempatan bisnis tersebut dengan cara membentuk sebuah sistem aplikasi pada ponsel pintar yang mempermudah masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli. Shopee tentu juga memanfaatkan kemajuan pemasaran media sosial sebagai alat untuk pemasarannya. Shopee juga sangat gencar dan aktif dalam mempromosikan produk-produk di aplikasi maupun media sosialnya dengan memberikan berbagai macam kompetisi berhadiah yang akan menarik minat konsumen dengan cara





**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

membuat *event*, kontes foto berhadiah, dan lain-lain. Selain itu, Shopee juga sangat aktif dalam melakukan *endorse* melalui *influencer* maupun akun media sosial shopee sendiri. Bisa dicermati pada Gambar 1.3 di bawah ini yang merupakan data pengunjung Shopee dari tahun kuartal pertama 2017 hingga kuartal 4 2021.



Gambar 1.2 Data Pengunjung Shopee  
Sumber : Data Diolah 2022

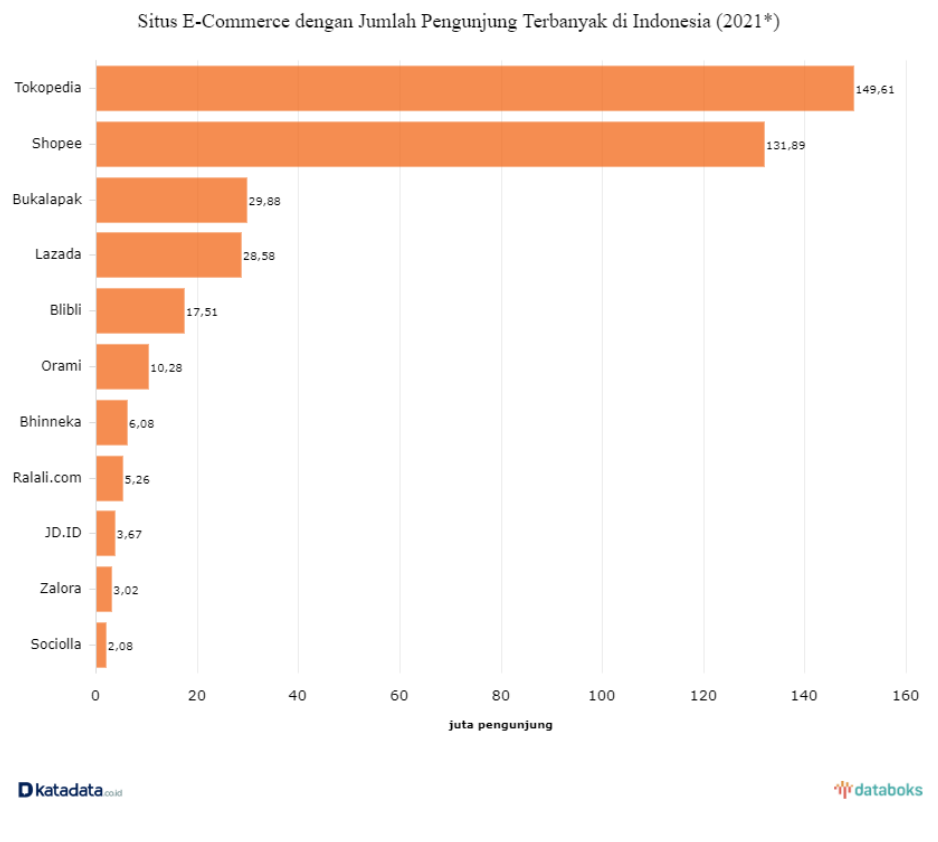
Data diolah di atas menunjukkan bahwa pengunjung shopee pada kuartal 2 2018 mengalami penurunan pengunjung sebanyak 3,7 juta pengunjung, kuartal 3 2019 mengalami penurunan pengunjung sebanyak 34,8 juta pengunjung, kuartal 1 2020 mengalami penurunan pengunjung sebanyak 1,4 juta pengunjung, kuartal 1 2021 mengalami penurunan pengunjung sebanyak 1,9 juta pengunjung dan pada Kuartal 2 2021 mengalami penurunan pengunjung sebanyak 0,4 juta pengunjung. Hingga pada akhir 2021 yaitu kuartal 4 Shopee mengalami penurunan pengunjung menjadi 131,8 juta pengunjung. Shopee mengalami penurunan pengunjung ini yang bisa menjadikan indikasi rendahnya minat beli di Shopee di era meningkatnya pengguna internet dan kurangnya optimalisasi penggunaan pemasaran media sosial. Hal tersebut juga dapat dilihat pada grafik Gambar 1.4 di bawah yang merupakan diagram rata-rata jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung *E-commerce* di Indonesia

Sumber : Katadata.co.id

Gambar 1.3 di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Shopee tahun 2021 menunduki posisi kedua setelah Tokopedia. Tokopedia yang lebih unggul dengan jumlah pengunjung sebanyak 149,61 juta pengunjung ini mengalahkan beberapa *e-commerce* seperti Shopee sendiri menduduki posisi kedua dengan jumlah pengunjung 131,89 juta pengguna, kemudian posisi ketiga terdapat Bukalapak dengan total pengunjung sebanyak 29,88 juta pengunjung, kemudian posisi keempat terdapat Lazada dengan total pengunjung sebanyak 29,58 juta pengunjung, kemudian posisi kelima terdapat Blibli dengan total pengunjung sebanyak 17,52 juta pengunjung, kemudian posisi keenam terdapat Orami dengan total pengunjung sebanyak 10,28 juta pengunjung, kemudian posisi ketujuh terdapat Bhinneka dengan total pengunjung 6,08 juta pengunjung, posisi kedelapan terdapat



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

alali.com dengan total pengunjung sebanyak 5,26 juta pengunjung, kemudian esembilan terdapat JD.ID dengan total pengunjung sebanyak 3,67 juta pengunjung, kemudian kesepuluh terdapat Zalora dengan total jumlah pengunjung sebanyak 3,02 juta pengunjung, dan posisi terakhir terdapat Sociolla dengan total pengunjung sebanyak 2,08 juta pengunjung.

Jumlah pelaku ekonomi kreatif yang bisa dilihat pada data Kemenparekraf.go.id di Jawa Timur bisa terlihat untuk sektor musik sebanyak 21,42%, kuliner 19,09%, seni pertunjukan 10,31%, dan sektor lainnya sebanyak 49,18% dan Kota terbesar untuk pelaku ekonomi tersebut adalah Kota Surabaya. Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk menulis penelitian dengan judul **"Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat beli di Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening*"**.

### 1.2 Identifikasi Masalah

1. Perkembangan teknologi yang menjadikan pemasaran media sosial hal yang sangat penting bagi pemasaran untuk menarik niat beli suatu produk.
2. Peningkatan penggunaan internet terutama media sosial dan belanja *online* sehingga adanya peralihan transaksi *offline* menjadi *online* dan Shopee salah satu *Marketplace* yang memfasilitasi transaksi *online*.
3. Jumlah pengunjung Shopee yang kurang stabil dengan adanya kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung setiap kuartal.
4. Kedudukan Shopee yang masih kalah dengan Tokopedia

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah di atas dan diharapkan penelitian focus terhadap permasalahan, maka penulis menyajikan pembatasan penelitian sebagai berikut:

1. Objek yang dijadikan penelitian adalah Pengguna Shopee di Surabaya.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2. Penelitian hanya berfokus pada variabel Pemasaran Media Sosial, Minat Beli, dan Kepercayaan sebagai variabel *Intervening*.
3. Responden yang mengisi penelitian ini adalah Pengguna Shopee di Surabaya yang menggunakan Shopee sebagai tempat belanja *online* dan minimal pernah berbelanja satu kali.

### 1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli di Shopee?
2. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan di Shopee?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di Shopee?
4. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli melalui kepercayaan di Shopee?

### 1.5 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli di Shopee.
2. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan di Shopee.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di Shopee.
4. Menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli melalui kepercayaan di Shopee

### 1.6 Manfaat Penelitian

#### 1. Secara Teoritis

Penelitian tentang pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* ini diharapkan bisa

memberikan masukan dalam pengembangan pemasaran digital khususnya dalam peningkatan minat beli melalui media sosial.

## 2. Secara Praktis

- a. Bagi Politeknik Negeri Jakarta, menjadi bahan masukan untuk referensi bagi Politeknik Negeri Jakarta khususnya bagi mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Terapan dalam pengembangan *Digital Marketing* khususnya dalam peningkatan minat beli melalui media sosial.
- b. Bagi Mahasiswa, penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan dan ilmu latihan dasar bagi mahasiswa umum yang sudah didapatkan semasa kuliah.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan analisis mengenai pemasaran media sosial terhadap minat beli di Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel intervening dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran maka semakin baik juga minat beli konsumen.
- b. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran maka semakin mudah kepercayaan konsumen terbentuk.
- c. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.
- d. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin media sosial dikelola dengan baik sebagai media pemasaran, maka kepercayaan konsumen dan minat beli konsumen akan semakin tinggi.

### 5.2 Saran

Kesimpulan yang telah disampaikan di atas, sehingga penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

### 1) Bagi Perusahaan

Shopee perlu meningkatkan lagi pengelolaan konten di akun media sosial Shopee sendiri karena masih banyak beberapa konsumen yang tidak bisa menjangkau konten yang dibuat oleh Shopee pada akun media sosialnya sendiri

### 2) Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penulisan penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel, subjek, dan objek penelitian yang berbeda agar dapat menambah sumber referensi yang semakin luas dan semakin bertambah pula pengetahuan bagi penulis atau pembaca teori yang akan dijadikan sebagai referensi penelitian.

### 3) Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan kontribusi yang dapat dijadikan tambahan referensi dikalangan akademik dalam melakukan penelitian sejenis dan mengembangkannya di masa yang akan datang.

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2009). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM dalam penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Achlan, Usman. (2014). *Panduan Lengkap Structural Equation Modeling*. Semarang: Lentera Ilmu.
- Jijiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi Ke-4*. Yogyakarta: Andi.
- Jijiptono, F., & Diana. (2016). *Pemasaran (Esesi dan Aplikasi)*. Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand. (2014). *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam & Hengky Latan. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P & Keller, KL. (2012). *Marketing Management, 14<sup>th</sup> Ed*. London: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2019). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru. YKPN.

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





## JURNAL

## Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Ashari, A. (2012). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Group Blackberry Messenger terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin. *Jurnal Ekonomi. Volume 33 (2) 161-176*
- Amalina, A. (2016). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 3 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*
- Azifah, N., & Kusuma Dewi, C. (2016). Pengaruh Shopping Orientation, Online Customer Review dan Prior Online Purchase Experience terhadap Online Purchase Intention (studi pada online shop hijabi house) (*Vol.20, issue 2*).
- Malakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148, 177–185*. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2014.07.032>
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148, 119–126*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Dally, A., Dan Aswin, I., & Hadisumarto, D. (n.d.). The Effect of Pemasaran Media Sosial Activities on Brand Kepercayaan, Brand Loyalty, and Brand Equity on the Social Media Instagram. *In Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia • (Vol. 43, Issue 1)*.
- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives, 33*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604>
- Featherman, M. S., & Hajli, N. 2016. Self-Service Technologies and e-Services Risks in Social Commerce Era. *Journal of Business Ethics, 139(2), 251–269*. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2614-4>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic Pemasaran Media Sosial: A holistic framework. *Journal of Business Research, 70, 118–126*. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.05.001>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan, 1(01), 25–32*. <https://doi.org/10.24123/JBT.V1I01.296>
- Jennifer dan Hatane. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen (Minat beli) di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2013). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.10.014>
- Adhary, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, Trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2015.01.010>
- Chien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, Trust and value on Purchase Intention. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2015.03.005>
- Liu, Y., & Tang, X. (2018). The Effects of Online Trust Building Mechanisms on Trust on Repurchase Intention: *An Empirical Study on Ebay*. *Information Technology and People*, 31(3), 666–687. <https://doi.org/10.1108/ITP10-2016-0242>
- Maulana, A. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Sepatu Vans (studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4(3), 605–619. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Mileva, L., & Dh, Ahmad Fauzi. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi bisnis (JAB)*, 58(1), 190-199.
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The dynamic stimulus of Social Media Marketing on Purchase Intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase Intention and purchase behavior online: *A cross-cultural approach*. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2020.E04284>
- Pertiwi, Y. H., Masykuri, M., & Yamtinah, S. (n.d.). *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Sains (SNPS) 2016* | 349.
- Prasad, S, Gupta, IC & Totala, NK. (2017). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase-Decision Involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 9, No. 2, PP. 134-145.
- Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. (2016). Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students. *Procedia Economics and Finance*, 37, 245–253. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30121-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30121-6)
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of Social Media Marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/J.JAIRTRAMAN.2017.09.014>
- Valvi, AC & West, DC. (2013). E-commerce Loyalty Is Not All About Kepercayaan, Price also Matters: Extending Expectation-Confirmation Theory in Bookselling Websites. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 14, No. 1, PP. 99.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence dan Integrity terhadap Kepercayaan, serta Implikasinya terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce: Studi Kasus pada Pelanggan E-commerce di UBM. In *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* (Vol. 2, Issue 2). [www.internetworldstars.com/stat3.htm](http://www.internetworldstars.com/stat3.htm)
- Adav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of Social Media Marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2017.06.001>

INTERNET

- Data Aktivitas Penggunaan Internet di Indonesia. (15 April 2022). [Katadata.co.id. https://databoks.katadata.co.id/search/cse/aktivitas%2520penggunaan%2520internet%2520indonesia](https://databoks.katadata.co.id/search/cse/aktivitas%2520penggunaan%2520internet%2520indonesia)
- Data Pengguna Tokopedia di Indonesia. (15 April 2022). [Katadata.co.id. https://databoks.katadata.co.id/search/cse/pengguna%2520tokopedia](https://databoks.katadata.co.id/search/cse/pengguna%2520tokopedia)
- Peta E-commerce Indonesia. (15 April 2022). [Iprice.co.id. https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/](https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/)
- Statistik Ekonomi Kreatif 2020. (15 April 2022). [Kemenparekraf.go.id. https://kemenparekraf.go.id/publikasi-statistik-ekonomi-kreatif/statistik-ekonomi-kreatif-2020](https://kemenparekraf.go.id/publikasi-statistik-ekonomi-kreatif/statistik-ekonomi-kreatif-2020)
- Digital 2021: The Latest Insight Into The 'State of Digital'. (15 April 2022). [Wearesocial.com. https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/](https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/)



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE DI SURABAYA)

Responden Yth,

Saya Nabila Ghiffari Annisa, Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta. Saya sedang melakukan penelitian Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli di Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening, untuk menyelesaikan Tugas Akhir. Maka dari itu Saya megharapkan Saudara atau Saudari untuk mengisi Kuesioner ini.

Atas kesediaan Saudara/I menjawab dengan sejujurnya dan sebaik-baiknya, Saya ucapkan terima kasih.

#### I. Identitas Responden

- Nama : \_\_\_\_\_
- Jenis kelamin :  Perempuan  Laki-Laki
- Usia :  17-23 Tahun  24-35 Tahun
- Pekerjaan :  Mahasiswa  Karyawan  
 Wirausaha  Lain-lain
- Pendapatan/bulan:  <Rp. 1.000.000  Rp. 1.000.000-5.000.000

#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

> Rp. 5.000.000

Berapa kali dalam sebulan melakukan pembelian di Shopee?

- 1 Kali    2-5 Kali    > 5 Kali

Jenis atau Kategori yang dibeli pada Shopee?

- Fashion (Pakaian, Aksesoris, dll)
- Kosmetik
- Perlengkapan Rumah
- Lainnya

II. Cara Pengisian

1. Sebelum mengisi pertanyaan di bawah, bacalah petunjuk pengisian dengan baik dan isi data responden terlebih dahulu
2. Kuesioner ini terdiri dari 11 pertanyaan
3. Berilah tanda checklist (✓) pada kolom pertanyaan **Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)** sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

No	PERTANYAAN	KETERANGAN			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
	<b>PEMASARAN MEDIA SOSIAL</b>				
1	Saya memiliki ketertarikan terhadap konten yang diberikan oleh Shopee				
2	Saya dapat mengakses informasi promosi yang diberikan Shopee melalui Media Sosial				
3	Saya merasa media sosial membantu saya menemukan kesamaan minat suatu produk dengan teman-teman saya				



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4	Saya merasa media sosial membantu memenuhi kebutuhan saya dalam mencari informasi				
<b>No</b>	<b>PERTANYAAN</b>	<b>KETERANGAN</b>			
<b>KEPERCAYAAN</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
5	Saya merasa Shopee memberikan kenyamanan dalam bertransaksi				
6	Saya merasa Shopee memberikan kepuasan dalam bertransaksi				
7	Saya merasa Shopee memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan				
<b>No</b>	<b>PERTANYAAN</b>	<b>KETERANGAN</b>			
<b>MINAT BELI</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
8	Saya sangat tertarik untuk membeli produk di Shopee				
9	Saya akan mereferensikan suatu produk yang menarik di Shopee kepada teman saya				
10	Saya memilih produk di Shopee untuk memenuhi Kebutuhan Saya				
11	Saya akan mencari tahu tentang informasi produk yang akan saya beli di Shopee				





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

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

2. Ditaring mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta:  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3
4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

- Hak Cipta:**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

### Lampiran 3 Hasil SEM PLS

a. *Outer Loading* Sebelum penghapusan

#### Outer Loadings

	x	y	z
K1			0.889
K2			0.875
K3			0.771
MB1		0.846	
MB2		0.849	
MB3		0.842	
MB4		0.695	
PMS1	0.773		
PMS2	0.718		
PMS3	0.800		
PMS4	0.749		

b. *Outer Loading* Setelah Penghapusan Item

#### Outer Loadings

	x	y	z
K1			0.889
K2			0.876
K3			0.770
MB1		0.873	
MB2		0.885	
MB3		0.868	
PMS1	0.776		
PMS2	0.721		
PMS3	0.802		
PMS4	0.741		



c. R-Square

**R Square**

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
y	0.506	0.496
z	0.322	0.315

d. F-Square

**f Square**

Matrix	f Square		
	x	y	z
x		0.319	0.476
y			
z		0.138	

e. Construct Reliability and Validity

**Construct Reliability and Validity**

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (...)
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
x	0.758	0.766	0.846	0.579
y	0.848	0.848	0.908	0.766
z	0.801	0.816	0.883	0.717

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

f. *Discriminant Validity*

**Discriminant Validity**

	x	y	z
x	0.761		
y	0.662	0.875	
z	0.568	0.590	0.847

g. *Specific Indirect Effects*

**Specific Indirect Effects**

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
x -> z -> y	0.180	0.191	0.065	2.786	<b>0.003</b>

h. *Total Effects*

**Total Effects**

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
x -> y	0.662	0.671	0.055	12.055	<b>0.000</b>
x -> z	0.568	0.583	0.079	7.208	<b>0.000</b>
z -> y	0.317	0.326	0.093	3.394	<b>0.000</b>



i. Path Coefficients

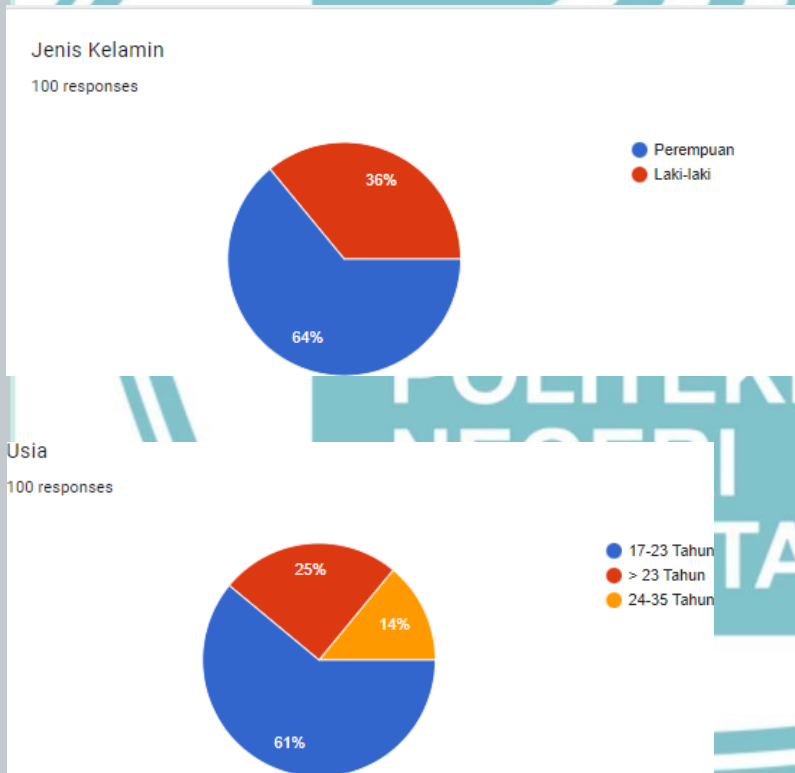
Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values
x -> y	0.482	0.480	0.088	5.485	0.000
x -> z	0.568	0.583	0.079	7.208	0.000
z -> y	0.317	0.326	0.093	3.394	0.000

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 4 Data Responden





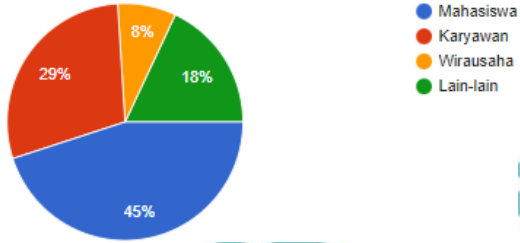
## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

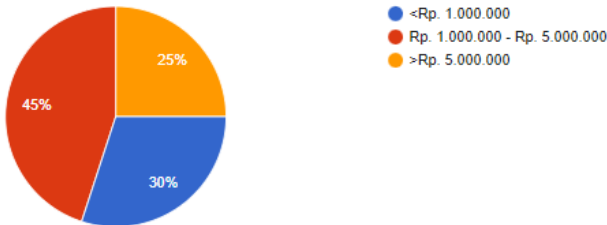
### Pekerjaan

100 responses



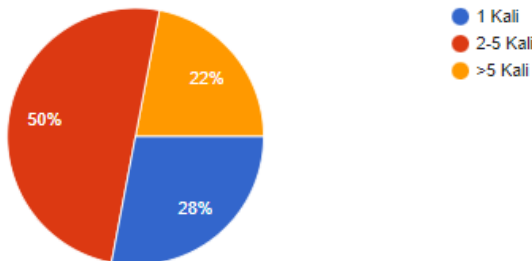
### Pendapatan per bulan

100 responses



### Berapa kali dalam sebulan melakukan pembelian di Shopee?

100 responses



### Jenis atau Kategori yang dibeli pada Shopee?

100 responses

