

Pengaruh Kontrol Perilaku Pada Kemudahan Dan Keamanan Transaksi Terhadap Kepercayaan Dalam Niat Beli Di Media Sosial Instagram

The Effect Of Behavioral Control On Perceived Ease Of Transaction And Perceived Security Of Transaction On Trust In Purchase Intention On Social Media Stores

Nyimas Balqis Padaris¹, Indira Rachmawati²

¹Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, balqispadaris@student.telkomuniversity.ac.id

²Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Social commerce is a buying and selling activity carried out through social media platforms. One of the social media that is often used as a medium for buying and selling is Instagram. Purchase decisions made by consumers can be influenced by consumer trust in social media stores, besides that trust is also moderated by behavioral control. This study aims to determine the effect of behavioral control on the ease and security of transactions on trust in purchase intentions on Instagram social media, especially clothing products. Sampling was collected using purposive sampling technique with a sample of 390 people and processed using SmartPLS software. The results of this study indicate that all hypotheses are accepted. Seller on Instagram can increase trust of consumer by providing perceived ease and security in transactions to increase customer purchase intentions. Trust can be done with the suitability of the product with the description and photos shown.

Keywords: behavioral control, Instagram, purchase intention, social media stores, trust

Abstrak

Social commerce merupakan aktivitas jual beli yang dilakukan melalui *platform* media sosial. Salah satu media sosial yang sering digunakan sebagai media jual beli adalah Instagram. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap toko media sosial, selain itu kepercayaan juga dimoderasi oleh adanya kontrol perilaku. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kontrol perilaku pada kemudahan dan keamanan transaksi terhadap kepercayaan dalam niat beli di media sosial instagram khususnya pada produk pakaian. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 390 orang dan diolah menggunakan *software* SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Para pelaku usaha di Instagram dapat meningkatkan kepercayaan para konsumen dengan memberikan rasa kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi untuk meningkatkan niat beli pelanggan. Kepercayaan dapat dilakukan dengan adanya kesesuaian produk dengan deskripsi dan foto yang ditampilkan.

Kata kunci : Instagram, kepercayaan, kontrol perilaku, niat beli, toko media sosial

I. PENDAHULUAN

Pada masa pandemi covid-19 saat ini perilaku berbelanja online yang dilakukan oleh masyarakat terus meningkat, *social commerce* merupakan salah satu *platform* yang sering digunakan masyarakat untuk berbelanja *online*. *Social commerce* merupakan aktivitas jual beli yang dilakukan melalui *platform* media sosial. Melalui Instagram misalnya, penjual dapat berkomunikasi lewat berbagai fitur, mulai dari *posting* foto atau video, Instagram *stories*, kolom komentar, maupun *direct message* [1]. Laporan yang dirilis oleh layanan manajemen konten HootSuite, dan agensi pemasaran media sosial *We Are Social* menyatakan bahwa penggunaan internet untuk mengakses media sosial di Indonesia juga cukup tinggi, disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta di antaranya telah

menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka penetrasinya sekitar 61,8 persen. Youtube, Whatsapp, dan Instagram merupakan media sosial dengan urutan tiga tertinggi dalam daftar media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia [2]. Laporan Nielsen yang menyatakan bahwa kategori *fashion* merupakan kategori produk yang paling laku, sebanyak 61% konsumen membelinya secara *online* [3]. Sebagian orang berpendapat bahwa membeli produk *fashion* melalui media *online* lebih menghemat waktu. Produk *fashion* yang banyak diminati adalah pakaian, sepatu, tas, jam tangan, kacamata, dan berbagai aksesoris lain yang fungsinya dapat menunjang penampilan pemakainya [4]. Produk pakaian merupakan salah satu produk yang paling mendominasi di jual pada toko media sosial Instagram [5]. Hal tersebut didukung oleh sebuah survei yang menyatakan produk yang paling banyak dicari dan dibeli oleh 55% pengguna *online shop* produk pakaian [6]. Oleh karena itu pada penelitian ini toko media sosial yang menjadi objek penelitian adalah toko media sosial yang menjual produk pakaian.

Salah satu pengaruh yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah kepercayaan. Kepercayaan dinilai memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli [7]. Namun maraknya penipuan pada pembelian online memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, seperti penjual yang menghilang setelah pembeli melakukan pembayaran dan barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dijanjikan [8]. Konsumen akan lebih sensitif kepada tingkat keamanan saat berbelanja melalui media sosial, hal tersebut dikarenakan media sosial tidak memiliki fitur yang menjamin keamanan konsumen dalam melakukan transaksi. Menurut Sembada dan Kaoy (2021) dalam mengidentifikasi tingkat kepercayaan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui media sosial diasumsikan bahwa terdapat dua pengaruh yang mempengaruhi kepercayaan yaitu dirasakannya kemudahan dalam bertransaksi dan rasa aman dalam bertransaksi. Ditemukan bahwa kemudahan dalam bertransaksi dan merasakan keamanan dalam bertransaksi berpengaruh signifikan dan positif dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan [7]. Dengan adanya berbagai macam kemudahan seperti dalam mengakses pilihan barang, kemudahan melakukan pembelian, kemudahan pembayaran hingga mendapatkan barang menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen melakukan pembelian *online*. Selain itu dengan melakukan pembelian di toko *online* juga memudahkan konsumen yang tidak perlu mengunjungi toko secara langsung, konsumen dapat berbelanja dimana saja [9]. Adanya data mengenai alasan utama meningkatnya perilaku belanja *online* saat COVID-19 di Indonesia pada May 2020 yaitu sebanyak 70% dari konsumen menerapkan *social distancing* untuk meminimalkan waktu diluar rumah, dalam hal tersebut konsumen memiliki kontrol yang dirasakan terhadap saluran alternatif yaitu berbelanja secara *online* yang didorong oleh adanya peraturan pemerintah mengenai *social distancing* diberbagai tempat umum seperti pusat perbelanjaan [10]. Hal tersebut berkaitan dengan penelitian Sembada dan Koay (2021) konsumen yang menganggap dirinya tidak dapat memperoleh barang yang diinginkan melalui saluran alternatif lain seperti toko fisik akan memiliki serangkaian proses kognitif yang bias dan diarahkan pada keinginan untuk mempercayai toko media sosial.

Oleh karena itu dalam laporan penelitian ini akan meneliti Instagram sebagai salah satu media sosial yang dijadikan tempat untuk melakukan kegiatan jual beli. Selain itu toko media sosial Instagram yang menjual produk pakaian menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Penelitian yang akan dilakukan untuk mengetahui pengaruh kontrol perilaku pada kemudahan dan keamanan transaksi terhadap kepercayaan dalam niat beli produk pakaian di media sosial instagram.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dimana penelitian ini menjelaskan karakteristik fenomena atau masalah yang ada dan menjelaskan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena yang diamati dalam bentuk hubungan antar variabel yang berupa hubungan korelasional [11]. Tipe penyelidikan yang digunakan merupakan penelitian kausal dimana penelitian kausal menguji apakah satu variabel menyebabkan adanya perubahan pada variabel lain atau tidak [12]. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengguna media sosial Instagram dengan usia 18-24 tahun yang mengikuti satu atau lebih akun toko media sosial dan pernah melakukan pembelian di toko media sosial. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan Google Form kepada responden dan didapatkan 390 responden yang memenuhi kriteria.

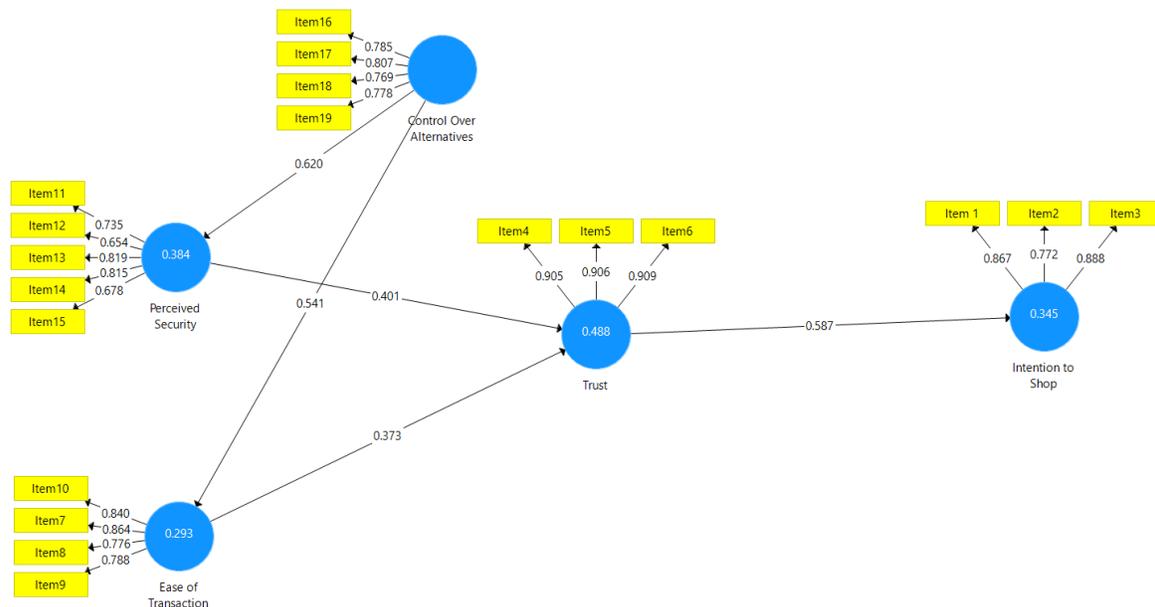
Data diolah menggunakan teknik analisis PLS-SEM dengan alasan data tidak berdistribusi normal. PLS-SEM bersifat *Component-Based* dan fleksibel dengan mengutamakan hasil prediksi yang diduga tanpa memerlukan asumsi distribusi normal [13]. Dalam melakukan proses evaluasi model dalam PLS dilakukan dengan dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* atau model pengukuran (*measurement model*) dan evaluasi *inner model* atau model struktural (*structural measurement*) [5]. Dalam evaluasi *outer model* dilakukan pengukuran pada *convergent validity* dan *discriminant reliability*. Evaluasi *convergent validity* dilihat dari nilai loading factor dikatakan ideal jika ≥ 0.7 artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibentuknya, namun dalam penelitian empiris nilai loading factor ≥ 0.5 masih dapat diterima. *Convergent validity* juga dilakukan dengan menghitung *composite reliability* (CR), *cronbach's alpha* dan *average variance extracted* (AVE). Nilai batas CR dan *cronbach's alpha* adalah ≥ 0.7 dan nilai AVE sebesar ≥ 0.5 maka dapat dikatakan variable laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya. Dalam evaluasi *inner model* dilakukan evaluasi *path coefficient* untuk melihat signifikansi hubungan antar konstruk/variabel, oleh karena itu arah dalam jalur harus dibuat berdasarkan teori yang ada pada hipotesis penelitian. Dilakukan evaluasi *R-Square* (R^2) yang menginterpretasikan bahwa besarnya *variability variable* endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen [5].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form dengan *convenience sampling* dan mendapatkan jumlah responden sebanyak 390 orang. Kuesioner berisi indikator dari setiap variabel yang diteliti yaitu Trust in Social Media Store, Perceived Ease of Transaction, Perceived Ease of Security, Control Ovel Alternative Means, dan Intention to Shop.

A. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Pada penelitian ini dilakukan pengujian dan evaluasi model dengan menguji validitas dan reliabilitas terhadap setiap indikator – indikator yang membentuk variabel. Dalam model pengukuran ini dilakukan pengukuran pada *convergent validity* dan *discriminant reliability* [14]. Pengujian dilakukan menggunakan software SmartPLS. Berikut ini merupakan gambar model PLS-SEM dalam penelitian.



Gambar 1.1 Path Diagram Pengukuran Model

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

1. Validitas Convergen (*Convergent Validity*)

Convergent validity dilakukan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antar indikator dengan variabel laten. Uji validitas ini memiliki makna bahwa serangkaian indikator mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE) dengan nilai minimum 0,5. Berikut ini merupakan hasil perhitungan AVE dalam penelitian.

Tabel 1.1 Hasil *Convergent Validity*

Variabel	Average Varians Extracted (AVE)	Nilai Krisis	Evaluasi model
Control Over Alternatives	0.616	>0.5	Valid
Ease of Transaction	0.669		Valid
Intention to Shop	0.712		Valid
Perceived Security	0.552		Valid
Trust	0.822		Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kelima variabel yang digunakan pada penelitian memiliki nilai AVE lebih besar dari pada 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa syarat *convergent validity* terpenuhi.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengukuran *dicriminant validity* dilihat melalui pengukuran *cross loading factor* dengan membandingkan dengan nilai AVE dan korelasi antar variabel dalam penelitian. *Cross loading factor* digunakan untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dimaksud harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Berikut ini merupakan nilai *cross loading factor* dari setiap variabel penelitian.

Tabel 1.2 *Cross Loading Factor*

No Item	Intention to Shop	Trust	Ease of Transaction	Perceived Security	Control Over Alternatives
1	0.867	0.514	0.566	0.557	0.474
2	0.772	0.448	0.469	0.382	0.374
3	0.888	0.521	0.555	0.523	0.463
4	0.560	0.905	0.576	0.574	0.412
5	0.520	0.906	0.548	0.536	0.419
6	0.516	0.909	0.576	0.618	0.443
7	0.590	0.585	0.864	0.551	0.499
8	0.548	0.445	0.776	0.449	0.443
9	0.426	0.461	0.788	0.503	0.375
10	0.487	0.540	0.840	0.549	0.443
11	0.448	0.591	0.532	0.735	0.347

12	0.361	0.411	0.379	0.654	0.357
13	0.489	0.466	0.472	0.819	0.447
14	0.484	0.490	0.528	0.815	0.466
15	0.371	0.396	0.411	0.678	0.644
16	0.405	0.339	0.384	0.536	0.785
17	0.452	0.368	0.465	0.571	0.807
18	0.369	0.412	0.417	0.409	0.769
19	0.400	0.358	0.431	0.406	0.778

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa semua konstruk dalam model penelitian telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

3. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur seberapa konsisten indikator – indikator yang digunakan dalam penelitian dalam membuktikan konsep yang ada. Dalam PLS-SEM uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach’s alpha*. Berikut ini merupakan perolehan nilai yang dilakukan menggunakan *software Smart PLS*.

Tabel 1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i> (CR)	Nilai Kritis	Cronbach’s Alpha	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Control Over Alternatives	0.865		0.794		Valid
Ease of Transaction	0.890		0.835		Valid
Intention to Shop	0.881	>0.7	0.796	>0.7	Valid
Perceived Security	0.860		0.795		Valid
Trust	0.933		0.892		Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Pada Tabel 1.3 nilai *composite reliability* dan *cronbach’s alpha* pada setiap variabel masing – masing memiliki nilai lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada setiap variabel untuk mengukur hipotesis penelitian adalah konsisten.

B. Pengukuran Struktural (*Inner Model*)

Inner model dilakukan untuk memprediksi hubungan sebab akibat pada penelitian antara variabel laten. Pada PLS SEM *inner model* di evaluasi melalui *R-Square* atau R^2 sebagai pengukuran tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian lain dalam pengukuran *inner model* yaitu Q^2 *predictive relevance* yang dilakukan untuk memvalidasi model.

1. Evaluasi Pengukuran Struktural

Evaluasi model struktural bertujuan untuk mengetahui besarnya persentase *variance* setiap variabel endogen dalam model yang dijelaskan oleh variabel eksogen dengan melihat *R-Square*. Nilai *R-Square* yang direkomendasikan adalah 0.67 (model struktural kuat), 0.33 (model struktural sedang) dan 0.19 (model struktural rendah). Berikut ini merupakan hasil perhitungan *R-Square* pada penelitian menggunakan *software Smart PLS*.

Tabel 1.4 Hasil *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
----------	-----------------

Ease of Transaction	0,293
Perceived Security	0,384
Trust	0,488
Intention to Shop	0,345

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 1.4 model penelitian dapat dikatakan memiliki model struktural sedang. Nilai *R-Square* pada Ease of Transaction yaitu 0,293 yang berarti bahwa Control over Alternative mampu menjelaskan variabel laten Ease of Transaction sebesar 29,3%. *R-Square* untuk variabel Perceived Security adalah 0,384 yang berarti bahwa Control over Alternative mampu menjelaskan variabel laten Perceived Security sebesar 38,4%. *R-Square* untuk variabel Trust sebesar 0,488 yang menjelaskan bahwa Ease of Transaction dan Perceived Security mampu menjelaskan variabel laten Trust sebesar 48,8%. *R-Square* untuk variabel Intention to Shop sebesar 0,345 yang berarti bahwa Ease of Transaction, Perceived Security, dan Trust mampu menjelaskan variabel laten Intention to Shop sebesar 34,5% sedangkan sebanyak 65,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Predictive Relevance (Q^2)

Predictive relevance dilakukan untuk memvalidasi model. Hasil Q^2 dikatakan baik jika nilainya lebih besar dari nol yang membuktikan bahwa model memiliki *predictive relevance*. Berikut ini merupakan perhitungan uji *inner model* menggunakan *predictive relevance* dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)(1 - R3^2)(1 - R4^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.293^2)(1 - 0.345^2)(1 - 0.384^2)(1 - 0.488^2)$$

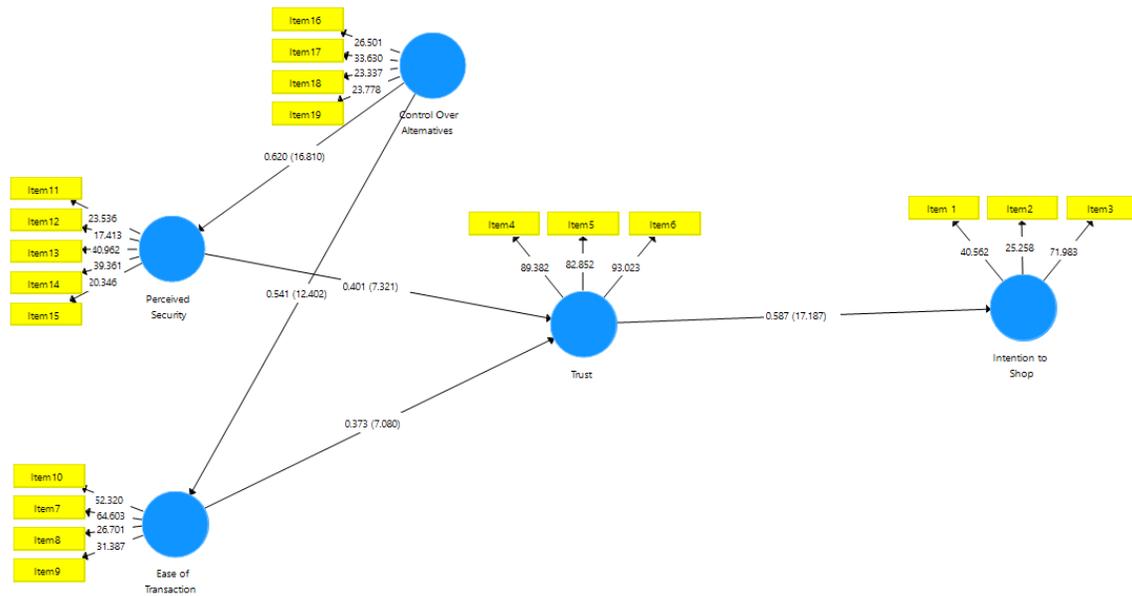
$$Q^2 = 1 - (0.914)(0.880)(0.852)(0.761)$$

$$Q^2 = 0.478$$

Nilai dari *predictive relevance* pada penelitian ini adalah sebesar 0,478 yaitu lebih besar dari nol yang menjelaskan bahwa model penelitian ini memiliki *predictive relevance*.

C. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari rumusan masalah penelitian. Secara statistik hipotesis merupakan pernyataan pandangan populasi pandangan populasi yang akan dibuktikan berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat path value dan nilai t. Hasil pengujian ini diperoleh melalui *bootstrapping* menggunakan *software* Smart PLS. Penelitian ini menggunakan tingkat error sebesar 5%. Jika nilai t-statistics $\geq 1,96$ maka H1 diterima. Berikut ini merupakan gambar path coefficient dan nilai t-hitung dengan menggunakan *bootstrapping*.



Gambar 1.2 Path Diagram

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Kemudian, berikut ini merupakan tabel perhitungan *t-value* dan *p-value* dalam penelitian.

Tabel 1.5 Nilai *path coefficients* dan *t-value*

Path Diagram	Path Coefficients	t-value	p-value	Kesimpulan
T → IS	0.587	17.187	0.000	H1 Diterima
ET → T	0.373	7.080	0.000	H1 Diterima
PS → T	0.401	7.321	0.000	H1 Diterima
CO → ET	0.541	12.402	0.000	H1 Diterima
CO → PS	0.620	16.810	0.000	H1 Diterima
ET → T → IS	0.219	6.471	0.000	H1 Diterima
PS → T → IS	0.235	6.576	0.000	H1 Diterima
CO → T	0.451	11.938	0.000	H1 Diterima

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan terhadap 390 responden dengan judul “Pengaruh Kontrol Perilaku pada Kemudahan dan Keamanan Transaksi terhadap Kepercayaan dalam Niat Beli di Media Sosial Instagram” maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Trust in Media Social Store berpengaruh signifikan dan positif terhadap Intention to Shop. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen pada toko media sosial Instagram maka semakin tinggi minat beli konsumen.
- Ease of Transaction berpengaruh signifikan dan positif terhadap Trust in Social Media Stores. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi rasa kemudahan dalam bertransaksi yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap toko media sosial Instagram.
- Perceived Security terhadap Trust in Social Media Stores berpengaruh signifikan dan positif. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi rasa keamanan dalam bertransaksi yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap toko media sosial Instagram.
- Control over Alternatives Means terhadap Ease of Transaction berpengaruh signifikan dan positif. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi efek moderasi pada kontrol yang dimiliki konsumen atas pilihan saluran alternatif terhadap rasa kemudahan dalam bertransaksi maka semakin tinggi juga rasa kepercayaan konsumen terhadap toko media sosial Instagram.

- E. Control over Alternatives Means terhadap Perceived Security berpengaruh signifikan dan positif. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi efek moderasi pada kontrol yang dimiliki konsumen atas pilihan saluran alternatif terhadap rasa keamanan dalam bertransaksi maka semakin tinggi juga rasa kepercayaan konsumen terhadap toko media sosial Instagram.

REFERENSI

- [1] KumparanTech, "Social Commerce, Tren Belanja Online di Media Sosial yang Cuan saat Pandemi," *KumparanTech*, 2021. <https://kumparan.com/kumparantech/social-commerce-tren-belanja-online-di-media-sosial-yang-cuan-saat-pandemi-1wUPwUbo0Fx/3> (accessed Nov. 01, 2021).
- [2] C. Stephanie, "Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia 'Melek' Media Sosial," *Kompas*, 2021. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial> (accessed Nov. 01, 2021).
- [3] Sirclo, "8 Produk Jualan Online Terlaris di Marketplace, Apa Saja?," *Sirclo*, 2021. <https://www.sirclo.com/blog/6-kategori-produk-yang-laris-dijual-di-marketplace-apa-saja/> (accessed Jan. 02, 2022).
- [4] D. M. Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. 2019.
- [5] S. Haryono, "Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS," *Luxima Metro Media*, p. 450, 2017.
- [6] P. Aprilia, "15+ Ide Produk Terlaris yang Bisa Anda Jual Secara Online," *Niagahoster*, 2021. <https://www.niagahoster.co.id/blog/produk-online-terlaris/>.
- [7] A. Y. Sembada and K. Y. Koay, "How perceived behavioral control affects trust to purchase in social media stores," *J. Bus. Res.*, vol. 130, no. November 2018, pp. 574–582, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.09.028.
- [8] R. Rosdiana, I. A. Haris, and K. R. Suwena, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online," *J. Pendidik. Ekon. Undiksha*, vol. 11, no. 1, p. 318, 2019, doi: 10.23887/jjpe.v11i1.20164.
- [9] W. Wardoyo and I. Andini, "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma," *J. Manaj. DayaSaing*, vol. 19, no. 1, p. 12, 2017, doi: 10.23917/dayasaing.v19i1.5101.
- [10] Statista, "Main reasons for increasing online purchases among consumers during COVID-19 pandemic in Indonesia as of May 2020," *Rakuten Insight*, 2020. <https://www.statista.com/statistics/1128007/indonesia-reasons-for-increasing-online-purchases-during-covid-19/> (accessed Nov. 09, 2021).
- [11] Sugiarto, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: ANDI, 2017.
- [12] U. Sekaran and R. Bougie, *Research Method for Business*, Seventh Ed., no. July. Wiley, 2016.
- [13] Z. ZUHDI, B. SUHARJO, and H. SUMARNO, "Perbandingan Pendugaan Parameter Koefisien Struktural Model Melalui Sem Dan Pls-Sem," *J. Math. Its Appl.*, vol. 15, no. 2, p. 11, 2016, doi: 10.29244/jmap.15.2.11-22.
- [14] L. Sun, S. Ji, and J. Ye, *Partial Least Squares*. 2018.