



LAPORAN PENELITIAN DOSEN

**PENGARUH *ONLINE FLOW ELEMENTS* PADA PENGALAMAN
BELANJA HEDONIS DAN UTILITARIAN: STUDI KASUS
PADA *SOCIAL COMMERCE***

Disusun Oleh:

**Lukluk Atul Hidayati, S.E.,M.M
Anissa Hakim Purwantini, S.E.**

**Dibiayai Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang
Tahun Anggaran 2014/2015**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2016**

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN DOSEN

1. Judul Penelitian : Pengaruh *Online Flow Elements* Pada Pengalaman Belanja Hedonis dan Utilitarian: Studi Kasus Pada *Social-Commerce*
2. Ketua Peneliti
- Data Pribadi
- a. Nama Lengkap : Lukluk Atul Hidayati, S.E., M.M.
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. NIS : 976508115
- d. Jabatan Struktural : -
- e. Jabatan Fungsional : Lektor/IIIC
- f. Fakultas / jurusan : Ekonomi/ Manajemen
3. Alamat Ketua Peneliti
- g. Alamat Kantor : Jalan Tidar No. 21 Magelang
- h. Alamat Rumah : Jl. Melon C/2 Lembah Asri Mertoyudan Magelang
4. Jumlah anggota peneliti
- a. Nama Anggota : Anissa Hakim Purwantini, S.E.
- Fakultas/Prodi : Ekonomi/ Akuntansi
- Jangka waktu penelitian : 4 bulan
5. Pembiayaan : Rp3.000.000,00 (tiga juta rupiah)

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Magelang, Januari 2016
Ketua Peneliti

Dra. Marlina Kurnia, MM
NIS. 916 407 034

Lukluk Atul Hidayati, S.E., MM
NIS. 976508115

ABSTRAK

PENGARUH *ONLINE FLOW ELEMENTS* PADA PENGALAMAN BELANJA HEDONIS DAN UTILITARIAN: STUDI KASUS PADA *SOCIAL-COMMERCE*

Oleh:

**Lukluk Atul Hidayati, S.E.,M.M
Anissa Hakim Purwantini, S.E.**

Penelitian ini menguji hubungan antara *online flow elements* pada pengalaman belanja *online hedonic* dan *utilitarian* serta pengaruhnya terhadap kepuasan yang selanjutnya memengaruhi niat perilaku konsumen menggunakan media sosial untuk belanja *online* sebagai konteks penelitian. Pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengguna media sosial yang pernah melakukan pencarian informasi dan pembelian *online* melalui media sosial *Facebook, Instagram, Twitter* atau *Path*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *arousal, challenge* dan *time distortion* berpengaruh positif terhadap pengalaman *online* belanja *hedonic*, sedangkan *telepresence* tidak berpengaruh signifikan. *Importance, interactivity* dan *skill* berpengaruh positif terhadap pengalaman *online* belanja *utilitarian*, sedangkan variabel *control* tidak berpengaruh. Pengalaman belanja *utilitarian* berpengaruh terhadap kepuasan, sedangkan pengalaman belanja *hedonic* tidak berpengaruh. Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan kembali media sosial untuk berbelanja *online*.

Kata kunci: *online flow elements, hedonic, utilitarian, satisfaction, social commerce*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah.....	3
1.3.Tujuan Penelitian	3
1.4.Motivasi Penelitian	4
1.5.Kontribusi Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Teori dan Penelitian Terdahulu	6
2.1.1. <i>Theory of Online Flow</i>	6
2.1.2. Pengalaman Berbelanja	7
2.2. Pengembangan Hipotesis.....	8
2.2.1. <i>Online Flow Elements</i>	8
2.2.2. Antecedent dari Pengalaman Belanja <i>Online</i> Hedonis	9
2.2.3. Antecedent dari Pengalaman Belanja <i>Online</i> Utilitarian	10
2.2.4. Pengalaman Belanja <i>Online</i> , Kepuasan dan Niat Membeli Kembali	11
2.3. Model Penelitian.....	12
BAB III METODA PENELITIAN	14
3.1. Populasi dan Sampel.....	14
3.2. Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	14
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	15
3.4. Metoda Analisis Data	16

3.4.1. Uji Validitas.....	16
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	17
3.5. Uji Model dan Uji Hipotesis.....	17
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	19
4.1. Sampel Penelitian	19
4.2. Karakteristik Responden.....	19
4.3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	22
4.4. Uji Model Pengukuran.....	27
4.4.1. Hasil Uji Reliabilitas	27
4.4.2. Hasil Uji Validitas Data.....	29
4.5. Hasil Uji Model	34
4.6. Hasil Pengujian Hipotesis.....	37
4.7. Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian	43
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	54
5.1. Simpulan.....	54
5.2. Keterbatasan Penelitian	56
5.3. Implikasi Penelitian	57
5.4. Saran Penelitian	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel	15
Tabel 4.1. Sampel Penelitian dan Tingkat Pengembalian.....	19
Tabel 4.2. Karakteristik Responden	20
Tabel 4.3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	23
Tabel 4.4. Hasil Uji Reliabilitas	27
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Konstruk.....	29
Tabel 4.6. <i>Factor Structure Matrix of Loading</i> dan <i>Cross Loading</i>	33
Tabel 4.7. Nilai Struktural Loading dan t-statistik.....	36
Tabel 4.8. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.5 Model Penelitian	13
Gambar 4.1 Hasil Uji Model Struktural.....	37

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Peningkatan pengguna internet di dunia memudahkan para pebisnis untuk memasarkan dan mengembangkan lahan bisnisnya (Al Kasasbeh *et al.*, 2011). Data yang diambil pada bulan Maret 2015 menunjukkan jumlah pengguna aktif internet di Indonesia mencapai lebih dari 72,7 juta orang dan pengguna media sosial meningkat sebesar 19% dengan jumlah sekitar lebih dari 74 juta orang (Kemp, 2015). Pengguna internet tersebut merupakan konsumen potensial untuk bisnis *online*. *Website* merupakan hal yang penting dalam transaksi *online*, konsumen akan mengandalkan *website* untuk memperoleh informasi dari perusahaan yang menawarkan produk/jasa kepada konsumen (Zhang *et al.*, 2009).

Peningkatan popularitas media sosial sebagai alat komunikasi dan berbagi informasi menjadikan sebuah bentuk baru dari *e-commerce* yang disebut dengan *social commerce* (Liang *et al.*, 2011). Menurut Liang dan Turban (2011) *social commerce* merupakan bagian dari *e-commerce* yang melibatkan penggunaan media sosial untuk membantu transaksi dan aktivitas *e-commerce*. Sebuah situs web *social commerce* merupakan tempat di mana individu dapat berkolaborasi secara *online*, mendapatkan saran dari orang yang terpercaya terkait produk, menemukan barang yang diinginkan dan kemudian membelinya.

Perkembangan *social commerce* mendorong pentingnya untuk memahami perilaku konsumen *online*. Straub dan Watson (2001) menyatakan bahwa perlu untuk memahami dan mengukur perilaku konsumen *online*, terutama pada bidang

sistem informasi. Literatur terdahulu telah banyak yang mengkaji perilaku konsumen *online*, namun banyak penelitian yang belum dapat menjelaskan kompetensi dari *website online shopping* yang mendorong perilaku pembelian *online* secara aktual (Smith dan Sivakumar, 2004). Menurut Lim (2013), konsumen yang tertarik dengan iklan yang dipasang di *website* dan sering mengunjungi *website* untuk berkomunikasi tetapi tidak melakukan pembelian, dimungkinkan karena mereka tidak mendapatkan pengalaman berbelanja *online*. Belum banyak riset empiris yang meneliti faktor-faktor yang mendorong pengalaman pada *website online shopping* (Hoffman dan Novak, 2009).

Lim (2014) melakukan penelitian untuk menguji respon konsumen terhadap karakteristik *website* berdasarkan pada *theory of flow* (Hoffman dan Novak, 1996). Penelitian Lim (2014) mengintegrasikan dua aliran riset yaitu: perspektif sistem informasi dengan *online interface* dari sistem informasi komputerisasi, dan perspektif pemasaran mengenai perilaku konsumen *online*. *Theory of online flow* digunakan sebagai landasan teoritis untuk memahami elemen yang terdapat pada *online interface* yang memfasilitasi *flow*. Pengalaman belanja *online* yang digunakan yaitu *hedonic* dan *utilitarian*.

Penelitian ini mendasarkan pada model yang digunakan Lim (2014) yang menguji elemen di dalam *online interface* dari sistem informasi terkomputerisasi yang memfasilitasi *online flow* serta hubungannya dalam menciptakan pengalaman hedonis dan utilitarian pada konsumen di dalam konteks *Online Group Buying (OGB) website*. Perbedaan penelitian ini yaitu menambahkan variabel *satisfaction*, sehingga dapat memperjelas model Lim (2014). Penelitian

Sagala dan Sumiyana (2014) menunjukkan bahwa nilai-nilai hedonis dan utilitarian dapat memengaruhi kepuasan konsumen, sehingga mendorong untuk melakukan pembelian *online*. Penelitian ini menggunakan konteks yang berbeda, Lim (2014) menggunakan *Online Group Buying* sedangkan penelitian ini menggunakan *social commerce* dengan *platform* media sosial *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan *Path*. Penggunaan konteks *social commerce* ini sesuai dengan saran dari Lim (2014) yang menyatakan bahwa:

“...tidak dapat diyakinkan apakah terdapat perbedaan signifikan di dalam hubungan antara *online flow elements*, pengalaman belanja *online*, dan niat perilaku pada bentuk *e-commerce* yang berbeda. Penelitian selanjutnya diharapkan menguji hubungan tersebut dengan *platform e-commerce* lainnya.” (hal. 300).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang disampaikan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *websites* media sosial memfasilitasi *online flow* pada pengalaman berbelanja hedonis dan utilitarian?
- b. Apakah pengalaman belanja hedonis dan utilitarian berpengaruh positif terhadap kepuasan?
- c. Apakah kepuasan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali di situs jejaring sosial?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan menguji sebuah model respon dari konsumen terhadap karakteristik *websites* media sosial berdasarkan pada *theory of flow* pada pengalaman belanja *online* hedonis dan utilitarian, serta mengkaji dampaknya

terhadap kepuasan yang selanjutnya akan berpengaruh pada niat membeli kembali dalam konteks *social commerce*.

1.4. Motivasi Penelitian

Kesuksesan bisnis *online* yang menggunakan media sosial sebagai tempat jual-beli ditentukan oleh adanya kontinuitas pembelian konsumen. Karakteristik teknologi media sosial yang mampu menciptakan pengalaman belanja konsumen akan menciptakan kepuasan yang selanjutnya menggerakkan konsumen untuk membeli kembali. Penelitian empiris terkait pengaruh *human-computer interface* terhadap perilaku pembelian konsumen pada konteks media sosial belum banyak diteliti (Zhang *et al.*, 2014) sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut

1.5. Kontribusi Penelitian

1.5.1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis di bidang sistem informasi dan pemasaran dengan memvalidasi sebuah model penelitian empiris terkait bagaimana manusia berinteraksi dengan *online interface* dari sistem informasi komputerisasi dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen di dalam sistem perdagangan *online* di media sosial.

1.5.2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini berkontribusi untuk membantu penjual dalam mendesain situs jejaring sosialnya agar dapat mendukung pengalaman belanja *online* hedonis dan utilitarian konsumen. Mempertimbangkan unsur hedonis dan utilitarian yang dimiliki konsumen *online* merupakan bentuk upaya mendapatkan perilaku pembelian sehingga akan meningkatkan *income* perusahaan. Penjual *online* di

media sosial dapat meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi kepada konsumen. Hasil riset ini dapat dijadikan pertimbangan untuk mencapai efektifitas dan efisiensi *social commerce* dengan mengakses dan mengoptimalkan penggunaan *online interface* di media sosial sebagai sebuah strategi bisnis yang dapat meningkatkan kinerja keuangan dan nilai perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 *Theory of Online Flow*

Csikszentmihalyi (1975) dalam Lim (2014) mendefinisikan *flow* sebagai kondisi di mana seseorang terlibat secara optimal dalam suatu aktivitas yang menimbulkan pengalaman menyenangkan meskipun harus mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukannya. Sementara itu, Nah *et al.*, (2011) menjelaskan *flow* sebagai keadaan pengalaman optimal ketika individu merasakan keterlenuaan (*absorp*) dan terlibat dalam aktivitas yang membawa dirinya seolah-olah tidak memiliki masalah. Berdasarkan Csikszentmihalyi (1975, 1997), Hoffman dan Novak (1996) memberikan konsep terkait *flow* dalam konteks internet, yaitu *online flow* merupakan kondisi yang terjadi selama navigasi jaringan yang ditandai: (1) urutan tanggapan respon yang difasilitasi oleh interaktivitas mesin, (2) kesenangan secara intrinsik, (3) disertai dengan hilangnya kesadaran diri, (4) “*self-reinforcing*.”

Terdapat perbedaan pengukuran konstruk online *flow* pada literatur terdahulu. Hal ini disebabkan oleh beragamnya konseptualisasi, operasionalisasi dan pengukuran dari *online flow*. Riset ini menggunakan konsep Hoffman dan Novak (2009) dengan menggunakan pengukuran multidimensional dari *flow* yang mengatasi kelemahan pada pengukuran unidimensional.

2.1.2 Pengalaman Berbelanja

Wolfenbarger dan Gilly (2001) mengemukakan bahwa konsumen melakukan belanja *online* untuk tujuan hedonis dan utilitarian. *Hedonic* didefinisikan sebagai keterbukaan terhadap pengalaman yang menyenangkan, di mana kesenangan (*pleasure*) (termasuk *enjoyment* dan *delight*) adalah satu-satunya tujuan dalam hidup (O'Shaghnessy dan O'Shaghnessy, 2002; Venhooven, 2003; Sledgianowski dan Kulviwatt, 2009). Sebaliknya, Okada (2005) mendefinisikan utilitarian sebagai tindakan yang memaksimalkan utilitas atau kegunaan.

Scarpi (2012) memberikan penyatuan konseptualisasi dari kedua konsep *hedonic* dan utilitarian di dalam konteks *shopping environment* yaitu “*hedonic* merupakan kondisi yang lebih berpengaruh dengan kesenangan dan kegembiraan dibandingkan dengan penyelesaian tugas, sehingga mencerminkan sisi pengalaman yang menyenangkan dari berbelanja, keingintahuan, khayalan, *escapism* (pelarian dari kenyataan), dan kesenangan. Sedangkan utilitarian berpengaruh dengan sebuah pengalaman yang memfasilitasi pencapaian dari sesuatu yang penting dibandingkan dengan hanya untuk kesenangan.” Menurut Bridge dan Florsheim (2008), konsumen *online* mendapatkan pengalaman hedonis melalui rangsangan/*arousal*, *playfulness*, dan pengaruh positif, sedangkan pengalaman utilitarian melalui kenyamanan, akses yang bagus, adanya pilihan dan ketersediaan informasi.

Childers *et al.*, (2001) melakukan penelitian dengan mengintegrasikan karakteristik hedonis dan utilitarian dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen pada perdagangan *online*. Karakteristik hedonis digambarkan dengan

kenikmatan persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian, sedangkan karakteristik utilitarian digambarkan dengan kebermanfaatannya persepsian.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1 *Online Flow Elements*

Penelitian O'Shaghnessy dan O'Shaghnessy (2002) menunjukkan bahwa konsumen yang mencari pengalaman hedonis dapat mendapatkannya melalui *fantasy, escape, arousal* dan *pleasure*. Menurut Bridges dan Florsheim (2008), konsumen yang mencari pengalaman utilitarian kemungkinan akan mendapatkan pengalaman tersebut melalui elemen *flow* seperti tingkat ketrampilan *online*, kontrol, dan kecepatan *website* persepsian.

Penelitian ini menggunakan unsur-unsur *online flow* (anteseden) yang didefinisikan oleh Novak, Hoffman, dan Yung (2000) sebagai premis untuk pengembangan hipotesis. *Online flow* terdiri dari: *arousal* adalah ukuran dari rangsangan; tantangan yang menunjukkan kemampuan seseorang terkait *skill*; *telepresence* menunjukkan perasaan kehadiran di "dunia yang berbeda" dan distorsi waktu yang menunjukkan waktu akan dengan cepat berlalu tanpa disadari ketika berinteraksi dengan informasi sistem komputer. Selanjutnya, kontrol berarti bahwa pengguna memahami sistem informasi komputer dan mengetahui apa yang harus dilakukan, pentingnya menunjukkan peran sistem informasi komputer dalam kehidupan pengguna, interaktivitas menangkap persepsi kecepatan *online*, dan keterampilan mencerminkan penilaian diri pengetahuan tentang sistem informasi komputer.

2.2.2 Anteseden dari Pengalamana Belanja *Online Hedonis*

Literatur terdahulu menunjukkan bahwa tingkat *perceived arousal* dan *challenge* di dalam interaksi individu-komputer berpengaruh positif terhadap pencapaian *flow* (Ghani dan Deshpande, 1994). Penelitian Smith dan Sivakumar (2004) menunjukkan bahwa keterlibatan dalam pengalaman yang mendebarkan dan menarik merupakan motivasi diri sendiri, karena keterlibatan tersebut memfasilitasi perasaan senang. Literatur terdahulu (Fiore, Jin, dan Kim 2005; Shih 1998) menemukan bukti empiris bahwa perasaan kehadiran di toko virtual yang mirip dalam kualitas dan kuantitas, dalam hal informasi sensorik simulasi produk *brick dan mortar store* menciptakan pengalaman yang sangat memuaskan konsumen *online*. Menurut Bridges dan Florsheim (2008), adanya pengalaman menyebabkan konsumen *online* menghabiskan waktu dalam penggunaan Internet tanpa memerhatikan berapa banyak waktu yang telah berlalu. Temuan empiris Lim (2014) menemukan bukti empiris hubungan positif antara *arousal*, *challenge*, dan *distortion* terhadap pengalaman belanja hedonis. Maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H1= *Arousal* berpengaruh secara positif terhadap pengalaman berbelanja *online hedonic*.

H2= *Challenge* berpengaruh secara positif terhadap pengalaman berbelanja *online hedonic*.

H3= *Telepresence* berpengaruh secara positif terhadap pengalaman berbelanja *online hedonic*.

H4= *Time distortion* berpengaruh secara positif terhadap pengalaman berbelanja *online hedonic*.

2.2.3 Anteseden dari Pengalamana Belanja *Online* Utilitarian

Literatur terdahulu telah menitikberatkan sebuah hubungan antara utilitarianisme dan tingkat kontrol yang tinggi, *importance*, *interactivity*, dan *skill* (ketrampilan) ketika melakukan aktivitas *online*. Penelitian Ward dan Barnes (2001) menemukan bukti empiris bahwa pengguna yang mempersepsikan tingkat kontrol yang lebih tinggi ketika berbelanja dalam toko *online* akan meningkatkan kinerja berbelanja (menyimpan waktu berbelanja dan menemukan kesepakatan terbaik) dan memfasilitasi dalam pencapaian tujuan berbelanja yaitu menemukan barang yang dibutuhkan. Kontrol dari persepsi pengguna di dalam sistem informasi komputer merupakan hal yang penting karena dapat memfasilitasi sebuah pengalaman berbelanja *online* utilitarian melalui pemberian kemudahan dalam pencapaian tujuan belanja (Dailey, 2004).

Berdasarkan Lau (2012) dapat diduga bahwa konsumen mungkin akan merasakan keuntungan dari pengalaman berbelanja utilitarian dari *website* media sosial ketika situs tersebut dapat memaksimalkan pemenuhan nilai seperti dapat menghemat waktu dan uang. Menurut Richard dan Chandra (2005), menyatakan bahwa semakin besar kecepatan respon (*interactivity*) antara konsumen dengan situs, maka konsumen akan lebih mempertimbangkan kegunaan dari situs tersebut. Ketrampilan yang dimiliki konsumen akan dapat meningkatkan kinerja tugas (*task performance*) (Shank, 2011). Hasil penelitian Lim (2014) menemukan bahwa *control*, *interactivity*, dan *skill* memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman belanja *online* utilitarian.

Maka hipotesis yang dirumuskan adalah :

H5= *Control* berpengaruh secara positif terhadap pengalaman berbelanja *online utilitarian*.

H6= *Importance* berpengaruh secara positif terhadap pengalaman berbelanja *online utilitarian*.

H7= *Interactivity(speed)* berpengaruh secara positif terhadap pengalaman berbelanja *online utilitarian*.

H8= *Skill* berpengaruh secara positif terhadap pengalaman berbelanja *online utilitarian*.

2.2.4 Pengalaman Belanja *Online*, Kepuasan dan Niat Membeli Kembali

Menurut Heijden (2004), nilai dari sistem hedonis merupakan fungsi dari seberapa besar pengalaman pengguna akan menyenangkan ketika menggunakan sebuah sistem. Individu yang merasakan bahwa media sosial memungkinkan mereka untuk “melarikan diri” dari dunia nyata, mereka akan lebih mengalami keterlanaan terhadap media sosial (Holsapple dan Wu, 2007). Adanya pengalaman belanja *hedonic* akan memunculkan rasa senang yang merangsang individu untuk bertahan dalam situasi senang tersebut. *Hedonic* yang dibentuk dari adanya respon emosional (*arousal*, *pleasure* dan *dominance*) akan membangun persepsi manfaat dari situs yang digunakan (Wang dan Scheepers, 2012). Berbagai perasaan senang yang dialami oleh konsumen *online* ketika menggunakan media sosial akan membangun kepuasan di dalam dirinya karena terpenuhinya persepsi manfaat dari media sosial.

Nilai persepsian merupakan manifestasi dari nilai utilitarian. Penelitian Wang (2007) menunjukkan bahwa nilai persepsian mengacu pada biaya dan manfaat yang ditimbulkan oleh pengguna sistem informasi perdagangan

elektronik yang akan menstimuli rasa pantas atau beruntung bagi pengguna. Kepuasan mengacu pada perasaan yang menguntungkan bagi konsumen terhadap suatu layanan tertentu (Kim dan Son, 2009; Zhou *et al.*, 2012). Berdasarkan argumen tersebut, konsumen *online* yang memiliki pengalaman utilitarian akan merasakan manfaat dari sistem yang ada di media sosial, sehingga akan membentuk kepuasan.

Perasaan puas yang didapat dari kecocokan sistem teknologi yang digunakan dalam belanja *online* akan mendorong konsumen untuk membeli kembali. Kepuasan konsumen merupakan kunci untuk menghubungkan nilai persepsian yang diwakili oleh *utilitarianism* dan pengalaman *flow* (hedonism) terhadap niat untuk membeli kembali di *social commerce*. Hasil penelitian (Sagala dan Sumiyana, 2014) menemukan bukti empiris hubungan positif antara kepuasan dan niat membeli kembali pada *online store* di *facebook*. Berdasarkan argumen dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

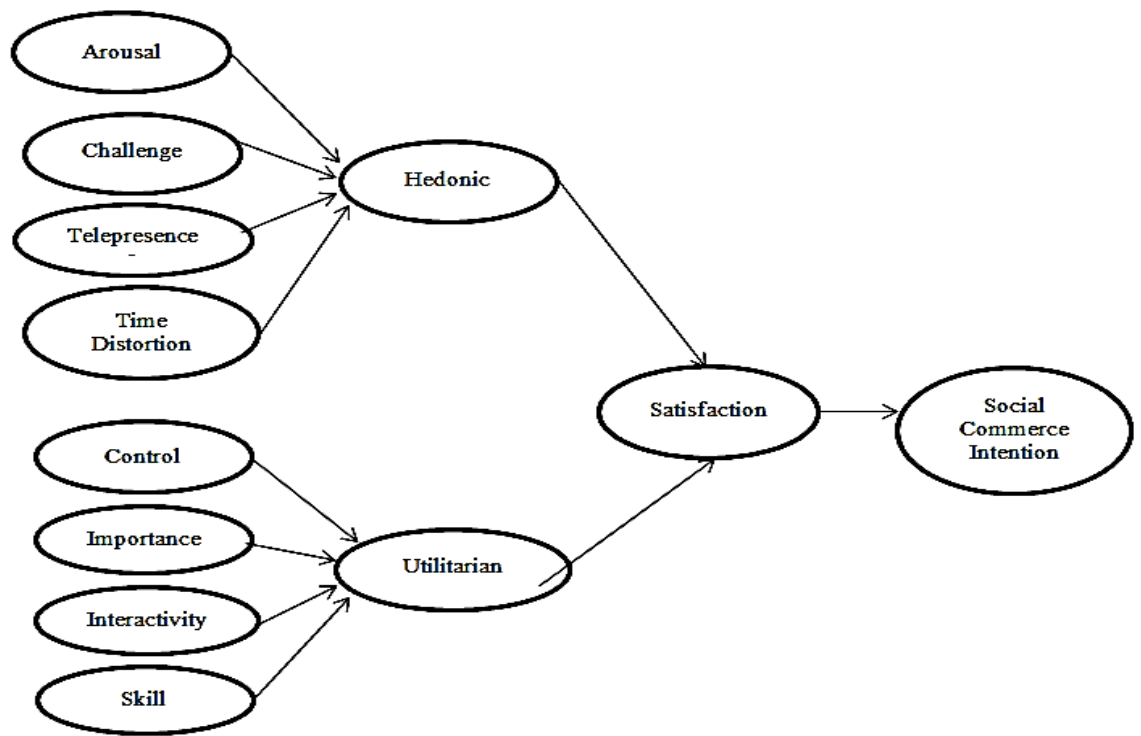
H9: Pengalaman belanja *online hedonic* berpengaruh positif terhadap kepuasan.

H10: Pengalaman belanja *online utilitarian* berpengaruh positif terhadap kepuasan.

H11: Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli kembali di *social commerce*

2.3. Model Penelitian

Model penelitian ini dapat dijelaskan seperti pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan elemen di mana kita akan menarik beberapa kesimpulan (Cooper dan Schindler, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial dalam hal ini adalah *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan *Path*. Sampel penelitian yaitu pengguna keempat media sosial tersebut yang pernah melakukan belanja *online*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan yaitu:

1. Pernah melakukan pencarian informasi terkait dengan barang yang diperjualbelikan di media sosial (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan *Path*).
2. Pernah melakukan pembelian *online* melalui media sosial tersebut.

3.2. Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diambil langsung dari sumbernya. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama yang dilakukan peneliti terkait dengan variabel penelitian untuk tujuan studi spesifik (Sekaran, 2006). Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden dengan teknik pengumpulan data survei langsung. Kuesioner yang telah diisi oleh responden, diseleksi terlebih dahulu agar kuesioner yang tidak lengkap

pengisiannya tidak disertakan dalam analisis. Peneliti memilih cara demikian dengan pertimbangan bahwa metode survei langsung lebih efektif dan mengurangi risiko tidak kembalinya kuesioner yang telah disebar.

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Item-item pengukuran variabel dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya. Semua variabel dalam penelitian ini dikur menggunakan skala Likert 7 poin dengan rentang nilai antara 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 7 (sangat setuju). Definisi operasional dan pengukuran masing-masing variabel dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1.
Definisi Operasional Variabel

Konstruk	Definisi operasional	Referensi
<i>Arousal</i>	Stimulus dari sistem teknologi di media sosial yang menarik konsumen ketika melakukan belanja <i>online</i> .	Koufaris(2002), McQuarrie dan Munson (1992), dan Novak <i>et al.</i> , (1998)
<i>Challenge</i>	Perasaan yang menantang kemampuan konsumen untuk menggunakan <i>skill</i> ketika berbelanja <i>online</i> .	Koufaris (2002), Novak <i>et al.</i> , (1998) dan Richard dan Chandra(2005)
<i>Telepresence</i>	Perasaan seperti telah hadir dalam “dunia yang lain” ketika berbelanja <i>online</i> .	Lee dan Chen (2010)
<i>Time Distortion</i>	Waktu berlalu dengan cepat ketika berinteraksi dengan media sosial dalam belanja <i>online</i> .	Lee dan Chen (2010)
<i>Control</i>	Konsumen mampu mengoperasikan fitur-fitur yang ada di media sosial ketika berbelanja <i>online</i> .	Koufaris (2002), Novak <i>et al.</i> , (1998), dan Lee dan Chen (2010)
<i>Importance</i>	Peran dari media sosial di dalam kehidupan konsumen.	McQuarrie dan Munson (1992), Richard dan Chandra (2005)
<i>Interactivity (Speed)</i>	Persepsi dari konsumen mengenai kecepatan respon dari situs media	Richard dan Chandra (2005)

	sosial ketika melakukan belanja <i>online</i> .	
<i>Skill</i>	Penilaian diri sendiri oleh konsumen mengenai pengetahuan terkait media sosial.	Koufaris (2002), Novak <i>et al.</i> , (1998), dan Richard dan Chandra (2005)
<i>Hedonism</i>	Pengalaman konsumen yang menarik, menyenangkan, dan merasakan petualangan ketika melakukan belanja <i>online</i> melalui media sosial.	Babin <i>et al.</i> (1994), Bridges dan Florsheim (2008), Gupta dan Kim (2009), dan Jones <i>et al.</i> , (2006)
<i>Utilitarianism</i>	Pengalaman konsumen yang mencerminkan terpenuhinya tujuan berbelanja seperti menemukan barang yang dicari dan kesesuaian harga.	Babin <i>et al.</i> ,(1994), Bridges dan Florsheim (2008), Gupta dan Kim (2009), dan Jones <i>et al.</i> , (2006)
<i>Satisfaction</i>	Perasaan puas terhadap layanan konsumen yang didapatkan dari penggunaan media sosial ketika melakukan belanja <i>online</i> .	Wang (2007)
<i>Intention</i>	Niat konsumen untuk membeli kembali melalui media sosial.	Jones <i>et al.</i> (2006) dan Lim dan Ting (2012a, 2012b)

3.4. Metoda Analisis Data

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik suatu instrumen dapat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur (Sekaran, 2003). Pengujian validitas terdiri dari dua yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* digunakan untuk menilai seberapa besar korelasi antara dua ukuran dari konsep yang sama. Pengukuran *convergent validity* dihitung dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yaitu jumlah kuadrat *standardized factor* dibagi dengan jumlah item pengukuran. *Rule of thumb* dari nilai AVE yaitu lebih tinggi dari 0.5 (Hair dkk, 2010). *Dicriminant validity* merupakan penilaian seberapa berbeda suatu konstruk dengan konstruk lainnya, yaitu diukur dengan membandingkan nilai AVE dari kedua konstruk dengan nilai kuadrat korelasi

antara dua konstruk yang diuji tersebut. *Discriminant validity* yang baik jika nilai AVE lebih tinggi dari nilai kuadrat korelasi antar konstruk (Hair *et al.*, 2010).

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi hasil dari pengukuran jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban responden atas kuesioner yang diberikan reliabel atau tidak. Suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu atau stabil (Cooper dan Schindler, 2011).

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan pengukuran yang memenuhi kriteria nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* di atas 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima (Hair *et al.*, 2010). Semakin besar nilai *cronbach's alpha* maka semakin tinggi tingkat reliabilitas alat ukur yang digunakan.

3.5. Uji Model dan Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model-PLS* dengan *Visual Partial Least Square* (VPLS) sebagai alat analisis untuk menguji model dan hipotesis. Model struktural dalam PLS dievaluasi menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, sedangkan pengujian signifikansi antar konstruk menggunakan nilai koefisien *path* atau *t-values* setiap *path*. Nilai R^2 mencerminkan tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin tinggi menunjukkan model prediksi penelitian

yang diajukan semakin baik, namun parameter utamanya adalah dasar hubungan teoritikal (Hartono, 2009).

Tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis ditunjukkan oleh nilai koefisien *path (inner model)*. *Rule of thumb* skor koefisien yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* harus di atas 1.96 untuk hipotesis *two tailed* dan di atas 1,64 untuk hipotesis *one tailed* pada pengujian hipotesis dengan menggunakan alpha 5% dan *power* 80% (Hair *et al.*, 2008).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini merupakan individu yang pernah melakukan belanja *online* melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan *Path*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 143 kuesioner dengan menggunakan teknik pengambilan sampel metode *purposive sampling*. Sampel yang dapat diolah sebanyak 138 responden, sehingga persentase jumlah kuesioner yang dapat digunakan untuk penelitian sebesar 78,9%. Hasil penyebaran kuesioner secara ringkas akan disajikan dalam tabel 4.1.

Tabel 4.1
Sampel Penelitian dan Tingkat Pengembalian

Uraian	Jumlah
Kuesioner yang disebar	175
Kuesioner yang kembali	152
Kuesioner yang tidak sesuai kriteria	(5)
Kuesioner yang tidak diisi lengkap	(9)
Jumlah kuesioner yang diolah	138
Tingkat pengembalian kuesioner	86,9%
Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah	78,9%

Sumber: Data primer yang diolah

4.2. Karakteristik Responden

Analisis ini memberikan gambaran secara terperinci tentang profil responden mengenai jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, frekuensi belanja *online*, waktu mulai berbelanja *online*, dan pendapatan. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menyajikan karakteristik responden pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah		
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	44	32%
		Perempuan	94	68%
2	Usia	16-20 tahun	39	28%
		21-25 tahun	85	62%
		26-30 tahun	8	6%
		31-35 tahun	3	2%
		diatas 35 tahun	3	2%
3	Pendidikan	Sekolah Menengah Atas (SMA/K)	120	87%
		Diploma (D3)	13	9%
		Sarjana (S1)	2	2%
		Pasca Sarjana (S2)	3	3%
4	Pekerjaan	Mahasiswa	55	40%
		Wirausaha	17	12%
		PNS	3	2%
		Karyawan	58	42%
		Profesional	3	2%
		Lainnya	2	2%
5	Frekuensi belanja <i>online</i> dalam 3 bulan terakhir	1-2 kali	61	44%
		3-4 kali	31	23%
		lebih dari 4 kali	46	33%
6	Mulai berbelanja <i>online</i>	Kurang dari 6 bulan	29	21%
		6-12 bulan	23	17%
		1-2 tahun	46	33%
		lebih dari 2 tahun	40	29%
7	Penghasilan per bulan	Rp500.000-Rp1.000.000	59	43%
		Rp1.000.000-Rp1.500.000	30	22%
		Rp1.500.000-Rp2.000.000	27	20%
		Rp2.000.000-Rp2.500.000	11	8%
		Lainnya	11	8%
8	Media sosial terpopuler untuk belanja <i>online</i>	Facebook	68	49%
		Instagram	65	47%
		Twitter	2	2%
		Path	3	2%

Sumber : Data yang diolah

Dengan melihat data karakteristik responden pada Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki, yaitu sebanyak 94 orang atau sebesar 68,1%. Hal tersebut dapat memberikan gambaran bahwa lebih banyak perempuan yang tertarik melakukan pencarian informasi mengenai barang tertentu melalui media sosial dan berniat melakukan transaksi pembelian melalui media sosial pada masa yang akan datang daripada laki-laki.

Dilihat dari usia, pendidikan, dan latar belakang pekerjaan responden pada Tabel 4.2 dapat memberikan gambaran bahwa rata-rata pengguna media sosial yang pernah berbelanja *online* dan berniat melakukan transaksi pembelian kembali melalui media sosial adalah kalangan usia muda dengan rentang usia antara 21 sampai dengan 25 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir sebagian besar SMA dan berstatus sebagai mahasiswa serta sebagian telah bekerja.

Berdasarkan Tabel 4.2 responden yang paling banyak melakukan pembelian *online* dengan frekuensi 1-2 kali dalam tiga bulan terakhir. Tingkat pendapatan antara Rp500.000,00 sampai dengan Rp1.000.000,00 (43%) serta memulai berbelanja *online* melalui media sosial sejak 1-2 tahun yang lalu. Hal ini menunjukkan responden dalam penelitian ini tidak begitu intens dalam berbelanja *online* melalui media sosial, karena sebagian besar masih berpenghasilan rendah.

4.3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif variabel penelitian menyajikan ukuran-ukuran numerik yang sangat penting bagi data sampel. Tujuan dari statistik deskriptif adalah memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari rata-rata, standar deviasi, maksimum dan minimum. Variabel yang diteliti adalah *online flow elements* yang terdiri dari 8 variabel yaitu: *arousal* (AR) yang terdiri dari 4 item pernyataan, *challenge* (CH) terdiri dari 4 item pernyataan, *telepresence* (TP) terdiri dari 4 item pernyataan, *time distortion* (TD) terdiri dari 3 item pernyataan namun TD3 tidak valid sehingga dihilangkan dan tidak disertakan dalam analisis, *control* (CTRL) terdiri dari 4 item pernyataan namun CTRL4 tidak valid sehingga dihilangkan, *importance* (IM) terdiri dari 4 item pernyataan, *interactivity* (INTER) terdiri dari 3 item pernyataan, *skill* (SKL) terdiri dari 4 item pernyataan namun SKL1 tidak valid sehingga dihilangkan dan tidak disertakan dalam analisis.

Variabel pengalaman belanja *online* yang terdiri dari 2 variabel yaitu *hedonic* (HD) terdiri dari 3 item pernyataan namun HD2 tidak valid sehingga dihilangkan dan *utilitarian* (UTI) terdiri dari 3 item pernyataan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat perilaku yaitu *social commerce intention* (SCI) yaitu niat untuk kembali berbelanja *online* melalui media sosial, terdiri dari 3 item pernyataan. Ringkasan hasil dari statistik deskriptif variabel dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Deviasi Standar
AR	138	3.00	7.00	5.7174	.87952
CH	138	2.00	7.00	4.6884	1.12568
TP	138	2.00	7.00	4.0725	1.34890
TD	138	2.00	7.00	5.0652	1.35736
CTRL	138	3.00	7.00	5.1159	.91278
IM	138	2.00	7.00	5.0942	1.01728
INTER	138	2.00	7.00	4.9783	1.04265
SKL	138	3.00	7.00	5.3188	.83697
HD	138	3.00	7.00	5.3768	.84752
UTI	138	1.00	7.00	4.2826	.98150
SAT	138	1.00	6.00	4.0725	1.03682
SCI	138	2.00	7.00	4.9493	1.02752

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disusun penjelasan pada masing-masing variabel:

- a. Jawaban responden dari variabel *arousal* mempunyai nilai minimum 3.00 dan nilai maksimum 7.00 dengan rata-rata jawaban responden untuk 4 pertanyaan adalah 5.7174. Nilai rata-rata tersebut mendekati nilai 6 dari skala 1-7, artinya jawaban responden tentang variabel *arousal* rata-rata menjawab setuju. Sedangkan standar deviasi sebesar 0.87952, artinya rata-rata perbedaan terhadap nilai mean *arousal* pada 138 responden adalah sebesar 0.87952.
- b. Jawaban responden dari variabel *challenge* mempunyai nilai minimum 2.00 dan nilai maksimum 7.00 dengan rata-rata jawaban responden untuk 4 pertanyaan adalah 4.6884. Nilai rata-rata tersebut mendekati nilai 5 dari skala 1-7, artinya jawaban responden tentang variabel *challenge* rata-rata menjawab

agak setuju. Sedangkan standar deviasi sebesar 1.12568, artinya rata-rata perbedaan terhadap nilai mean *challenge* pada 138 responden adalah sebesar 1.12568.

- c. Jawaban responden dari variabel *telepresence* mempunyai nilai minimum 2.00 dan nilai maksimum 7.00 dengan rata-rata jawaban responden untuk 4 pertanyaan adalah 4.0725. Nilai rata-rata tersebut mendekati nilai 4 dari skala 1-7, artinya jawaban responden tentang variabel *telepresence* rata-rata menjawab tidak pasti. Sedangkan standar deviasi sebesar 1.34890, artinya rata-rata perbedaan terhadap nilai mean *telepresence* pada 138 responden adalah sebesar 1.34890.
- d. Jawaban responden dari variabel *time distortion* mempunyai nilai minimum 2.00 dan nilai maksimum 7.00 dengan rata-rata jawaban responden untuk 2 pertanyaan adalah 5.0652. Nilai rata-rata tersebut mendekati nilai 5 dari skala 1-7, artinya jawaban responden tentang variabel *time distortion* rata-rata menjawab agak setuju. Sedangkan standar deviasi sebesar 1.34890, artinya rata-rata perbedaan terhadap nilai mean *time distortion* pada 138 responden adalah sebesar 1.34890.
- e. Jawaban responden dari variabel *control* mempunyai nilai minimum 3.00 dan nilai maksimum 7.00 dengan rata-rata jawaban responden untuk 4 pertanyaan adalah 5.1159. Nilai rata-rata tersebut mendekati nilai 5 dari skala 1-7, artinya jawaban responden tentang variabel *control* rata-rata menjawab agak setuju. Sedangkan standar deviasi sebesar 0.91278, artinya rata-rata perbedaan terhadap nilai mean *control* pada 138 responden adalah sebesar 0.91278.

- f. Jawaban responden dari variabel *importance* mempunyai nilai minimum 2.00 dan nilai maksimum 7.00 dengan rata-rata jawaban responden untuk 4 pertanyaan adalah 5.0942. Nilai rata-rata tersebut mendekati nilai 5 dari skala 1-7, artinya jawaban responden tentang variabel *importance* rata-rata menjawab agak setuju. Sedangkan standar deviasi sebesar 1.01728, artinya rata-rata perbedaan terhadap nilai mean *importance* pada 138 responden adalah sebesar 1.01728.
- g. Jawaban responden dari variabel *interactivity* mempunyai nilai minimum 2.00 dan nilai maksimum 7.00 dengan rata-rata jawaban responden untuk 3 pertanyaan adalah 4.9783. Nilai rata-rata tersebut mendekati nilai 5 dari skala 1-7, artinya jawaban responden tentang variabel *interactivity* rata-rata menjawab agak setuju. Sedangkan standar deviasi sebesar 1.04265, artinya rata-rata perbedaan terhadap nilai mean *interactivity* pada 138 responden adalah sebesar 1.04265.
- h. Jawaban responden dari variabel *skill* mempunyai nilai minimum 3.00 dan nilai maksimum 7.00 dengan rata-rata jawaban responden untuk 3 pertanyaan adalah 5.3188. Nilai rata-rata tersebut mendekati nilai 5 dari skala 1-7, artinya jawaban responden tentang variabel *skill* rata-rata menjawab agak setuju. Sedangkan standar deviasi sebesar 0.83697, artinya rata-rata perbedaan terhadap nilai mean *skill* pada 138 responden adalah sebesar 0.83697.
- i. Jawaban responden dari variabel *hedonic* mempunyai nilai minimum 3.00 dan nilai maksimum 7.00 dengan rata-rata jawaban responden untuk 2 pertanyaan adalah 5.3768. Nilai rata-rata tersebut mendekati nilai 5 dari skala 1-7, artinya

jawaban responden tentang variabel *hedonic* rata-rata menjawab agak setuju. Sedangkan standar deviasi sebesar 0.84752, artinya rata-rata perbedaan terhadap nilai mean *hedonic* pada 138 responden adalah sebesar 0.84752.

- j. Jawaban responden dari variabel *utilitarian* mempunyai nilai minimum 1.00 dan nilai maksimum 7.00 dengan rata-rata jawaban responden untuk 3 pertanyaan adalah 4.2826. Nilai rata-rata tersebut mendekati nilai 4 dari skala 1-7, artinya jawaban responden tentang variabel *utilitarian* rata-rata menjawab tidak pasti. Sedangkan standar deviasi sebesar 0.98150, artinya rata-rata perbedaan terhadap nilai mean *utilitarian* pada 138 responden adalah sebesar 0.98150.
- k. Jawaban responden dari variabel *satisfaction* mempunyai nilai minimum 1.00 dan nilai maksimum 6.00 dengan rata-rata jawaban responden untuk 3 pertanyaan adalah 4.0725. Nilai rata-rata tersebut mendekati nilai 4 dari skala 1-7, artinya jawaban responden tentang variabel *satisfaction* rata-rata menjawab tidak pasti. Sedangkan standar deviasi sebesar 1.03682, artinya rata-rata perbedaan terhadap nilai mean *satisfaction* pada 138 responden adalah sebesar 1.03682.
- l. Jawaban responden dari variabel *social commerce intention* mempunyai nilai minimum 2.00 dan nilai maksimum 7.00 dengan rata-rata jawaban responden untuk 3 pertanyaan adalah 4.9493. Nilai rata-rata tersebut mendekati nilai 5 dari skala 1-7, artinya jawaban responden tentang variabel *social commerce intention* rata-rata menjawab agak setuju. Sedangkan standar deviasi sebesar

1.02752, artinya rata-rata perbedaan terhadap nilai mean *social commerce intention* pada 138 responden adalah sebesar 1.02752.

4.4. Uji Model Pengukuran

4.4.1. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur akurasi, konsistensi dan ketepatan alat ukur dalam melakukan pengukuran (Hair *et al.*, 2010). Uji reliabilitas dapat menggunakan nilai *cronbach alpha* dan nilai *composite reliability*. Menurut Chin dalam Jogiyanto (2011), *cronbach alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya suatu konstruk. Nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha* masing-masing konstruk harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair *et al.*, 2010). Hasil uji reliabilitas terdapat pada Tabel 4.4. dengan melihat perbandingan nilai *cronbach alpha*, *corrected item-total correlation*, dan *composite reliability* antara seluruh item pernyataan.

Tabel 4.4.
Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Reliabilitas	
			Cronbach Alpha	Composite Reliability
<i>Arousal</i>	AR1	.476	0.813	0.873
	AR2	.374		
	AR3	.401		
	AR4	.321		
<i>Challenge</i>	CH1	.281	0,785	0.856
	CH2	.484		
	CH3	.444		
	CH4	.365		

<i>Telepresence</i>	TP1	.336	0.824	0.880
	TP2	.258		
	TP3	.395		
	TP4	.312		
<i>Time Distortion</i>	TD1	.371	0.755	0.890
	TD2	.353		
<i>Control</i>	CTRL1	.306	0.639	0.807
	CTRL2	.370		
	CTRL3	.353		
	CTRL4	.625		
<i>Importance</i>	IM1	.544	0.755	0.843
	IM2	.533		
	IM3	.572		
	IM4	.359		
<i>Interactivity</i>	INTER1	.470	0.830	0.896
	INTER2	.345		
	INTER3	.490		
<i>Skill</i>	SKL1	.501	0.631	0.805
	SKL2	.433		
	SKL3	.430		
	SKL4	.265		
<i>Hedonic</i>	HD1	.540	0.610	0.752
	HD2	.502		
	HD3	.267		
<i>Utilitarian</i>	UT1	.525	0.773	0.871
	UT2	.569		
	UT3	.511		
<i>Satisfaction</i>	SAT1	.577	0.773	0.852
	SAT2	.534		
	SAT3	.556		
<i>Social Commerce Intention</i>	SCI1	.504	0.780	0.869
	SCI2	.308		
	SCI3	.373		

Sumber : Hasil olah data SPSS dan VPLS

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa keseluruhan konstruk memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* diatas 0,6 sehingga

dapat dikatakan bahwa keseluruhan item pernyataan dalam setiap konstruk tersebut reliabel.

4.4.2. Hasil Uji Validitas Data

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar mengukur apa yang seharusnya diukur, apakah pernyataan yang ada dalam kuisioner dapat mengukur secara cermat dan menunjukkan keadaan yang sebenarnya. Validitas menunjukkan seberapa baik konsep yang didefinisikan melalui pengukuran (Hair *et al.*, 2010). Dalam penelitian ini, dilakukan beberapa pengujian validitas, yaitu:

a. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Validitas konvergen dilakukan untuk menilai seberapa besar korelasi antar butir pernyataan dengan konstraknya (Hair *et al.*, 2010). Validitas konvergen dapat dinilai dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) atau nilai faktor loading. Nilai AVE atau nilai faktor loading lebih besar dari 0,5 menunjukkan konvergensi yang cukup (Hair *et al.*, 2010). Perhitungan dilakukan pada semua konstruk dalam model penelitian.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Konstruk

Konstruk		Nilai AVE	Nilai <i>Factor Loading I</i>	Nilai <i>Factor Loading II</i>	Nilai <i>Factor Loading III</i>	Keterangan
<i>Arousal</i>	AR1	0,635	.562	.611	.577	Valid
	AR2		.813	.808	.815	Valid
	AR3		.858	.859	.857	Valid
	AR4		.767	.767	.775	Valid

<i>Challenge</i>	CH1	0,600	.658	.711	.710	Valid
	CH2		.752	.758	.761	Valid
	CH3		.753	.737	.739	Valid
	CH4		.811	.784	.783	Valid
<i>Telepresence</i>	TP1	0,649	.736	.708	.724	Valid
	TP2		.836	.825	.830	Valid
	TP3		.837	.843	.851	Valid
	TP4		.689	.717	.717	Valid
<i>Time Distortion</i>	TD1	0,801	.595	.629	.598	Valid
	TD2		.826	.824	.818	Valid
	TD3		.689	.375		Tidak Valid
<i>Control</i>	CTRL1	0,583	.634	.646	.661	Valid
	CTRL 2		.690	.716	.722	Valid
	CTRL 3		.723	.715	.705	Valid
	CTRL 4		.497			Tidak Valid
<i>Importance</i>	IM1	0,577	.615	.603	.643	Valid
	IM2		.578	.547	.557	Valid
	IM3		.687	.608	.735	Valid
	IM4		.577	.660	.656	Valid
<i>Interactivity</i>	IR1	0,741	.791	.779	.799	Valid
	IR2		.853	.860	.870	Valid
	IR3		.733	.739	.739	Valid
<i>Skill</i>	SKL1	0,583	.536	.489		Tidak Valid
	SKL2		.541	.504	.560	Valid
	SKL3		.662	.653	.631	Valid
	SKL4		.777	.780	.768	Valid
<i>Hedonic</i>	HD1	0,603	.599	.596	.596	Valid
	HD2		.436			Tidak Valid
	HD3		.787	.806	.823	Valid
<i>Utilitarian</i>	UT1	0,871	.629	.622	.621	Valid
	UT2		.718	.716	.713	Valid
	UT3		.802	.796	.800	Valid
<i>Satisfaction</i>	SAT1	0,911	.706	.734	.732	Valid
	SAT2		.722	.727	.731	Valid
	SAT3		.752	.763	.766	Valid
<i>Social commerce intention</i>	SCI1	0,868	.601	.624	.631	Valid
	SCI2		.775	.780	.779	Valid
	SCI3		.700	.710	.692	Valid

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmatori. Uji validitas dilakukan sebanyak 3 kali. Pada uji validitas yang pertama, dari 42 item pernyataan terdapat 2 item pernyataan yang memiliki nilai faktor *loading* di bawah 0,5 (dapat dilihat pada Tabel 4.6). Kedua item pernyataan tersebut tidak memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruksinya, yaitu 1 item pernyataan variabel *control* yaitu CTRL 4 (0.497) dan item pernyataan variabel *hedonic* yaitu HD2 (0.436). Uji validitas kedua dilakukan dengan menghilangkan kedua item pernyataan yaitu CTRL 4 dan HD2. Hasil dari pengujian validitas kedua juga masih menghasilkan 2 item pernyataan yang memiliki skor faktor *loading* di bawah 0,5. Kedua item pernyataan tersebut adalah 1 item pernyataan variabel *time distortion* yaitu TD3 (0.375) dan 1 item pernyataan variabel *skill* yaitu SKL1 (0.489).

Selanjutnya dilakukan uji validitas ketiga dengan menghilangkan item pernyataan yang tidak valid dari pengujian sebelumnya. Item pernyataan tersebut antara lain: saya sering melihat jam ketika bermain media sosial (TD3), saya merasa nyaman menggunakan media sosial (CTRL4), saya dapat menggunakan media sosial dengan baik (SKL1), saya senang dan tertarik berpartisipasi di media sosial (HD2). Hasil pengujian validitas ketiga ini, keseluruhan item pernyataan di semua variabel penelitian memiliki nilai faktor *loading* di atas 0,5. Hal tersebut berarti seluruh item pernyataan valid atau memiliki validitas konvergen yang mencukupi.

Hasil yang diperoleh dari analisis konfirmatori faktor analisis didapat nilai KMO 0,791 dan signifikansi yang dihasilkan dari Bartlett's Test of Sphericity

sebesar 0,000. Parameter nilai KMO dan Bartlett's Test untuk korelasi antar variabel yang diinginkan harus $> 0,5$ dengan signifikansi sebesar 0,05. Sehingga dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel dan sampel yang digunakan memungkinkan untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Selain melihat nilai faktor loading setiap item pernyataan, parameter yang dapat digunakan dalam validitas konvergen adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Batasan untuk nilai AVE adalah $> 0,5$. Dengan melihat Tabel 4.6, nilai AVE seluruh konstruk berada di atas 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki konvergensi yang cukup.

b. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan diukur dengan cara membandingkan nilai rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) dua konstruk dengan nilai kuadrat korelasi antara dua konstruk tersebut. Jika nilai rata-rata AVE lebih tinggi dari nilai kuadrat korelasi antar dua konstruk tersebut, maka hal tersebut menunjukkan bahwa validitas diskriminan baik (Hair *et al.*, 2010).

Validitas diskriminan dapat juga dilihat melalui *Factor Structure Matrix of Loading* dan *Cross Loading*. Dapat dikatakan valid jika masing-masing indikator yang ada dalam suatu konstruk memiliki perbedaan dengan indikator di konstruk lain yang ditunjukkan dengan nilai *loading* yang lebih tinggi di konstruksya sendiri. Hasil nilai *Factor Structure Matrix of Loading* dan *Cross Loading* dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator yang ada dalam suatu konstruk memiliki perbedaan dengan indikator di konstruk

yang lain yang ditunjukkan dengan skor *loading* yang lebih tinggi di konstruksya sendiri. Dengan melihat nilai skor *loading* pada Tabel 4.6 menunjukkan indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4.6
Factor Structure Matrix of Loading dan Cross Loading

	AR	CH	TP	TD	CTRL	IM	IR	SKL	HD	UT	SAT	SCI	Keterangan
AR1	0.7763	0.3026	0.1371	0.1999	0.3225	0.3614	0.1618	0.1807	0.3142	0.3204	0.2711	0.2469	valid
AR2	0.8688	0.2059	0.1258	0.1768	0.1237	0.3698	0.0697	0.1361	0.3410	0.2279	0.0828	0.1797	valid
AR3	0.8544	0.1986	0.1191	0.1186	0.3106	0.3441	0.1239	0.1744	0.2807	0.2604	0.1056	0.1436	valid
AR4	0.6711	0.2196	0.1059	0.0622	0.3613	0.2669	0.1059	0.1407	0.0750	0.1753	0.0431	0.0432	valid
CH1	0.1773	0.6360	0.1180	-0.0155	0.1495	0.2296	0.1283	0.0741	0.1218	0.1628	0.1210	-0.020	valid
CH2	0.2855	0.9194	0.0527	0.0107	0.2250	0.2775	0.2656	0.2342	0.3605	0.3128	0.2992	0.3043	valid
CH3	0.2047	0.7705	0.0857	0.0031	0.2293	0.2874	0.3000	0.2869	0.1426	0.1769	0.2881	0.3350	valid
CH4	0.1772	0.7470	0.0821	-0.0282	0.1781	0.2541	0.2319	0.2026	0.1466	0.1627	0.1320	0.1109	valid
TP1	0.1776	0.1262	0.7399	0.3910	0.0228	0.2912	0.0824	-0.022	0.0933	0.1728	0.0594	-0.040	valid
TP2	0.0340	-0.0303	0.8404	0.5455	-0.0219	0.1540	0.0332	-0.095	0.1516	0.0937	0.0593	-0.046	valid
TP3	0.1752	0.0794	0.9183	0.6105	0.0144	0.2811	0.1186	0.0432	0.2237	0.1151	0.0648	-0.030	valid
TP4	0.1146	0.1688	0.7072	0.4999	-0.0024	0.2181	0.1032	0.0697	0.1148	0.0896	0.0695	0.0778	valid
TD1	0.2013	0.0329	0.5063	0.9433	0.1273	0.2461	0.1885	0.1268	0.3017	0.1405	0.1476	0.1623	valid
TD2	0.1340	-0.0597	0.7170	0.8437	0.0568	0.2842	0.0801	0.0335	0.1865	0.1578	0.1446	-0.036	valid
CTRL1	0.2808	0.1850	-0.041	0.0027	0.7681	0.1789	0.2800	0.3461	0.0499	0.2008	0.1764	0.2744	valid
CTRL 2	0.1605	0.2789	0.0373	0.1538	0.6823	0.2080	0.2318	0.3275	0.0696	0.1473	0.2122	0.1821	valid
CTRL 3	0.2546	0.1508	0.0179	0.1133	0.8328	0.1624	0.2861	0.3496	0.1468	0.2400	0.1768	0.2044	valid
IM1	0.4624	0.2979	0.1586	0.1966	0.2346	0.8094	0.2391	0.3123	0.3850	0.3552	0.3240	0.2056	valid
IM2	0.3480	0.1727	0.3947	0.2684	0.1275	0.7820	0.1962	0.1290	0.2563	0.3903	0.3623	0.1441	valid
IM3	0.2939	0.2480	0.1823	0.2676	0.2494	0.8361	0.2996	0.2901	0.4002	0.3745	0.3948	0.3408	valid
IM4	0.1339	0.3634	0.0640	0.0921	0.0477	0.5864	0.2928	0.2294	0.2579	0.1827	0.2193	0.1577	valid
IR1	0.1379	0.3047	0.1321	0.1584	0.2375	0.2742	0.8654	0.2421	0.2149	0.3568	0.3069	0.3077	valid
IR2	0.0511	0.2129	0.0533	0.0680	0.2523	0.2192	0.8516	0.2752	0.0349	0.2057	0.2961	0.2296	valid
IR3	0.1465	0.2381	0.0723	0.1633	0.3940	0.3171	0.8659	0.3578	0.2114	0.3587	0.3822	0.2622	valid
SKL2	0.1879	0.2032	-0.011	0.0803	0.3466	0.2958	0.2511	0.7975	0.2910	0.2870	0.3126	0.4336	valid
SKL3	0.1578	0.2512	-0.003	0.1302	0.5340	0.1835	0.3294	0.8579	0.2715	0.2750	0.2557	0.2765	valid
SKL4	0.0913	0.1325	0.0256	0.0059	0.0861	0.2249	0.1916	0.6143	0.2972	0.2156	0.1614	0.0813	valid
HD1	0.2432	0.2852	0.2362	0.1627	0.0514	0.4328	0.2146	0.3857	0.8246	0.5495	0.3753	0.3259	valid
HD3	0.3276	0.1666	0.0523	0.2943	0.1486	0.2139	0.0865	0.1742	0.7258	0.1976	0.1270	0.2029	valid
UT1	0.3462	0.2184	0.0956	0.2265	0.3397	0.3375	0.3286	0.2543	0.4941	0.7747	0.4682	0.2954	valid
UT2	0.2728	0.3061	0.1341	0.0484	0.2430	0.4218	0.3683	0.2908	0.2600	0.8675	0.5879	0.3487	valid
UT3	0.1929	0.1952	0.1110	0.1478	0.0972	0.3517	0.2455	0.3063	0.5132	0.8503	0.6630	0.4065	valid
SAT1	0.1609	0.2714	0.0830	0.1710	0.2396	0.4839	0.2959	0.3096	0.3467	0.6137	0.8519	0.3917	valid
SAT2	0.1478	0.2747	0.0628	0.1177	0.1626	0.3520	0.3452	0.2868	0.2877	0.6169	0.8926	0.5769	valid
SAT3	0.1575	0.2243	0.0586	0.1427	0.2364	0.3351	0.3754	0.2675	0.2628	0.6036	0.8922	0.5513	valid
SCI1	0.3036	0.2544	0.0457	0.0956	0.2756	0.3397	0.1946	0.2508	0.3325	0.4442	0.5926	0.8646	valid
SCI2	0.0541	0.2101	-0.066	0.0316	0.2115	0.1146	0.3460	0.3888	0.1838	0.2108	0.3259	0.7709	valid
SCI3	0.1229	0.2079	-0.056	0.0945	0.2186	0.1900	0.2970	0.3177	0.3114	0.3426	0.4663	0.8501	valid

4.5. Hasil Uji Model

Uji model struktural dalam penelitian ini menggunakan *Visual Partial Least Square* (VPLS). Dalam VPLS model dievaluasi dengan melihat nilai *R-Square* (R^2) untuk konstruk dependen dan nilai *t-values* untuk uji signifikansi antar konstruk. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik model penelitian yang diajukan.

Output VPLS menunjukkan nilai R^2 untuk variabel *social commerce intention* sebesar 0,338. Artinya variasi perubahan variabel *social commerce intention* dapat dijelaskan oleh variabel *satisfaction* sebesar 33,8%, sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R^2 untuk *satisfaction* sebesar 0,483, artinya variasi perubahan variabel *satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *hedonic* dan *utilitarian* sebesar 48,3%. Sedangkan besarnya nilai R^2 untuk anteseden *hedonic* adalah sebesar 0,225. Artinya variasi perubahan variabel *hedonic* dapat dijelaskan oleh variabel *arousal*, *challenge*, *telepresence* dan *time distortion* sebesar 22,5%. Nilai R^2 untuk anteseden *utilitarian* sebesar 0,285. Artinya variasi perubahan variabel *utilitarian* dapat dijelaskan oleh variabel *control*, *importance*, *interactivity*, dan *skill* sebesar 28,5%.

Selain dengan melihat nilai R^2 , uji model struktural dapat juga ditunjukkan dengan nilai *t-statistik* yang dihasilkan melalui output VPLS. Nilai *t-statistik* harus di atas 1,64 untuk hipotesis satu arah (*one-tailed*) pada *alpha* 5% (Hair et al., 2010).

Tabel 4.7
Nilai Struktural Loading dan *t*-statistik

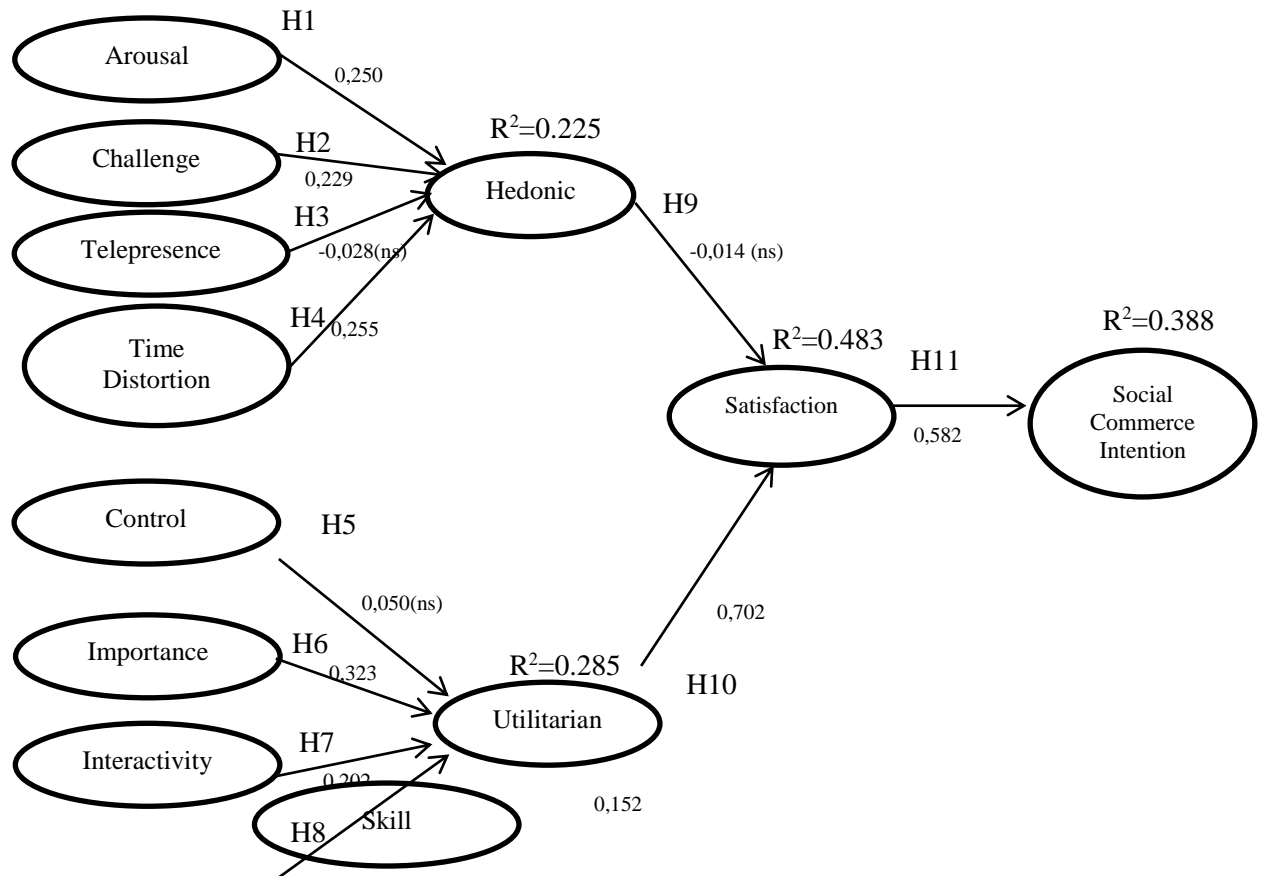
Hipotesis	Nilai struktural loading	Mean of Subsamples	Stdanar error	<i>t</i> -statistik	Keterdukungan hipotesis
H1 : AR → HD	0.2500	0.2429	0.0772	3.2368	Terdukung (positif sig.)
H2 : CH → HD	0.2290	0.2492	0.0691	3.3162	Terdukung (positif sig.)
H3 : TP → HD	-0.0280	-0.1041	0.0902	-0.3104	Tidak Terdukung (negatif tdk sig.)
H4 : TD → HD	0.2550	0.2437	0.1301	1.9603	Terdukung (positif sig.)
H5 : CTRL → UT	0.0500	0.0696	0.0599	0.8347	Tidak Terdukung (positif tdk sig.)
H6 : IM → UT	0.3230	0.3207	0.0817	3.9517	Terdukung (positif sig.)
H7 : IR → UT	0.2020	0.2138	0.0731	2.7635	Terdukung (positif sig.)
H8 : SKL → UT	0.1520	0.1508	0.0707	2.1513	Terdukung (positif sig.)
H9 : HD → SAT	-0.0140	-0.0500	0.0389	-0.3598	Tidak Terdukung (negatif tdk sig.)
H10 : UT → SAT	0.7020	0.6945	0.0488	14.3924	Terdukung (positif sig.)
H11 : SAT → SCI	0.5820	0.5818	0.0528	11.0238	Terdukung (positif sig.)

Sumber : Hasil olah data VPLS *one-tailed alpha 5%*

Untuk mengetahui signifikansi keterdukungan hipotesis, digunakan perbandingan nilai *t*-tabel dan *t*-statistik. Untuk tingkat keyakinan 95% (*alpha 5%*) maka nilai *t*-tabel untuk hipotesis satu arah (*two-tailed*) adalah $\geq 1,67$ (Hartono ,2008). Perbandingan antara *t*-tabel dan *t*-statistik pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa 8 hipotesis terdukung dengan hasil positif dan signifikan (hipotesis 1, 2, 4, 6, 7, 8, 10, dan 11) dan 3 hipotesis tidak terdukung yaitu 1 hipotesis dengan hasil positif tetapi tidak signifikan (hipotesis 5), 2 hipotesis dengan hasil negatif dan tidak signifikan (hipotesis 3 dan 9).

Adapun gambar model struktural yang merupakan hasil *Bootstrapping*

VPLS adalah sebagai berikut :



Keterangan: *ns= not significance

Gambar 4.1
Hasil Uji Model Struktural

4.6. Hasil Pengujian Hipotesis

Langkah selanjutnya setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas adalah melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian yang telah dibuat sebelumnya. Analisis ini dilakukan untuk melihat adanya pengaruh yang diberikan oleh variabel independen pada variabel dependen serta pengaruh variabel moderasi dalam memoderasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Model* dengan *Visual Partial Least Square* (SEM VPLS).

4.6.1. Hasil Pengujian H1

H₀₁ : *Arousal* tidak berpengaruh positif pada pengalaman berbelanja *online hedonic*

H_{A1} : *Arousal* berpengaruh positif pada pengalaman berbelanja *online hedonic*

Tabel 4.8 menunjukkan besarnya nilai *t-statistik* pengaruh *arousal* pada pengalaman berbelanja *online hedonic* adalah 3,2368 , sedangkan besarnya *t-tabel* untuk hipotesis satu arah (*one-tailed*) adalah $\geq 1,64$. Artinya nilai *t-statistik* pengaruh *arousal* pada pengalaman berbelanja *online hedonic* lebih besar daripada nilai *t-tabel*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *arousal* berpengaruh positif pada pengalaman berbelanja *online hedonic* sehingga untuk hipotesis dapat dikatakan bahwa H₀₁ tidak terdukung dan H_{A1} terdukung.

4.6.2. Hasil Pengujian H2

H₀₂ : *Challenge* tidak berpengaruh positif pada pengalaman berbelanja *online hedonic*

H_{A2} : *Challenge* berpengaruh positif pada pengalaman berbelanja *online hedonic*

Tabel 4.8 menunjukkan besarnya nilai *t-statistik* pengaruh *challenge* pada pengalaman berbelanja *online hedonic* adalah 3,3162, sedangkan besarnya t-tabel untuk hipotesis satu arah (*one-tailed*) adalah $\geq 1,64$. Artinya nilai *t-statistik* pengaruh *challenge* pada pengalaman berbelanja *online hedonic* lebih besar daripada nilai t-tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa *challenge* berpengaruh positif pada pengalaman berbelanja *online hedonic* sehingga untuk hipotesis dapat dikatakan bahwa H_02 tidak terdukung dan H_{A2} terdukung.

4.6.3. Hasil Pengujian H3

H_03 : *Telepresence* tidak berpengaruh positif pada pengalaman berbelanja *online hedonic*

H_{A3} : *Telepresence* berpengaruh positif pada pengalaman berbelanja *online hedonic*

Tabel 4.8 menunjukkan besarnya nilai *t-statistik* pengaruh *telepresence* pada pengalaman berbelanja *online hedonic* adalah -0,3104, sedangkan besarnya t-tabel untuk hipotesis satu arah (*one-tailed*) adalah $\geq 1,64$. Artinya nilai *t-statistik* pengaruh *telepresence* pada pengalaman berbelanja *online hedonic* lebih kecil daripada nilai t-tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa *telepresence* tidak berpengaruh positif pada pengalaman berbelanja *online hedonic* sehingga untuk hipotesis dapat dikatakan bahwa H_03 terdukung dan H_{A3} tidak terdukung.

4.6.4. Hasil Pengujian H4

H₀₄ : *Time distortion* tidak berpengaruh positif pada pengalaman berbelanja *online hedonic*

H_{A4} : *Time distortion* berpengaruh positif pada pengalaman berbelanja *online hedonic*

Tabel 4.8 menunjukkan besarnya nilai *t-statistik* pengaruh *time distortion* pada pengalaman berbelanja *online hedonic* adalah 1,9603, sedangkan besarnya *t*-tabel untuk hipotesis satu arah (*one-tailed*) adalah $\geq 1,64$. Artinya nilai *t-statistik* pengaruh *time distortion* pada pengalaman berbelanja *online hedonic* lebih besar daripada nilai *t*-tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa *time distortion* berpengaruh positif pada pengalaman berbelanja *online hedonic* sehingga untuk hipotesis dapat dikatakan bahwa H₀₄ tidak terdukung dan H_{A4} terdukung.

4.6.5. Hasil Pengujian H5

H₀₅ : *Control* tidak berpengaruh positif pada pengalaman berbelanja *online utilitarian*

H_{A5} : *Control* berpengaruh positif pada pengalaman berbelanja *online utilitarian*

Tabel 4.8 menunjukkan besarnya nilai *t-statistik* pengaruh *control* pada pengalaman berbelanja *online utilitarian* adalah 0,8347, sedangkan besarnya *t*-tabel untuk hipotesis satu arah (*one-tailed*) adalah $\geq 1,64$. Artinya nilai *t-statistik* pengaruh *control* pada pengalaman berbelanja *online utilitarian* lebih kecil daripada nilai *t*-tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa *control* tidak berpengaruh positif signifikan pada pengalaman berbelanja *online utilitarian* sehingga untuk hipotesis dapat dikatakan bahwa H₀₅ terdukung dan H_{A5} **tidak terdukung**.

4.6.6. Hasil Pengujian H6

H_{06} : *Importance* tidak berpengaruh positif pada pengalaman berbelanja *online utilitarian*

H_{A6} : *Importance* berpengaruh positif pada pengalaman berbelanja *online utilitarian*

Tabel 4.8 menunjukkan besarnya nilai *t-statistik* pengaruh *importance* pada pengalaman berbelanja *online utilitarian* adalah 3,9517, sedangkan besarnya *t-tabel* untuk hipotesis satu arah (*one-tailed*) adalah $\geq 1,64$. Artinya nilai *t-statistik* pengaruh *importance* pada pengalaman berbelanja *online utilitarian* lebih besar daripada nilai *t-tabel*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *importance* berpengaruh positif pada pengalaman berbelanja *online utilitarian* sehingga untuk hipotesis dapat dikatakan bahwa H_{06} tidak terdukung dan H_{A6} terdukung.

4.6.7. Hasil Pengujian H7

H_{07} : *Interactivity* tidak berpengaruh positif pada pengalaman berbelanja *online utilitarian*

H_{A7} : *Interactivity* berpengaruh positif pada pengalaman berbelanja *online utilitarian*

Tabel 4.8 menunjukkan besarnya nilai *t-statistik* pengaruh *interactivity* pada pengalaman berbelanja *online utilitarian* adalah 2,7635, sedangkan besarnya *t-tabel* untuk hipotesis satu arah (*one-tailed*) adalah $\geq 1,64$. Artinya nilai *t-statistik* pengaruh *interactivity* pada pengalaman berbelanja *online utilitarian* lebih besar daripada nilai *t-tabel*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *interactivity* berpengaruh

positif pada pengalaman berbelanja *online utilitarian* sehingga untuk hipotesis dapat dikatakan bahwa H_07 tidak terdukung dan H_{A7} terdukung.

4.6.8. Hasil Pengujian H8

H_08 : *Skill* tidak berpengaruh positif pada pengalaman berbelanja *online utilitarian*

H_{A8} : *Skill* berpengaruh positif pada pengalaman berbelanja *online utilitarian*

Tabel 4.8 menunjukkan besarnya nilai *t-statistik* pengaruh *skill* pada pengalaman berbelanja *online utilitarian* adalah 2,1513, sedangkan besarnya t-tabel untuk hipotesis satu arah (*one-tailed*) adalah $\geq 1,64$. Artinya nilai *t-statistik* pengaruh *skill* pada pengalaman berbelanja *online utilitarian* lebih besar daripada nilai t-tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa *skill* berpengaruh positif pada pengalaman berbelanja *online utilitarian* sehingga untuk hipotesis dapat dikatakan bahwa H_08 tidak terdukung dan H_{A8} terdukung.

4.6.9. Hasil Pengujian H9

H_09 : Pengalaman berbelanja *online hedonic* tidak berpengaruh positif pada *satisfaction*

H_{A9} : Pengalaman berbelanja *online hedonic* berpengaruh positif pada *satisfaction*

Tabel 4.8 menunjukkan besarnya nilai *t-statistik* pengaruh pengalaman berbelanja *online hedonic* pada *satisfaction* adalah -0,3598, sedangkan besarnya t-tabel untuk hipotesis satu arah (*one-tailed*) adalah $\geq 1,64$. Artinya nilai *t-statistik* pengaruh pengalaman berbelanja *online hedonic* pada *satisfaction* lebih kecil daripada nilai t-tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja

online hedonic tidak berpengaruh positif pada *satisfaction* sehingga untuk hipotesis dapat dikatakan bahwa H_{09} terdukung dan H_{A9} tidak terdukung.

4.6.10. Hasil Pengujian H10

H_{010} : Pengalaman berbelanja *online utilitarian* tidak berpengaruh positif pada *satisfaction*

H_{A10} : Pengalaman berbelanja *online utilitarian* berpengaruh positif pada *satisfaction*

Tabel 4.8 menunjukkan besarnya nilai *t-statistik* pengaruh pengalaman berbelanja *online utilitarian* pada *satisfaction* adalah 14,3924, sedangkan besarnya t-tabel untuk hipotesis satu arah (*one-tailed*) adalah $\geq 1,64$. Artinya nilai *t-statistik* pengaruh pengalaman berbelanja *online utilitarian* pada *satisfaction* lebih besar daripada nilai t-tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja *online utilitarian* berpengaruh positif pada *satisfaction* sehingga untuk hipotesis dapat dikatakan bahwa H_{010} tidak terdukung dan H_{A10} terdukung.

4.6.11. Hasil Pengujian H11

H_{011} : Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli kembali di *social commerce*

H_{A11} : Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli kembali di *social commerce*

Tabel 4.8 menunjukkan besarnya nilai *t-statistik* pengaruh kepuasan pada *social commerce intention* adalah 14,3924, sedangkan besarnya t-tabel untuk hipotesis satu arah (*one-tailed*) adalah $\geq 1,64$. Artinya nilai *t-statistik* pengaruh kepuasan pada *social commerce intention* lebih besar daripada nilai t-tabel. Hal

tersebut menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif pada pengalaman berbelanja *online utilitarian* sehingga untuk hipotesis dapat dikatakan bahwa H₀₁₁ tidak terdukung dan H_{A11} terdukung.

4.7 Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Analisis Hasil Penelitian

Tabel 4.8
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil
1	H _{A1} <i>Arousal</i> berpengaruh positif pada pengalaman berbelanja <i>online hedonic</i>	Terdukung
2	H _{A2} <i>Challenge</i> berpengaruh positif pada pengalaman berbelanja <i>online hedonic</i>	Terdukung
3	H _{A3} <i>Telepresence</i> berpengaruh positif pada pengalaman berbelanja <i>online hedonic</i>	Tidak Terdukung
4	H _{A4} <i>Time Distortion</i> berpengaruh positif pada pengalaman berbelanja <i>online hedonic</i>	Terdukung
5	H _{A5} <i>Control</i> berpengaruh positif pada pengalaman berbelanja <i>online utilitarian</i>	Tidak Terdukung
6	H _{A6} <i>Importance</i> berpengaruh positif pada pengalaman berbelanja <i>online utilitarian</i>	Terdukung
7	H _{A7} <i>Interactivity</i> berpengaruh positif pada pengalaman berbelanja <i>online utilitarian</i>	Terdukung
8	H _{A8} <i>Skill</i> berpengaruh positif pada pengalaman berbelanja <i>online utilitarian</i>	Terdukung
9	H _{A9} Pengalaman berbelanja <i>online hedonic</i> berpengaruh positif pada <i>satisfaction</i>	Tidak Terdukung
10	H _{A10} Pengalaman berbelanja <i>online utilitarian</i> berpengaruh positif pada <i>satisfaction</i>	Terdukung
11	H _{A11} Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli kembali di <i>social commerce</i>	Terdukung

Sumber : Hasil analisis

Dengan melihat hasil uji hipotesis seperti yang tertera dalam Tabel 4.8 dan Gambar 4.1, maka hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Arousal* terhadap Pengalaman Berbelanja *Online Hedonic*

Pada Tabel 4.9 dapat dilihat besarnya nilai struktural loading variabel *arousal* pada variabel pengalaman berbelanja *online hedonic* sebesar 0,2500, menunjukkan bahwa variabel *arousal* memiliki pengaruh positif sebesar 25% pada pengalaman berbelanja *online hedonic*. Sedangkan besarnya nilai t-hitung adalah 3,2368, berarti nilainya lebih besar daripada t-tabel 1,64. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh variabel *arousal* pada variabel pengalaman berbelanja *online hedonic* positif dan signifikan, sehingga H_{A1} terdukung.

Dari hasil perhitungan statistik tersebut dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *arousal* dalam media sosial maka akan semakin tinggi pengalaman berbelanja *online hedonic* yang dirasakan konsumen. Konsumen yang merasakan media sosial dapat menggugah semangat, menarik dan mengasyikan saat berpartisipasi dalam media sosial, serta media sosial yang tidak membosankan dan monoton, akan membentuk sebuah persepsi yang memupuk pengalaman berbelanja *hedonic* yang menyenangkan. Meningkatnya persepsi atas *arousal* maka berkontribusi pula dalam peningkatan pengalaman berbelanja *online hedonic* pada media sosial. dengan *platform facebook, instagram, twitter dan path*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Lim (2014) yang menyatakan bahwa *arousal* berpengaruh positif terhadap pengalaman belanja *online hedonic*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa stimulus dari sistem teknologi di media social *facebook, instagram, twitter dan path* dapat menarik konsumen ketika

melakukan belanja *online* sehingga akan meningkatkan pengalaman belanja *online* konsumen yang menyenangkan.

2. Pengaruh *Challenge* terhadap Pengalaman Berbelanja *Online Hedonic*

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat besarnya nilai struktural loading variabel *challenge* pada variabel pengalaman berbelanja *online hedonic* sebesar 0,2290, menunjukkan bahwa variabel *challenge* memiliki pengaruh positif sebesar 22,9% pada pengalaman berbelanja *online hedonic*. Sedangkan besarnya nilai t-hitung adalah 3,3162, berarti nilainya lebih besar daripada t-tabel 1,64. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh variabel *challenge* pada variabel pengalaman berbelanja *online hedonic* positif dan signifikan, sehingga H_{A2} terdukung.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *challenge* yang dirasakan konsumen maka akan meningkatkan pengalaman berbelanja *hedonic*. Ketika konsumen merasakan tantangan yang tinggi saat berpartisipasi dalam media sosial dan tertantang untuk menggunakan seluruh ketrampilan dan kemampuan yang dimiliki ketika berbelanja *online*, maka semakin besar persepsi yang membentuk pengalaman berbelanja hedonis yang diwujudkan dengan perasaan berpetualang yang menyenangkan ketika berbelanja online melalui media sosial. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Lim (2014) yang menyatakan bahwa *challenge* berpengaruh positif terhadap pengalaman belanja *online hedonic*.

3. Pengaruh *Telepresence* terhadap Pengalaman Berbelanja *Online Hedonic*

Pada Tabel 4.9 dapat dilihat besarnya nilai t-hitung variabel *telepresence* adalah -0,3104, berarti nilainya lebih kecil daripada t-tabel 1,64. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *telepresence* tidak berpengaruh pada variabel

pengalaman berbelanja *online hedonic* dan arahnya negatif, sehingga H_{A3} tidak terdukung. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *telepresence* tidak berpengaruh positif pada pengalaman berbelanja *online hedonic* (Lim, 2014).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen dalam *social commerce* yang berbelanja *online* melalui media sosial *facebook*, *instagram*, *twitter* dan *path* masih sadar dengan apa yang terjadi disekelilingnya dan tidak sepenuhnya terlena dalam dunia maya di media sosial saat mereka berbelanja. Hal ini dapat disebabkan konsumen yang melakukan belanja *online* di media sosial menggunakan waktu senggang di jam kerjanya, sehingga mereka tetap sadar dan tidak sepenuhnya terlena dalam dunia maya. Selain itu, penelitian ini menggunakan *platform* media sosial yang berbeda-beda. Tidak semua *platform* media sosial menyediakan konten yang dapat menarik konsumen untuk terlibat lebih dalam lagi dalam media sosial. Para penjual agar dapat menambahkan konten yang menarik konsumen dan merasakan petualangan yang menyenangkan.

4. Pengaruh *Time Distortion* terhadap Pengalaman Berbelanja *Online Hedonic*

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat besarnya nilai struktural loading variabel *time distortion* pada variabel pengalaman berbelanja *online hedonic* sebesar 0,2550, menunjukkan bahwa variabel *time distortion* memiliki pengaruh positif sebesar 25,5% pada pengalaman berbelanja *online hedonic*. Sedangkan besarnya nilai t-hitung adalah 1,9603, berarti nilainya lebih besar daripada t-tabel 1,64. Hal

tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh variabel *time distortion* pada variabel pengalaman berbelanja *online hedonic* positif dan signifikan, sehingga H_{A4} terdukung.

Dari hasil perhitungan statistik tersebut dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *time distortion persepsian* dalam media sosial maka akan semakin tinggi pengalaman berbelanja *online hedonic* yang dirasakan konsumen. Konsumen yang merasakan waktu cepat berlalu dan cenderung lupa waktu ketika berpartisipasi dalam media sosial akan membentuk sebuah persepsi yang memupuk pengalaman berbelanja *hedonic* yang menyenangkan. Semakin konsumen cenderung lupa waktu maka media sosial dapat memfasilitasi tercapainya pengalaman belanja konsumen yang menantang dan melibatkan partisipasi konsumen sehingga semakin menarik. Penelitian ini sejalan dengan Lim (2014) yang menemukan pengaruh positif *time distortion* terhadap pengalaman belanja *online hedonic*.

5. Pengaruh *Control* terhadap Pengalaman Berbelanja *Online Utilitarian*

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat besarnya nilai struktural loading variabel *control* pada variabel pengalaman berbelanja *online utilitarian* sebesar 0,0500, menunjukkan bahwa variabel *control* memiliki pengaruh positif sebesar 5% pada pengalaman berbelanja *online utilitarian*. Sedangkan besarnya nilai t-hitung adalah 0,8347, berarti nilainya lebih kecil daripada t-tabel 1,64. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh variabel *control* pada variabel pengalaman berbelanja *online utilitarian* positif tetapi tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *control* berpengaruh pada variabel pengalaman berbelanja *online*

utilitarian, tetapi pengaruhnya sangat kecil hanya sebesar 5%. Dengan kata lain *control* tidak berpengaruh secara signifikan pada pengalaman berbelanja *online utilitarian*, sehingga H_{A5} tidak terdukung.

Control dalam berbelanja di media sosial yang meliputi akses konsumen terhadap sumber daya untuk pembelian, kendali konsumen atas kesepakatan pembelian, dan pilihan barang dan jasa yang tersedia bagi konsumen berpengaruh positif pada pengalaman belanja *online utilitarian*, walaupun sangat kecil pengaruhnya. Hasil penelitian ini berbeda dengan Lim (2014) yang menemukan bukti pengaruh positif *control* pada pengalaman belanja *online utilitarian*. Perbedaan ini dimungkinkan karena konteks penelitian yang berbeda. Lim (2014) menggunakan konteks *Online Group Buying* sedangkan penelitian ini menggunakan konteks media sosial (*social commerce*). *Online Group Buying* menawarkan banyak pilihan dan jenis barang yang akan dibeli, sedangkan pada media sosial, biasanya barang-barang yang ditawarkan lebih sedikit (homogen).

6. Pengaruh *Importance* terhadap Pengalaman Berbelanja *Online Utilitarian*

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat besarnya nilai struktural loading variabel *importance* pada variabel pengalaman berbelanja *online utilitarian* sebesar 0.3230, menunjukkan bahwa variabel *importance* memiliki pengaruh positif sebesar 32,3% pada pengalaman berbelanja *online utilitarian*. Sedangkan besarnya nilai t-hitung adalah 3,9517, berarti nilainya lebih besar daripada t-tabel 1,64. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh variabel *importance* pada

variabel pengalaman berbelanja *online utilitarian*. positif dan signifikan, sehingga H_{A6} terdukung.

Persepsi konsumen atas pentingnya media sosial seperti konsumen selalu teringat akan media sosial, media sosial relevan dengan kebutuhan konsumen dan perhatian konsumen terhadap media sosial akan membentuk pengalaman konsumen yang mencerminkan terpenuhinya tujuan berbelanja seperti menemukan barang yang dicari. Sehingga semakin besar *importance* maka pengalaman berbelanja *online utilitarian* juga akan semakin besar. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Lim, 2014).

7. Pengaruh *Interactivity* terhadap Pengalaman Berbelanja *Online Utilitarian*

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat besarnya nilai struktural loading variabel *interactivity* pada variabel pengalaman berbelanja *online utilitarian* sebesar 0,2020, menunjukkan bahwa variabel *interactivity* memiliki pengaruh positif sebesar 20,2% pada pengalaman berbelanja *online utilitarian*. Sedangkan besarnya nilai t-hitung adalah 2,7635, berarti nilainya lebih besar daripada t-tabel 1,64. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh variabel *interactivity* pada variabel pengalaman berbelanja *online utilitarian* positif dan signifikan, sehingga H_{A7} terdukung.

Kesan konsumen terhadap *interactivity* yang diwujudkan dalam interaksi di dalam media sosial, kecepatan interaksi dengan penjual yang baik serta respon penjual terhadap pesan dari konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi pengalaman berbelanja utilitarian. Semakin tinggi kecepatan

interaksi di dalam jual-beli melalui media sosial, maka konsumen semakin merasa terpenuhi kebutuhannya ketika berbelanja, karena penjual merespon dengan cepat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lim (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *interactivity* terhadap pengalaman belanja *online utilitarian*.

8. Pengaruh *Skill* terhadap Pengalaman Berbelanja *Online Utilitarian*

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat besarnya nilai struktural loading variabel *skill* pada variabel pengalaman berbelanja *online utilitarian* sebesar 0,1520, menunjukkan bahwa variabel *skill* memiliki pengaruh positif sebesar 15,2% pada pengalaman berbelanja *online utilitarian*. Sedangkan besarnya nilai t-hitung adalah 2,1513, berarti nilainya lebih besar daripada t-tabel 1,64. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh variabel *skill* pada variabel pengalaman berbelanja *online utilitarian* positif dan signifikan, sehingga H_{A8} terdukung.

Ketrampilan konsumen dalam menggunakan media sosial seperti teknik pencarian yang efektif dan pengetahuan terkait pengoperasian media sosial akan membantu konsumen dalam menemukan barang yang ingin dibeli. Semakin baik ketrampilan yang dimiliki konsumen maka semakin besar pengaruhnya terhadap pengalaman belanja utilitarian, karena konsumen dapat memenuhi tujuan berbelanja seperti menemukan barang yang diinginkan dengan harga yang sesuai. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Lim (2014).

9. Pengaruh Pengalaman Berbelanja *Online Hedonic* terhadap *Satisfaction*

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat besarnya nilai struktural loading variabel pengalaman berbelanja *online hedonic* pada variabel *satisfaction* sebesar -0.0140,

menunjukkan bahwa variabel pengalaman berbelanja *online hedonic* memiliki pengaruh negatif yang sangat kecil sebesar 1,4% pada *satisfaction*. Besarnya nilai t-hitung adalah -0,3598, berarti nilainya lebih kecil daripada t-tabel 1,64. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel pengalaman berbelanja *online hedonic* pada variabel *satisfaction* tidak berpengaruh positif dan signifikan, sehingga H_{A9} tidak terdukung.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Lim (2014). Hal ini dapat dijelaskan karena dalam penelitian ini menggunakan berbagai macam *platform* media sosial antara lain *Facebook, Instagram, Twitter* dan *Path*. *Platform* yang berbeda tersebut juga menentukan menu dan atribut media sosial yang ada, sehingga pengalaman berbelanja *hedonic* mungkin berbeda antar *platform* media sosial tersebut.

10. Pengaruh Pengalaman Berbelanja *Online Utilitarian* terhadap *Satisfaction*

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat besarnya nilai struktural loading variabel pengalaman berbelanja *online utilitarian* pada variabel *satisfaction* sebesar 0,7020, menunjukkan bahwa variabel pengalaman berbelanja *online utilitarian* memiliki pengaruh positif sebesar 70,2% pada *satisfaction*. Sedangkan besarnya nilai t-hitung adalah 14,3924, berarti nilainya lebih besar daripada t-tabel 1,64. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh variabel pengalaman berbelanja *online utilitarian* pada variabel *satisfaction* positif dan signifikan, sehingga H_{A10} terdukung.

Pengalaman berbelanja *online* melalui media sosial yang dirasakan konsumen seperti tujuan berbelanja yang tercapai, mendapatkan barang yang bagus dan konsumen merasa sukses menemukan barang yang diinginkan merupakan wujud dari pengalaman berbelanja *utilitarian*. Semakin tinggi konsumen merasakan pengalaman belanja *online utilitarian*, maka kepuasan juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung temuan empiris Lim (2014) yang menemukan bukti pengalaman belanja *online utilitarian* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*.

11. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Social Commerce Intention*

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat besarnya nilai struktural loading variabel *satisfaction* pada variabel *social commerce intention* sebesar 0,5818, menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* memiliki pengaruh positif cukup besar yaitu 58,2% pada *social commerce intention*. Sedangkan besarnya nilai t-hitung adalah 11,0238, berarti nilainya lebih besar daripada t-tabel 1,64. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh variabel *satisfaction* pada variabel *social commerce intention* positif dan signifikan, sehingga H_{A11} terdukung.

Persepsi konsumen atas kepuasan belanja di media sosial seperti kualitas sistem perdagangan yang baik dan kesesuaian dengan ekspektasi konsumen akan berpengaruh terhadap niat membeli melalui media sosial pada masa yang akan datang. Semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap sistem perdagangan *online* di media sosial, maka akan semakin besar pula konsumen akan menggunakan kembali sistem perdagangan *online* melalui media sosial pada masa yang akan

datang. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Lim (2014) yang menemukan pengaruh positif *satisfaction* pada *social commerce intention*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini disimpulkan mengenai hasil analisis data, hasil uji, dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran untuk penelitian di masa yang akan datang.

5.1 Simpulan

Penelitian ini menguji hubungan antara *online flow elements* dan pengalaman belanja *online hedonic* dan *utilitarian*, dan pengaruh pengalaman tersebut terhadap kepuasan yang selanjutnya memengaruhi niat perilaku konsumen menggunakan media sosial *Facebook, Instagram, Twitter* atau *Path* sebagai konteks penelitian. Berdasarkan penelitian sebelumnya terkait *online flow*, pengalaman berbelanja dan kepuasan, penelitian ini membangun secara teoritis hubungan antar konstruk penelitian dan pengaruh komparatif pada niat *social commerce*. Penelitian ini berkontribusi pada bidang sistem informasi dan marketing dengan mengajukan dan memvalidasi model empiris penelitian mengenai bagaimana interaksi individu dengan *online interface* dari sistem informasi terkomputerisasi di media sosial.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dari 11 hipotesis yang diajukan, 8 hipotesis terdukung dan 3 hipotesis tidak terdukung. Hipotesis terdukung dengan hasil positif dan signifikan antara lain H1, H2, H4, H6, H7, H8, H10, dan H11, sedangkan 3 hipotesis tidak terdukung yaitu 1

hipotesis dengan hasil positif tetapi tidak signifikan (H5) serta 2 hipotesis dengan hasil negatif dan tidak signifikan (H3 dan H9).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *arousal*, *challenge* dan *time distortion* berpengaruh positif terhadap pengalaman *online* belanja *hedonic*, sedangkan *telepresence* tidak berpengaruh. Dari ketiga variabel tersebut, *time distortion* memiliki pengaruh yang terbesar dalam pengalaman belanja *online hedonic*. Hal ini menunjukkan bahwa para penjual *online* di media sosial harus menyediakan konten yang menarik dan menyenangkan, sehingga konsumen merasa terhanyut dalam media sosial tersebut dan menciptakan pengalaman belanja *hedonic*.

Importance, *interactivity* dan *skill* berpengaruh positif terhadap pengalaman belanja *online utilitarian*, sedangkan variabel *control* tidak berpengaruh. *Importance* memiliki pengaruh yang paling besar dan *skill* merupakan variabel yang terkecil pengaruhnya terhadap pengalaman belanja *online utilitarian*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjual *online* di media sosial perlu untuk menyesuaikan konten yang ada dengan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen merasa bahwa media sosial relevan untuk pemenuhan kebutuhan hidup mereka yang pada akhirnya akan memupuk pengalaman belanja *online utilitarian*.

Pengalaman belanja *utilitarian* berpengaruh terhadap kepuasan, namun pengalaman belanja *hedonic* tidak berpengaruh. Hal ini dapat disebabkan oleh beragamnya *platform* media sosial yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan *Path*. Masing-masing *platform* memiliki karakteristik tersendiri, sehingga berbeda pula persepsi konsumen terkait

pengalaman yang menarik dan menyenangkan ketika berbelanja. Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan kembali media sosial untuk berbelanja *online*. Semakin konsumen merasa puas dengan sistem perdagangan *online* melalui media sosial, maka konsumen akan berniat menggunakan kembali media sosial untuk berbelanja.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data yang telah dilakukan, ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Adanya keterbatasan waktu penelitian, sehingga penelitian ini hanya menggunakan niat pembelian kembali, tidak menggunakan pembelian aktual konsumen.
2. Data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada kuesioner *self-reports*. Sehingga kemungkinan responden mengisi tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Penelitian ini berfokus pada pengaruh teknologi media sosial secara umum. Penelitian ini tidak mengelompokkan sampel berdasarkan jenis *platform* media sosial, sehingga tidak dapat dilihat apakah terdapat perbedaan hasil jika *platformnya* berbeda. Terkadang masing-masing *platform* memiliki fitur yang berbeda sehingga akan menciptakan pengalaman yang berbeda pula. Penelitian ini sebagian besar menggunakan facebook sebagai media sosial yang paling banyak digunakan konsumen untuk berbelanja *online*.

5.3 Implikasi Penelitian

1. Secara empiris temuan dalam penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman belanja *online* konsumen *hedonic* dan *utilitarian* yang mempengaruhi *satisfaction* dan akhirnya akan berpengaruh terhadap *social commerce intention* yaitu penggunaan sistem perdagangan *online* melalui media sosial pada masa yang akan datang. Walaupun terdapat beberapa perbedaan hasil dalam penelitian ini dan penelitian-penelitian sebelumnya, perbedaan hasil tersebut bisa terjadi dikarenakan adanya perbedaan latar belakang serta karakter dari responden serta *setting* penelitian.
2. Secara praktis temuan dalam penelitian ini memberikan tambahan referensi bagi para pelaku bisnis *online* melalui media sosial. Fitur teknologi yang ada di media sosial mampu menciptakan pengalaman belanja *utilitarian* yang dapat menumbuhkan kepuasan konsumen. Pelaku bisnis *online* melalui media sosial harus mampu menciptakan kepuasan konsumen, sehingga konsumen akan membeli kembali melalui sistem perdagangan *social commerce*. Dengan demikian kesuksesan bisnis di media sosial dapat berlangsung kontinyu.

5.4 Saran Penelitian

1. P
Penelitian ini menggunakan metode survei *self-reports*, sehingga tidak dapat dipastikan responden mengisi sesuai keadaan sesungguhnya. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan metoda

eksperimen untuk mendapatkan hasil yang lebih mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

2. Penelitian ini menggunakan *platform* media sosial secara umum yang banyak digunakan di Indonesia yaitu *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan *Path*. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan dua *platform* media sosial yang berbeda seperti *Facebook* dan *Twitter*, sehingga dapat membandingkan antara keduanya dan mengetahui apakah *online flow elements* berpengaruh pada pengalaman belanja *online hedonic* dan *utilitarian* yang akan memengaruhi kepuasan serta selanjutnya memengaruhi niat penggunaan kembali media sosial untuk berbelanja di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al- Kassabeh, MM., Dasgupta, S., Al-Faouri, A.H. (2011). *Factors Affecting E-Service Satisfaction*. Communication of the IBIMA.
- Babin, B. J., W. R. Darden, dan M. Griffin. 1994. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* 20 (4): 644–656.
- Bridges, E., dan R. Florsheim. 2008. *Hedonic dan utilitarian shopping goals: The online experience*. *Journal of Business Research* 61 (4): 309–314.
- Childers, Terry L, Christopher L. Carr, Joann Peck, dan Stephen Carson. 2001. *Hedonic dan Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Motivation*. *Journal of Retailing*, 77: 511-535.
- Cooper, D.R., dan Schindler, P.S., 2006. *Business Research Methods*. 8th Edition. McGraw-Hill, New York.
- Dailey, L. 2004. Navigational Web Atmospherics: Explaining The Influence of Restrictive Navigation Cues. *Journal of Business Research* 57 (7): 795–803.
- Fiore, A. M., H. J. Jin, dan J. Kim. 2005. For fun dan profit: *Hedonic value from image interactivity dan responses toward an online store*. *Psychology dan Marketing* 22 (8): 669–694.
- Gupta, S., and H-W. Kim. 2009. Value-Driven Internet Shopping: The Mental Accounting Theory Perspective. *Psychology and Marketing* 27 (1): 13–35.
- Ghani, J. A., dan S. P. Deshpandane. 1994. Task Characteristics dan The Experience of Optimal Flow In Human Computer Interaction. *Journal of Psychology* 128 (4): 381–391.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. dan Danerson, R.E. 2010. *Multivariate Data Analysis A Global Prespective*. 7th Edition. Pearson Education Inc.
- Hartono, Jogyanto. Dan Abdillah, Willy. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS untuk Penelitian Empiris*. Edisi I. Yogyakarta: BPFE.
- Holsapple, Clyde W. Dan Jiming Wu. 2007. User Acceptance of Virtual World: The *Hedonic Framework*. *The Database for Advances Information Systems* 4 (38).

- Heijden, Van Der Hans. 2004. User Acceptance of *Hedonic* Information Systems. *MIS Quarterly*, 4(28): 694-704.
- Hoffman, D. L., dan T. P. Novak. 1996. Marketing in hypermedia computer mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing* 60 (3): 50–68.
- Hoffman, D. L., dan T. P. Novak. 2009. Flow online: Lessons learned dan future prospects. *Journal of Interactive Marketing* 23: 23–34.
- Jones, M. A., K. E. Reynolds, and M. J. Arnold. 2006. Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes. *Journal of Business Research* 59 (9): 974–981.
- Kim, Sung S. Dan Jai-Yeol Son. 2009. Out of Dedication or Constraint? A Dual Model of Post-Adoption Phenomena dan Its Empirical Test in The Context of Online Services. *MIS Quarterly*, Vol 33 (1): 49-70.
- Kemp, Simon. 2015, 11 Maret. Digital, Social & Mobile in APAC in 2015. Tersedia di: <http://wearesocial.sg/blog/2015/03/digital-social-mobile-in-apac-in-2015/> (diakses pada 16 November 2015).\
- Koufaris, M. 2002. Applying The Technology Acceptance Model And Flow Theory To Online Consumer Behavior. *Information Systems Research* 13 (2): 205–223.
- Lau, E. K. 2012. Adoption of online group buying. *European Journal of Management* 11 (4): 54–60.
- Lee, S. M., and L. Chen. 2010. The impact of flow on online consumer behavior. *Journal of Computer Information Systems* 50 (4): 1–10.
- Liang, T.P., Y.T. Ho, Y.W. Li, dan E. Turban. 2011. What Drives Social Commerce: The Role of Social Support dan Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce* 6 (2): 69–90.
- Liang, Ting-Peng dan Efraim Turban. 2011. Intoduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce.
- Lim, W. M. 2013. Toward A Theory of Online Buyer Behavior Using Structural Equation Modeling. *Modern Applied Science* 7 (10): 34–41.
- Lim, Weng Marc. 2014. Understdaning the Influence of Online Flow Elements on *Hedonic* dan Utilitarian Online Shopping Experience: A Case of Online Group Buying. *Journal of Information Systems*, Vol.28 (2): 287-306.

- Lim, W. M., and D. H. Ting. 2012a. E-shopping: An analysis of the technology acceptance model. *Modern Applied Science* 6 (4): 49–62.
- Lim, W. M., and D. H. Ting. 2012b. E-shopping: An analysis of the uses and gratifications theory. *Modern Applied Science* 6 (5): 48–63.
- McQuarrie, E. F., and J. M. Munson. 1992. A revised product involvement inventory: Improved usability and validity. *Advances in Consumer Research* 19: 108–115.
- Nah, Fiona Ful-Hooh, Brenda E., dan David DeWester. 2011. Enhancing Brand Equity Through Flow dan Telepresence: A Comparison of 2D dan 3D Virtual Worlds. *MIS Quarterly*, 3 (35): 731-747.
- Novak, T. P., D. L. Hoffman, and Y.-F. Yung. 2000. Measuring The Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science* 19: 22–42.
- Okada, E. M. 2005. Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic And Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research* 42 (1): 43–53.
- O’Shaughnessy, J., dan N. J. O’Shaughnessy. 2002. Marketing, The Consumer Society dan Hedonism. *European Journal of Marketing* 36 (5): 524–547.
- Richard, M.-O., dan R. Chandra. 2005. A model of consumer web navigational behavior: Conceptual development and application. *Journal of Business Research* 58 (8): 1019–1029.
- Sagala, G. Hafiz dan Sumiyana. 2014. The Intersection Of Hedonic And Utilitarian Values In The Success Model Of Information System: A Study On Social Media. *Simposium Nasional Akuntansi XVII*.
- Scarpi, D. 2012. Work dan fun on the Internet: The effects of utilitarianism dan hedonism online. *Journal of Interactive Marketing* 26 (1): 53–67.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business 4th Edition*. John Willey dan Sons Inc.
- Shank, P. 2011. *The Online Learning Idea Book: Proven Ways to Enhance Technology-Based and Blended Learning*. San Francisco, CA: John Wiley & Sons.
- Shih, C. 1998. Conceptualizing Consumer Experiences in Cyberspace. *European Journal of Marketing* 32 (7): 655–663.

- Sledgianowski, D., dan S. Kulviwat. 2009. Using Social Network Sites: The Effects of Playfulness, Critical Mass and Trust In A Hedonic Context. *Journal of Computer Information Systems* 49 (4): 74–83.
- Smith, D. N., dan K. Sivakumar. 2004. Flow and Internet Shopping Behavior: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Business Research* 57: 1199–1208.
- Straub, D., dan R. T. Watson. 2001. Transformational Issues in Researching IS And Net-Enabled Organizations. *Information Systems Research* 12 (4): 337–345.
- Veenhoven, R. 2003. Hedonism dan Happiness. *Journal of Happiness Studies* 4: 437–457.
- Wang, Zhihuan dan Helena Scheepers. 2012. Understanding the Intrinsic Motivation of User Acceptance of *Hedonic* Information Systems: Toward Unified Research Model. *Journal of The Association for Information Systems*, (30) Article 17: 255-274.
- Wang, Yi-Shun. 2007. Assessing E-commerce Systems Success: A Respecification dan Validation of the DeLone dan McLean Model of IS Success. *Information Systems Journal*, 18: 529-557.
- Ward, J. C., and J. W. Barnes. 2001. Control And Affect: The Influence of Feeling in Control of The Retail Environment on Affect, Involvement, Attitude, And Behavior. *Journal of Business Research* 54 (2):139–144.
- Wolfenbarger, M., dan M. C. Gilly. 2001. Shopping Online for Freedom, Control dan Fun. *California Management Review* 43 (2): 34–55.
- Zhang, X., R.V.R.S. Prybuyok dan Pavur. 2009. A Model of the Relationship among Consumer Trust, Web Design dan Assurance. 2009, Vol 21 dari 3.
- Zhang, H., Y. Lu, S. Gupta dan L. Zhao. 2014. What Motivates Customers to Participate in Social Commerce? The Impact of Technological Environments dan Virtual Customer Experience. *Information & Management* 51: 1017-1030.
- Zhou, Zhongyun Phil, Y. Fang, Douglas R Vogel, Xiao-Ling Jin dan Xi Zhang. 2012. Attracted to or Locked In? Predicting Continuance Intention in Social Virtual World Services. *Journal of Management Information Systems*, 29: 273-305.

Lampiran 1

RINCIAN BIAYA PENELITIAN**A. Gaji dan Upah**

No	Keterangan	Honor /hari			Honor /minggu (HR *4)	Total Minggu yg dibutuhkan	Total HR
		Per jam	Jam /hari	Total Honor per hari			
1	Ketua	20.000	1	20.000	80.000	6	480.000
2	Anggota	16.000	1	16.000	64.000	4	256.000
3	Translator kuesioner	12.500	1	12500	50.000	2	100.000
Total Gaji							836.000

B. Bahan Habis Pakai

No	Nama Bahan dan Alat	Volume	Satuan	Satuan Biaya	Total Biaya
1	Kertas HVS	4	Rim	40.000	160.000
2	Biaya ATK	2	Paket	125.000	250.000
3	Tinta Printer Blue Print	3	Paket	135.000	405.000
4	Pengisian Infus Printer	3	Paket	75.000	225.000
7	Bolpoint	13	Lusin	12.000	156.000
8	Penjilidan	5	Paket	8000	40.000
9	Perdana Internet "3"	3	Paket	100.000	300.000
10	Sampul plastik	2	Pack	14.000	28.000
11	Foto Copy	2	Paket	150.000	300.000
Total Biaya					1.864.000

C. Biaya Perjalanan

No	Perjalanan	Justifikasi Perjalanan	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Total Biaya
1	Perjalanan dalam dan luar kota	Pengambilan Data	13,3	7.500	100.000
Total Biaya					100.000

D. Lain – lain

No	Kegiatan	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan	Biaya (Rp)
1	Penyusunan Laporan	Laporan	4	50.000	200.000
Total Biaya					200.000

Lampiran 2

KUISIONER PENELITIAN

Yth.
Bapak/Ibu/Sdr-i Responden Penelitian
Di Tempat

Dengan Hormat,

Kami Lukluk Atul Hidayati, M.M dan Anissa Hakim Purwantini, S.E. selaku Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang sedang melakukan penelitian tentang *Social Commerce*. Kuesioner ini merupakan kuesioner yang kami pergunakan untuk penelitian mengenai topik tersebut, maka kami mohon kerjasama Bapak/Ibu/Sdr/i untuk berkenan mengisi kuesioner ini **dengan sejujur-jujurnya dan apa adanya**. Kami berjanji, apapun hasilnya semata-mata untuk pengembangan ilmu dan penelitian kami. Semua data akan diolah secara agregat, tidak secara individual.

Kuesioner ini terdiri dari dua (2) bagian, pertama terkait identitas responden dan kedua merupakan pernyataan yang harus diisi. Mohon Bapak/Ibu/Sdr/i mengisinya secara teliti dan cermat. Setelah mengisi pastikan setiap bagian dan butir kuesioner Bapak/Ibu/Sdr/i telah **terisi secara lengkap** dan tidak ada yang terlewatkan.

Akhirnya kami menghaturkan terima kasih atas perhatian dan kerjasana Bapak/Ibu/Sdr dengan berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Keberhasilan penelitian ini sepenuhnya didukung oleh Bapak/Ibu/Saudara/i.

Peneliti,
Ttd

Lukluk Atul Hidayati
Anissa Hakim Purwantini

A. CARA PENGISIAN KUESIONER:

1. Bapak/Ibu/Sdr/i cukup memberikan **tanda silang (X)** pada pilihan **jawaban** yang tersedia (rentang angka dari 1 sampai dengan 7) sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i yang **paling tepat**. Setiap pernyataan mengharapkan **hanya satu jawaban**. Setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i:
1 = sangat tidak setuju (STS)
2 = tidak setuju (TS)
3 = agak tidak setuju (KS)
4 = tidak pasti (TP)
5 = agak setuju (AS)
6 = setuju (S)
7 = sangat setuju (SS)
2. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, dikarenakan kuesioner ini hanya ingin menggali persepsi Bapak/Ibu atas variabel-variabel yang akan diteliti.
3. Saya sangat mengharapkan **pengembalian kuesioner** ini **paling lambat** dalam jangka waktu **3 (tiga) hari** sejak Bapak/Ibu/Sdr/i menerimanya.
4. Terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i meluangkan waktu untuk berpartisipasi dan melengkapi kuesioner ini.

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama*) : (boleh tidak diisi)
2. Umur : a. 16-20 tahun c. 26-30 tahun e. > 35 tahun
 b. 21-25 tahun d. 31-35 tahun
3. Jenis Kelamin : Pria Wanita
4. Pendidikan Terakhir : SMA D3 S1 S2 3
5. Pekerjaan : Pelajar Mahasiswa Karyawan
Lainnya, sebutkan.....
6. Apakah anda pernah berbelanja *online* via media sosial (*Facebook*, *BBM*, *Instagram*, *Path*, dll)?
 Pernah Tidak pernah
7. Frekuensi belanja *online* di media sosial yang pernah dilakukan:
a. 1 kali
b. 2 – 4 kali
c. > 4 kali
8. Sudah berapa lama Anda **mulai** berbelanja *online* di media sosial :
a. Kurang dari 6 bulan yang lalu c. 1-2 tahun yang lalu
b. 6 - 12 bulan yang lalu d. > 2 tahun yang lalu
Lainnya, sebutkan.....
9. Berapakah jumlah penghasilan/pendapatan Anda per bulan?
a. Rp500.000 – Rp1.000.000 c. Rp1.500.000
 – Rp2.000.000

- b. Rp1.000.000 – Rp1.500.000,00 d.Rp2.000.000
–Rp2.500.000
e. Lainnya, sebutkan.....

10. Media sosial apa sajakah yang pernah Anda kunjungi untuk berbelanja?
(boleh diisi lebih dari 1)

- | | | |
|---|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> <i>Facebook</i> | <input type="checkbox"/> | <i>Twitter</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Instagram</i> | <input type="checkbox"/> | Lainnya, |
| | | sebutkan |
| <input type="checkbox"/> <i>Path</i> | | |

11. Apakah media sosial terfavorit Anda untuk berbelanja *online*? (**pilih salah satu**)

- | | | |
|---|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> <i>Facebook</i> | <input type="checkbox"/> | <i>Twitter</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>Instagram</i> | <input type="checkbox"/> | Lainnya, |
| | | sebutkan |
| <input type="checkbox"/> <i>Path</i> | | |

DAFTAR PERNYATAAN

Note: Media sosial dalam kuesioner ini adalah media sosial **terfavorit** Anda untuk belanja *online* pada jawaban sebelumnya di poin 11.

No	Item Pertanyaan	NILAI						
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	TP (4)	AS (5)	S (6)	SS (7)
	Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Sdr/i mengenai pernyataan berikut:							
1.	Media sosial menggugah semangat saya.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Media sosial menarik dan mengasyikkan bagi saya.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Media sosial tidak membosankan.	1	2	3	4	5	6	7
4.	Media sosial tidak monoton.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Menggunakan media sosial merupakan sebuah tantangan yang besar bagi saya.	1	2	3	4	5	6	7
6.	Menggunakan media sosial menguji ketrampilan yang saya miliki.	1	2	3	4	5	6	7
7.	Saya memakai seluruh kemampuan yang saya miliki ketika menggunakan media sosial.	1	2	3	4	5	6	7
8.	Bermain media sosial menantang saya untuk menggunakan ketangkasan terbaik saya.	1	2	3	4	5	6	7
9.	Saya tidak sadar dengan apa yang terjadi di sekeliling saya karena terlalu asik bermain media sosial.	1	2	3	4	5	6	7
10.	Terkadang saya lupa waktu dan tempat ketika bermain media sosial.	1	2	3	4	5	6	7
11.	Saya merasa ikut terbawa dalam dunia maya ketika menggunakan media sosial.	1	2	3	4	5	6	7
12.	Saya merasa seperti kembali ke dunia nyata setelah asik bermain media sosial.	1	2	3	4	5	6	7
13.	Ketika bermain media sosial, waktu terasa begitu cepat berlalu.	1	2	3	4	5	6	7
14.	Ketika bermain media sosial, saya cenderung lupa waktu.	1	2	3	4	5	6	7
15.	Ketika bermain media sosial, saya tidak berhenti untuk melihat jam (waktu).	1	2	3	4	5	6	7
16.	Saya dapat mengakses semua sumber daya yang diperlukan untuk membeli barang/jasa di media sosial.	1	2	3	4	5	6	7

17.	Di media sosial, kesepakatan pembelian barang/jasa seluruhnya benar-benar di bawah kendali saya.	1	2	3	4	5	6	7
18.	Saya dapat memilih apa yang ingin saya beli di media sosial.	1	2	3	4	5	6	7
19.	Saya merasa tenang dan nyaman ketika menggunakan media sosial.	1	2	3	4	5	6	7
20.	Media sosial penting bagi saya.	1	2	3	4	5	6	7
21.	Saya selalu teringat akan media sosial.	1	2	3	4	5	6	7
22.	Media sosial relevan bagi kebutuhan saya.	1	2	3	4	5	6	7
23.	Media sosial perlu untuk diperhatikan.	1	2	3	4	5	6	7
24.	Interaksi dengan penjual di media sosial tergolong cepat.	1	2	3	4	5	6	7
25.	Saya tidak menemui kelambanan ketika mengirim pesan dan menerima umpan balik dari penjual di media sosial.	1	2	3	4	5	6	7
26.	Kecepatan interaksi penjual dan pembeli di media sosial adalah baik.	1	2	3	4	5	6	7
27.	Saya sangat terampil dalam menggunakan media sosial.	1	2	3	4	5	6	7
28.	Saya memiliki pengetahuan yang baik dalam teknik “mencari”/searching yang efektif di media sosial.	1	2	3	4	5	6	7
29.	Saya memiliki kemampuan untuk menemukan apa yang saya inginkan dalam media sosial.	1	2	3	4	5	6	7
30.	Saya memiliki pengetahuan lebih baik terkait penggunaan media sosial dibandingkan orang lain.	1	2	3	4	5	6	7
31.	Saya merasakan pengalaman berpetualang ketika berpartisipasi dalam media sosial.	1	2	3	4	5	6	7
32.	Saya merasa senang dan tertarik saat berpartisipasi di media sosial.	1	2	3	4	5	6	7
33.	Saya menikmati pengalaman bermain di media sosial, tidak hanya untuk pembelian barang saja.	1	2	3	4	5	6	7
34.	Saya merasakan tujuan belanja tercapai lewat media sosial.	1	2	3	4	5	6	7
35.	Di media sosial, saya mendapatkan barang yang bagus.	1	2	3	4	5	6	7
36.	Saya merasa sukses menemukan barang yang saya inginkan di media sosial.	1	2	3	4	5	6	7
37.	Saya merasa puas dengan sistem	1	2	3	4	5	6	7

	perdagangan <i>online</i> di media sosial.							
38.	Sistem perdagangan <i>online</i> di media sosial memiliki kualitas tinggi.	1	2	3	4	5	6	7
39.	Sistem perdagangan <i>online</i> di media sosial sesuai dengan ekspektasi saya.	1	2	3	4	5	6	7
40.	Saya akan menggunakan kembali sistem perdagangan <i>online</i> di media sosial pada masa yang akan datang.	1	2	3	4	5	6	7
41.	Saya akan menceritakan kepada orang lain mengenai sistem perdagangan <i>online</i> di media sosial.	1	2	3	4	5	6	7
42.	Saya akan mencari lebih banyak lagi informasi, produk, dan layanan di media sosial pada masa yang akan datang.	1	2	3	4	5	6	7

**Atas partisipasi dan kerjasama, saya mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya.
Keberhasilan penelitian ini sepenuhnya didukung oleh Bapak/Ibu/Saudara/i.**