

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Deskripsi Data

#### 1. Karakteristik Responden

Studi ini menggunakan sampel sebanyak 210 yang akan disajikan dalam kelompok usia, jenis kelamin, dan domisili. Pengguna aktif *e-commerce* Informa yang pernah memasukan minimal satu barang ke keranjang belanja.

a. Data distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4. 1 Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	87	41.4
Perempuan	123	58.6
Total	210	100.0

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.1 yang telah dikumpulkan, sebanyak 87 responden laki-laki memiliki presentase 41.4%, dan 123 responden perempuan memiliki presentase 58.6%, sehingga mampu diberikan kesimpulan sebagian besar responden adalah perempuan.

b. Deskripsi responden berdasarkan usia

**Tabel 4. 2 Persebaran Responden Berdasarkan Usia**

Kategori	Frekuensi	Persentase
18-28 tahun	199	94.8
29-39 tahun	10	4.8
40-50 tahun	1	0.5
Total	210	100.0

Sumber: Data diolah (2025)

Menurut tabel 4.2, menunjukkan responden dalam studi ini berusia antara 18 dan 50 tahun. Responden terdiri dari 199 orang dengan presentase 94.8% pada usia 18-28 tahun, 10 orang dengan presentase

4.8% pada usia 29-39 tahun dan 1 orang dengan presentase 0.5% pada usia 40-50 tahun.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

**Tabel 4. 3 Persebaran Responden Berdasarkan Domisili**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Bali	5	2.4
Bekasi	2	1.0
Daerah Istimewa Yogyakarta	1	0.5
Jawa	139	66.2
Jawa Barat	1	0.5
Kalimantan	19	9.0
NTB	1	0.5
Riau	1	0.5
Sulawesi	9	4.3
Sulsel	1	0.5
Sumatra	31	14.8
Total	210	100.0

Sumber: Data diolah (2025)

Menurut data pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa, dari 210 responden, mayoritas responden berdomisili di Jawa yaitu sebanyak 139 responden (66,2%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dari wilayah Jawa mendominasi dalam penelitian ini, yang kemungkinan disebabkan oleh tingginya jumlah penduduk serta akses internet yang lebih merata di wilayah tersebut. Domisili terbesar berikutnya adalah Sumatra dengan 31 responden (14,8%) dan Kalimantan dengan 19 responden (9,0%).

## 2. Deskriptif Statistik

**Tabel 4. 4 Deskriptif Statistik *User Generated Content***

UGC	Pernyataan	N	MIN	MAX	MEAN	Std. Deviation
U1	Saya mendapatkan informasi yang akurat setelah melihat ulasan yang dibuat oleh pengguna Informa	210	1	5	3.29	0.637
U2	Menonton video pengguna informa membuat saya merasa memahami manfaat produk yang ditampilkan.	210	1	5	3.29	0.736
U3	Menonton vidio yang dibuat pelanggan membuat saya merasakan produk tersebut	210	1	5	3.28	0.818
U4	Saya merasa bahwa informasi dari pengguna Informa adalah autentik dan dapat dipercaya	210	1	5	3.22	0.782
U5	Saya merasa bahwa informasi yang dihasilkan oleh pengguna Informa lebih jujur karena tidak digunakan untuk tujuan pemasaran.	210	1	5	3.24	0.678
U6	Produk yang ditampilkan oleh pengguna relevan dengan gaya hidup, situasi, atau kebutuhan saya.	210	1	5	3.27	0.780
U7	Ulasan yang dibuat oleh pengguna Informa membantu saya mengurangi kekhawatiran saya tentang resiko pembelian produk informa	210	1	5	3.31	0.773
Rata-rata					3.27	

**Sumber: Data diolah (2025)**

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa variabel *User Generated Content* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,27 dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5.

Tabel 4. 5 Deskriptif Statistik *Swift Guanxi*

Swift Guanxi	Pernyataan	N	MIN	MAX	MEAN	Std. Deviation
S1	<i>E-commerce</i> Informa dapat berkomunikasi secara efektif dan efisien dengan saya sebagai konsumen	210	2	5	3.41	0.630
S2	Interaksi langsung dengan penjual melalui chat pada Informa membuat saya merasa di dengar.	210	2	5	3.48	0.707
S3	<i>E-commerce</i> Informa sering memberikan rekomendasi yang saya inginkan.	210	2	5	3.39	0.763
S4	Saya selalu mendapatkan promo , diskon, voucher, dan lainnya ketika berbelanja di <i>e-commerce</i> Informa	210	2	5	3.41	0.708
S5	Saya akan memberikan ulasan atau peringkat positif kepada penjual jika mereka mengirimkan produk dengan kualitas terbaik.	210	2	5	3.34	0.660
S6	<i>E-commerce</i> informa selalu memberikan solusi untuk masalah yang dihadapi saya sebagai konsumen	210	2	5	3.30	0.670
Rata-rata					3.39	

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa variabel *Swift Guanxi* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,39 dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5. Ini menunjukkan bahwa hubungan cepat (*swift guanxi*) antara penjual dan pembeli di *e-commerce* Informa sudah cukup baik, namun tetap diperlukan peningkatan pada aspek pemecahan masalah dan pemberian solusi agar hubungan yang terjalin semakin kuat.

**Tabel 4. 6** Deskriptif Statistik *Purchase Completen Intention*

<b>Purchase Completi on Intention</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>N</b>	<b>MIN</b>	<b>MAX</b>	<b>MEAN</b>	<b>Std. Deviation</b>
P1	Saya biasanya langsung <i>checkout</i> setelah menonton ulasan dari pengguna lain	210	1	5	3.20	0.823
P2	Saya tidak menunda lama untuk <i>checkout</i> setelah memasukkan produk Informa ke keranjang belanja	210	1	5	3.08	0.896
Rata-rata					3.14	

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa variabel *Purchase Completion Intention* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,29 dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5.

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, indikator P1 (“Saya biasanya langsung *checkout* setelah menonton ulasan dari pengguna lain”) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,20 dengan standar deviasi 0,823. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung segera melakukan proses checkout setelah melihat ulasan pengguna lain, meskipun terdapat variasi jawaban yang moderat.

Indikator P2 (“Saya tidak menunda lama untuk checkout setelah memasukkan produk Informa ke keranjang belanja”) memiliki nilai rata-rata 3,08 dengan standar deviasi 0,896. Nilai ini sedikit lebih rendah dibanding P1, yang berarti responden cenderung membutuhkan waktu sedikit lebih lama untuk menyelesaikan pembelian setelah memasukkan produk ke keranjang, walaupun variasi tanggapan tetap dalam kategori sedang.

**Tabel 4. 7 Deskriptif Statistik *Trust In Seller***

<b>Trust In Seller</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>N</b>	<b>MIN</b>	<b>MAX</b>	<b>MEAN</b>	<b>Std. Deviation</b>
T1	Saya yakin bahwa penjual di <i>e-commerce</i> Informa akan melengkapi tepat dan detail produk yang komprehensif	210	1	5	3.25	0.761
T2	Saya percaya bahwa pejual akan memenuhi janjinya terkait kualitas produk	210	1	5	3.37	0.809
T3	Saya yakin bahwa <i>e-commerce</i> informa selalu memprioritaskan kepuasan pelanggan	210	1	5	3.23	0.632
T4	Saya Percaya penjual memprioritaskan kepentingan saya sebagai pelanggan	210	1	5	3.25	0.800
T5	Saya percaya penjual akan menangani masalah saya dengan cepat dan efektif.	210	1	5	3.25	0.731
T6	Saya percaya bahwa penjual konsisten dalam kualitas dan layanan	210	1	5	3.25	0.744
Rata-rata					3.27	

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa variabel *Trust In Seller* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,27 dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5.

## B. Analisis Data

### 1. Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan menggunakan CFA

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan alat CFA (Confirmatory Factor Analysis) yang merupakan bagian dari AMOS. Indikator variabel valid jika nilai estimate  $> 0,5$ . Menurut Hair, (2019) validitas memastikan setiap indikator benar-benar mencerminkan konsep atau variabel yang sedang diteliti, Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menggunakan *software* AMOS dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang seharusnya  $\geq 0,5$ .

Berikut ini hasil dari pengujian validitas menggunakan AMOS yang tersaji pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 8 Standardized Regression Weight (Konvergen)**

Variabel	Indikator	Estimate	Batas	Keterangan
	U1	0.778		Valid
	U2	0.674		Valid
<i>User</i>	U3	0.848		Valid
<i>Generated</i>	U4	0.856		Valid
<i>Content</i>	U5	0.708	$> 0.5$	Valid
	U6	0.840		Valid
	U7	0.859		Valid
	S1	0.752		Valid
<i>Swift</i>	S2	0.709	$> 0.05$	Valid
<i>Guanxi</i>	S3	0.676		Valid
	S4	0.690		Valid
	S5	0.769		Valid
	S6	0.717		Valid
	T1	0.734		Valid
<i>Trust In</i>	T2	0.841		Valid
<i>Seller</i>	T3	0.752	$> 0.05$	Valid
	T4	0.757		Valid
	T5	0.890		Valid
	T6	0.864		Valid
<i>Purchase</i>	P1	0.716	$> 0.05$	Valid
<i>Completion Intention</i>	P2	0.776		Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen dengan 210 responden dan 21 butir pertanyaan menunjukkan bahwa semua pertanyaan memiliki nilai *loading factor* >0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak/ valid. Menunjukkan hasil *Standardized Regression Weight* dari uji validitas konvergen terhadap 21 indikator dari empat variabel penelitian. Seluruh nilai *loading factor* berada di atas batas minimum 0,50, yang berarti setiap indikator secara valid mengukur konstruk yang dimaksud.

**Tabel 4. 9 Tabel Validitas Diskriminan dengan CFA**

			Estimate	S.E	C.R	P
U1	<---	UGC	1,000			
U2	<---	UGC	1,002	0,98	10,187	***
U3	<---	UGC	1,401	,103	13,601	***
U4	<---	UGC	1,352	,098	13,742	***
U5	<---	UGC	,969	,090	10,780	***
U6	<---	UGC	1,322	,100	13,229	***
U7	<---	UGC	1,340	,098	13,646	***
S1	<---	SG	1,000			
S2	<---	SG	1,058	,106	9,984	***
S3	<---	SG	1,089	,116	9,382	***
S4	<---	SG	1,031	,107	9,638	***
S5	<---	SG	1,071	,098	10,883	***
S6	<---	SG	1,013	,104	9,745	***
T1	<---	TIS	1,000			
T2	<---	TIS	1,217	,099	12,243	***
T3	<---	TIS	,851	,078	10,933	***
T4	<---	TIS	1,083	,098	11,006	***
T5	<---	TIS	1,164	,092	12,688	***
T6	<---	TIS	1,150	,092	12,472	***
P1	<---	PCI	1,000			
P2	<---	PCI	1,180	,170	6,936	***

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel uji validitas diskriminan menunjukkan hasil bahwa variabel (X1) *User Generated Content*, (X2) *Swift Guanxi*, (Y) *Purchase Completion Intention* (Z) *Trust In Seller* yang dirasakan memiliki nilai

CR>1,96 dan nilai probability <0,05 artinya variabel dalam penelitian ini dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran dalam suatu instrumen penelitian (Sugiyono, 2019). Instrumen dianggap reliabel Penelitian dapat dinyatakan reliabel ketika *construct reliability* > 0,7 (Hair et al., 2010)

**Tabel 4. 10 Tabel Reliabilitas**

Variabel	CR	Batas	VE	Batas	Keterangan
<i>User Generated Content</i>	<b>0.924</b>		0.637		<b>Reliabel</b>
<i>Swift Guanxi</i>	<b>0.865</b>	> 0.7	0.518	> 0.5	<b>Reliabel</b>
<i>Trust In Seller</i>	<b>0.919</b>		0.654		<b>Reliabel</b>
<i>Purchase Completion Intention</i>	<b>0.715</b>		0.557		<b>Reliabel</b>

Sumber: Data diolah 2025

Hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7 dan. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai C.R pada 4 variabel penelitian yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7 (C.R > 0,7) Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### 3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah sebaran data yang digunakan mengikuti distribusi normal atau sebaliknya (Hair et al., 2019). Uji normalitas menggunakan AMOS dengan melihat nilai *critical ratio (c.r) skewness* dan *critical ratio (c.r) kurtosis* pada hasil "Assesment of Normality", (Byrne, 2016). Pada tingkat *univariate*, data dikategorikan normal apabila nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* untuk masing-masing indikator tidak melebihi 2,58. Sedangkan secara *multivariate*, dapat dilihat melalui kolom *c.r kurtosis* dengan kriteria nilai *c.r kurtosis* berada dalam rentang  $\pm 2,58$  (Ghozali, 2017)

**Tabel 4. 11 Tabel Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
P2	1.000	5.000	.041	.244	-.277	-.818
P1	1.000	5.000	.029	.171	-.057	-.169
T6	1.000	5.000	-.022	-.132	.611	1.808
T5	1.000	5.000	.014	.081	.377	1.115
T4	1.000	5.000	.079	.469	.276	.817
T3	1.000	5.000	-.117	-.692	.994	2.942
T2	1.000	5.000	-.107	-.632	-.079	-.234
T1	1.000	5.000	.140	.825	.320	.946
S6	2.000	5.000	.058	.341	-.198	-.585
S5	2.000	5.000	.210	1.243	-.037	-.110
S4	2.000	5.000	.038	.227	-.246	-.727
S3	2.000	5.000	.260	1.535	-.244	-.722
S2	2.000	5.000	-.421	-2.493	-.294	-.868
S1	2.000	5.000	.325	1.925	-.093	-.274
U7	1.000	5.000	.216	1.279	.037	.109
U6	1.000	5.000	.105	.620	-.143	-.423
U5	1.000	5.000	.131	.776	.423	1.251
U4	1.000	5.000	.198	1.169	-.082	-.242
U3	1.000	5.000	.189	1.118	-.226	-.668
U2	2.000	5.000	.206	1.219	-.181	-.536
U1	1.000	5.000	.452	2.673	1.059	3.133
Multivariate					-8.678	-2.023

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa *critical error (C.R) skewness* dan *critical error (C.R) kurtosis* sudah normal dengan nilai  $< 2.58$  dan *multivariate data* memenuhi asumsi normal karena nilai  $-2,023$  berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

#### 4. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

**Tabel 4. 12 *Goodness of Fit*, Hasil Uji Model dan *Cut Of Value (Structural)***

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	$\leq 215,563$ (prob=0.05;df=183) Di perkirakan akan rendah	312,324	
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,000	
RMSEA	$\leq 0.08$	0,046	Good Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,898	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,872	Marginal Fit
CMIN/DF	$\leq 3.00$	1,444	Good Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,964	Good Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,969	Good Fit
NFI	$\geq 0.90$	0.906	Good Fit
IFI	$\geq 0.90$	0.969	Good Fit

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit, menurut Ghozali (2017) *Chi-square* sangat sensitif

terhadap ukuran sampel. Jika ukuran sampel besar, hampir dapat dipastikan nilai *Chi-square* akan signifikan ( $p < 0,05$ ), sehingga menunjukkan model tidak fit meskipun sebenarnya model sudah cukup baik. Dengan demikian, meskipun output AMOS menunjukkan *Chi-square* signifikan ( $p < 0,05$ ), jika indeks lain menunjukkan nilai dalam batas yang diharapkan, maka model dapat dikatakan fit secara keseluruhan.

a) RMSEA

Pengujian RMSEA berguna untuk mengatasi kelemahan uji *Chi-Square* yang sensitif terhadap ukuran sampel yang besar. Suatu model dianggap memiliki kecocokan yang baik jika nilai RMSEA menunjukkan angka di bawah 0,08. Hasil nilai RMSEA dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 13 Hasil RMSEA**

Model	RMSEA
Default model	.046
Independence model	.243

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai RMSEA sebesar 0,046. Angka ini mengindikasikan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik karena berada di bawah batas 0,08.

b) GFI

Indeks *Goodness of Fit* (GFI) berfungsi untuk mengevaluasi tingkat kecocokan model secara komprehensif melalui perhitungan residual kuadrat dari perbandingan antara model teoretis dan data

empiris. Metode analisis GFI menggunakan skala non-statistik dalam rentang 0-1,0. Angka 0 mencerminkan ketidaksesuaian model (*poor fit*), sementara angka yang semakin mendekati 1,0 menunjukkan kecocokan yang optimal (*perfect fit*). Artinya, nilai GFI yang tinggi mencerminkan kualitas kesesuaian model yang optimal. Kriteria nilai GFI yang dapat diterima sebagai model yang sesuai adalah lebih dari 0,90. Data nilai GFI penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 14 Hasil GFI**

Model	GFI
Default model	.898
Saturated model	1.000
Independence model	.267

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil yang tertera dalam tabel menunjukkan GFI bernilai 0,898. Temuan ini mencerminkan tingkat kecocokan yang masih dalam kategori batas (marginal) sebab nilainya belum sepenuhnya memenuhi kriteria 0,9.

c) AGFI

AGFI adalah bentuk penyesuaian dari indeks GFI yang memperhitungkan rasio *degree of freedom* antara model yang dikembangkan dengan model pembanding (null model). Model dapat dikategorikan sesuai jika memperoleh nilai AGFI di atas 0,90. Peningkatan nilai AGFI menunjukkan peningkatan kualitas kecocokan model yang diuji. Data nilai AGFI dari studi ini disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 15 Hasil AGFI**

Model	AGFI
Default model	.872
Saturated model	
Independence model	.194

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.20, diperoleh nilai AGFI sebesar 0,872. Angka ini mengindikasikan kesesuaian yang berada pada kategori batas marginal karena berada di bawah standar 0,9.

d) CMIN/DF

Analisis CMIN/DF adalah teknik evaluasi yang mengutamakan kesederhanaan untuk mengukur kebaikan kecocokan model. Parameter ini memerlukan nilai maksimal 2 untuk dapat menyatakan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang acceptable. Informasi nilai CMIN/DF disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 16 Hasil CMIN/DF**

Model	CMIN/DF
Default model	1.444
Saturated model	
Independence model	13.317

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai CMIN/DF sebesar 1,444. Angka ini mengindikasikan kesesuaian yang baik karena berada di bawah batas maksimum 2.

## e) TLI

Pengujian TLI adalah metode evaluasi yang pertama kali dikembangkan untuk menganalisis faktor-faktor dalam suatu model. TLI berfungsi untuk menyelesaikan kendala yang muncul karena tingkat kerumitan model. Standar nilai yang disarankan untuk TLI adalah di atas 0,90. Data hasil TLI ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 17 Hasil TLI**

Model	TLI rho2
Default model	.964
Independence model	.000

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai TLI sebesar 0,964. Angka ini mengindikasikan kesesuaian yang baik karena melebihi standar minimum 0,90.

## f) CFI

Pengujian CFI adalah metode evaluasi yang mengukur kesesuaian secara bertahap (incremental). Skala nilai berkisar dari 0 hingga 1, di mana angka yang semakin mendekati 1 menunjukkan model dengan tingkat kecocokan yang optimal. Kriteria nilai CFI yang disarankan yaitu melebihi 0,90. Data hasil CFI disajikan dalam tabel di bawah ini:



**Tabel 4. 19 Uji Hipotesis**

No.	Hipotesis	Estimate	S.E	C.R	P	Hasil
H1	User Generated Content → Purchase Completion Intention	0,349	0,134	<b>2,604</b>	<b>0,009</b>	Diterima
H2	Swift Guanxi → Purchase Completion Intention	0,401	0,141	<b>2,847</b>	<b>0,004</b>	Diterima
H3	User Generated Content*Trust In Seller → Purchase Completion Intention	0,002	0,001	<b>2,136</b>	<b>0,033</b>	Diterima
H4	Swift Guanxi*Trust In Seller→Purchase Completion Intention	0,003	0,001	<b>2,917</b>	<b>0,004</b>	Diterima

Sumber: Data diolah (2025)

Menurut pengolahan data tabel, menyatakan apabila nilai CR terdapat pengaruh dengan menunjukkan nilai di atas 1,96. Lalu, untuk nilai p di bawah 0,05 pun terdapat pengaruhnya. Hal ini dapat dilihat rinciannya pada tabel berikut ini:

a. Hipotesis 1 (H1)

Berdasarkan tabel di atas Parameter estimasi diperoleh sebesar 0,349 dan nilai C.R 2,604 ( $CR > 1,96$ ) hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *User Generated Content* (X1) terhadap *Purchase Completion Intention* (Y) positif. Artinya semakin baik *User Generated Content* maka akan meningkatkan *Purchase Completion Intention*, begitu juga sebaliknya. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan

nilai probabilitas 0,009 ( $p < 0,05$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H1) yang menyatakan **“User Generated Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Completion Intention”** diterima

b. Hipotesis 2 (H2)

Berdasarkan tabel di atas parameter estimasi diperoleh sebesar 0,401 dan nilai C.R 2,847 ( $CR > 1,96$ ) hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Swift Guanxi* (X2) terhadap *Purchase Completion Intention* (Y) positif. Artinya semakin baik *Swift Guanxi* maka akan meningkatkan *Purchase Completion Intention*, begitu juga sebaliknya. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,004 ( $p < 0,05$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H2) yang menyatakan **“Swift Guanxi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Completion Intention”** diterima.

c. Hipotesis 3 (H3)

Berdasarkan tabel diatas parameter estimasi diperoleh sebesar 0,002 dan nilai C.R 2,136 ( $CR > 1,96$ ) hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *User Generated Content* (X1) dengan *Trust In Seller* (Z) terhadap *Purchase Completion Intention* (Y) positif. Artinya ketika konsumen mempercayai penjual, maka informasi yang mereka peroleh dari *User Generated Content* seperti (ulasan,komentar,dll) akan dianggap lebih kredibel dan berdampak lebih besar terhadap keputusan pembelian. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut

menunjukkan nilai probabilitas 0,033 ( $p < 0,05$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H3) yang menyatakan “***Trust In Seller memoderasi pengaruh User Generated Content terhadap Purchase Completion Intention***” diterima.

d. Hipotesis 4 (H4)

Berdasarkan tabel diatas parameter estimasi diperoleh sebesar 0,003 dan nilai C.R 2,917 ( $CR > 1,96$ ) hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Swift Guanxi* (X2) dengan *Trust In Seller* (Z) terhadap *Purchase Completion Intention* (Y) positif. Artinya Ketika konsumen merasa percaya terhadap penjual, hubungan interpersonal yang terbentuk melalui *Swift Guanxi* akan lebih efektif dalam mendorong mereka menyelesaikan transaksi .Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,004 ( $p < 0,05$ ) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sehingga (H4) yang menyatakan “***Trust In Seller memoderasi pengaruh Swift Guanxi terhadap Purchase Completion Intention***” diterima.

### C. Pembahasan

1. **Variabel *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Completion Intention* Pada *E-commerce Informa di Indonesia***

Berdasarkan hasil analisis yang mengindikasikan bahwa visual *User Generated Content* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Completion Intention* (Y). Hasil ini dapat dilihat melalui hasil

nilai *p-value*  $0,009 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Completion Intention*.

Sesuai dengan teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, di mana *User Generated Content (UGC)* bertindak sebagai *stimulus* yang mengaktifkan proses internal konsumen (*organism*) berupa peningkatan kepercayaan, pengurangan persepsi risiko, dan penguatan keyakinan terhadap *Purchase Completion Intention*. Respon akhirnya adalah perilaku menyelesaikan transaksi (*response*) dan mengurangi peluang pengabaian keranjang belanja. Peningkatan *stimulus* yang dilakukan oleh *e-commerce Informa* di Indonesia yaitu dengan menampilkan lebih banyak konten yang dihasilkan oleh pengguna seperti ulasan produk, foto dari pelanggan sehingga konsumen merasa terbantu dengan adanya hal tersebut.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator U1 (“Saya mendapatkan informasi yang akurat setelah melihat ulasan yang dibuat oleh pengguna Informa”) dan U7 (“Ulasan yang dibuat oleh pengguna Informa membantu saya mengurangi kekhawatiran saya tentang risiko pembelian produk Informa”) memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memberikan apresiasi yang tinggi terhadap *User Generated Content (UGC)* yang mampu mengurangi *perceived risk* atau risiko yang dirasakan, khususnya terkait kesesuaian produk dengan ekspektasi. Temuan ini selaras dengan penelitian Setyani, P., & Widyastuti, (2022) yang menyatakan bahwa pengurangan risiko

melalui *User Generated Content* (UGC) dapat menurunkan tingkat pengabaian keranjang belanja pada produk bernilai tinggi hingga 40%. Dalam konteks *e-commerce furnitur* bernilai tinggi seperti Informa, faktor emosional memiliki bobot yang signifikan karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh logika harga dan spesifikasi, tetapi juga oleh keyakinan bahwa produk tersebut akan memenuhi ekspektasi dalam jangka panjang.

Studi ini sejalan dengan penelitian Khoirin et al, (2024) yang meneliti dampak *User Generated Content* dan e-WOM pada aplikasi TikTok terhadap niat beli produk fashion. Hasil menunjukkan bahwa *User Generated Content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk fashion. Artinya, konten buatan pengguna di *platform* sosial seperti TikTok secara nyata memperkuat niat konsumen untuk membeli produk fashion tertentu.

## **2. Variabel *Swift Guanxi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Completion Intention* pada *E-commerce Informa* di Indonesia**

Berdasarkan hasil analisis yang mengindikasikan bahwa *Swift Guanxi* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Completion Intention* (Y). Hasil ini dapat dilihat melalui hasil nilai p-value  $0,004 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa *Swift Guanxi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Completion Intention*.

Sesuai dengan teori SOR *Swift Guanxi* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang kompleks, *Swift Guanxi* mampu mengaktivasi proses

psikologis internal konsumen yang kemudian menghasilkan response berupa *Purchase Completion Intention* yang kuat, dimana hubungan personal yang terbentuk dengan cepat antara penjual dan pembeli dalam lingkungan *social e-commerce* ini menciptakan rangsangan positif yang mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator S2 (“Interaksi langsung dengan penjual melalui chat pada Informa membuat saya merasa didengar”) dan S4 (“Saya selalu mendapatkan promo, diskon, *voucher*, dan lainnya ketika berbelanja di *e-commerce* Informa”) memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menghargai respons cepat, tetapi juga mengaitkan interaksi tersebut dengan nilai tambah seperti penawaran khusus. Kedua aspek ini berkontribusi pada pembentukan ikatan emosional dan peningkatan kepercayaan, yang pada gilirannya meminimalkan niat untuk meninggalkan keranjang belanja.

Studi ini sejalan dengan Penelitian Mensah et al, (2023) menunjukkan bahwa *Swift Guanxi* dapat membangun kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian konsumen, sehingga secara signifikan meningkatkan intensi pembelian dalam konteks *social commerce*. Sementara itu, penelitian Liang et al, (2025) menemukan bahwa dalam *live streaming e-commerce* di China, *Swift Guanxi* yang terbentuk dari kedekatan emosional dan kredibilitas sumber komunikasi berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, Nandini et al (2024) menyimpulkan bahwa interaksi interpersonal cepat yang terjadi dalam *live streaming*

*commerce* secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen melalui mediasi *Swift Guanxi*.

### **3. Variabel *Trust In Seller* memoderasi pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Completion Intention* pada *E-commerce Informa* di Indonesia**

Dilihat dari tabel 4.13 diatas diketahui bahwa adanya interaksi antara *User Generated Content* terhadap *Purchase Completion Intention* yang di moderasi oleh *Trust In Seller* menunjukkan efek praktis dan signifikan. Dampaknya relatif kecil , seperti yang ditunjukkan oleh nilai t-value 2,136 dan p-value 0,033. Hal ini menunjukkan bahwa *Trust In Seller* dapat memperkuat kedua hubungan tersebut.

Selain itu, hasil ini mengindikasikan bahwa *Trust in Seller* memiliki fungsi *contingency factor* yang menentukan seberapa kuat pengaruh *User Generated Content* (UGC) terhadap *purchase completion intention*. Ketika konsumen mempercayai penjual, *review* yang dihasilkan oleh pengguna *User Generated Content* (UGC) tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai bukti autentik yang dianggap valid, sehingga mengurangi keraguan dan persepsi risiko. Sebaliknya, apabila tingkat kepercayaan rendah, maka meskipun *User Generated Content* (UGC) yang tersedia berkualitas, efeknya terhadap penyelesaian pembelian akan berkurang secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ahmad, R., & Rahman, (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penjual mampu meningkatkan efektivitas *User Generated Content* (UGC)

hingga hampir dua kali lipat dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Trust in Seller* berperan sebagai penguat (amplifier) yang mengoptimalkan efek positif dari *User Generated Content* (UGC).

Penelitian ini di dukung oleh studi Fransiska et al (2024), yang menegaskan bahwa dalam *e-commerce* seperti Shopee, *trust* pada penjual menjadi faktor penguat utama bagi hubungan antara *User Generated Content* dan niat menyelesaikan pembelian. Sebelumnya penelitian, Nguyen Van Dat et al (2025) juga menemukan bahwa *User Generated Content* meningkatkan online *trust*, yang kemudian signifikan dalam mendongkrak *purchase intention* ( $\beta = 0,65$  dan  $\beta = 0,41$ ;  $p < 0,001$ ).

#### **4. Variabel *Trust In Seller* memoderasi pengaruh *Swift Guanxi* terhadap *Purchase Completion Intention* Pada Informa di Indonesia**

Dilihat dari tabel 4.13 diatas diketahui bahwa adanya interaksi antara *Swift Guanxi* terhadap *Purchase Completion Intention* yang di moderasi oleh *Trust In Seller* menunjukkan efek positif dan signifikan. Dampaknya relatif kecil , seperti yang ditunjukkan oleh nilai CR 2,917 dan p-value 0,004. Nilai tersebut menunjukkan bahwa efek interaksi antara *Swift Guanxi* dan *Trust in Seller* terhadap *Purchase Completion Intention* tidak hanya signifikan secara statistik (karena  $p < 0,01$ ), tetapi juga memiliki kekuatan efek sedang menuju kuat secara praktis.

Dari perspektif praktis, moderasi *Trust in Seller* pada hubungan *Swift Guanxi* dan *purchase completion intention* berimplikasi pada strategi pelayanan pelanggan. Respons cepat yang dibarengi dengan bukti

kredibilitas penjual (misalnya sertifikasi, ulasan positif terverifikasi, dan kebijakan pengembalian yang jelas) tidak hanya memperkuat ikatan emosional, tetapi juga mengurangi kekhawatiran yang sering menjadi alasan utama pengabaian keranjang belanja.

Studi ini sejalan dengan penelitian Katekele John et al (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap penjual berperan penting dalam menghubungkan *Swift Guanxi* dengan *Purchase Intention*. Dalam konteks UKM dan *social commerce*, penulis menemukan bahwa trust bertindak sebagai penguat hubungan interpersonal dan berkontribusi besar terhadap keputusan akhir pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Fransiska et al (2024) menyatakan bahwa *Trust in Seller* tidak hanya berperan sebagai prediktor langsung terhadap niat beli, tetapi juga sebagai moderator penting dalam memperkuat pengaruh interpersonal engagement seperti *Swift Guanxi* dan *User-Generated Content* terhadap konversi pembelian. Artinya, makin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual, maka efek dari komunikasi sosial dan hubungan cepat yang dibangun akan semakin besar dalam mendorong konsumen untuk menyelesaikan pembelian yang sudah dimulai. Dalam konteks perilaku konsumen di e-commerce, hal ini sangat penting untuk mengurangi pengabaian keranjang belanja. Ketika konsumen merasa yakin bahwa penjual akan merespons dengan cepat, bersikap ramah, dan dapat dipercaya, mereka cenderung tidak menunda proses *checkout* atau meninggalkan keranjang tanpa menyelesaikan transaksi.