

# cek lagi

by Alipah Hh

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

---

**Submission date:** 15-Aug-2025 02:01PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2729901046

**File name:** file\_cek\_plag.pdf (1.19M)

**Word count:** 9227

**Character count:** 55191

**PENGARUH *USER GENERATED CONTENT* DAN *SWIFT GUANXI*  
DALAM MENGURANGI PENGABAIAN KERANJANG BELANJA  
TERHADAP *PURCHASE COMPLETION INTENTION* PADA E-  
COMMERCE INFORMA DI DENGAN *TRUST IN SELLER* SEBAGAI  
VARIABEL MODERASI**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta



Disusun oleh:

**ALIFAH SILFIA ULFASARI**

212304006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA  
2025**

## BAB I

### PENDAHULUAN

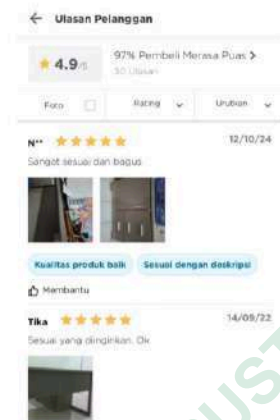
#### A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *e-commerce* di Indonesia menunjukkan lonjakan pertumbuhan yang luar biasa. Berdasarkan data dari Bank Indonesia (2023) nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 580 triliun diprediksi tumbuh 19% menjadi Rp 698 triliun pada 2024 (Kementerian Perdagangan Indonesia, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh pergeseran perilaku konsumen yang semakin nyaman berbelanja secara *daring*, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mempercepat adaptasi teknologi di berbagai sektor. Meskipun demikian, pesatnya pertumbuhan ini juga membawa tantangan yang tidak kecil, salah satunya adalah tingginya angka pengabaian keranjang belanja (*cart abandonment*).

Menurut laporan Baymard Institute (2023), tingkat pengabaian keranjang di Indonesia mencapai 76,8%, lebih tinggi dibandingkan rata-rata global sebesar 69,7%. Angka ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menunjukkan minat awal terhadap suatu produk, banyak dari mereka yang akhirnya tidak menyelesaikan *transaksi* pembelian. Hal ini berdampak langsung pada rendahnya konversi penjualan di berbagai *e-commerce* termasuk Informa, yang dikenal sebagai pemain besar dalam sektor penjualan *furnitur* dan perlengkapan rumah secara *daring*.

Salah satu pendekatan strategis yang mulai banyak digunakan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen digital adalah pemanfaatan *User-Generated Content* mencakup berbagai bentuk konten seperti ulasan, testimoni,

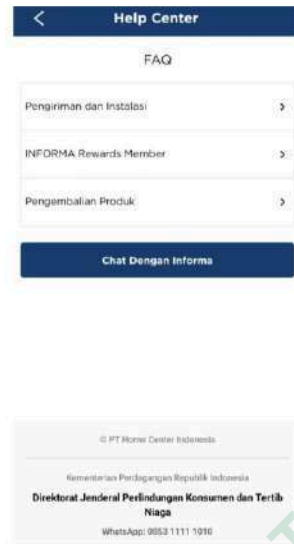
hingga foto produk dari pengguna aktual yang dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap sebuah merek atau produk. Survei yang dilakukan (Nielsen, 2011) *User-Generated Content* (UGC) menunjukkan bahwa 92% konsumen Indonesia lebih mempercayai opini dari pengguna lain dibandingkan iklan konvensional. Secara akademik, menurut Tang et al.(2024) dalam *International Journal of Electronic Commerce* mencatat bahwa *User-Generated Content* memiliki korelasi positif kuat terhadap pengambilan keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,67.



**Gambar 1. 1 Bentuk User Generated Content Pada E-commerce Informa**  
Sumber: Aplikasi Informa

Sejalan dengan itu, muncul pula konsep *Swift Guanxi*, yang berasal dari budaya bisnis Asia Timur dan kini diadopsi dalam konteks *e-commerce*. Konsep ini menggambarkan hubungan yang cepat, personal, dan berbasis kepercayaan antara penjual dan pembeli secara digital. Penelitian Chen et al, (2023) dalam *Journal of Business Research* menunjukkan bahwa penerapan *Swift Guanxi* mampu

meningkatkan tingkat konversi hingga 43% pada *e-commerce* kawasan Asia. Dari kedua pendekatan ini menunjukkan hasil yang menjanjikan, *eksplorasi integratif* antara *User-Generated Content* dan *Swift Guanxi* dalam konteks pengurangan pengabaian keranjang di Indonesia masih jarang ditemukan dalam *literatur*.



**Gambar 1. 2 Bentuk Swift Guanxi Pada E-commerce Informa**  
Sumber: Aplikasi Informa

Sejumlah penelitian terdahulu telah berupaya mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan pengguna tidak menyelesaikan transaksi pembelian. Misalnya, Li et al, (2024) dalam *Journal of Interactive Marketing* mengungkapkan bahwa ulasan positif dari pengguna dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian hingga 37%. Selain itu, Ou et al, (2022) melalui studi dalam *MIS Quarterly* menegaskan bahwa *Swift Guanxi* dapat membangun kepercayaan antara pelaku

usaha dan konsumen, sehingga memperkecil kemungkinan konsumen membatalkan *transaksi*. Dalam studi wibowo & supriyati, (2023) menunjukkan bahwa *trust in seller* memegang peran penting sebagai variabel moderasi antara informasi produk dan keputusan pembelian. Namun, hingga kini belum banyak riset yang secara mendalam membahas hubungan simultan antara *User-Generated Content*, *Swift Guanxi*, dan peran moderasi *trust in seller* dalam mengurangi pengabaian keranjang belanja—khususnya dalam konteks *e-commerce furnitur* bernilai tinggi di Indonesia.

Data Tingkat Pengabaian Keranjang Belanja di Indonesia (2023) menunjukkan bahwa kategori *Furnitur & Dekorasi* memiliki tingkat pengabaian keranjang tertinggi (84.7%) di antara semua kategori produk. Dalam penelitian Kusuma & Wijaya, (2022) tentang pengabaian keranjang belanja pada *marketplace* mengidentifikasi bahwa produk dengan nilai transaksi tinggi dan membutuhkan komitmen jangka panjang (seperti *furnitur*) memiliki tingkat pengabaian yang lebih tinggi. Ketidakpastian mengenai kualitas fisik produk dan biaya tersembunyi (seperti biaya pengiriman atau perakitan) menjadi faktor dominan dalam keputusan konsumen untuk mengabaikan keranjang belanja pada kategori *furnitur*, dengan 78% responden menyatakan kekhawatiran tentang kesesuaian produk dengan *ekspektasi* mereka.

Tabel 1.1 Tingkat Pengabaian Keranjang Belanja di Indonesia (2023)

Kategori Produk	Tingkat Pengabaian (%)
Furnitur & Dekorasi	84.7%
Elektronik	79.2%
Fashion	76.8%
Kesehatan & Kecantikan	72.4%
Makanan & Minuman	68.9%

Sumber: Asosiasi Platform Indonesia, (2023)

*e-commerce* Informa, yang fokus pada penjualan *furnitur* dan dekorasi rumah, mencatat nilai transaksi daring sebesar Rp 215 miliar pada tahun 2022. Meskipun secara nominal cukup tinggi, *E-commerce* ini menghadapi tantangan serius dengan tingkat pengabaian keranjang belanja mencapai 82,3%, bahkan melampaui rata-rata industri nasional. Informa telah menerapkan berbagai inovasi digital, termasuk integrasi *User-Generated Content* dan fitur komunikasi interaktif, namun belum ada penelitian *komprehensif* yang mengkaji efektivitas strategi tersebut terhadap konversi *checkout*. Wijaya & Santoso, (2024) menyoroti bahwa pengambilan keputusan pada produk bernilai tinggi seperti *furnitur* cenderung lebih kompleks dan melibatkan pertimbangan emosional serta rasional yang mendalam. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang dapat menggali lebih dalam bagaimana *User-Generated Content* dan *Swift Guanxi* dapat saling melengkapi dalam mendorong konversi penjualan, khususnya dengan mempertimbangkan variabel kepercayaan sebagai faktor yang mungkin memperkuat atau melemahkan hubungan antarvariabel tersebut. Informa menempati posisi dominan sebagai pemimpin pasar *platform furnitur* di Indonesia dengan pangsa Analisis Mendalam *e-commerce*

Informa dalam Konteks *e-commerce Furnitur* Indonesia. Informa menempati posisi dominan sebagai pemimpin pasar *furnitur* di Indonesia dengan pangsa pasar 31.5% memiliki keunggulan signifikan dibandingkan pesaing terdekatnya IKEA (23.7%), dengan selisih 7.8%.

Tabel 1. 2 Pangsa Pasar *Furnitur* di Indonesia (2023)

<i>Platform</i>	<b>Pangsa Pasar (%)</b>
Informa	31.5%
IKEA	23.7%
Dekoruma	14.2%
Fabelio	11.8%
Ruparupa	9.6%
<i>Platform Lain</i>	9.2%

Sumber: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia..(2023)

Informa mengalami penurunan presentase pengabaian keranjang belanja, meskipun terdapat penurunan persentase pengabaian keranjang belanja dari 82.3% menjadi 78.5% selama 3 tahun terakhir, nilai potensi penjualan yang hilang justru meningkat dari Rp573 miliar menjadi Rp657 miliar. Ini menunjukkan bahwa meskipun Informa berhasil mengurangi persentase pengabaian, volume transaksi yang semakin besar menyebabkan nilai *absolute* kerugian tetap meningkat.

Tabel 1. 3 Tingkat Pengabaian Keranjang Belanja *e-commerce* Informa (2021-2023)

<b>Tahun</b>	<b>Tingkat Pengabaian (%)</b>	<b>Nilai Potensi Penjualan yang Hilang (Miliar Rupiah)</b>
2021	82.3%	573
2022	80.1%	621
2023	78.5%	657

Sumber : INFORMA Annual Report, (2021-2023)

Menurut studi yang di lakukan oleh Pratama & Wijayanto (2023) pada Informa mengidentifikasi tiga titik kritis yang berkontribusi pada tingginya tingkat pengabaian keranjang belanja: (1) kompleksitas proses *checkout* dengan rata-rata 7 langkah (dibandingkan IKEA 5 langkah), (2) kurangnya integrasi UGC dalam halaman produk, dan (3) rendahnya tingkat *respons* pada fitur komunikasi langsung (rata-rata waktu *respons* 32 menit dibandingkan Dekoruma 17 menit)."

Penelitian ini tidak hanya penting secara akademik, tetapi juga relevan dari segi praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wacana mengenai adaptasi konsep *Swift Guanxi* dalam konteks *e-commerce* Indonesia yang memiliki karakteristik konsumen dan budaya *digital* tersendiri. Seperti diungkapkan oleh Zhang & Iec, (2023) dalam *Electronic Commerce Research and Applications*, adaptasi nilai-nilai hubungan timbal balik dalam perdagangan daring menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran digital di kawasan Asia Tenggara. Sementara itu, secara praktis, hasil temuan ini dapat menjadi panduan bagi pelaku industri, khususnya Informa, untuk mengembangkan pendekatan yang lebih kontekstual dan berbasis data dalam merancang strategi konten serta pengalaman pelanggan yang lebih personal. Penelitian Putri et al, (2024) menekankan pentingnya pendekatan yang berbasis kepercayaan dan partisipasi pengguna dalam membangun loyalitas dan meningkatkan konversi di sektor *e-commerce* bernilai tinggi. Oleh karena itu, melalui integrasi *User-Generated Content* (UGC) dan *Swift Guanxi*, serta pemahaman mendalam terhadap kepercayaan konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi

signifikan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi *checkout* dalam *e-commerce* Indonesia.

### B. Rumusan Masalah

Fenomena meningkatnya pengabaian keranjang belanja pada *e-commerce* menjadi hambatan utama dalam meningkatkan tingkat konversi penjualan, khususnya untuk produk dengan nilai tinggi seperti *furnitur* yang ditawarkan oleh Informa. Penelitian yang mengkaji secara simultan hubungan antara *User-Generated Content* (UGC) dan *Swift Guanxi* dalam konteks pengurangan pengabaian keranjang belanja, terutama dengan mempertimbangkan *trust in seller* sebagai variabel moderasi, masih sangat terbatas di Indonesia. Oleh sebab itu, rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Apakah *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh terhadap *Purchase completion Intention* pada *e-commerce* Informa di Indonesia
2. Apakah *Swift Guanxi* berpengaruh terhadap *Purchase completion Intention* pada *e-commerce* Informa di Indonesia
3. Apakah *trust in seller* memoderasi pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase completion Intention* pada *e-commerce* Informa di Indonesia
4. Apakah *trust in seller* memoderasi pengaruh *Swift Guanxi* terhadap *Purchase completion Intention* pada *e-commerce* Informa di Indonesia

### C. Tujuan Penelitian

1. Menguji apakah *User-Generated Content* berpengaruh terhadap *Purchase completion Intention* pada *e-commerce* Informa di Indonesia
2. Menguji apakah *swift guanxi* berpengaruh terhadap *Purchase completion Intention* pada *e-commerce* Informa di Indonesia
3. Menguji apakah *trust in seller* memoderasi pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase completion Intention* pada *e-commerce* Informa di Indonesia
4. Menguji apakah *trust in seller* memoderasi pengaruh *swift Guanxi* terhadap *Purchase completion Intention* pada *e-commerce* Informa di Indonesia

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memahami upaya mengantisipasi pengabaian keranjang belanja di *e-commerce* melalui integrasi *User-Generated Content* (UGC) dan *Swift Guanxi*, serta memperkaya literatur terkait strategi peningkatan *purchase completion intention* pada produk bernilai tinggi di pasar negara berkembang. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

Bagi manajemen Informa: Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis yang dapat dimanfaatkan untuk menekan angka pengabaian keranjang belanja dan mendorong peningkatan *purchase completion intention* melalui optimalisasi konten buatan pengguna serta penguatan interaksi *digital interpersonal* (*Swift Guanxi*).

Bagi konsumen: Secara tidak langsung, studi ini berkontribusi dalam menciptakan pengalaman belanja online yang lebih personal, aman, dan interaktif melalui pendekatan yang mampu menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan pelanggan.

20

## E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada bagaimana Peran Konten yang dihasilkan Pengguna dan *Swift Guanxi* dalam Mengurangi Pengabaian Keranjang Belanja terhadap Konversi *Checkout* pada *e-commerce* Informa di Indonesia dengan *trust in seller* sebagai variabel Moderasi. Ruang lingkup penelitian mencakup tiga aspek utama, yaitu subjek penelitian, objek penelitian, dan batasan penelitian.

### 1. Subjek Penelitian

Penelitian ini secara khusus diarahkan pada konsumen yang aktif menggunakan *e-commerce* Informa Indonesia, terutama mereka yang pernah menaruh produk ke dalam keranjang belanja tetapi tidak segera menyelesaikan transaksi hingga tahap *checkout*. Subjek yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan individu berusia antara 18 hingga 48 tahun—kelompok usia yang paling dominan dalam kegiatan belanja online di

Indonesia—dan mereka yang secara aktif mengeksplorasi produk melalui aplikasi atau *website* resmi Informa. Responden yang dituju juga telah berinteraksi atau terpapar dengan konten buatan pengguna (*User-Generated Content*) yang membahas produk Informa. Selain itu, mereka juga pernah melakukan komunikasi langsung dengan admin atau penjual melalui fitur yang ada pada aplikasi Informa. Umumnya, mereka memiliki pengalaman menunda atau bahkan membatalkan pembelian setelah menyimpan barang di keranjang, karena berbagai alasan seperti kurangnya kepercayaan, tidak adanya promo menarik, atau ketidakyakinan terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, kelompok ini dianggap paling relevan dalam menjawab tujuan penelitian yang berupaya memahami faktor-faktor yang memengaruhi konversi *checkout* pada *e-commerce* Informa.

## 2. Lingkup <sup>22</sup>Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini berfokus pada elemen-elemen strategis dalam *e-commerce* Informa di Indonesia yang meliputi ulasan yang dihasilkan oleh pengguna (*User-Generated Content*), bentuk interaksi digital yang bersifat cepat dan personal antara pembeli dan penjual (*Swift Guanxi*), serta perilaku konsumen yang menunda atau tidak menyelesaikan pembelian meskipun telah menaruh produk dalam keranjang (pengabaian keranjang belanja). Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana interaksi dari seluruh objek ini dapat secara efektif mendorong konsumen untuk menyelesaikan transaksi dan mengurangi tingkat pengabaian keranjang dalam *e-commerce* *furniture* bernilai tinggi seperti Informa.

### 3. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada konsumen Informa Indonesia yang berada di wilayah Indonesia dan menggunakan *e-commerce* Informa. Responden yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen berusia 18–48 tahun yang pernah menyimpan produk di keranjang belanja namun tidak melanjutkan ke proses *checkout*. Variabel yang dikaji: Penelitian ini hanya menguji *User-Generated Content* (review pengguna berupa komentar, foto dan video) yang ada pada aplikasi Informa serta *Swift Guanxi* melalui layanan customer service yang di arahkan pada whatsapp resmi Informa Dalam Mengurangi Pengabaian Keranjang Belanja Terhadap *purchase completion intention* Pada *e-commerce* Informa Di Indonesia Dengan *trust in seller* sebagai variabel Moderasi. Tidak menguji variabel lain yang dapat memengaruhi niat pembelian ulang.

PERPUSTAKAAN  
JENDERAL ACHMAD YANI  
UNIVERSITAS  
YOGYAKARTA

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Desain Penelitian

###### 1. Tipe Desain Penelitian

Klasifikasi penelitian ini termasuk dalam kategori *explanatory*, yang menurut Ibrahim et al (2018) merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana suatu variabel memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya. Dalam konteks ini, penelitian fokus tertuju pada pengaruh *user-generated content* dan *swift guanxi* dalam mengurangi pengabaian keranjang belanja terhadap konversi *checkout* pada *e-commerce* Informa di Indonesia, dengan *trust in seller* sebagai variabel moderasi

###### 2. Pendekatan Penelitian

Pada studi ini memakai metode kuantitatif, karena memberikan penekanan pada pengukuran variabel-variabel yang berkaitan dengan fenomena sosial serta telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang bersifat konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2019).

###### 3. Dimensi waktu

Jenis data yang diaplikasikan dalam riset ini adalah *Cross sectional*, yang menurut Creswell & Creswell, (2018) merujuk pada pengumpulan data yang dilakukan pada satu titik waktu tertentu. Penelitian ini dilakukan selama periode bulan juni karena pada bulan tersebut terdapat *event – event* seperti diskon informa awal dan akhir bulan dan event perayaan hari raya idul adha.

4. <sup>15</sup> Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan adalah individu, mengingat objek penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Informa di Indonesia yang pernah berinteraksi dengan fitur keranjang belanja digital dan penelitian ini menggunakan pengukuran *first order* berdasarkan pada indikator yang dapat diukur secara langsung.<sup>9</sup>

**B. Tempat dan Waktu Penelitian**

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Indonesia secara nasional tanpa ada batasan geografis.

<sup>32</sup> 2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dengan waktu yang dijadwalkan sebagai berikut:

<sup>12</sup> Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan/Tahun 2025					
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Pengajuan judul	■					
2.	Bab I		■	■			
3.	Bab II		■	■			
4.	Bab III			■	■		
5.	Seminar Proposal				■		
6.	Penelitian dan Pengumpulan data				■	■	
7.	Bab IV					■	
8.	Bab V					■	■

9.	Seminar Hasil							
----	---------------	--	--	--	--	--	--	--

### C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Peneliti ini menerapkan 4 variabel pada studi ini. 2 variabel independen dan 1 variabel dependen serta 1 variabel moderasi. Variabel independen yang digunakan ialah *User-Generated Content(UGC)* dan *Swift Guanxi* dengan variabel dependennya *Purchase Completion Intention* serta *Trust In seller* sebagai variabel moderasi.

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

NO	Variabel	Indikator Pernyataan	Skala Pengukuran
1.	<p><b>User-Generated Content (UGC) (X1)</b></p> <p>Segala bentuk konten digital seperti ulasan, foto, video, testimoni, dan komentar yang dibuat oleh konsumen secara sukarela dan diunggah di platform online tanpa intervensi dari pihak profesional atau perusahaan (Brake, 2014)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mendapatkan informasi yang akurat setelah melihat ulasan yang dibuat oleh pengguna Informa</li> <li>2. Menonton video pengguna Informa membuat saya merasa memahami manfaat produk yang ditampilkan.</li> <li>3. Menonton vidio yang dibuat pelanggan membuat saya merasakan produk tersebut</li> <li>4. Saya merasa bahwa informasi dari pengguna Informa adalah autentik dan dapat dipercaya</li> <li>5. Saya merasa bahwa informasi yang dihasilkan oleh pengguna Informa lebih jujur karena tidak digunakan untuk tujuan pemasaran.</li> </ol>	Skala Likert 1-5

NO	Variabel	Indikator Pernyataan	Skala Pengukuran
		<p>6. Produk yang ditampilkan oleh pengguna relevan dengan gaya hidup, situasi, atau kebutuhan saya.</p> <p>7. Ulasan yang dibuat oleh pengguna Informa membantu saya mengurangi kekhawatiran saya tentang resiko pembelian produk Informa</p>	
2.	<p><b>Swift Guanxi (X2)</b>            Proses pembentukan hubungan kepercayaan interpersonal yang cepat dan bermakna antara pembeli dan penjual dalam lingkungan <i>e-commerce</i> melalui komunikasi digital langsung (misalnya chat, live stream, video call)            (Wang, S., &amp; Li, 2020)</p>	<p>1. <i>E-commerce</i> Informa dapat berkomunikasi secara efektif dan efisien dengan saya sebagai konsumen</p> <p>2. Interaksi langsung dengan penjual melalui chat pada Informa membuat saya merasa di dengar.</p> <p>3. <i>E-commerce</i> Informa sering memberikan rekomendasi yang saya inginkan.</p> <p>4. Saya selalu mendapatkan promo , diskon, voucher, dan lainnya ketika berbelanja di <i>e-commerce</i> Informa.</p> <p>5. Saya akan memberikan ulasan atau peringkat positif kepada penjual jika mereka mengirimkan produk dengan kualitas terbaik.</p>	Skala Likert 1-5

NO	Variabel	Indikator Pernyataan	Skala Pengukuran
		6. <i>E-commerce</i> informa selalu memberikan solusi untuk masalah yang dihadapi saya sebagai konsumen	
3.	<p><b>Purchase Completion Intention (Y)</b></p> <p>Tahap lanjutan dari niat pembelian di mana konsumen telah memulai proses pembelian (seperti memasukkan item ke keranjang belanja online) dan memiliki keinginan yang kuat untuk menyelesaikan transaksi tersebut (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019)</p>	<p>1. Saya biasanya langsung <i>checkout</i> setelah menonton ulasan dari pengguna lain</p> <p>2. Saya tidak menunda lama untuk <i>checkout</i> setelah memasukkan produk Informa ke keranjang belanja</p>	Skala Likert 1-5

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

NO	Variabel	Indikator Pernyataan	Skala Pengukuran
4.	<p><i>Trust In Seller (Z)</i></p> <p>kesediaan pembeli untuk bergantung pada kemampuan penjual untuk menjalankan fungsinya secara efektif dan andal, mencerminkan keyakinan bahwa penjual akan memenuhi janji dan kewajibannya dengan integritas dan kebajikan (Kotler, P., &amp; Keller, 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya yakin bahwa penjual di <i>e-commerce</i> Informa akan melengkapi tepat dan detail produk yang komprehensif</li> <li>2. Saya percaya bahwa penjual akan memenuhi janjinya terkait kualitas produk</li> <li>3. Saya yakin bahwa <i>e-commerce</i> informa selalu memprioritaskan kepuasan pelanggan</li> <li>4. Saya Percaya penjual memprioritaskan kepentingan saya sebagai pelanggan</li> <li>5. Saya percaya penjual akan menangani masalah saya dengan cepat dan efektif.</li> <li>6. Saya percaya bahwa penjual konsisten dalam kualitas dan layanan</li> </ol>	<p><i>Skala Likert</i></p> <p>1-5</p>

## <sup>6</sup> D. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* Informa di Indonesia yang pernah menambahkan produk ke dalam keranjang belanja digital namun tidak menyelesaikan proses *checkout* dalam rentang waktu enam bulan terakhir. Pemilihan populasi ini didasarkan pada kesesuaian dengan tujuan penelitian yang berfokus pada fenomena pengabaian keranjang belanja (*cart abandonment*) dan faktor-faktor yang memengaruhi konversi *checkout*. Menurut data internal Informa yang dirilis pada akhir tahun 2023, jumlah pengguna yang pernah melakukan pengabaian keranjang belanja diperkirakan mencapai 3,7 juta pengguna (INFORMA Annual Report, 2023)

### b. Sampel

Peneliti memakai metode <sup>3</sup>*Non Probability Sampling*, yang artinya setiap individu tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai *sampling* dan metode yang digunakan adalah dengan *purposive sampling* yang berarti bahwa ada pertimbangan tertentu (Rahmawati, D., & Pradana, 2024).

Adapun kriteria yang ditetapkan adalah:

- 1) Pengguna *e-commerce* Informa di Indonesia
- 2) Pernah menambahkan minimal satu produk ke keranjang belanja digital
- 3) Pernah mengalami pengabaian keranjang belanja (tidak menyelesaikan proses *checkout*) setidaknya satu kali

- 4) Berusia minimal 18 tahun
- 5) Pernah terpapar *user-generated content* di *e-commerce* Informa
- 6) Pernah berinteraksi dengan fitur layanan pelanggan di *e-commerce*

Informa

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2010), yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dalam instrumen penelitian dengan faktor 10, sehingga didapatkan jumlah sampel minimal sebanyak 210 responden.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian, peneliti memakai metode pengumpulan data survey berupa kuesioner yang dibuat melalui Google Formulir, studi ini menerapkan angket tertutup. Penelitian berfokus pada pendistribusian kuesioner secara online atau digital melalui media sosial. Dengan *Skala Likert* 1-5. Pemilihan sumber data yang tepat menjadi aspek krusial untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari responden yang merupakan pengguna *e-commerce* Informa di Indonesia yang pernah berinteraksi dengan fitur keranjang belanja digital.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data studi ini yakni dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan Perangkat Lunak AMOS. SEM dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ini ialah sekumpulan metode statistik yang memungkinkan untuk menganalisis struktur hubungan kompleks atau sulit antar variabel yang diteliti. dengan menggunakan AMOS dan Moderated Regression Analysis

(MRA), struktur persamaan (SEM) dapat dilakukan dengan mudah untuk menguji hipotesis dengan hubungan variabel yang kompleks dan dapat memperoleh wawasan baru dari data. Menurut Ibrahim et al .(2024) penggunaan AMOS dalam penelitian *platform* menunjukkan estimasi yang lebih akurat dengan kesalahan estimasi yang lebih kecil 12-18% dibandingkan SPSS, khususnya model melibatkan konstruk laten dan efek moderasi seperti dalam penelitian ini.

Dalam konteks *e-commerce* di Indonesia, pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS menghasilkan penjelasan varians yang lebih tinggi (68% dibandingkan 49% dengan SPSS) untuk perilaku *checkout* konsumen (Santoso et al, 2023)

39

### 1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2019) analisis deskriptif ialah suatu teknik yang dipakai untuk mengevaluasi data yang diperoleh dari penelitian, khususnya mengenai jawaban dengan skala likert dari rata-rata dengan tujuan untuk mendukung analisis statistik dan menarik kesimpulan. Dengan kategori responden (Helen et al, 2024):

- a. Jenis kelamin
- b. Usia 18-48 tahun
- c. Domisili

### 2. Uji Instrumen Penelitian

- a. Uji Validitas konvergen dan diskriminan dengan CFA

Menurut Hair, (2019) <sup>68</sup> *validity refers to the extent to which a set of indicators accurately represents the construct it is intended to measure*, yang berarti bahwa validitas memastikan setiap indikator benar-benar mencerminkan konsep atau variabel yang sedang diteliti, <sup>6</sup> **Pengujian validitas dalam penelitian ini** dilakukan melalui analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menggunakan *software* AMOS dengan menggunakan <sup>72</sup> nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang seharusnya <sup>5</sup>  $\geq 0,5$ .

b. **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)

Uji reliabilitas dikalkulasikan menggunakan rumus:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{\sum \text{Factor Loading}^2}{\sum \text{Factor Loading}^2 + \sum \text{Measurement Error}}$$

c. **Uji Normalitas**

**Uji normalitas ialah untuk menentukan akankah distribusi data yang dipakai berdistribusi normal ataupun tidak** (Hair et al., 2019). <sup>3</sup> **Uji normalitas menggunakan AMOS dengan melihat nilai critical ratio (c.r) skewness dan critical ratio (c.r) curtosis pada hasil "Assesment of Normality"**, (Byrne, 2016). Secara univariate, data dianggap normal jika nilai c.r skewness dan c.r curtosis pada setiap indikator berada < 2,58. Sementara itu, untuk pengujian normalitas secara multivariate, dapat

dilihat di kolom *c.r* curtosis yakni nilai *c.r* curtosis <  $\pm 2,58$  (Ghozali, 2017).

### 3. Uji Model Penelitian

#### a. *Goodnes Of Fit*

Uji model penelitian (model fit) adalah langkah penting dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang bertujuan untuk menilai sejauh mana model teoritis yang dibangun sesuai dengan data empiris yang diperoleh dari hasil pengumpulan data (Hair et al., 2019).

Tabel 3. 3 Indeks kecocokan (*Goodnes Of Fit Index*)

Indeks Fit	Kriteria Umum ( <i>Cut-off</i> )
<b>X<sup>2</sup> Chi-Square</b>	Diperkirakan akan merendah
<b>Probabilitas</b>	$\geq 0.05$
<b>CMIN/ DF</b>	$\leq 3.00$
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.08$
<b>RMR</b>	$< 0.05$
<b>NFI</b>	$\geq 0.90$
<b>IFI</b>	$\geq 0.90$
<b>TLI</b>	$\geq 0.90$
<b>CFI</b>	$\geq 0.90$

Sumber: Fransiska et al., (2024)

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji Hipotesis Langsung

Pengujian pengaruh langsung terhadap hipotesis dilakukan dengan menggunakan SEM AMOS. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti memiliki hubungan yang signifikan. Hipotesis dinyatakan diterima apabila koefisien jalur memiliki nilai positif dan  $p\text{-value} < 0,05$  dan nilai  $CR > 1,96$  (Waluyo, 2016)

b. Uji Hipotesis Moderasi

Efek moderasi dinyatakan signifikan dan dapat diterima ketika nilai probabilitas ( $p$ ) kurang dari 0,05 dari koefisien jalur dari variabel interaksi ke variabel dependen digunakan sebagai indikator adanya efek moderasi (Hair et al 2010). Diuji dengan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA).

**4**  
**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

Kategori	Frekuensi	Persentase
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*

Purchase Completion Intention	Pernyataan	N	MIN	MAX	MEAN	Std. Deviation
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 di atas 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*

Trust In Seller	Pernyataan	N	MIN	MAX	MEAN	Std. Deviation
T1	Saya yakin bahwa penjual di e-commerce Informa akan melengkapi tepat dan detail produk yang komprehensif	210	1	5	3.25	0.761
T2	Saya percaya bahwa penjual akan memenuhi janjinya terkait kualitas produk	210	1	5	3.37	0.809
T3	Saya yakin bahwa e-commerce 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

<sup>4</sup> 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. <sup>6</sup> Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menggunakan *software* AMOS dengan menggunakan nilai <sup>59</sup> *Average Variance Extracted* (AVE), yang seharusnya  $\geq 0,5$ .

<sup>2</sup> 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
User	U3	0.848		Valid
Generated	U4	0.856	<sup>1</sup>	Valid
Content	U5	0.708	$> 0,5$	Valid
	U6	0.840		Valid
	U7	0.859		Valid
	S1	0.752		Valid
Swift	S2	<sup>1</sup> 0.709	$> 0,05$	Valid
Guanxi	S3	0.676		Valid
	S4	0.690		Valid
	S5	0.769		Valid
	S6	0.717		Valid
	T1	0.734		Valid
Trust In	T2	0.841	<sup>1</sup>	Valid
Seller	T3	0.752	$> 0,05$	Valid
	T4	0.757		Valid
	T5	0.890		Valid
	T6	0.864		Valid
Purchase	P1	0.716	$> 0,05$	Valid
Completion Intention	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	CR	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

<sup>29</sup> 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)

<sup>1</sup>  
Tabel 4. 10 Tabel Reliabilitas

Variabel	CR	Batas	VE	Batas	Keterangan
User Generated Content	0.924		0.637		Reliabel
Swift Guanxi	0.865	> 0.7	0.518	> 0.5	Reliabel
Trust In Seller	0.919		0.654		Reliabel
Purchase Completion Intention	0.715		0.557		<sup>2</sup> Reliabel

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) <sup>11</sup> Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel 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) curtosis* 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>	$< 215,563$ (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:



<sup>6</sup>  
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

<sup>2</sup>  
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 menunjukan 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 menunjukan 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

64 nilai  $p$ -value  $0,009 < 0,05$  yang menunjukkan 65 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 65 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 dimoderasi 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* menunjukan 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

kepercayaan 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.

<sup>42</sup> 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. Oleh karena itu, memperkuat *Trust In Seller* dapat

menjadi strategi efektif untuk mengatasi potensi kehilangan penjualan akibat pengabaian keranjang belanja.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yang melibatkan 210 responden pengguna *e-commerce* Informa di Indonesia, diperoleh beberapa temuan penting mengenai karakteristik responden dan faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Completion Intention*.

- a. *User-Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Completion Intention* pada *e-commerce* Informa di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa konten buatan pengguna, seperti ulasan, testimoni, foto, dan video yang dibagikan oleh konsumen lain, mampu meningkatkan rasa percaya dan keyakinan calon pembeli. Konten ini dianggap lebih autentik dan jujur karena berasal dari

pengalaman pribadi pengguna lain, sehingga efektif dalam mengurangi ketidakpastian dan mendorong penyelesaian transaksi.

- b. *Swift Guanxi* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Completion Intention*. Hubungan interpersonal yang cepat dan bersifat personal antara pembeli dan penjual melalui komunikasi digital (seperti fitur live chat, WhatsApp, dan layanan konsultasi) mampu membangun kedekatan emosional dan kenyamanan bagi konsumen. Respons cepat dan interaksi yang ramah dari penjual membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan untuk menyelesaikan pembelian.
- c. *Trust In Seller* terbukti memoderasi pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Completion Intention*. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penjual di *e-commerce* Informa, maka semakin kuat pula pengaruh konten buatan pengguna dalam membentuk niat pembelian. Konsumen yang percaya terhadap integritas dan kredibilitas penjual cenderung lebih yakin terhadap validitas dan kejujuran isi konten yang dihasilkan oleh pengguna lain.
- d. *Trust In Seller* juga memoderasi pengaruh *Swift Guanxi* terhadap *Purchase Completion Intention*. Kepercayaan menjadi faktor kunci yang memperkuat hubungan antara interaksi digital yang cepat dengan keputusan pembelian. Konsumen dengan tingkat kepercayaan tinggi lebih responsif terhadap komunikasi dari penjual, lebih terbuka dalam

menyampaikan kebutuhan, dan lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian setelah interaksi berlangsung.

- e. Temuan penelitian ini mendukung teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana *User-Generated Content* dan *Swift Guanxi* bertindak sebagai *stimulus eksternal* yang mempengaruhi niat konsumen melalui proses internal berupa kepercayaan terhadap penjual (*organism*), yang akhirnya menghasilkan respon berupa keputusan untuk menyelesaikan pembelian.

## B. Saran

Berdasarkan manfaat penelitian yang telah dijabarkan, maka saran yang dapat diberikan dibagi menjadi dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

### a. Bagi manajemen Informa:

1. Indikator U4 pada variabel *User-Generated Content* memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,22, yang mengindikasikan bahwa sebagian responden masih meragukan keaslian dan kepercayaan terhadap konten dari pengguna Informa maka dari itu Informa perlu meningkatkan kredibilitas dan transparansi terhadap konten buatan pengguna yang ditampilkan. Hal ini dapat dilakukan dengan memverifikasi keaslian ulasan (misalnya hanya menampilkan review

dari pembeli terverifikasi), menyertakan foto produk asli dari pembeli, dan memberikan label "ulasan tepercaya" untuk review yang lengkap dan informatif. Hal ini akan mendorong rasa percaya konsumen terhadap konten yang mereka baca.

2. Indikator S6 pada variabel *Swift Guanxi* memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,30, menunjukkan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya merasa Informa efektif dalam menyelesaikan masalah mereka maka dari itu, Informa sebaiknya lebih cepat dan tanggap dalam membantu konsumen yang mengalami masalah. Misalnya, dengan menyediakan fitur live chat yang aktif, memberikan jawaban yang jelas dan membantu, serta membuat proses pengembalian barang atau komplain menjadi lebih mudah. Dengan begitu, konsumen akan merasa lebih diperhatikan dan semakin percaya pada layanan Informa.
3. Indikator P2 memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,08, yang menunjukkan bahwa sebagian responden masih cenderung menunda proses *checkout*. Untuk mengatasinya Informa perlu mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen dengan cara memberikan insentif seperti notifikasi pengingat, promo terbatas waktu, atau penawaran eksklusif bagi pengguna yang belum menyelesaikan pembelian. Menyederhanakan proses checkout juga penting, seperti mengurangi jumlah langkah pembayaran dan menyediakan metode pembayaran yang cepat serta fleksibel.

4. Indikator T3 memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,23 pada variabel *Trust in Seller*, yang menunjukkan bahwa sebagian responden masih meragukan komitmen Informa dalam memprioritaskan kepuasan pelanggan. Maka dari itu, disarankan agar Informa perlu menonjolkan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan secara lebih eksplisit. Misalnya, dengan menampilkan kebijakan retur yang jelas dan ramah konsumen, menyediakan testimoni terkait penanganan komplain yang cepat, serta menambahkan fitur rating kepuasan layanan pelanggan. Ini akan membantu membangun kepercayaan lebih besar terhadap brand.
- b. Bagi konsumen: Diharapkan dapat memanfaatkan fitur *User Generated Content* dan komunikasi langsung dengan penjual untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat dan meningkatkan kepercayaan dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan meningkatnya kualitas interaksi dan kepercayaan pada penjual, konsumen dapat merasakan pengalaman belanja yang lebih aman, nyaman, dan interaktif.

cek lagi

ORIGINALITY REPORT

**22%**  
SIMILARITY INDEX

**20%**  
INTERNET SOURCES

**9%**  
PUBLICATIONS

**13%**  
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://dspace.uui.ac.id">dspace.uui.ac.id</a> Internet Source	3%
2	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	3%
3	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	2%
4	<a href="https://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="https://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="https://ejournal3.undip.ac.id">ejournal3.undip.ac.id</a> Internet Source	1%
7	Submitted to LPPM Student Paper	1%
8	<a href="https://jurnal.stie-aas.ac.id">jurnal.stie-aas.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="https://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1%
10	<a href="https://journal.ppmi.web.id">journal.ppmi.web.id</a> Internet Source	<1%
11	<a href="https://repository.umy.ac.id">repository.umy.ac.id</a> Internet Source	<1%
12	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	

<1 %

13 [jurnal.risetilmiah.ac.id](http://jurnal.risetilmiah.ac.id)  
Internet Source

<1 %

14 [digilibadmin.unismuh.ac.id](http://digilibadmin.unismuh.ac.id)  
Internet Source

<1 %

15 [pt.scribd.com](http://pt.scribd.com)  
Internet Source

<1 %

16 [ejurnal.unim.ac.id](http://ejurnal.unim.ac.id)  
Internet Source

<1 %

17 [repository.uksw.edu](http://repository.uksw.edu)  
Internet Source

<1 %

18 [e-campus.iainbukittinggi.ac.id](http://e-campus.iainbukittinggi.ac.id)  
Internet Source

<1 %

19 [citec.amikom.ac.id](http://citec.amikom.ac.id)  
Internet Source

<1 %

20 [eprints.umm.ac.id](http://eprints.umm.ac.id)  
Internet Source

<1 %

21 [digilib.uinsgd.ac.id](http://digilib.uinsgd.ac.id)  
Internet Source

<1 %

22 [jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id](http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id)  
Internet Source

<1 %

23 [text-id.123dok.com](http://text-id.123dok.com)  
Internet Source

<1 %

24 Submitted to Universitas Islam Indonesia  
Student Paper

<1 %

25 [eprints.uniska-bjm.ac.id](http://eprints.uniska-bjm.ac.id)  
Internet Source

<1 %

26 [garuda.kemdikbud.go.id](http://garuda.kemdikbud.go.id)  
Internet Source

<1 %

27	id.123dok.com Internet Source	<1 %
28	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1 %
29	Laurensia Widyastuti, Suhaidar Suhaidar, Anggraeni Yunita. "ANALISIS PENERIMAAN TEKNOLOGI FINANCIAL AGGREGATOR CEKAJA.COM TERHADAP BEHAVIOR INTENTION MELALUI PENDEKATAN TEORI PERILAKU RENCANAAN (THEORY OF PLANNED BEHAVIOR ATAU TPB) (Studi Pada Masyarakat Kota Pangkalpinang)", IJAB : Indonesian Journal of Accounting and Business, 2020 Publication	<1 %
30	Ranny Nur Agustin, Ria Novianti, Enda Puspitasari. "PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN GADGET TERHADAP KEMAMPUAN MOTORIK KASAR ANAK USIA 4-5 TAHUN DI TK SE- KECAMATAN BANGKINANG KOTA KABUPATEN KAMPAR", Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 2021 Publication	<1 %
31	Submitted to esap Student Paper	<1 %
32	repository.unjaya.ac.id Internet Source	<1 %
33	Submitted to IAIN Pekalongan Student Paper	<1 %
34	Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta Student Paper	<1 %
35	Submitted to Universitas Islam Riau Student Paper	<1 %

<1 %

36

Submitted to Politeknik Negeri Bandung

Student Paper

<1 %

37

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

38

ejournal.poltekkes-smg.ac.id

Internet Source

<1 %

39

eskripsi.usm.ac.id

Internet Source

<1 %

40

jurnal.polines.ac.id

Internet Source

<1 %

41

repository.upi.edu

Internet Source

<1 %

42

Dian Oktarina. "Analisis Perspektif Fraud Pentagon pada Terjadinya Kecurangan Akademik Mahasiswa Akuntansi", Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2021

Publication

<1 %

43

jimfeb.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

44

repository.fe.unj.ac.id

Internet Source

<1 %

45

repository.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

46

Submitted to STIE Mahardhika

Student Paper

<1 %

47

adoc.pub

Internet Source

<1 %

48

ejournal.upi.edu

Internet Source

<1 %

49

[ejurnal.mipa.unsri.ac.id](http://ejurnal.mipa.unsri.ac.id)

Internet Source

<1 %

50

[eprints.iain-surakarta.ac.id](http://eprints.iain-surakarta.ac.id)

Internet Source

<1 %

51

[eprints.ums.ac.id](http://eprints.ums.ac.id)

Internet Source

<1 %

52

[jiip.stkipyapisdampu.ac.id](http://jiip.stkipyapisdampu.ac.id)

Internet Source

<1 %

53

[jurnal.stie.asia.ac.id](http://jurnal.stie.asia.ac.id)

Internet Source

<1 %

54

[lib.ibs.ac.id](http://lib.ibs.ac.id)

Internet Source

<1 %

55

[lib.unnes.ac.id](http://lib.unnes.ac.id)

Internet Source

<1 %

56

[repository.fisip-untirta.ac.id](http://repository.fisip-untirta.ac.id)

Internet Source

<1 %

57

Sudirman Sappara, Rendi Afandi. "Dampak Motivasi Intrinsik dan Ekstrinsik Terhadap Produktivitas Karyawan Usaha Kepiting Rajungan di Kecamatan Bontoa Kabupaten Maros", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

<1 %

58

Suyoto Suyoto, Ahmad Zainal Abidin, Hariyaty Hariyaty. "Penerapan Structural Equation Modelling Pada Pelatihan dan Komitmen Organisasi Bidan Puskesmas", JURNAL ECONOMIC RESOURCE, 2019

Publication

<1 %

59	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
60	<a href="http://ijc.ilearning.co">ijc.ilearning.co</a> Internet Source	<1 %
61	<a href="http://journal.univpancasila.ac.id">journal.univpancasila.ac.id</a> Internet Source	<1 %
62	<a href="http://jurnal.stie-sbi.ac.id">jurnal.stie-sbi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
63	<a href="http://ojs.unud.ac.id">ojs.unud.ac.id</a> Internet Source	<1 %
64	<a href="http://repository.stikes-bhm.ac.id">repository.stikes-bhm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
65	<a href="http://repository.unair.ac.id">repository.unair.ac.id</a> Internet Source	<1 %
66	<a href="http://stikesalmaarif.ac.id">stikesalmaarif.ac.id</a> Internet Source	<1 %
67	<a href="http://telengriafc.wordpress.com">telengriafc.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
68	<a href="http://vuir.vu.edu.au">vuir.vu.edu.au</a> Internet Source	<1 %
69	<a href="http://www.journal.unipdu.ac.id">www.journal.unipdu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
70	<a href="http://www.servismalaysia.com">www.servismalaysia.com</a> Internet Source	<1 %
71	Delia Indriani, Ribhan Ribhan, Mirwan Karim. "Pengaruh Kualitas Kehidupan Kerja Terhadap Komitmen Organisasional Dengan Kesejahteraan Karyawan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Karyawan Peternakan Ayam Petelur di Kecamatan Purbolinggo,	<1 %

Kabupaten Lampung Timur)", Journal on Education, 2024

Publication

72

Nur Azizah, Agung Widhi Kurniawan, Burhanuddin Burhanuddin, Muh. Ikhwan Maulana Haeruddin, Rahmat Riwayat Abadi. "Pengaruh Beban Kerja terhadap Kepuasan Kerja melalui Kompensasi sebagai Variabel Moderasi Pada PT. Perusahaan Listrik Negara (PLN) (Persero) Unit Induk Distribusi (UID) Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Barat (Sulselrabar)", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

<1%

73

**doku.pub**  
Internet Source

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA