

**PENGARUH KEPERCAYAAN PERDAGANGAN SOSIAL TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
PERDAGANGAN ELEKTRONIK BAGI PENGGUNA
SHOPEE DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

**SITI ZAINAB AIDHIL ADHA
NIM : 2018210023**

**UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS
SURABAYA
2022**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Siti Zainab Aidhil Adha
Tempat, Tanggal Lahir : Bangkalan, 05 April 2000
NIM : 2018210023
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kepercayaan Perdagangan Sosial Terhadap
Perilaku Pembelian Dimediasi oleh Kepuasan
Perdagangan Elektronik Bagi Pengguna Shopee
Di Surabaya

Telah disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen pembimbing,
Tanggal :



(Dra.Ec. Aniek Maschudah Ilfitriah, M.Si.)
NIDN : 0701016801

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal:



(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D)
NIDN: 071904770

**THE EFFECT OF SOCIAL TRADING BELIEFS ON BEHAVIOR PURCHASES
MEDIATED BY E-COMMERCE SATISFACTION FOR SHOPEE
USERS IN SURABAYA**

Siti Zainab Aidhil Adha

2018210023

Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

E-mail: 2018210023@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

Online shopping media is a situation where someone can make transactions easily. Online shopping media is formed by two dimensions, namely social trade trust and electronic commerce satisfaction, where individual situations can lead to buying behavior in online shopping media. This study was conducted to examine the effect of social trading trust on electronic trading satisfaction, electronic trading satisfaction on purchasing behavior, and social trading trust on purchasing behavior by using electronic trading satisfaction as a mediating variable. The number of respondents from this study were 100 respondents from the Surabaya City area with the criteria of having a Shopee account, gender, age, last education, and occupation. Respondents were selected by purposive sampling. The data analysis technique used is Partial Least Square Equation Modeling using the Smart PLS 3.0 program. The results of this study prove that social trading trust has a significant positive effect on electronic trading satisfaction, electronic trading satisfaction has a significant positive effect on purchasing behavior, social trading trust has a positive and insignificant effect on purchasing behavior, and electronic trading satisfaction fully mediates on the social trading trust variable in buying behavior.

Keywords: Social Trading Trust, E-Commerce Satisfaction, and Purchasing Behavior.

PENDAHULUAN

Industri perdagangan elektronik terus berkembang, termasuk di Indonesia. Masing-masing perdagangan elektronik berlomba-lomba dalam berbagai inovasi dan kreatifitas untuk menarik hati para penggunanya. Menurut Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Suhariyanto mengatakan bahwa perdagangan elektronik di Indonesia akan terus tumbuh sekitar 17% dalam 10 tahun terakhir dengan total 26,2juta

usaha. Perkembangan perdagangan elektronik di Indonesia sudah ada sejak tahun 1994. perdagangan elektronik pertama di Indonesia adalah Internet Service Provider (ISP) komersial pertama di Indonesia, yaitu Indosat, namun saat ini di tahun 2021 salah satu industri yang paling dikenal oleh masyarakat adalah situs jual beli online Shopee. Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di singapura dan dimiliki oleh Sea Limited, situs ini didirikan pada tahun 2009 Oleh

Forrest Li. Shopee dibangun pertama kali di negara Singapura pada tahun 2015, dan semenjak itu memperluas jangkauannya ke enam negara yaitu : Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee juga sudah aktif di negara Brazil mulai tahun 2019, dan menjadikan negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee.

Keberadaan perdagangan elektronik saat ini berperan penting bagi kehidupan manusia untuk menunjang kebutuhan manusia dan memudahkan proses jual beli yang dapat diakses dengan mudah menggunakan smatphone yang tergolong ke dalam kategori perdagangan elektronik. Pada tahun 2019 hingga 2020 Shopee menduduki Top Brand Index pada rangking ke dua, dikarenakan saingan Shopee adalah Lazada, karena pada tahun 2019 hingga 2020 Lazada menggunakan Brand Ambassador BTS yang banyak digemari selain itu keunggulan Lazada juga berfokus pada LazMall, Brand Official, dan Laz Global, namun Shopee dapat menyaingi Lazada karena banyak diskon dan gratis ongkir sehingga saat ini Shopee sebagai situs jual beli nomer satu pada FASE 2 2021 didalam Top Brand Index.

Peneliti bermaksud meneliti pengguna platform shopee di Kota Surabaya, dilihat dari hastag di shopee pada 12 November 2021 yang berjumlah 45,6RB hastag maka besar kemungkinan masyarakat Kota Surabaya banyak mempunyai akun Shopee, dikarenakan peneliti menemukan banyak pengguna shopee di Kota Surabaya. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti penggunaan shopee di wilayah Kota Surabaya. Selain itu, yang menjadi keterbaruan riset yaitu sepengetahuan peneliti, belum ada penelitian serupa di lakukan di wilayah Kota Surabaya.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kepercayaan Perdagangan Sosial

Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya, (Maharani., 2010). Kepercayaan perdagangan sosial mengacu pada keyakinan subjektif konsumen bahwa konsumen lain dapat di percaya dan bahwa teknologi Web (yaitu, situs e-niaga, media sosial, dan fitur perdagangan sosial) dapat diandalkan untuk melakukan perilaku perdagangan sosial. Indikator-indikator kepercayaan perdagangan sosial menurut (Pratama & Santoso, 2018) sebagai berikut :

1. Kejujuran Penjual di Platform Shopee
2. Kredibilitas
3. Keandalan Penjual di Platform Sopee

Kepuasan Perdagangan Elektronik

Kepuasan perdagangan elektronik sangat penting bagi pengguna sosial media mengingat perdagngan elektronik itu sendiri didefinisikan dalam berbagai cara (transaksi penukaran barang, jasa, atau kegiatan bisnis yang lebih luas termasuk pertukaran informasi seperti pemasaran, manajemen keluhan pelanggan, hubungan pemasok, dll.), perspektif ini memberikan jangkauan operasionalisasi yang lebih luas yang tidak terbatas pada transaksi (Turban et al., 2015). Perdagangan elektronik merupakan salah satu teknologi elektronik menghubungkan perusahaan kepada masyarakat dalam transaksi dan informasi secara elektronik (Wong, 2010). Indikator-indikator kepuasan

perdagangan elektronik menurut (Wilson & Christella, 2019) adalah sebagai berikut: Kinerja, Harapan, dan Kepuasan

Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian mengacu pada frekuensi dan kesediaan untuk membeli di situs perdagangan elektronik tertentu. Kepuasan adalah hasil perdagangan elektronik yang penting, karena dapat menyebabkan konsumen niat berkelanjutan untuk mengunjungi situs perdagangan elektronik. Studi sebelumnya telah meneliti bagaimana berbagai sosial menyebabkan kepuasan perdagangan elektronik (Jaiswal, Niraj, dan Venogopal, untuk ringkasan).

Indikator-indikator perilaku pembelian menurut (Pratama & Santoso, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Melakukan pembelian

Pengaruh Kepercayaan Perdagangan Sosial pada Kepuasan Perdagangan Elektronik

Literatur menunjukkan bahwa kepercayaan pada vendor dapat meningkatkan kepuasan konsumen, niat untuk terlibat dalam transaksi, dan loyalitas terhadap e- vendor dalam e-commerce. Kepercayaan dapat memfasilitasi lingkungan yang nyaman dan membantu mengurangi persepsi konsumen tentang risiko yang terkait dengan berbelanja dengan e-vendor. Dalam perdagangan sosial, kepercayaan konsumen pada konsumen sebaya juga penting, karena mereka berinteraksi satu sama lain untuk bertukar informasi terkait produk. Penelitian sebelumnya (Lin et al., 2019) menyatakan kepercayaan perdagangan sosial berhubungan positif dengan kepuasan perdagangan elektronik..

Pengaruh Kepercayaan Perdagangan Sosial pada Perilaku Pembelian

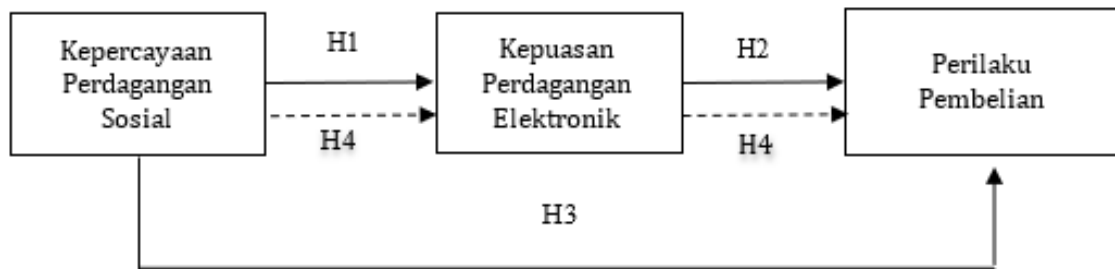
Kepercayaan perdagangan sosial yang tinggi, konsumen merasa bahwa situs e-niaga dan media sosial terintegrasi dan fitur perdagangan sosial berkinerja andal dan memenuhi kebutuhan mereka selama proses belanja. Konsumen juga akan merasakan bahwa konsumen lain dapat diandalkan dan peduli dengan kebutuhan mereka, sehingga mengarah pada persepsi positif terhadap Situs Web. Oleh karena itu, konsumen mempersepsikan bahwa situs e-commerce merupakan lingkungan yang nyaman untuk berbelanja dan merasa puas dengan situs ecommerce. Dengan demikian, mereka lebih bersedia untuk melakukan pembelian Penelitian sebelumnya (Lin et al., 2019) menyatakan kepercayaan perdagangan sosial mberhubungan positif dengan perilaku pembelian.

Pengaruh Kepuasan Perdagangan Elektronik pada Perilaku Pembelian

Literatur menunjukkan bahwa kepuasan perdagangan elektronik memiliki efek positif pada niat beli . Kepuasan perdagangan elektronik konsumen mencerminkan persepsi mereka tentang kinerja efektif e-vendor selama pengalaman masa lalu. Jadi, ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman masa lalu mereka, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian dengan e- vendor di masa depan. Penelitian sebelumnya (Lin et al., 2019) menyatakan bahwa kepuasan perdagangan elektronik berhubungan positif dengan perilaku pembelian.

Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

- H1 : Kepercayaan perdagangan sosial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan perdagangan elektronik.
- H2 : Kepuasan perdagangan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian.
- H3 : Kepercayaan perdagangan sosial berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian
- H4 : Kepercayaan perdagangan sosial berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian dengan di mediasi kepuasan perdagangan elektronik.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini disusun mengacu pada (Aydin, 2019) pertama, strategi penelitian saat ini adalah survei karena merupakan strategi penelitian yang paling populer dalam penelitian bisnis. Sehubungan dengan penggunaan strategi penelitian survei maka tingkat campur tangan peneliti adalah minimal. Hal ini mengandung arti konteks penelitian berjalan secara natural (noncontrived). Kedua, unit analisis penelitian ini adalah individu. Hal ini mengandung arti data yang diambil dari individu akan digunakan untuk menguji hipotesis. Ketiga, pengambilan data dilakukan pada satu titik waktu

(one-shot/cross sectional) sehubungan keterbatasan waktu penelitian. Keempat, penelitian ini menggunakan kuantitatif. (Sugiyono, 2017) Metode penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode yang bisa menguji hipotesis berlandaskan positivism, digunakan untuk meneliti pada sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik.

Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki Batasan penelitian sebagai berikut:

1. Batasan variabel meliputi : Kepercayaan perdagangan sosial, kepuasan perdagangan elektronik, perilaku pembelian.
2. Responden adalah wanita dan laki-laki yang memiliki akun shopee.
3. Lokasi penelitiannya di Kota Surabaya.

Identifikasi Variabel

Berikut variabel didalam penelitian ini :

Variabel Bebas (X)

Menurut (Sugiyono, 2015) “variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel independen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu :

Kepercayaan Perdagangan Sosial (KPS)

Variabel Terikat (Y)

Menurut (Sugiyono, 2015:97) “variabel dependen merupakan merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Perilaku Pembelian (PP)

Variabel Mediasi (I)

Variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung, tidak dapat diamati dan tidak di ukur. Kepuasan Perdagangan Elektronik (KPE)

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Kepercayaan Perdagangan Sosial (KPS)

Kepercayaan perdagangan sosial di dalam penelitian ini diartikan tingkat kepercayaan dalam menggunakan aplikasi Shopee. Internet merupakan suatu teknologi yang mudah untuk melakukan apa yang diinginkan, salah satunya jual dan beli melalui situs online cukup dengan menggunakan smartphone konsumen tidak perlu lagi mendatangi pusat perbelanjaan, namun modus penipuan yang berbasis pada penjualan online semakin marak terjadi. Permasalahan yang timbul apakah masyarakat di kota Surabaya masih percaya untuk menggunakan platform Shopee sebagai media transaksi. Berikut indikator kepercayaan perdagangan sosial menurut (Pratama & Santoso, 2018) :

1. Kejujuran penjual di Platform Shopee. Pada dasarnya kejujuran penjualan itu sangat di utamakan dalam transaksi jual beli, karena kejujuran sendiri adalah kesesuaian

suatu akad yang sudah menjadi persetujuan transaksi.

2. Kredibilitas. Kredibilitas adalah kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan.
3. Keandalan penjual di Platform Shopee. Keandalan penjualan adalah emosional yang timbul rasa percaya dan puas dalam diri seseorang pada suatu penjualan sehingga seorang tersebut mengandalkan penjual di platform Shopee.

Kepuasan Perdagangan Elektronik (KPE)

Kepuasan perdagangan elektronik dalam penelitian ini diartikan sebagai persepsi pengguna shopee yang mempengaruhi emosional mereka terhadap tingkat kepuasan, saat ini banyak pengguna yang memberikan ulasan puas dengan Shopee seperti ulasan pada aplikasi Shopee di APP Store. Berikut adalah indikator kepuasan perdagangan elektronik menurut (Wilson & Christella, 2019) :

1. Kinerja platform Shopee
Kinerja platform Shopee adalah suatu hasil yang dicapai oleh Platform dalam kinerja situs Shopee
2. Harapan Konsumen
Harapan konsumen adalah keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut
3. Kepuasan pada Platform Shopee
Kepuasan pada Platform Shopee adalah keadaan emosional dalam situasi merasa nyaman

Perilaku Pembelian (PP)

Perilaku pembelian dalam penelitian ini adalah seseorang yang sudah memberi keputusan untuk menggunakan Shopee sebagai alat transaksinya. Berikut adalah indikator

perilaku pembelian menurut (Pratama & Santoso, 2018) :

1. **Kemantapan pada sebuah produk**
Kemantapan sebuah produk adalah menghasilkan produk yang sangat baik sehingga membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.
2. **Kebiasaan dalam membeli produk**
Kebiasaan dalam membeli produk adalah pembelian yang dilakukan secara berulang atau terus menerus
3. **Melakukan pembelian**
Melakukan pembelian adalah tindakan yang dilakukan secara offline maupun online oleh konsumen sebelum membeli suatu produk atau layanan.

Pengukuran Variabel

Variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seorang atau sekelompok orang mengenai fenomena

sosial (Sugiyono, 2018). Skala likert ini mengukur sangat setuju atau sangat tidak setuju responden terhadap pertanyaan yang mengukur suatu objek. Pilihan dari skala likert ini hanya ada 1 sampai 5.

Menghitung persentase rata-rata jawaban responden setiap dimensi dari setiap variabel dengan menggunakan rumus interval sebagai berikut:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Sesuai dengan skor alternatif jawaban angket yang terentang dari 1 sampai 5, banyak kelas interval sebanyak 5 kelas, sehingga di peroleh Panjang kelas interval sebagai berikut :

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden dengan skala rentang sebagai berikut :

Tabel 1
KRITERIA PENILAIAN INDIKATOR

Interval	Ketegeri	Skor
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)	5
$3,20 < x \leq 4,20$	Setuju (S)	4
$2,60 < x \leq 3,40$	Netral (N)	3
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)	2
$1,00 \leq x \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan untuk diisi oleh responden. Kuesioner berisi indikator-indikator yang mengukur niat beli dan perilaku pembelian di Surabaya. Pada lembar pertama kuesioner mencantumkan identitas diri berupa nama, alamat, no.telepon, jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan. Pada bagian selanjutnya

adalah pernyataan yang bertujuan pengaruh kepercayaan perdagangan sosial terhadap perilaku pembelian dengan memediasi kepuasan perdagangan elektronik pengguna Shopee di Surabaya. Berlanjut pernyataan berikut tentang pengaruh kepercayaan perdagangan sosial terhadap perilaku pembelian dengan memediasi kepuasan perdagangan elektronik pengguna Shopee di Surabaya.

Tabel 2
KISI-KISI KUESIONER

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Kepercayaan Perdagangan Sosial	KPS 1	Kejujuran Penjual di Shopee	(Pratama & Santoso, 2018)
	KPS 2	Kredibilitas	
	KPS 3	Keandalan Penjual di Shopee	
Kepuasan Perdagangan Elektronik	KPE 1	Kinerja	(Wilson & Christella, 2019)
	KPE 2	Harapan	
	KPE 3	Kepuasan	
Perilaku Pembelian	PP 1	Kemantapan pada sebuah produk	(Pratama & Santoso, 2018)
	PP 2	Kebiasaan dalam membeli produk	
	PP 3	Melakukan Pembelian	

Sumber : (Pratama & Santoso, 2018)(Wilson & Christella, 2019)

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah bertransaksi di Shopee dan berdomisili di Kota Surabaya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik akun Shopee minimal usia 17 tahun yang berdomisili di Kota Surabaya, sampel yang digunakan sebanyak 100 orang, sedangkan Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling agar mendapatkan hasil yang representative.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Data

Data dalam pengertian disini adalah sejumlah informasi-informasi yang menjelaskan mengenai

karakteristik dari suatu objek (orang dan benda) untuk keperluan penelitian (Hermawan & Amirullah, 2016). Jenis data yang digunakan adalah data nominal adalah data yang diberikan pada obyek atau kategori yang tidak menggambarkan kedudukan obyek tersebut, tetapi hanya sekedar label/kode (Yusuf, 2019). Data yang digunakan merupakan data primer yang didapatkan melalui pengisian kuesioner atau angket oleh responden.

Metode Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner atau angket yang digunakan untuk mengetahui (Pengaruh Kepercayaan Perdagangan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Dengan Memediasi Kepuasan Perdagangan Elektronik Pengguna Shopee Di Surabaya.) dengan Google form.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Instrumen dalam penelitian dikatakan valid jika hasil pengukuran variabel yang diuji dapat mengungkapkan data variabel secara tepat dan sesuai perencanaan peneliti. Menurut (Muhidin dan Abdurrahman, 2017) mengemukakan suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. validitas konvergen adalah ukuran validitas yang terjadi antara instrumen pertanyaan dan dalam satu variabel yang sama yang diukur melalui AV 0,5. variabel diskriminan adalah ukuran validitas yang terjadi antar variabel di dalam penelitian yang diukur melalui proses loading factor, setiap variabel harus memiliki nilai P signifikan kurang dari 0,5.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur konsistensi dari alat ukur, apabila pengukuran dilakukan berulang terhadap responden. sebagai syarat sebuah instrumen dapat digunakan maka instrumen tersebut harus reliabel atau konsisten. Reliabilitas instrumen dapat diuji dengan beberapa uji reliabilitas yang bisa digunakan antara lain test-retest, ekuivalen, dan internal consistency terdiri dari uji split half, KR 20, KR 21, dan Cronbach's Alpha (Yusup, 2018). Tipe uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan Alpha Cronchbach. Pengujian reliabilitas menggunakan uji Cronbach's Alpha dilakukan untuk instrumen yang memiliki jawaban benar lebih dari satu (Adamson dan Prion, 2013). Instrumen tersebut misalnya berbentuk esai, angket, dan kuesioner.

Menurut Nunnally dalam (Streiner, 2003) menyatakan bahwa instrumen dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha lebih dari 0,70 ($r_i > 0,70$) dan (Streiner, 2003) menyatakan bahwa koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha, tidak boleh lebih dari 0,90 ($r_i < 0,9$). Jika koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha kurang dari 0,70 ($r_i < 0,70$), (Tavakol dan Dennick, 2011) menyarankan untuk merevisi atau menghilangkan item soal yang memiliki korelasi yang rendah. Cronbach's Alpha lebih dari 0,90 ($r_i > 0,90$), mereka pun memiliki saran. Mereka menyarankan untuk mengurangi jumlah soal dengan kriteria soal yang sama meskipun dalam bentuk kalimat yang berbeda.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). Partial Least Square (PLS) adalah sebuah model kausal (sebab akibat) yang menjelaskan pengaruh antar variabel kepada variabel konstruk. PLS merupakan alternatif yang baik untuk metode analisis regresi berganda dan regresi komponen utama karena metode PLS bersifat lebih robust, artinya parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi (Helaludin dan Wijaya, 2019).

Evaluasi Model PLS

Model pengukuran atau outer model

Outer model mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya (Ghozali, 2018).

Model struktural atau inner model

Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk melihat signifikansi hubungan antar variabel laten dalam model penelitian, dengan melihat koefisien jalur (path coefficient)

yang menunjukkan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten dalam model penelitian. Untuk melakukan evaluasi model struktural, dimulai dari melihat nilai R-Square untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive (Ghozali, 2018).

Evaluasi Goodness of Fit (GoF)

Memvalidasi model struktural secara keseluruhan digunakan evaluasi Goodness of Fit (GoF). GoF indeks merupakan ukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi performa gabungan (overall model fit) antara model pengukuran (measurement model fit) dan model struktural (structural model fit). Nilai GoF ini diperoleh dari akar kuadrat dari average communalities index dikalikan dengan nilai rata-rata R-Square model. Nilai GoF terbentang antara 0 sampai dengan 1 dengan interpretasi nilai-nilai : 0.1 (GoF kecil), 0.25 (GoF moderate), dan 0.36 (GoF besar) (Goodness of Fit Model SEM PLS, 2019).

Tahapan Analisis SEM-PLS

Mendefinisikan model pengukuran (Outer Model)

Pada tahap ini, peneliti mendefinisikan dan menspesifikasi hubungan antar konstruk laten dengan indikatornya apakah bersifat refleksif atau formatif. Uji yang dilakukan pada outer model untuk indikator refleksif yaitu :

Merancang model struktural (Inner Model)

Pada tahap ini peneliti memformulasikan model hubungan antar konstruk. Konsep konstruk

haruslah jelas dan mudah untuk didefinisikan.

Mengkonstruksi diagram jalur

Fungsi utama dari membangun diagram jalur adalah untuk memvisualisasikan hubungan antara indikator dengan konstruknya serta antara konstruk yang akan mempermudah peneliti untuk melihat model secara keseluruhan.

Mengonversi diagram jalur ke sistem persamaan

Dalam persamaan model pengukuran (outer model) terdiri dari persamaan model pengukuran formatif dan model pengukuran refleksif, serta persamaan model struktural (inner model).

Pada penelitian ini perhitungan persamaan tersebut menggunakan program SmartPLS.

Estimasi Model

Pada langkah ini ada 3 (tiga) skema pemilihan weighting dalam proses estimasi model, yaitu factor weighting scheme, centroid weighting scheme, dan path weighting scheme.

Evaluasi Model

Evaluasi model meliputi evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.

Interpretasi Model

Intrepretasi ini berdasarkan kepada hasil model yang dibangun oleh peneliti yaitu berdasarkan kepada prediksi hubungan antar variabel yang tertuang dalam hipotesis. Signifikansi hubungan antar variabel PLS merupakan pemodelan “lunak” tanpa asumsi sebaran yang dapat menjelaskan struktur keragaman data dan metode umum untuk prediksi model variabel laten (latent

variable) yang diukur tidak langsung oleh variabel penjelas.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam bab ini mengenai gambaran subyek penelitian dengan karakteristik responden yang diuraikan meliputi memiliki akun Shopee, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Responden yang dipilih dalam penelitian ini yaitu minimal usia 17 tahun keatas, menggunakan akun Shopee yang berdomisili di Surabaya. Jumlah kuesioner yang telah tersebar kepada 30 responden untuk sampel kecil dan 100 responden untuk dijadikan sampel besar. Penelitian ini menggunakan media

google form dikarenakan pada saat ini kondisi tidak memungkinkan survei secara langsung karena pandemi Covid saat yang mengharuskan peneliti untuk menggunakan media google form sehingga tidak terjadi interaksi secara langsung dan tetap terjaga dari penyebaran pandemi pada saat ini.

Analisis Deskriptif

Penelitian menggunakan skala likert dari rentang 1 sampai 5 dengan menggunakan media google form sebanyak 100 responden untuk sampel besar dan akan diolah data sesuai dengan pernyataan yang telah diisi oleh responden.

Tabel 3
DISTRIBUSI VARIABEL KEPERCAYAAN PERDAGANGAN SOSIAL

No	Indikator	Skor Jawaban					N	Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS			
1	KPS1	1	1	28	54	16	100	3.830	Setuju
2	KPS2	0	3	12	45	40	100	4.220	Sangat Setuju
3	KPS3	2	1	13	55	29	100	4.080	Setuju
4	KPS4	0	0	10	50	40	100	4.300	Sangat Setuju
Total Mean								4.108	Setuju

Sumber: Lampiran 3, data diolah

Tabel 3 menunjukkan mayoritas jawaban kuesioner dari variabel kepercayaan perdagangan sosial berada pada skor "4" atau "setuju" sebanyak 45 sampai 55 jumlah responden. Rata-rata (mean) keseluruhan pada variabel

kualitas pelayanan menunjukkan nilai 4,108. Hal ini menggambarkan adanya kecenderungan responden menyetujui pernyataan pada kuesioner kepercayaan perdagangan sosial platform Shopee dapat dipercaya.

Tabel 4
DISTRIBUSI VARIABEL KEPUASAN PERDAGANGAN ELEKTRONIK

No	Indikator	Skor Jawaban					N	Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS			
1	KPE1	0	2	8	42	48	100	4.360	Sangat Setuju
2	KPE2	0	2	18	52	28	100	4.060	Setuju

3	KPE3	0	3	9	41	47	100	4.320	Sangat Setuju
4	KPE4	1	0	14	46	39	100	4.220	Sangat Setuju
Total Mean								4.24	Setuju

Sumber: Lampiran 3, data diolah

Tabel 4 menunjukkan mayoritas jawaban kuesioner dari variabel kepuasan perdagangan elektronik berada pada skor “4” atau “setuju” sebanyak 41 sampai 52 jumlah responden. Rata-rata (mean) keseluruhan pada variabel kepuasan perdagangan elektronik

menunjukkan nilai 4,24. Hal ini menggambarkan adanya kecenderungan responden menyetujui pernyataan pada kuesioner yang mengindikasikan bahwa kepuasan perdagangan elektronik pada platform Shopee sudah baik dan puas menggunakan platform Shopee.

Tabel 5
DISTRIBUSI VARIABEL PERILAKU PEMBELIAN

No	Indikator	Skor Jawaban					N	Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS			
1	PP1	2	3	28	39	28	100	3.880	Setuju
2	PP2	3	3	23	39	32	100	3.940	Setuju
3	PP3	1	0	16	48	35	100	4.160	Setuju
4	PP4	2	0	10	47	41	100	4.250	Sangat Setuju
Total Mean								4.058	Setuju

Sumber: Lampiran 3, data diolah

Tabel 5 menunjukkan mayoritas jawaban kuesioner dari variabel kualitas pelayanan berada pada skor “4” atau “setuju” sebanyak 39 sampai 47 jumlah jawaban responden. Rata-rata (mean) keseluruhan pada variabel perilaku pembelian menunjukkan nilai 4,058. Hal ini menggambarkan adanya kecenderungan responden menyetujui pernyataan pada kuesioner yang mengindikasikan bahwa perilaku pembelian pada akun Shopee sudah baik.

Evaluasi path coefficient digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen.

Berdasarkan olah data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistik dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Values < 0.05 (Yamin & Kurniawan, 2011). Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian melalui inner model:

Pengujian Hipotesis

Uji Path Coefficient

Tabel 6
PATH COEFFICIENT dan P-Values

Hasil Analisis Jalur	Koefisien Jalur (β)	P-Value	Keterangan	Hipotesis
KPS → KPE	0,856	0.000	Signifikan	Berpengaruh positif signifikan
KPE → PP	0,761	0.000	Signifikan	Berpengaruh positif signifikan
KPS → PP	0,057	0.638	Tidak Signifikan	Berpengaruh positif tidak signifikan
KPS → KPE → PP	0.856* 0.761= 0.650			

Sumber: Lampiran 10, diolah

Tabel 6 menunjukkan bahwa kepuasan perdagangan elektronik memediasi pengaruh kepercayaan perdagangan sosial terhadap perilaku pembelian, jika pengaruh variabel KPS ke PP tidak signifikan, KPS ke KPE berpengaruh signifikan, dan KPE ke PP berpengaruh signifikan maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan perdagangan elektronik memediasi secara penuh pengaruh terhadap perilaku pembelian. Hasil pengujian pada hipotesis pertama ini membuktikan bahwa H2 diterima yang berarti pengujian kepuasan perdagangan elektronik memediasi pengaruh kepercayaan perdagangan sosial terhadap perilaku pembelian.

Selanjutnya dilakukan analisis apabila pengaruh kepercayaan perdagangan sosial kepada perilaku pembelian secara langsung tidak lebih baik dibanding melalui kepuasan perdagangan elektronik. Tabel diatas sebesar 0,057 lebih rendah dari koefisien tidak langsung 0,650 ($0,856 \times 0,761$) maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepercayaan perdagangan elektronik lebih baik menggunakan cara tidak langsung

dengan variabel kepuasan perdagangan elektronik.

Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data tabel 6 yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistik dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Values < 0.05 (Al Ghozali, 2018). Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian melalui inner model:

Perdagangan Sosial Berpengaruh terhadap Kepuasan Perdagangan Elektronik

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil pengujian menyatakan pengaruh kepercayaan perdagangan sosial pada kepuasan perdagangan elektronik, memiliki nilai koefisien β sebesar 0.856 memiliki nilai P-Value sebesar 0.00 dimana nilai kurang dari 0,05. Hasil pengujian pada hipotesis pertama membuktikan H1 diterima yang berarti kepercayaan perdagangan sosial

berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan perdagangan elektronik.

Kepuasan Perdagangan Elektronik Berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil pengujian menyatakan pengaruh kepuasan perdagangan elektronik pada perilaku pembelian memiliki nilai koefisien β sebesar 0.761 memiliki nilai P-Value sebesar 0.00 dimana nilai kurang dari 0,05.

Hasil pengujian pada hipotesis pertama membuktikan H2 diterima yang berarti kepuasan perdagangan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian.

Perdagangan Sosial Berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil pengujian menyatakan pengaruh kepuasan perdagangan elektronik pada perilaku pembelian memiliki nilai koefisien β sebesar 0.057 memiliki nilai P-Value sebesar 0.638 dimana nilai lebih dari 0,05. Hasil pengujian pada hipotesis pertama membuktikan H3 ditolak yang berarti kepuasan perdagangan elektronik berpengaruh positif tidak signifikan terhadap perilaku pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan Perdagangan Sosial terhadap Kepuasan Perdagangan Elektronik

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan perdagangan sosial yang di miliki seseorang maka semakin tinggi kepuasan dalam perdagangan elektronik media belanja Shopee. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Lin et al., 2019) menyatakan kepercayaan perdagangan sosial berhubungan positif dengan kepuasan

perdagangan elektronik. Hal ini dapat diartikan bahwa responden yang memiliki kepercayaan perdagangan sosial cenderung menunjukkan tingkat kepuasan perdagangan elektronik dalam menggunakan media belanja Shopee.

Responden yang menggunakan media sosial belanja Shopee dalam transaksi online karena penjualnya jujur, kualitas media sosial belanja Shopee banyak di percaya orang, dapat diandalkan, dan senang digunakan. Akan semakin banyak orang percaya menggunakan media belanja online Shopee karena kejujuran penjual di platform Shopee, kredibilitas, dan keandalan di platform Shopee dapat dipercaya.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kepuasan perdagangan elektronik dibentuk dari variabel kepercayaan perdagangan sosial, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik kepercayaan perdagangan sosial mulai dari kejujuran penjual yang diberikan oleh media belanja Shopee, maka dapat meningkatkan kepuasan perdagangan elektronik. Menjadikan peminat untuk menggunakan media belanja Shopee semakin kuat terhadap kepuasan perdagangan elektronik dari produk itu sendiri.

Pengaruh Kepercayaan Perdagangan Sosial terhadap Perilaku Pembelian

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan perdagangan sosial yang di miliki seseorang maka semakin tinggi perilaku pembelian pada media belanja Shopee. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya Penelitian sebelumnya (Lin et al., 2019) menyatakan kepercayaan perdagangan sosial mberhubungan positif dengan perilaku pembelian.

Responden yang berbelanja produk di media belanja online memilih platform Shopee dibandingkan media

belanja sosial lainnya, meskipun produknya sama, maka responden akan tetap memilih media sosial belanja Shopee sebagai pilihan media belanja yang utama, karena kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, sehingga melakukan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa responden yang memiliki kepercayaan perdagangan sosial cenderung menunjukkan tingkat perilaku pembelian dalam menggunakan media belanja Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel perilaku pembelian dibentuk dari variabel kepercayaan perdagangan sosial, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik kepercayaan perdagangan sosial mulai dari keamanan transaksi yang diberikan oleh media belanja Shopee, maka dapat meningkatkan perilaku pembelian. Menjadikan peminat untuk menggunakan media belanja Shopee semakin kuat terhadap perilaku pembelian dari produk itu sendiri.

Pengaruh Kepuasan Perdagangan Elektronik terhadap Perilaku Pembelian

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan perdagangan sosial yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi kepuasan dalam perdagangan elektronik media belanja Shopee. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Lin et al., 2019) menyatakan bahwa kepuasan perdagangan elektronik berhubungan positif dengan perilaku pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa responden yang memiliki kepuasan perdagangan elektronik cenderung menunjukkan tingkat perilaku pembelian dalam menggunakan media belanja Shopee. Responden yang melihat dari penilaian review baik di platform Shopee dan

mengutamakan media belanja Shopee karena kinerja, harapan, dan kepuasan dapat dipenuhi oleh media belanja Shopee sehingga menimbulkan perilaku pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel perilaku pembelian dibentuk dari variabel kepuasan perdagangan elektronik, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik kepuasan perdagangan elektronik mulai dari kepercayaan konsumen terhadap media belanja Shopee yang diberikan oleh media belanja Shopee, maka dapat meningkatkan perilaku pembelian. Menjadikan peminat untuk menggunakan dan melakukan pembelian ulang media belanja Shopee semakin kuat terhadap perilaku pembelian dari produk itu sendiri.

Pengaruh Kepercayaan Perdagangan Sosial terhadap Perilaku Pembelian di Mediasi Kepuasan Perdagangan Elektronik

Pengaruh kepuasan perdagangan elektronik terhadap kepuasan perilaku pembelian pada media belanja Shopee di Surabaya terbukti kebenarannya. Penelitian sebelumnya (Lin et al., 2019) menyatakan bahwa kepuasan perdagangan elektronik berhubungan positif dengan perilaku pembelian. Mengingat pengaruh variabel KPS ke PP tidak signifikan, serta variabel KPS berpengaruh signifikan ke KPE dan variabel KPE berpengaruh signifikan ke PP maka dapat disimpulkan bahwa KPE memediasi secara penuh pengaruh kepercayaan perdagangan sosial terhadap perilaku pembelian.

Pengaruh KPS terhadap KPE dan pengaruh KPE pada PP adalah positif signifikan. Hal ini berarti semakin tinggi kejujuran dan kredibilitas perdagangan sosial, maka dapat memenuhi harapan dan kepuasan perdagangan elektronik.

Selanjutnya harapan dan kepuasan perdagangan elektronik menyebabkan kemantapan pada sebuah produk serta kebiasaan dalam membeli sehingga perilaku pembelian meningkat pada media belanja Shopee.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa Kepercayaan perdagangan sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan perdagangan elektronik pengguna media belanja Shopee di Surabaya
2. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa Kepuasan perdagangan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian terhadap media belanja Shopee di Surabaya
3. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Kepercayaan perdagangan sosial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian terhadap media belanja Shopee di Surabaya
4. Hipotesis keempat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan perdagangan elektronik memediasi secara penuh kepercayaan perdagangan sosial terhadap perilaku pembelian.

Keterbatasan

Penyusunan dan pelaksanaan penelitian ini, memiliki keterbatasan penelitian yaitu sulitnya mendapatkan responden ketika masa pandemi ini yang menyebabkan kuesioner hanya dilakukan survei menggunakan media google form dan karna kebijakan yang tidak diperkenankan berinteraksi secara

langsung dengan responden pada saat pandemi Covid.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk penyebaran kuesioner kepada responden dengan beragam macam pendapatan sehingga dapat diketahui perilaku pembelian dari tingkat pendapatan

Bagi Masyarakat

Dalam penelitian ini yang paling sedikit masyarakat setuju yaitu pada pernyataan "Saya menggunakan media sosial belanja Shopee dalam transaksi online karena penjualnya jujur". Maka dapat disimpulkan belum sepenuhnya masyarakat setuju terhadap kejujuran penjual online. Saran bagi masyarakat sebelum bertransaksi menggunakan mediabelanja online Shopee harus membaca deskripsi terlebih dahulu agar tidak salah faham dalam pembelian produk tersebut dan dapat meningkatkan kepercayaan perdagangan sosial.

Saran bagi masyarakat harus lebih memahami tentang media belanja Shopee menurut hasil dari penelitian media belanja Shopee baik untuk di gunakan karena hasil dari variabel kepuasan perdagangan elektronik berpengaruh signifikan ke perilaku pembelian, namun pengaruh kepercayaan perdagangan sosial terhadap perilaku pembelian berpengaruh positif tidak signifikan, maka dari itu masyarakat diharapkan memahami media belanja Shopee agar kepercayaan akan lebih kuat terhadap penggunaan media belanja Shopee.

Bagi Perusahaan Shopee

Perusahaan Shopee disarankan untuk meningkatkan keamanannya dengan maksimal, terutama dibagian pembukaan akun baru untuk penjual Shopee mengingat masyarakat banyak yang terkena penipuan akun palsu.

DAFTAR RUJUKAN

Attar, R. W., Shanmugam, M., & Hajli, N. (2021). Investigating the antecedents of e-commerce satisfaction in social commerce context. In *British Food Journal* (Vol. 123, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2020-0755>

Aydin, G. (2019). Examining social commerce intentions through the uses and gratifications theory. *International Journal of E-Business Research*, 15(2), 44–70. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2019040103>

Dimitrios Theofanidis, A. F. (2018). Limitations. *LIMITATIONS AND DELIMITATIONS IN THE RESEARCH PROCESS*, 7(3), 155–163. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2552022> Cite

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hermawan, S., & Amurullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative

Latifah Zulfah, R. H. (2018) *Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan*

Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. Semarang: Diponegoro Journal Of Management. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Lin, X., Wang, X., Hajli, N., Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales : The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *Antecedents. International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328–363. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907>

Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal Of Management*, 7, 1–11.

Siregar, Z. M. E., Syahputra, R., & Nasution, S. L. (2020). Pengaruh Keadilan Organisasional terhadap Komitmen Organisasi dengan Mediasi Kepuasan Kerja. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 1–11. <https://doi.org/10.32487/jshp.v4i2.833>

Sulehri, N. A., Ritel, T., Eceran, B. P., Beralasan, T. T., Sulehri, N. A., Manajemen, D. I., Profesor, A., & Manajemen, D. (2019). *dengan Mediasi Niat Beli : Studi Ritel*.

Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. (2015). Overview of electronic commerce. In *Commerce A Managerial Perspective* (5th ed. Springer International Publishing Switzerland 2015. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>

Wilson, N., & Christella, R. (2019). An Empirical Research of Factors Affecting Customer Satisfaction: A Case of the Indonesian E-Commerce Industry. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 14(1), 21. <https://doi.org/10.19166/derema.v14i1.1108>

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.

Yusuf, A. M. (2019) *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif , dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.