

ANTESEDEN DARI *PURCHASE INTENTION* PADA *E-COMMERCE*

Miftakhul Huda¹; Kurniawati²

Universitas Trisakti, Jakarta^{1,2}

Email : 122012211017@std.trisakti.ac.id¹; kurniawati@trisakti.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi digital terutama melalui *platform e-commerce*, telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Penelitian menunjukkan pemasaran digital diidentifikasi sebagai alat utama untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memenuhi kebutuhan yang terus berubah. Meskipun demikian, terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai manajemen strategi komunikasi di konteks *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan *Firm Generated Content*, *Customer generated communication*, mempengaruhi penjualan produk pada *e-commerce* di Indonesia, dengan *Perceived Quality* dan *Brand Awareness* sebagai mediator. Sampel yang digunakan berjumlah 220 yang didapat melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah menggunakan *platform e-commerce* dalam 3 bulan terakhir. Analisis data yang digunakan ialah *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam konteks *e-commerce*, memberikan kontribusi pada literatur mengenai manajemen strategi komunikasi, dan memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dan pengguna dalam penjualan *online*.

Kata Kunci : *Firm Generated Content*; *Customer Generated Communication*; *Brand Awareness*; *Percieved Qualit*; *Purchase Intention*

ABSTRACT

The development of the digital economy particularly through e-commerce platforms, has brought significant changes in consumer behavior. Research indicates that digital marketing is identified as the primary tool for interacting with customers and meeting their evolving needs. Nevertheless, there exists a literature gap concerning communication strategy management in the e-commerce context. This research aims to fill this gap by exploring how Firm Generated Content (FGC) and Customer Generated Communication (CGC) influence product sales in Indonesian e-commerce, with Perceived Quality and Brand Awareness serving as mediators. The sample comprises 220 participants obtained through online questionnaire distribution, sampled using purposive sampling with criteria focusing on respondents who have used e-commerce platforms in the last three months. Data analysis employs the Structural Equation Model (SEM) with the assistance of AMOS software. The findings of this research are expected to serve as a foundation for developing more effective communication strategies in the e-commerce context, contributing to the literature on communication strategy management, and providing practical implications for companies and users in online sales.

Keywords : *Firm Generated Content*; *Customer Generated Communication*; *Brand Awareness*; *Percieved Quality*; *Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat mengakibatkan tumbuhnya ekonomi digital seperti *e-commerce* untuk melakukan jual beli secara online (Firmansyah, 2017). Ekonomi digital membuat bisnis *e-commerce* mengalami perkembangan pesat dan fenomena ini membawa perubahan dalam perilaku konsumen secara signifikan (Wardani et al., 2021). Layanan *e-commerce* di Indonesia mengalami lonjakan pengguna 12,79 % yaitu 178,94 juta orang pada 2022 dibanding tahun sebelumnya (Mustajab, 2023). Perkembangan *e-commerce* tidak hanya mencerminkan transformasi bisnis, tetapi juga mengakibatkan pergeseran perilaku konsumen untuk berbelanja *online*. Transformasi digital di Indonesia memegang peranan krusial dalam mempercepat pemulihan ekonomi nasional dan membangun dasar yang lebih kokoh untuk masa depan. *E-commerce* sebagai sektor unggulan menjadi sektor utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi digital Indonesia (Radjamin & Hermawan, 2024). Peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi yang diciptakan perusahaan dan komunikasi yang dihasilkan pelanggan meningkatkan kemampuan konsumen, untuk mengidentifikasi merek pembelian pada konteks pembelian *platform e-commerce* di luar negeri (Ahn, 2023). Lihat gambar 1.

Pemasaran digital merupakan alat penting untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka yang terus berubah (Wilk et al., 2021). Pemasaran digital bertujuan membuat pesan perusahaan seperti sejarah merek, informasi produk, layanan dan penawaran penjualan, sehingga dapat mempengaruhi konsumsi pelanggan (Gao & Li, 2019). Ulasan konsumen dapat memberikan gambaran dan pemahaman mengenai kualitas dan detail produk yang di jual di *e-commerce*. Meski tidak melihat secara langsung, calon pembeli dapat menerka nerka produk yang akan di beli (Nugraheni, 2020). Ulasan positif maupun negatif menjadi faktor penentu dalam membentuk reputasi dan dalam melakukan pembelian (Debora, 2018). Komunikasi yang sukses memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, dan komunikasi antara perusahaann dan pelanggan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan (Cheung et al., 2021). Keputusan pembelian di dorong oleh kesadaran merek dan persepsi. *Percieved Quality* dan *Brand awareness* memiliki peran dalam membentuk niat pembelian pada *e-commerce*.

Terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai manajemen strategi komunikasi pada penelitian sebelumnya. Pertama, meskipun telah terbukti bahwa strategi komunikasi dapat mempengaruhi pelanggan (Huang & Philp, 2021) hanya ada sedikit peneliti tentang komunikasi perusahaan dan pelanggan mempengaruhi penjualan. Tidak jelas kedua komunikasi tersebut berpengaruh atau tidak terhadap pembelian. Kedua, terdapat kesenjangan penelitian mengenai dampak komunikasi pada perusahaan *e-commerce*, sebagian besar berfokus pada strategi komunikasi dalam konteks *non e-commerce* (Kim et al., 2019). Ketiga, kerangka teoritis penelitian mengukur FGC dan UGC dalam pendekatan dimensi tunggal. Ada kemungkinan bahwa dimensi-dimensi yang mendasarinya dapat mengimbangi dampak-dampak yang lain atau memperburuk dampak yang sebenarnya. (Wei et al., 2023). Karena itu, pembaruan yang dilakukan pada studi ini untuk menganalisis bagaimana komunikasi yang dihasilkan oleh perusahaan dan pengguna secara terpisah mempengaruhi langsung penjualan produk pada *e-commerce* di Indonesia. Penelitian bertujuan menguji dimensi variabel secara terpisah, mengidentifikasi dimensi mana dalam FGC dan UGC yang akan membantu meningkatkan daya persuasif konten untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*. Hasil penelitian ini dapat menjadi rumusan strategi komunikasi bagi perusahaan dan pengguna dalam berbelanja di *e-commerce*. Bagi pengguna *platform e-commerce* untuk pemahaman mengenai interaksi antara komunikasi perusahaan dan komunikasi pengguna lain memperkuat kepercayaan, dan meningkatkan niat pembelian. Responden yang dibutuhkan adalah konsumen pengguna *platform e-commerce*, pemilik atau pengelola bisnis *e-commerce*, tim pemasaran dan komunikasi digital.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Firm Generated Content

Firm Generated Content adalah komunikasi yang di hasilakan perusahaan berkaitan dengan konten yang di unggah oleh perusahaan (Poturak & Softić, 2019). FGC mencakup kampanye iklan di *media social*, website resmi maupun komunikasi langsung dengan pelanggan. *Firm Created Communication* menggambarkan suatu komunikasi yang di rancang dan dikelola secara profesional oleh tim pemasaran perusahaan *e-commerce* yang mereka miliki (Tamarasari et al., 2021). Bagi perusahaan berbasis *online* seperti *e-commerce*, Pemasaran yang dibuat oleh perusahaan menjadi

penting guna memenuhi kebutuhan yang terus berubah (Wilk et al., 2021). Dalam konteks komunikasi bisnis, FGC termasuk bagian dari strategi komunikasi perusahaan terhadap konusmen.

User generated Communication

User generated Communication adalah komunikasi yang dibuat oleh pengguna, seperti ulasan online ataupun konten yang bertujuan mempengaruhi terhadap perilaku pelanggan sehingga menimbulkan kepercayaan. Pelanggan dapat menjadi influencer yang kuat terhadap pengguna lainnya karena dikaitkan dengan kepercayaan (Lou & Yuan, 2019). Komunikasi yang dibuat oleh pengguna merupakan sumber informasi yang penting dan tidak terpisahkan. Mengelola persepsi kualitas menjadi penting karena perubahan yang cepat di pasar (Wang, 2017). Sehingga perusahaan menciptakan strategi agar pengguna dapat memberikan komunikasi yang positif terhadap pengguna lainnya. Pengguna mencari inovasi dan pengalaman baru, tidak hanya memperhatikan konten yang bersifat pasif, melainkan juga mencari konten yang bisa menginspirasi pelanggan lain. Oleh karena itu, fenomena di mana pengguna mengajak pengguna lain untuk membagikannya melalui media sosial semakin menjadi tren umum (Tamarasari et al., 2021)

Brand Awareness

Brand Awareness adalah Strategi untuk pembangunan merek perusahaan dan hal penting bagi perusahaan guna mempengaruhi ekuitas merek (Anees ur et al., 2018). Kesadaran merek dikaitkan dengan kemampuan konsumen dalam membedakan, mengingat, mengenali atau mengetahui suatu merek (Keller, 2003). Kesadaran merek memungkinkan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu produk atau nama barang yang dapat berpengaruh terhadap keputusan beli. Melalui ulasan positif, konsumen lain dapat melihat testimoni yang telah digunakan oleh konsumen lain. Kekuatan merek yang dimiliki perusahaan sangat berguna di saat persaingan semakin banyak. Dalam konteks ini, pentingnya konsep merek menjadi sangat signifikan sebagai faktor penarik dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Situmorang et al., 2021)

Percieved Quality

Percieved Quality adalah cara konsumen melihat suatu produk sebagai lebih baik dibandingkan dengan produk serupa atau produk lain dalam kategori yang sama

(Yoo et al., 2000). *Perceived Quality* mengacu pada ulasan yang dibuat konsumen secara subyektif terhadap produk yang dijual (Zeithaml, 1998). Kualitas yang di persepsikan baik oleh pelanggan dikaitkan dengan persepsi daya tarik produk dengan mengenali diferensiasi dan keunggulan merek tersebut. Dengan pesatnya globalisasi saat ini, pelanggan memiliki banyak pilihan antara merek lokal maupun global. Sehingga dalam konteks bisnis internasional, persepsi kualitas yang dirasakan oleh pelanggan sangatlah penting dalam menentukan kepercayaan pelanggan (Milberg, S.J. and Sinn, 2008).

Purchases intention

Purchase intention atau niat membeli adalah kecenderungan seseorang akan benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan (Assael, 1998). Niat pembelian konsumen berkaitan juga dengan bagaimana perilaku konsumen pada umumnya. Keinginan untuk membeli menciptakan ekspektasi bahwa konsumen akan bersedia membeli produk atau jasa tersebut di masa mendatang. Ini mencerminkan kesediaan dan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi, dan harapan timbul karena keyakinan bahwa konsumen akan mengambil langkah yang sesuai di masa depan (Yowanda & Kurniawati, 2022). Niat membeli seringkali dianggap sebagai indikator yang penting untuk memahami perilaku sebenarnya dari konsumen dalam melakukan pembelian (Wei et al., 2023).

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji tentang dampak variabel *Firm Generated Content* dan *Customer Generated Communication* berdampak positif terhadap variabel *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* pada platform e-commerce di Indonesia. Lihat Gambar 2. FGC yang mencakup konten yang dihasilkan secara resmi oleh perusahaan, apakah berhubungan positif terhadap peningkatan *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* pada produk. Sebaliknya, CGC yang merupakan komunikasi yang dibuat oleh pengguna apakah berpengaruh positif juga terhadap *Brand Awareness* dan *Perceived Quality*. Kemudian, apakah variabel *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* berhubungan positif. Hal ini untuk mengetahui semakin dikenal suatu merek, semakin tinggi juga persepsi kualitasnya. Selanjutnya, variabel *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* apakah berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini untuk mengetahui apakah konsumen yang memiliki

kesadaran merek yang tinggi dan persepsi kualitas yang baik cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dinamika interaksi antara variabel-variabel tersebut pada platform e-commerce di Indonesia.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Firm generated content dan Brand Awareness

Kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek di dalam kategori produk tertentu (Keller, 2009). Produk yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi akan meminimalkan waktu yang diperlukan oleh konsumen untuk menyusun dan meninjau seluruh informasi terkait sebelum melakukan pembelian (Bilgin, 2018). Sehingga banyak perusahaan menganggap kesadaran merek sebagai ukuran keberhasilan merek perusahaan. Pemasaran semakin mengandalkan media sosial untuk menyampaikan pesan merek kepada konsumen. FGC menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Interaksi antara konsumen dan merek melalui FGC menjadi salah tujuan utama dalam pembentukan kesadaran merek (Cheung et al., 2019). Oleh karena itu hipotesis yang diujikan sebagai berikut:

H1a : *Firm generated content* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada merek yang dibeli di e-commerce.

Customer Generated communication dan Brand Awareness

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek dalam konteks kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Kesadaran merek mencakup tingkat pengenalan dan daya ingat, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek (Keller, 1993). Pengenalan merek pada pengguna terhadap produk mencerminkan kemampuan pengguna untuk mengidentifikasi produk secara tepat ketika dipengaruhi oleh berbagai pemasaran (Aribarg & Schwartz, 2020). Konten yang dibuat konsumen yang menghibur akan memperkuat dan membentuk kesadaran merek yang mendalam (Dedeoglu et al., 2020). Saat konsumen lain mengidentifikasikan produk dengan mudah, ini memperkuat kesadaran merek pengguna lain. Oleh karena itu hipotesis yang diujikan sebagai berikut:

H1b : *Customer Generated communication* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* pada merek yang dibeli di e-commerce.

Firm generated content dan Percieved Quality

Strategi komunikasi bukan hanya sekedar alat untuk menyampaikan informasi, akan tetapi sebagai kunci dalam membentuk persepsi kualitas pada konsumen. Konten yang dibuat oleh perusahaan menjadi informasi utama bagi konsumen untuk memverifikasi kualitas produk yang di tawarkan (Sadek et al., 2018). Penggunaan copywriting yang menarik dan pembuatan video yang kreatif menciptakan FGC dengan pesan yang jelas dan efektif (Zhang et al., 2021). Perusahaan harus menciptakan pesan konsisten dan jelas bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memiliki standar kualitas tinggi. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu memperkuat persepsi kualitas produk di mata konsumen. Kualitas yang dirasakan konsumen sangatlah penting dalam penentuan preferensi konsumen (Milberg, S.J. and Sinn, 2008). Dengan demikian, pengalaman pelanggan dengan komunikasi perusahaan berhubungan dengan kualitas yang dirasakan. Oleh karena itu hipotesis yang diujikan sebagai berikut:

H2a : *Firm created communication* berpengaruh positif terhadap *percieved quality* pelanggan pada merek yang dibeli di e-commerce.

Customer generated communication dan percieved quality

Komunikasi pemasaran yang intensif melibatkan berbagai strategi promosi, iklan, dan interaksi langsung dengan konsumen. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat secara aktif membentuk persepsi konsumen terkait kualitas produk atau jasanya. Informasi mengenai merek sangat disajikan dan diterima secara konsisten, konsumen lebih cenderung membentuk pandangan positif terhadap kualitas produk atau jasa tersebut (Hanslim et al., 2020). Konsumen yang terus menerus melihat ataupun mendengar konten yang disajikan di media social akan membentuk perilaku, sehingga berdampak pada persepsi merek (Akoglu & Ozbek, 2021). Semakin banyak konten yang dihasilkan konsumen pada suatu produk pada berbagai media sosial memperkuat persepsi merek terhadap kualitas (Dwivedi et al., 2019). Oleh karena itu hipotesis yang diujikan sebagai berikut:

H2b : *Customer generated communication* berpengaruh positif terhadap *percieved quality* merek yang dibeli di e-commerce.

Brand Awareness dan Percieved Quality

Dalam mengelola suatu merek, penting untuk membuat banyak orang tahu atau mengenali merek tersebut. Kesadaran merek adalah bagian yang sangat penting untuk membangun reputasi dan nilai merek (Switała et al., 2018). Kesadaran merek juga mempengaruhi loyalitas merek dengan meningkatkan persepsi produk terhadap merek tersebut (Dabbous et al., 2020). Kualitas yang dirasakan pelanggan terhadap suatu merek memungkinkan dapat dibedakan dari para pesaingnya. (Ahn, 2023). Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3 : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *percieved quality* pelanggan pada merek yang dibeli di e-commerce.

Brand Awareness dan Purchase Intention

Niat membeli adalah keinginan atau kemauan konsumen untuk membeli suatu produk karena konsumen memiliki persepsi positif terhadap dimensi ekuitas merek suatu produk (Aaker, 1991). Sehingga tingkat kepercayaan yang positif menjadi faktor yang memotivasi niat membeli. Dengan memiliki citra merek yang kuat dan positif, suatu merek dapat menciptakan koneksi emosional dan keinginan yang mendorong konsumen untuk mengambil langkah melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen bergantung pada reaksi kesadaran merek terhadap produk yang ditawarkan (Shanahan et al., 2018). Niat membeli adalah tingkat kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk setelah mereka menilai dan mempertimbangkan seluruh informasi yang telah diperoleh (Toor et al., 2017). Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H4a : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase Intention*.

Percieved Quality dan purchase intention.

Produk dengan dimensi ekuitas merek yang tinggi membawa implikasi positif pada niat beli konsumen. Dimensi ekuitas merek yang seperti citra, kesan, dan asosiasi yang melekat pada suatu merek (Chakraborty, 2019). Membangun dimensi ekuitas merek yang tinggi dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat dan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tertentu. Perusahaan menggunakan platform media sosial sebagai alat untuk membuat pelanggan mengenali suatu merek. Ketika kesadaran terbentuk, menjadi sebuah dorongan untuk berniat membeli produk yang terkait dengan merek tersebut (Dabbous & Barakat, 2020).

Sehingga Media sosial digunakan untuk membangun pengetahuan tentang merek dan merubahnya menjadi keinginan konsumen untuk membeli. Tujuan pemasaran dan periklanan adalah membujuk pelanggan untuk membeli produk perusahaan. Seorang pembeli akan membeli produk yang diiklankan akan meningkat seiring dengan meningkatnya keinginan untuk membeli (Osei-Frimpong et al., 2019). Oleh karena itu hipotesis yang diujikan sebagai berikut:

H4b : *Percieved Quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Ahn, 2023) dan (Wei et al., 2023). Dalam pengumpulan data menggunakan pendekatan *cross-sectional*, yang berarti data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* di media sosial. Didapat Sebanyak 220 orang menjadi responden dalam penelitian ini. Skala pengukuran variabel menggunakan skala likert (1= sangat tidak setuju, 5= sangat setuju). Kuesioner yang digunakan mencakup variable – variable yaitu *Firm Created Communication*, *Customer generated communication*, *Brand awareness*, *Percieved quality* dan *purchase intention*. Analisa data statistik dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SEM (*Structural equation model*) dengan bantuan *software* AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Analisa dilakukan dengan tingkat signifikansi tertentu untuk menentukan apakah hubungan antara variabel tersebut dapat dianggap signifikan secara statistik.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Rancangan penelitian menggunakan pengujian hipotesis (*hypothesis testing*). Unit analisisnya adalah individual. Penelitian menggunakan data *cross sectional*. Metode pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* dengan total populasi penelitian adalah 220 *sample*. Berdasarkan Tabel 1, maka dapat diketahui bahwa dari 220 responden sebanyak 213 orang merupakan pengguna *platform e-commerce* berskor 97% dan 7 orang tidak menggunakannya berskor 3%. Dalam konteks jenis kelamin, mayoritas pengguna e-commerce adalah perempuan, mencapai 110 (52%), sementara

laki - laki berjumlah 103 (48%). Hal ini menunjukkan dominasi perempuan dalam aktivitas belanja online. Seiring dengan itu, data mengenai usia menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *e-commerce* berada pada rentang usia 18-23 tahun, dengan jumlah 105 (49%). Adapun pengguna *e-commerce* yang berusia 24-28 tahun mencapai 70 (33%), dan kelompok usia 29-33 tahun berjumlah 26 (12%). Pengguna *e-commerce* yang berusia di atas 34 tahun berjumlah 12 (6%), menandakan partisipasi yang cukup signifikan dari berbagai kelompok usia. Variabel kategori produk yang dibeli mencakup *fashion & beauty* sebanyak 117 pengguna (55%), *electronic gadgets* berjumlah 23(11%), *food and personal care* berjumlah 31 (14%), *toys, DIY, personal hobbies* berjumlah 26 (12%), *furniture and appliances* berjumlah 10 (5%), *Travel related* berjumlah 6 (3%).

Hal ini memberikan gambaran diversifikasi preferensi produk di antara pengguna *e-commerce*. Platform *e-commerce* yang dominan digunakan adalah Shopee, dengan pengguna sebanyak 162 pengguna dengan presentase sebesar 76%, diikuti oleh Tokopedia berjumlah 30 pengguna (14%), Lazada berjumlah 8 pengguna (4%), Bukalapak berjumlah 10 pengguna (5%), dan Blibli berjumlah 3 pengguna (1%). Data ini mencerminkan popularitas Shopee di antara responden survei. Frekuensi penggunaan *e-commerce* juga menjadi fokus dalam data ini. Mayoritas pengguna *e-commerce* melakukan pembelian online sebanyak 1-5 kali dalam kurun 3 bulan terakhir berjumlah 116 (54%), pengguna melakukan pembelian online sebanyak 6-10 kali berjumlah 37 (17%). sementara 60(28%) pengguna menggunakan *e-commerce* lebih dari 10 kali. Ini mencerminkan tingginya frekuensi penggunaan *e-commerce* oleh responden.

Dalam hal pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan sarjana berjumlah 99 pengguna (46%), pendidikan terakhir SMA berjumlah 86 (41%), pendidikan terakhir diploma berjumlah 19 (9%), dan pendidikan terakhir pascasarjana berjumlah 9 (4%). Adapun dalam aspek pekerjaan, mayoritas pengguna *e-commerce* adalah pelajar / mahasiswa berjumlah 75 pengguna (35%), diikuti oleh pegawai swasta/profesional berjumlah 60 (28%), wirausaha berjumlah 20 (9%), pegawai negeri berjumlah 21 (10%), dan lainnya berjumlah 37 (17%). Dalam kategori penghasilan/uang saku per bulan, sebagian besar responden memiliki penghasilan kurang dari 2 juta rupiah berjumlah 58 pengguna (27%), sementara 64 pengguna (30%) memiliki penghasilan antara 2 juta hingga 5 juta rupiah, antara 5 juta hingga 8 juta rupiah berjumlah 42 (20%), dan dengan penghasilan lebih dari 8 juta rupiah berjumlah

49 (23%). Dengan data ini, dapat dihasilkan pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik pengguna e-commerce, memberikan landasan bagi analisis lebih lanjut terkait kebijakan, pemasaran, dan pengembangan platform e-commerce di Indonesia.

Pengujian Validitas

Pada pengujian validitas, bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur suatu variabel benar-benar mencerminkan konsep yang ingin diukur. Oleh karena itu, validitas mengacu pada sejauh mana indikator tersebut secara akurat merepresentasikan variabel yang bersangkutan. Dengan kata lain, pengujian validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator tersebut dapat diandalkan sebagai alat yang sah dalam mengukur variabel yang sedang diteliti (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil olahan data dari Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk masing-masing variabel yang diteliti, yaitu *Firm Generated Content*, *Consumer Generated Communication*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Purchase Intention*, menunjukkan bahwa semua indikator dalam setiap variabel memiliki faktor loading > dari 0,35. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pertanyaan atau item indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid, dapat diukur, dan memiliki signifikansi dalam mengukur konstruk yang diukur oleh variabel tersebut. Oleh karena itu, hasil uji validitas menyiratkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan memiliki daya ukur yang baik dalam menggambarkan konsep *Firm Generated Content*, *Consumer Generated Communication*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Purchase Intention*. Kesimpulan ini memberikan kepercayaan tambahan terhadap keakuratan dan kredibilitas data, membentuk dasar yang kokoh untuk analisis lebih lanjut terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan *e-commerce*.

Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 3, di dapat bahwa *Coefficient Cronnach's Alpha* telah digunakan untuk menguji reliabilitas intrumen yang berkaitan dengan variabel *Firm Generated Content*, *Consumer Generated Communication*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Purchase Intention*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap instrumen memiliki nilai *Coefficient Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,80. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang ada dalam variabel penelitian dapat diandalkan atau *reliabel*.

Pengujian *Model of Fit*

Pada pengujian nilai *good of fit*, pengujian dilakukan melalui tiga kriteria pengukuran, yaitu *Absolute fit measure*, *Incremental fit measure*, dan *Parsimonious fit measure*. Hasil uji kesesuaian model, sebagaimana tercantum pada Table 4, mengindikasikan bahwa sebanyak 8 data menunjukkan *Good of Fit*, sementara 1 data menunjukkan *Poor of Fit*. Meskipun terdapat satu data yang menunjukkan ketidaksesuaian, namun secara keseluruhan model berhasil memenuhi kriteria *good of fit* yang ditetapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat penerimaan dan kesesuaian model penelitian ini dapat dianggap baik, karena cukup memenuhi kriteria setiap indikator kesesuaian model. Apabila minimal satu kriteria *good of fit* terpenuhi, maka model penelitian dapat dianggap layak (Hair et al., 2019). Oleh karena itu, kesimpulan dari kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah bahwa model tersebut layak dan dapat diajukan ke tahap pengujian uji hipotesis.

Pengujian Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil Table 5, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung melihat perilaku etika sebagai sesuatu yang positif dan terdapat konsistensi dalam persepsi mereka terhadap indikator-indikator perilaku etika yang diukur. Indikator dari variable *Firm generated content* dengan rerata sebesar 3,5 hasil menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki persepsi positif terhadap perilaku etika yang diukur. Standar deviasi yang relatif rendah (1.0) menandakan bahwa ada konsistensi dalam tanggapan responden terhadap indikator-indikator perilaku etika, yang mengindikasikan tingkat kesetujuan yang seragam dalam sampel. Indikator dari variable *Customer generated communication* dengan rerata sebesar 4.2, hasil menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki persepsi positif terhadap perilaku etika yang diukur. Standar deviasi yang relatif rendah (0.8) menandakan bahwa ada konsistensi dalam tanggapan responden terhadap indikator-indikator perilaku etika, yang mengindikasikan tingkat kesetujuan yang seragam dalam sampel. Indikator dari variable *Brand awareness* dengan rerata sebesar 3.9, hasil menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki persepsi positif terhadap perilaku etika yang diukur. Standar deviasi yang relatif rendah (0.9) menandakan bahwa ada konsistensi dalam tanggapan responden terhadap indikator-indikator perilaku etika, yang mengindikasikan tingkat kesetujuan yang seragam dalam sampel. Indikator dari variable *Percieved quality* dengan rerata sebesar

3.8, hasil menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki persepsi positif terhadap perilaku etika yang diukur. Standar deviasi yang relatif rendah (0.8) menandakan bahwa ada konsistensi dalam tanggapan responden terhadap indikator-indikator perilaku etika, yang mengindikasikan tingkat kesetujuan yang seragam dalam sampel. Indikator dari variable Purchase intention dengan rerata sebesar 3.7, hasil menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki persepsi positif terhadap perilaku etika yang diukur. Standar deviasi yang relatif rendah (0.9) menandakan bahwa ada konsistensi dalam tanggapan responden terhadap indikator-indikator perilaku etika, yang mengindikasikan tingkat kesetujuan yang seragam dalam sampel.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan Tabel 6, dapat ditarik kesimpulan Hipotesis 1a menunjukkan bahwa variabel *Firm Generated Content* secara signifikan dan positif memengaruhi *Brand Awareness*, dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ estimate positif sebesar 0,282. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat dukungan kuat terhadap Hipotesis 1a, yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif *Firm Generated Content* terhadap *Brand Awareness*. Hipotesis 1b menunjukkan bahwa variabel *Customer Generated Communication* secara signifikan dan positif memengaruhi *Brand Awareness*, dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ estimate positif sebesar 0,502. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat dukungan kuat terhadap Hipotesis 1b, yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif *Customer Generated Communication* terhadap *Brand Awareness*. Hipotesis 2a menunjukkan bahwa variabel *Firm Generated Content* secara signifikan dan positif memengaruhi *Percieved Quality* dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ estimate positif sebesar 0,507.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat dukungan kuat terhadap Hipotesis 1a, yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif *Firm Generated Content* terhadap *Percieved Quality*. Hipotesis 2b menunjukkan bahwa variabel *Customer Generated Communication* secara signifikan dan positif memengaruhi *Percieved Quality*, dengan nilai *p-value* sebesar $0,040 < \alpha 0,05$ estimate positif sebesar 0,144. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat dukungan kuat terhadap Hipotesis 1b, yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif *Customer Generated Communication* terhadap *Percieved Quality*. Hipotesis 3 menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* secara signifikan dan positif memengaruhi *Percieved Quality*, dengan

nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ estimate positif sebesar 0,381. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat dukungan kuat terhadap Hipotesis 1b, yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap *Perceived Quality*. Hipotesis 4a menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* secara signifikan dan positif memengaruhi *Purchase intention*, dengan nilai *p-value* sebesar $0,560 < \alpha 0,05$ estimate positif sebesar 0,052. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat dukungan kuat terhadap Hipotesis 1b, yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap *Purchase intention*. Hipotesis 4b menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* secara signifikan dan positif memengaruhi *Purchase intention*, dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ estimate positif sebesar 0,861. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat dukungan kuat terhadap Hipotesis 1b, yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif *Perceived Quality* terhadap *Purchase intention*.

KESIMPULAN

Penelitian ini adalah penelitian yang mengeksplorasi pengaruh konten yang dihasilkan oleh perusahaan dan komunikasi yang dihasilkan dari pelanggan terhadap penjualan pada *platform e-commerce* di Indonesia. Disimpulkan bahwa *platform e-commerce* dengan pengguna terbanyak dari 220 responden adalah *platform* Shopee. Kemudian, dibandingkan dengan, komunikasi yang dibuat pengguna dalam bentuk apapun komunikasi strategis yang efektif dalam peningkatan penjualan di *e-commerce* adalah konten yang dibuat perusahaan. Mayoritas responden menjawab tertarik pada konten yang dibuat oleh *platform* resmi *e-commerce* yang memuat informasi produk terbaru. Mayoritas responden dalam pembelian produk di *e-commerce*, melihat peringkat, penilaian atau ulasan di *platform e-commerce* yang digunakan. Untuk menciptakan kepercayaan pada merek produk kebanyakan responden memilih desain *platform e-commerce* yang mudah dikenali. Untuk menciptakan persepsi kualitas, sebagian besar responden memilih *platform e-commerce* dengan layanan yang ditawarkan dapat diandalkan. Kemudian untuk meningkatkan niat pembelian pada *platform e-commerce* kebanyakan responden terpengaruh merek produk di *social media*.

KETERBATASAN PENELITIAN

Jumlah responden hanya sebanyak 220 sampel sehingga hasil penelitian kurang mewakili secara umum. Hal ini dapat membatasi kemampuan penelitian untuk mewakili

secara akurat karakteristik seluruh populasi. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak. Pengambilan sampel hanya dalam rentang waktu 3 bulan terakhir dapat membatasi kemampuan penelitian untuk mengukur perubahan perilaku yang bersifat jangka panjang. Penelitian menggunakan variabel *Perceived Quality* dan *Brand Awareness* sebagai variabel mediator mungkin terbatas pada pandangan subjektif responden. Penelitian ini mungkin tidak mencakup variabel lain sepenuhnya faktor-faktor dari luar, seperti perubahan regulasi, tren industri, atau lingkungan yang dapat mempengaruhi penjualan produk di *platform e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

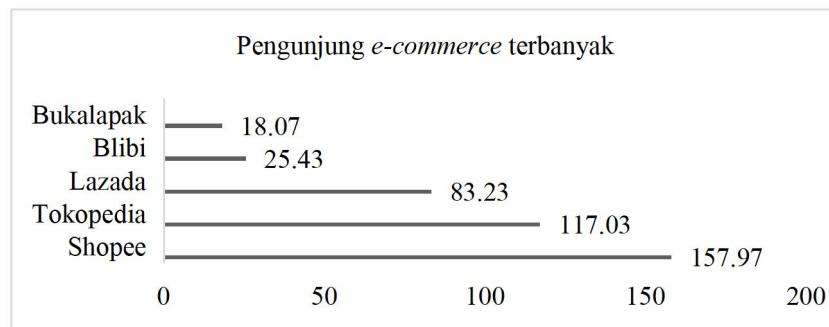
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press, New York.
- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Ahn, J. (2023). Charting the path between communication strategies and overseas purchasing service performance in the e-commerce context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 997–1010. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0043>
- Akoglu, H. ., & Ozbek, O. (2021). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34 No 10, 2130–2148. doi: 10.1108/APJML-05-2021-0333.
- Anees ur, R., M, W., Sultan P H, Y., & Merrilees, B. (2018). How brand-oriented strategy affects the financial performance of B2B SMEs. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(3), 303–315.
- Aribarg, A., & Schwartz, E. . (2020). Native advertising in online news: tradeoffs among clicks, brand recognition, and website trustworthiness. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 20–34.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. International Thomson Publishing New York, 6.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business and Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: the mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13 No 2, 142-161,. doi: 10.1108/JRIM-06-2018-0080
- Cheung, M. ., Pires, G. ., & Rosenberger, P. . (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243–261. 10.1504/IJEER.2019.098874
- Cheung, M. ., Pires, G., Rosenberger, P. ., III, Leung, W. ., & Chang, M. . (2021). The role of social media elements in driving co-creation and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1994–2018.
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social commerce success: antecedents of purchase intention and the mediating role of trust. *Journal of*

- Internet Commerce*, 19(3), 262–297.
- Dabbous, A., & Barakat, K. . (2020). Bridging the online offline gap: assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(March 2019). doi: 10.1016/j.jretconser.%0A2019.101966.
- Debora, Y. (2018). *Hati-Hati dengan Ulasan Palsu di E-Commerce*. <https://tirto.id/b8pZ>
- Dedeoglu, B. ., van Niekerk, M., K uç ukergin, K. ., De Martino, M., & Okumus € ., F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33–56.
- Dwivedi, A., Johnson, L. ., Wilkie, D. ., & De Araujo-Gil, L. (2019). *Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity*”, *European Journal of Marketing*. Vol. 53 No, 1176-1204,. doi: 10.1108/EJM-09-2016-0511/FULL/XML
- Firmansyah, A. (2017). Kajian Kendala Implementasi E-Commerce di Indonesia Kajian Kendala Implementasi E-Commerce di Indonesia Overview Of Implementation Constraints Of E-Commerce In Indonesia. *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 8(2), 127–136.
- Gao, W., & Li, I. (2019). “Building presence in an online shopping website: the role of website quality”, , Vol. 38 No. 1, pp. 28-41. Ghorban,. *Behaviour and Information Technology*, 38(1), 28–41.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis Eighth edition*.
- Hanslim, F., Jaya, H. ., & Prasetyawati, Y. . (2020). “The influence of perceived quality on product purchase intention through event”, *Communicare: Journal of Communication Studies*, 07 No 2, 121-134,. doi: 10.37535/101007220202.
- Huang, B., & Philp, M. (2021). When AI-based services fail: examining the effect of the self-AI connection on willingness to share negative word-of-mouth after service failures. *The Service Industries Journal*, 41(13–14), 877–899.
- Keller, K. . (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–2. doi: 10.1177/002224299305700101
- Keller, K. . (2003). Strategic Brand Management. *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2.
- Keller, K. . (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15 Nos(2–3), 139–155.
- Kim, Y., Park, H., & Kim, J. . (2019). Corporate association strategies and consumer responses: the relative effectiveness of CA versus CSR communication strategy by industry type. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 204–227.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Milberg, S.J. and Sinn, F. (2008). Vulnerability of global brands to negative feedback effects. *Journal of Business Research*, 61(6), 684–690.
- Mustajab, R. (2023). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Nugraheni, A. (2020). *Ulasan Palsu Bayangi Konsumen E-Commerce*.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of

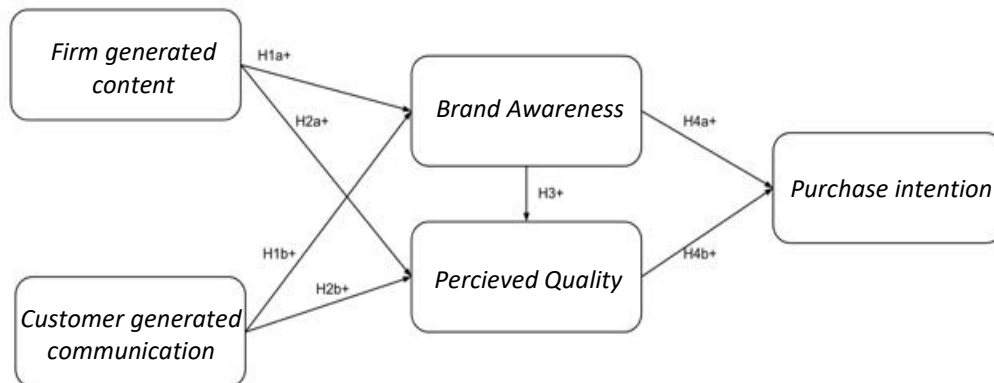
- celebrity endorsement on consumer purchase intention: an emerging market perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 27 No, 103–121.
- Poturak, M., & Softić, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43.
- Radjamin, I. P., & Hermawan, J. (2024). Hubungan Antara Pengguna Internet, Produk Domestik Bruto Per Kapita Dan Tingkat Ketenagakerjaan Dalam Perspektif E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 160–169. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4020>
- Sadek, H., Elwy, S., & Eldallal, M. (2018). The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: the case of Egypt”,. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2), 107–120. doi: 10.24052/jbrmr/v12is02/tiosmbcobbbedtfifmegtcoe.
- Shanahan, T., Tran, T. ., & Taylor, E. . (2018). Getting to know you: social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality”,. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(january), 57–65.
- Situmorang, E., Letsoin, B., Briyan, A., Suryani, L., Ekasari, A., & Kurniawati, K. (2021). Perilaku Pembelian Merek Fast Fashion Pada Generasi Milenial Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(3), 778–786. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.778>
- Switala, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilinska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity—an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33, 96-119.
- Tamarasari, L., Kurniawati, Mulyati, D., Windy, O., Kurnia, E., & Banirohim, G. (2021). Peran Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Perusahaan, Komunikasi Media Sosial Yang Dibuat Pengguna Terhadap Niat Beli Dimediasi Brand Passion. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 304–318. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7694>
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10 No. 1, 167-199.
- Wang, H. . (2017). Determinants of consumers’ purchase behavior towards green brands. *The Service Industries Journal*, 37(Nos 13-14), 896–918.
- Wardani, Reinaldy, & Tyas. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa ShopeeFood*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_62
- Wei, L. H., Huat, O. C., & Thurasamy, R. (2023). The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0353>
- Wilk, V., Soutar, G. ., & Harrigan, P. (2021). Online brand advocacy and brand loyalty: a reciprocal relationship? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 197–1993.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity”,. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 No. 2, 195–211.
- Yowanda, D., & Kurniawati. (2022). Penentu sikap dan pengaruhnya terhadap Niat

- Pembelian pada situs web penjualan kembali. *Creative Research Management Journal*, 5, 40–53.
- Zeithaml, V. . (1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, K., Fang, W., Luo, B., & Wan, L. (2021). New product launching: the effect of firm-generated content on purchase intention. *Journal of University of Science and Technology of China*, 51 No. 12, 912–926. doi: 10.52396/JUST-2021-0107
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Data *e-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023). Sumber : (Ahdia, 2023)



Gambar 2. Rerangka Konseptual

Tabel 1. Karakteristika tau Profil responden

variabel	Frekuensi	Presentase (%)
Pengguna e-commerce		
Ya	213	97%
Tidak	7	3%
Intensitas		
1-5 kali	116	54%
6-10 kali	37	17%
> 10 kali	60	28%
Kategori Produk		
Fashion & beauty	117	55%
Electronic gadgets	23	11%
Food and personal care	31	15%
Toys, DIY, personal hobbies	26	12%
Furniture and appliances	10	5%
Travel related	6	3%
Platform e-commerce		
Shopee	162	76%
Tokopedia	30	14%
Lazada	8	4%
Bukalapak	10	5%
Blibli	3	1%
Review e-commerce		
1 minggu sekali	131	62%
2 minggu sekali	29	14%
3 minggu sekali	14	7%
> 4 minggu sekali	39	18%
Jenis Kelamin		
Perempuan	110	52%
Laki-laki	103	48%
Usia		
18-23 Tahun	105	49%
24-28 Tahun	70	33%
29-33 Tahun	26	12%
>34 Tahun	12	6%
Pendidikan terakhir		
SMA	86	40%
DIPLOMA	19	9%
SARJANA	99	46%
PASCASARJANA	9	4%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	75	35%
Pegawai Swasta/Profesional	60	28%
Wirausaha	20	9%
Pegawai Negeri	21	10%
lainnya	37	17%
Penghasilan/Uang saku perbulan		
< 2.000.000	58	27%
2.000.001 - 5.000.000	64	30%
5.000.001 - 8.000.000	42	20%
> 8.000.001	49	23%

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS

Tabel 2. Hasil Validitas

Indikator	Factor Loading	Simple Size
<i>Firm Generated Content</i>		
Saya bergantung pada konten yang dibuat oleh <i>platform e-commerce</i> yang saya gunakan untuk mendapatkan informasi produk terbaru.	0,779	valid
Saya puas dengan konten media sosial yang di posting oleh <i>platform e-commerce</i> yang saya gunakan	0,565	valid
Konten dalam komunikasi di media sosial oleh <i>platform e-commerce</i> yang saya gunakan menarik	0,574	valid
Saya mempercayai informasi yang diberikan oleh <i>platform e-commerce</i> di media sosial	0,524	valid
<i>Customer Generated Communication</i>		
Peringkat toko di <i>platform e-commerce</i> penting bagi saya	0,619	valid
Ulasan pelanggan mengenai produk di <i>platform e-commerce</i> penting bagi saya	0,594	valid
Peringkat produk di <i>platform e-commerce</i> penting bagi saya	0,583	valid
Komentar yang diposting oleh pelanggan lain di akun media sosial mengenai produk di <i>platform e-commerce</i> yang saya gunakan adalah penting	0,478	valid
<i>Brand Awareness</i>		
Saya dapat dengan cepat mengenali <i>platform e-commerce</i> saya di antara merek belanja online lainnya.	0,539	valid
Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo <i>platform e-commerce</i>	0,594	valid
Saya akrab dengan desain <i>platform e-commerce</i>	0,624	valid
Saya tahu seperti apa <i>platform e-commerce</i> itu.	0,599	valid
<i>Percieved Quality</i>		
Saya percaya kualitas produk yang disediakan oleh <i>platform e-commerce</i> yang saya sukai	0,488	valid
Produk yang disediakan oleh <i>platform e-commerce</i> yang saya sukai berkualitas baik.	0,511	valid
<i>Platform e-commerce</i> memberikan layanan terbaik	0,515	valid
Layanan yang ditawarkan oleh <i>platform e-commerce</i> dapat diandalkan	0,540	valid
<i>Purchase Intention</i>		
Saya berniat membeli produk di <i>platform e-commerce</i> yang saya sukai di lihat dari konten di media sosial.	0,592	valid
Saya sangat mungkin membeli produk di <i>platform e-commerce</i> yang saya sukai yang pernah saya lihat di media sosial.	0,622	valid
Melihat merek produk di media sosial meningkatkan niat saya untuk membeli di <i>platform e-commerce</i> yang saya sukai	0,619	valid
Saya lebih suka membeli produk yang saya lihat di media sosial dari <i>platform e-commerce</i> yang saya sukai	0,552	valid

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Simpulan
<i>Firm Generated Content</i>	4	0,863	Reliable
<i>Customer Generated Communication</i>	4	0,890	Reliable
<i>Brand Awareness</i>	4	0,910	Reliable
<i>Percieved Quality</i>	4	0,827	Reliable
<i>Purchase Intention</i>	4	0,916	Reliable

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS

Tabel 4. Hasil Uji Model of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Cut Off	Nilai	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>	ECVI	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	1,52	Poor of Fit
	RMSEA	$\leq 0,08$	0,04	Good of Fit

<i>incremental fit measures</i>	GFI	$\geq 0,90$	0,91	<i>Good of Fit</i>
	IFI	$\geq 0,90$	0,98	<i>Good of Fit</i>
	NFI	$\geq 0,90$	0,93	<i>Good of Fit</i>
	TLI	$\geq 0,90$	0,98	<i>Good of Fit</i>
	CFI	$\geq 0,90$	0,98	<i>Good of Fit</i>
	RFI	$\geq 0,90$	0,92	<i>Good of Fit</i>
<i>Parsimonius fit measure</i>	CMIN/DF	Batas bawah : 1 batas atas : 5	1,38	<i>Good of Fit</i>

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS

Tabel 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif

<i>Ethical Behavior</i>	<i>Mean</i>	<i>Standar Deviasi</i>
FGC1	3,385	1,244
FGC2	3,559	0,982
FGC3	3,699	0,908
FGC4	3,428	1,119
Rata-rata	3,518	1,063
CGC1	4,248	0,931
CGC2	4,300	0,854
CGC3	4,244	0,888
CGC4	4,197	0,873
Rata-rata	4,247	0,887
BA1	3,962	0,873
BA2	4,070	0,931
BA3	3,929	0,99
BA4	3,990	0,951
Rata-rata	3,988	0,936
PQ1	3,652	0,874
PQ2	3,873	0,834
PQ3	3,863	0,798
PQ4	3,953	0,845
Rata-rata	3,835	0,838
PI1	3,741	1,001
PI2	3,793	0,928
PI3	3,826	1,001
PI4	3,652	1,005
Rata-rata	3,753	0,984

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	C.R	P-Value	Keputusan
<i>H1a : Firm Genereted berpengaruh positif terhadap Content Brand Awareness</i>	0,282	3,560	0,000	Didukung
<i>H1b : Customer Generated Communication berpengaruh positif terhadap Brand Awarenes</i>	0,502	6,162	0,000	Didukung
<i>H2a :Firm Genereted Content berpengaruh positif terhadap Percieved Quality</i>	0,507	6,325	0,000	Didukung
<i>H2b : Customer Generated Communication berpengaruh positif terhadap Percieved Quality</i>	0,144	2,054	0,040	Didukung
<i>H3 : Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Percieved Quality</i>	0,381	4,750	0,000	Didukung
<i>H4a : Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Purchase intention</i>	0,052	0,582	0,560	Didukung
<i>H4b : Percieved Quality berpengaruh positif terhadap Purchase Intention</i>	0,861	7,517	0,000	Didukung

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS