

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Purchase Intention Produk Elektronik pada Pengguna Datascripmall

Rio Danuarta Sihombing ^{1*}, Diena Noviarini ², Meta Bara Berutu ³

^{1, 2, 3} Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

* riodanuartash@gmail.com

Abstrak

Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan adopsi teknologi digital, *e-commerce* berkembang pesat di Indonesia. Meskipun ada jaminan harga dan keaslian produk, masih terdapat masalah rendahnya *purchase intention* konsumen dalam konteks penjualan perangkat elektronik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji variabel-variabel yang mempengaruhi *purchase intention* pengguna *platform* Datascripmall.id, dengan menekankan pentingnya *influencer trustworthiness*, *influencer attractiveness*, *influencer expertise*, *platform quality*, dan *information quality*. Pendekatan *structural equation modeling-partial least square* (SEM-PLS) digunakan dalam strategi studi kuantitatif, yang melibatkan penyampaian kuesioner kepada pengguna Datascripmall di DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *influencer trustworthiness*, *influencer attractiveness*, dan *influencer expertise*. Niat beli juga dipengaruhi secara signifikan oleh *information quality* dan *platform quality*, dengan *platform quality* sebagai faktor terbesar dalam model tersebut. Adapun jumlah responden penelitian yaitu 208 orang dengan menggunakan *purposive sampling*. Instrumen penelitian yaitu menggunakan instrumen dengan teknik pengumpulan data dengan mendistribusikan kuesioner secara online. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan dan kredibilitas *influencer*, disertai dengan pengalaman pengguna yang baik di platform, berperan penting dalam membangun niat pembelian konsumen terhadap produk elektronik di Datascripmall.id. Oleh karena itu, peningkatan integritas komunikasi *influencer* dan perbaikan kualitas teknis serta informatif platform perlu menjadi fokus strategi pemasaran digital di masa mendatang.

Kata Kunci: *Purchase Intention, Influencer Trustworthiness, Influencer Attractiveness, Influencer Expertise, Platform Quality, Information Quality*

Pendahuluan

Selama sepuluh tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah secara drastis mengubah lanskap ekonomi global dan mentransformasi cara orang terhubung, berkomunikasi, dan menjalani kehidupan sehari-hari mereka (Wang et al., 2025). Penyebaran konektivitas internet, adopsi *smartphone*, dan percepatan *platform e-commerce* secara kolektif telah mendorong pergeseran paradigma dalam perilaku konsumen dari pembelian konvensional di toko fisik ke pola belanja digital yang menekankan kenyamanan, kecepatan, dan personalisasi. Transaksi *e-commerce* global melampaui USD 6,9 triliun, dengan sektor elektronik secara konsisten berada di antara kategori berkinerja terbaik. Dominasi ini mencerminkan meningkatnya ketergantungan konsumen modern pada perangkat digital untuk mendukung produktivitas, hiburan, dan keterlibatan sosial. Akibatnya, inovasi teknologi tidak hanya mendefinisikan kembali ekosistem ritel tetapi juga memaksa bisnis untuk terus meningkatkan pengalaman pengguna dan kepercayaan digital sebagai pengungkit strategis daya saing (Liu, 2022).

Di Indonesia, ekonomi digital terus berkembang dengan laju eksponensial, didorong oleh penetrasi internet yang kuat dan meningkatnya literasi digital di kalangan konsumen. Berdasarkan laporan asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) 2025, di Indonesia, terdapat 222,5 juta pengguna internet, atau hampir 80,4% dari total populasi. Laporan tersebut menyoroti bahwa belanja *online* telah menjadi aktivitas utama, dengan lebih dari 93% pengguna internet melakukan transaksi *e-commerce* setidaknya sekali per bulan. Sebagai hasil dari peningkatan pesat ini, Indonesia kini termasuk di antara pasar *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara. Dalam konteks ini, kategori produk elektronik menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa, didorong oleh meningkatnya ketergantungan pada *gadget*, perangkat pintar, dan teknologi rumah tangga pasca-pandemi. Perubahan ini mencerminkan tren sosial yang lebih besar di mana aksesibilitas digital dan kepemilikan teknologi dipandang sebagai penanda gaya hidup modern dan efisien, di samping sebagai kebutuhan praktis (Tilahun et al., 2023).

Ekonomi digital Indonesia yang berkembang pesat, industri barang elektronik merupakan salah satu segmen yang paling dinamis dan kompetitif dalam ritel *online* (Al Madinah et al., 2025). Raksasa *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, dan Lazada telah secara agresif memperluas portofolio produk elektronik mereka, menggabungkan pemasaran digital, dukungan *influencer*, dan sistem pengiriman cepat untuk menarik konsumen. Namun, munculnya *platform* khusus yang mengkhususkan diri pada produk elektronik asli, seperti Datascripmall, telah menghadirkan keunggulan kompetitif yang unik melalui jaminan keaslian produk, layanan purna jual, dan garansi merek resmi. Meski demikian, perilaku pembelian konsumen di pasar elektronik digital masih rumit, dipengaruhi tidak hanya oleh kualitas dan harga produk tetapi juga oleh legitimasi *influencer* yang dirasakan, keandalan *platform*, dan keakuratan informasi produk. Penelitian dalam literatur *e-commerce* menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (*consumer trust*) merupakan determinan psikologis penting yang menghubungkan berbagai faktor pemasaran digital (termasuk kredibilitas sumber informasi dan kualitas layanan) dengan niat beli (*purchase intention*) dalam konteks belanja online (Ahmad et al., 2025; Wang et al., 2023). Faktor-faktor ini secara kolektif membentuk kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berfungsi sebagai penentu penting dalam pembentukan niat pembelian, terutama di pasar elektronik digital yang penuh risiko dan kompetisi (Wang et al., 2023).

Datascripmall, yang dioperasikan oleh PT Datascrip, berfungsi sebagai *platform* distribusi *online* resmi yang menawarkan merek teknologi terkemuka seperti Canon, ASUS, Logitech, dan APC. Diposisikan sebagai alternatif yang kredibel untuk situs *e-commerce* multi-vendor. Datascripmall menekankan perdagangan berbasis kepercayaan melalui daftar terverifikasi dan layanan pelanggan profesional. Namun, di era yang didominasi oleh pengaruh media sosial dan pemasaran pengalaman, bahkan merek yang sudah mapan pun harus bersaing dalam hal keterlibatan digital dan kredibilitas dukungan *influencer*. Karena alasan ini, memahami bagaimana kepercayaan, daya tarik, dan *influencer expertise*, bersama dengan *platform quality* dan kejelasan informasi produk, memengaruhi niat pembelian di antara pengguna Datascripmall di DKI Jakarta sangat penting. DKI Jakarta, sebagai wilayah dengan tingkat kematangan digital tertinggi di Indonesia, merupakan populasi ideal untuk meneliti pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian elektronik online. Wawasan yang diperoleh dari studi ini diharapkan dapat membantu platform *e-commerce* khusus untuk memperkuat kepercayaan pelanggan, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan mempertahankan daya saing jangka panjang di pasar digital Indonesia yang terus berkembang.

Berdasarkan *e-commerce*, *purchase intention* merupakan indikator kunci keterlibatan konsumen dan keberhasilan *platform*. Hal ini mencerminkan kesediaan pengguna untuk menyelesaikan transaksi setelah mengevaluasi kualitas produk, keandalan *platform*, dan kepercayaan (Hanaysha et al., 2025). Namun, di Datascripmall.id, banyak produk elektronik seperti *smartphone*, laptop dan *drone* yang tidak terjual, menunjukkan bahwa *purchase intention* konsumen masih sangat rendah. Terlepas dari harga yang kompetitif dan daftar merek resmi, kurangnya penjualan ini menyoroti kesenjangan antara visibilitas produk dan keputusan pembelian aktual. Penting untuk meneliti elemen-elemen yang memengaruhi niat pembelian di Datascripmall.id, khususnya di kalangan pengguna di DKI Jakarta, karena kondisi ini menunjukkan masalah mendasar terkait kepercayaan, *influencer credibility*, dan pengetahuan produk.

Berdasarkan data aktivitas digital yang dikumpulkan selama periode 24 Desember 2025 hingga 7 Januari 2026, performa keterlibatan daring (*online engagement*) DatascripMall menunjukkan peningkatan signifikan. Jumlah penyebutan merek (*mentions*) meningkat dari 8 menjadi 21, dengan total jangkauan audiens (*reach*) bertambah dari 11,6 ribu menjadi 34,5 ribu. Peningkatan ini menandakan bahwa strategi komunikasi digital yang melibatkan figur publik atau *influencer* mulai menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, peningkatan visibilitas tersebut tidak selalu diiringi dengan peningkatan persepsi positif. Hal ini menegaskan pentingnya faktor *Influencer trustworthiness*, karena meskipun pesan promosi mampu menarik perhatian, efektivitasnya sangat bergantung pada sejauh mana audiens mempercayai kejujuran dan integritas pesan yang disampaikan oleh *influencer*. Keandalan dan konsistensi penyampaian informasi oleh *influencer* menjadi kunci untuk mengubah eksposur tinggi menjadi niat beli yang nyata.

Sementara itu, analisis sentimen pada periode yang sama menunjukkan distribusi persepsi publik yang cenderung berimbang. Sentimen positif menurun dari 12% menjadi 10%, sementara sentimen negatif meningkat menjadi 5%, dengan sisanya bersifat netral. Ketidakseimbangan ini dapat mencerminkan bahwa audiens belum sepenuhnya terbangun persepsi positif terhadap konten promosi yang dibawa oleh *influencer*. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan aspek *Influencer attractiveness* dan *Influencer expertise*. Daya tarik visual dan gaya komunikasi yang kurang relevan dengan karakteristik produk berpotensi mengurangi keterhubungan emosional audiens terhadap pesan promosi. Selain itu, apabila *influencer* tidak menunjukkan pemahaman mendalam atau keahlian yang memadai terkait produk yang diulas, maka kredibilitas pesan menjadi lemah dan dapat memunculkan persepsi negatif. Oleh karena itu, peningkatan keahlian dan kesesuaian citra *influencer* dengan identitas merek menjadi faktor penting dalam memperkuat kepercayaan dan minat pembelian konsumen terhadap produk elektronik di DatascripMall.id.

Kepercayaan terhadap *influencer* menggambarkan sejauh mana audiens percaya bahwa seorang *influencer* berkomunikasi secara jujur dan dapat diandalkan saat mempromosikan suatu produk. Dalam konteks Datascripmall.id, kepercayaan terhadap *influencer* menjadi faktor penting karena konsumen bergantung pada *influencer* sebagai perantara yang memberikan informasi akurat dan transparan tentang produk elektronik dan promosi yang sedang berlangsung. Namun, beberapa komentar di media sosial Datascripmall, seperti keluhan tentang diskon yang dijanjikan tidak muncul di *platform* sebenarnya, menunjukkan bahwa pengguna sering kali merasakan ketidaksesuaian antara apa yang dikatakan *influencer* dan kenyataan di situs web. Pengalaman seperti itu dapat mengikis kepercayaan konsumen, menciptakan rasa ragu terhadap *influencer* dan *platform*. Ketika pengguna merasa disesatkan atau tidak yakin tentang kebenaran pesan promosi, keinginan mereka untuk melakukan

pembelian cenderung menurun. Oleh karena itu, menjaga kepercayaan terhadap influencer sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendorong niat pembelian yang lebih kuat di Datascripmall.id.

Daya tarik *influencer* mengacu pada daya tarik visual, penampilan, dan pesona pribadi seorang *influencer* yang dapat menarik perhatian dan minat audiens. Dalam konteks pemasaran digital, presentasi fisik dan gaya seorang influencer seringkali memainkan peran penting dalam membentuk kesan pertama dan koneksi emosional dengan pemirsa. Di *platform* media sosial Datascripmall, terdapat komentar pengguna yang menyarankan agar influencer tampil lebih menarik atau "berpenampilan lebih baik" agar promosi lebih meyakinkan. Komentar tersebut menunjukkan bahwa audiens mengaitkan penampilan influencer yang menarik dan mudah didekati dengan persuasi dan kredibilitas yang lebih kuat. Ketika influencer tampak kurang menarik atau menggunakan gaya yang dianggap sulit didekati, hal itu dapat mengurangi minat dan kepercayaan audiens terhadap pesan promosi. Oleh karena itu, daya tarik influencer memainkan peran penting dalam menumbuhkan opini yang menguntungkan dan meningkatkan purchase intention konsumen untuk membeli produk elektronik yang diiklankan di media social (Han et al., 2023).

Platform quality mengacu pada kinerja keseluruhan, kegunaan, dan keandalan *platform e-commerce* dalam mendukung pengalaman pengguna yang lancar selama penelusuran dan pembelian produk. *Platform* berkualitas tinggi harus menyediakan navigasi yang responsif, informasi yang akurat, kecepatan pemuatan yang cepat, dan keamanan data yang kuat. Namun, beberapa ulasan pengguna di *App Store* dan *Play Store* mengungkapkan masalah yang terus-menerus terkait dengan kesalahan login, transaksi yang lambat, fitur keranjang belanja yang tidak berfungsi, dan proses pendaftaran yang buruk pada *platform* digital Datascripmall. Beberapa pengguna bahkan menyatakan kekhawatiran tentang potensi risiko keamanan data dan kurangnya transparansi dalam notifikasi aplikasi. Pengalaman negatif ini menunjukkan bahwa kinerja teknis dan keandalan sistem *platform* belum memenuhi harapan pengguna. Ketika konsumen mengalami kesulitan dalam mengakses atau menyelesaikan transaksi, hal itu dapat menyebabkan frustrasi, berkurangnya kepercayaan, dan pada akhirnya menurunkan niat pembelian. Oleh karena itu, peningkatan *platform quality* sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pengguna dan menumbuhkan kepercayaan pembelian yang lebih kuat di Datascripmall.id.

Keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan kejelasan informasi yang ditawarkan pada *platform e-commerce* untuk membantu pelanggan dalam melakukan pembelian yang cerdas, semuanya dianggap sebagai aspek kualitas informasi (Masuda et al., 2022). Di Datascripmall.id, kualitas informasi tercermin melalui deskripsi produk yang detail, spesifikasi teknis, dan harga transparan yang ditampilkan di setiap halaman produk. Beberapa ulasan pengguna positif di *App Store* menyoroti bahwa aplikasi ini menyajikan informasi produk yang komprehensif dan mudah dipahami, yang membantu pengguna terutama pemula menavigasi *platform* dan membandingkan produk secara efisien. Informasi yang jelas dan terstruktur dengan baik mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan pengguna terhadap keaslian dan nilai produk. Sebaliknya, jika informasi tidak lengkap atau tidak jelas, hal itu dapat menimbulkan kebingungan, menghambat keputusan pembelian, dan menurunkan kepercayaan pada *platform*. Oleh karena itu, menjaga kualitas informasi yang tinggi sangat penting untuk mendukung pemahaman konsumen, memperkuat kepercayaan, dan meningkatkan niat pembelian di antara pengguna Datascripmall.id.

Aplikasi Datascripmall.id adalah *platform e-commerce* resmi dari PT Datascrip yang menawarkan produk elektronik asli dari merek terpercaya. Meskipun antarmuka dan navigasinya terstruktur dengan baik, banyak ulasan pengguna mengungkapkan masalah kritis seperti variasi produk yang terbatas, ketidakmampuan untuk memilih warna atau model produk, transaksi yang lambat, dan seringkali terjadi kesalahan sistem. Beberapa pengguna juga menyebutkan informasi promosi yang kurang jelas yang mengurangi kepercayaan. Masalah-masalah yang berulang ini menunjukkan bahwa kelemahan dalam *platform quality*, keragaman produk, dan keandalan sistem terus menghambat kepuasan pengguna dan menurunkan niat pembelian di Datascripmall.id. Demi memperkuat identifikasi fenomena penelitian yang berkaitan dengan *influencer trustworthiness*, *influencer attractiveness*, *Influencer expertise*, *platform quality*, kualitas informasi, dan niat pembelian pada *platform e-commerce* Datascripmall.id, peneliti melakukan pra-survei di antara pengguna *platform* tersebut. prasurvei ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman dan persepsi pengguna terhadap *influencer* yang mempromosikan produk di Datascripmall.id dan untuk mengevaluasi kesan mereka terhadap kinerja *platform* dan kejelasan informasi yang diberikan. Diharapkan bahwa hasil survei pendahuluan ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana aspek-aspek ini memengaruhi kepercayaan pengguna dan niat mereka untuk membeli perangkat elektronik di *platform* tersebut. Prasurvei dilakukan melalui pertanyaan terbuka untuk memungkinkan responden berbagi pengalaman dan pendapat nyata mereka secara lebih komprehensif.

Berdasarkan hasil prasurvei, persepsi pengguna terhadap *influencer* dan kualitas *platform* Datascripmall.id masih menunjukkan beberapa kelemahan. Sebagian besar responden meragukan tingkat kejujuran dan konsistensi *influencer* karena promosi sering kali tidak sesuai dengan kenyataan serta lebih berfokus pada iklan dibandingkan pengalaman pribadi, meskipun ada beberapa *influencer* yang dinilai natural dan cukup kredibel. Dari sisi daya tarik, *influencer* dianggap profesional dan menarik, namun kesesuaian antara citra *influencer* dan merek dinilai belum optimal. Dalam aspek keahlian, mayoritas responden menilai *influencer* kurang memahami produk secara mendalam dan belum mampu menjelaskan detail teknis dengan baik, walaupun terdapat beberapa yang memberikan penjelasan informatif. Selain itu, kualitas *platform* dinilai cukup baik dari segi tampilan dan kemudahan navigasi, tetapi masih sering mengalami kendala teknis seperti sistem lambat, *error*, serta gangguan login dan pembayaran. Kualitas informasi produk juga dinilai belum sepenuhnya lengkap dan detail, terutama terkait spesifikasi teknis, variasi, dan visual produk, sehingga perlu peningkatan transparansi dan kelengkapan informasi untuk memperkuat kepercayaan serta mendukung keputusan pembelian pengguna.

Salah satu pengembangan fitur yang diusulkan dalam *platform* Datascripmall.id adalah penambahan fitur kustomisasi pesanan, yang memungkinkan pengguna menyesuaikan produk sesuai preferensi pribadi seperti menambah aksesoris pelindung, melakukan ukiran nama, atau menambahkan catatan khusus pada produk yang dibeli. Fitur ini dirancang untuk meningkatkan interaktivitas dan pengalaman personalisasi pengguna dalam proses pembelian, sehingga memberikan nilai tambah terhadap layanan *e-commerce* yang sebelumnya bersifat standar. Melalui fitur kustomisasi, pengguna dapat merasakan tingkat kontrol dan kepuasan yang lebih tinggi terhadap produk yang mereka pilih, yang secara tidak langsung memperkuat *platform quality* melalui peningkatan fleksibilitas dan relevansi layanan. Selain itu, personalisasi ini diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan serta memperkuat *purchase intention* konsumen, karena mereka merasa kebutuhan dan preferensinya diakomodasi secara lebih spesifik oleh *platform* Datascripmall.id.

Demi mengisi kekosongan pengetahuan tentang elemen-elemen yang memengaruhi *purchase intention* untuk melakukan pembelian di *platform e-commerce* Datascripmall.id, penelitian ini sangat penting. Diharapkan bahwa studi ini berpotensi memajukan penelitian perilaku konsumen di ranah digital dengan menggunakan kerangka variabel yang mencakup *influencer trustworthiness*, *influencer attractiveness*, *influencer expertise*, *platform quality*, dan *information quality*. Selain itu, diharapkan temuan-temuan tersebut akan memberikan informasi yang berguna bagi para pengelola dan pengembang *platform e-commerce* untuk membuat rencana komunikasi pemasaran dan meningkatkan *platform quality* yang dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong *purchase intention* jangka Panjang. Studi ini menggunakan metode *partial least squares* (PLS) bersamaan dengan alat analisis data *structural equation modeling* (SEM). Model pengukuran dan model struktural dipertimbangkan ketika menggunakan teknik PLS-SEM untuk menilai hubungan antara konstruk laten.

Metode

Penelitian ini menggabungkan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif sangat menekankan penggunaan data numerik yang dianalisis secara statistik untuk mendeskripsikan fenomena, memeriksa korelasi antar variabel, dan menarik kesimpulan yang terukur dan objektif (Sugiyono, 2023). Pendekatan ini menekankan pada aspek pengukuran yang sistematis dalam proses pengumpulan data, analisis, hingga penyajian hasil penelitian, guna memperoleh generalisasi yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti pengaruh variabel independen yaitu *Influencer trustworthiness*, *influencer attractiveness*, *influencer expertise*, *platform quality* dan *information quality terhadap variabel dependen* yaitu *purchase intention*. Penelitian ini meneliti subjek dari sudut pandang konsumen yang merupakan pengguna aplikasi DatascripMall.id di Jakarta. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan September 2025 – Januari 2026.

Populasi digunakan untuk menentukan sampel penelitian, yang terdiri dari semua orang atau benda dengan karakteristik spesifik yang dipilih oleh peneliti untuk diperiksa dan diambil kesimpulannya. Prosedur pengambilan sampel digunakan karena peneliti tidak mungkin untuk mengamati setiap anggota populasi. Untuk memilih sebagian populasi yang dianggap mewakili semua karakteristik populasi yang telah ditentukan sebelumnya, peneliti menggunakan pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*). Para peneliti ingin memilih responden yang dianggap paling relevan dan yang kriterianya sesuai dengan tujuan penelitian, mereka menggunakan *purposive sampling*, yaitu jenis pengambilan sampel non-probabilitas (Sugiyono, 2023). Berikut ini kriteria *purposive sampling* untuk memilih anggota populasi berdasarkan kriteria ini: 1). Responden merupakan masyarakat dan menetap di DKI Jakarta; 2). Responden pernah menggunakan *platform* Datascripmall.id; 3). Responden berusia minimal 18-34 T. Berdasarkan perhitungan ini, jumlah responden dalam penelitian ini mencapai 208 orang.

Demi mempermudah prosedur pengumpulan data, *Google Forms* digunakan untuk mendistribusikan kuesioner secara *online*. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur sikap, kepercayaan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap isu-isu sosial tertentu (Sugiyono, 2023). Jenis instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen non-tes berupa angket (kuesioner) tertutup, di mana responden memberikan jawaban berdasarkan alternatif pilihan yang telah disediakan. Instrumen disusun dalam bentuk pernyataan-pernyataan terstruktur yang dikembangkan berdasarkan indikator variabel penelitian. Penggunaan instrumen ini dinilai efektif dalam penelitian kuantitatif karena

mampu menghasilkan data yang terukur dan mudah dianalisis secara statistik. Skala yang digunakan adalah Skala Likert 5 poin, dengan kategori penilaian sebagai berikut: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS).

Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti. Validitas diuji menggunakan korelasi *product moment pearson* antara skor setiap item dengan skor total. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 0,05. Selain itu, sebelum dilakukan pengujian statistik, instrumen terlebih dahulu melalui uji validitas isi (*content validity*) melalui penilaian ahli (*expert judgment*) guna memastikan kesesuaian butir pernyataan dengan indikator variabel penelitian. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen menggunakan koefisien *cronbach's alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam penelitian:

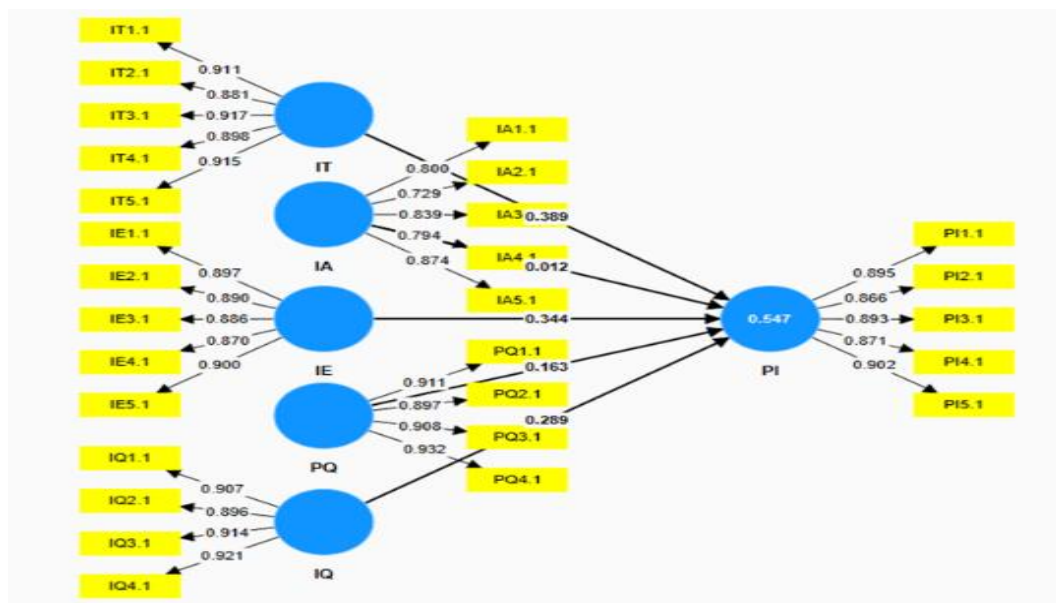
Tabel 1. Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Studi ini menggunakan metode *partial least squares* (PLS) bersamaan dengan alat analisis data *structural equation modeling* (SEM). Model pengukuran dan model struktural dipertimbangkan ketika menggunakan teknik PLS-SEM untuk menilai hubungan antara konstruk laten.

Hasil

Uji Outer Model (Measurement Model)



Gambar 1. Hasil Outer Model dengan SmartPLS

Berdasarkan gambar diatas, sebelum analisis hubungan antar variabel dilakukan, tahap awal yang harus dilalui adalah pengujian terhadap model pengukuran. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara tepat serta konsisten. Uji model pengukuran mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Hasil pengujian ini berfungsi sebagai dasar dalam menilai kelayakan instrumen penelitian sebelum dilanjutkan ke pengujian model *structural*.

Uji Validitas

Tabel 2. Outer Loading

Pernyataan	Nilai	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
IA1	0.800	0.654
IA2	0.729	
IA3	0.839	
IA4	0.794	
IA5	0.874	
IE1	0.897	0.790
IE2	0.890	
IE3	0.886	
IE4	0.870	
IE5	0.900	
IQ1	0.907	0.827
IQ2	0.896	
IQ3	0.914	
IQ4	0.921	
IT1	0.911	0.818
IT2	0.881	
IT3	0.917	
IT4	0.898	
IT5	0.915	
PI1	0.895	0.784
PI2	0.866	
PI4	0.871	
PI5	0.902	
PQ	0.911	0.832
PQ	0.897	
PQ	0.908	
PQ	0.932	

Hasil tabel 2. Diketahui bahwa hasil uji *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai di atas 0,70, yang berarti seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan dalam model penelitian. Nilai *outer loading* untuk variabel *influencer attractiveness* berkisar antara 0,729–0,874, *influencer expertise* antara 0,870–0,900, *information quality* antara 0,896–0,921, *influencer trustworthiness* antara 0,881–0,917, *purchase intention* antara 0,866–0,902, dan *platform quality* antara 0,897–0,932. Selain itu, nilai *average variance extracted (AVE)* untuk seluruh konstruk juga menunjukkan hasil di atas 0,50, dengan rentang antara 0,654 hingga 0,832. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya, sehingga memiliki validitas konvergen yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini valid dan dapat merepresentasikan variabel laten secara konsisten, serta model penelitian memiliki tingkat kelayakan pengukuran yang baik untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 3. Cross Loading

	IA	IE	IQ	IT	PI	PQ
IA1	0.800	0.014	0.093	0.028	0.068	0.080
IA2	0.729	-0.006	0.003	0.003	0.020	0.092
IA3	0.839	0.067	0.146	0.034	0.082	0.079
IA4	0.794	0.017	0.074	-0.018	0.071	0.130
IA5	0.874	0.058	0.093	0.052	0.096	0.114
IE1	0.034	0.897	0.165	0.157	0.453	0.167
IE2	0.026	0.890	0.119	0.094	0.392	0.158
IE3	0.006	0.886	0.097	0.142	0.425	0.178
IE4	0.070	0.870	0.140	0.231	0.464	0.149
IE5	0.070	0.900	0.129	0.180	0.419	0.126
IQ1	0.063	0.125	0.907	0.192	0.414	0.122
IQ2	0.105	0.128	0.896	0.204	0.385	0.026
IQ3	0.081	0.162	0.914	0.167	0.370	0.062
IQ4	0.173	0.123	0.921	0.211	0.415	0.072
IT1	0.014	0.149	0.240	0.911	0.496	0.077
IT2	0.055	0.165	0.197	0.881	0.461	0.085
IT3	0.010	0.166	0.161	0.917	0.474	0.085
IT4	0.003	0.178	0.160	0.898	0.472	0.091
IT5	0.056	0.172	0.205	0.915	0.492	0.098
PI1	0.074	0.458	0.378	0.457	0.895	0.275
PI2	0.055	0.422	0.323	0.492	0.866	0.223
PI3	0.099	0.416	0.392	0.512	0.893	0.261
PI4	0.112	0.422	0.453	0.441	0.871	0.212
PI5	0.074	0.438	0.384	0.443	0.902	0.288
PQ	0.134	0.164	0.033	0.084	0.266	0.911
PQ	0.091	0.150	0.038	0.043	0.248	0.897
PQ	0.122	0.160	0.131	0.136	0.279	0.908
PQ	0.094	0.165	0.081	0.083	0.244	0.932

Berdasarkan tabel 3. Diketahui bahwa setiap indikator menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diwakilinya dibandingkan konstruk lain. Nilai *loading* indikator pada konstruk asal seluruhnya berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap item memiliki tingkat validitas konvergen yang baik dan mampu merepresentasikan variabel laten dengan kuat. Misalnya, indikator IA1 hingga IA5 memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk *influencer attractiveness*, sedangkan ie1 hingga ie5 menunjukkan nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruk *influencer expertise*, demikian pula untuk konstruk lainnya seperti *information quality*, *influencer trustworthiness*, *platform quality*, dan *purchase intention*.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability
IA	0.874	0.899
IE	0.934	0.935
IQ	0.930	0.932
IT	0.944	0.945
PI	0.931	0.931
PQ	0.933	0.935

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas karena nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR) telah melampaui batas yang direkomendasikan. Nilai *composite reliability* pada setiap variabel tercatat di atas 0,70, dengan kisaran antara 0,899 hingga 0,945, yang mencerminkan tingkat konsistensi internal konstruk yang sangat baik dalam mengukur konsep yang sama. Selaras dengan hal

tersebut, nilai *cronbach's alpha* seluruh variabel juga berada di atas ambang minimum 0,70, yaitu antara 0,874 hingga 0,944, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat diandalkan.

Uji Inner Model

Tabel 5. Predictive Relevance

	Q²
IA	0.000
IE	0.000
IQ	0.000
IT	0.000
PI	0.421
PQ	0.000

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk *purchase intention* (PI) memiliki nilai Q² sebesar 0,421, yang berarti model memiliki kemampuan prediktif yang berada pada kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel eksogen seperti *influencer attractiveness*, *influencer expertise*, *influencer trustworthiness*, *information quality*, dan *platform quality* mampu memprediksi variabel *purchase intention* dengan baik. Sementara itu, konstruk lainnya yaitu *influencer attractiveness* (IA), *influencer expertise* (IE), *information quality* (IQ), *influencer trustworthiness* (IT), dan *platform quality* (PQ) memiliki nilai Q² sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut tidak memiliki *predictive relevance* karena tidak berperan sebagai variabel endogen dalam model.

Tabel 6. Coefficient of Determination

	R-Square	R-Square adjusted
PI	0.547	0.538

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai *R-square* untuk variabel *purchase intention* (PI) sebesar 0,547, dengan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,538. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 54,7% variasi pada niat beli (*purchase intention*) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, yaitu *influencer attractiveness*, *influencer expertise*, *Influencer trustworthiness*, *information quality* dan *platform quality*, sedangkan sisanya sebesar 45,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 7. Model Struktural

Hipotesis	Pengaruh	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Signifikansi
H1	IT -> PI	0.389	0.047	8.324	0.000	Signifikan
H2	IA -> PI	0.012	0.049	0.243	0.808	Tidak signifikan
H3	IE -> PI	0.344	0.053	6.491	0.000	Signifikan
H4	PQ -> PI	0.163	0.043	3.794	0.000	Signifikan
H5	IQ -> PI	0.289	0.052	5.522	0.000	Signifikan

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa penelitian ini menguji sebanyak 5 hubungan pengaruh langsung. Pengaruh langsung merujuk pada hubungan antar variabel yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur dari satu variabel ke variabel lainnya. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan SmartPLS, seluruh hubungan antar variabel menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik dengan nilai *P values*= 0.000 (< 0.05) dan *T-statistics* > 1.96, yang artinya semua hipotesis diterima

Pembahasan

Bagian ini membahas hasil pengujian hipotesis yang telah disajikan sebelumnya dengan mengaitkannya pada temuan penelitian terdahulu. Pembahasan difokuskan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diuji, sekaligus memberikan interpretasi terhadap arah dan signifikansi pengaruhnya. Melalui pengujian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* pengguna *platform* DatascripMall.id, khususnya melalui peran kredibilitas *influencer* dan kualitas *platform*

Pengaruh Influencer trustworthiness terhadap Purchase Intention pada pengguna Datascripmall.id

Hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS membuktikan bahwa variabel *influencer trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien sebesar 0,241 dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer* yang mempromosikan produk, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian di Datascripmall.id. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* menjadi elemen penting dalam membentuk niat beli pada *platform e-commerce* yang berorientasi pada produk teknologi dan perkantoran tersebut.

Kepercayaan terhadap *influencer* dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kejujuran, integritas, serta ketulusan *influencer* dalam menyampaikan informasi produk. Ketika *influencer* menampilkan konten ulasan produk yang autentik dan didukung pengalaman pribadi, konsumen merasa lebih yakin terhadap validitas pesan yang disampaikan. Dalam konteks Datascripmall.id, yang menawarkan produk dengan nilai transaksi relatif tinggi, kepercayaan menjadi faktor psikologis yang mampu mengurangi persepsi risiko dan memperkuat keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa *trustworthiness* berperan sebagai pendorong utama dalam membangun kredibilitas sumber komunikasi dan meningkatkan niat beli konsumen (Hidayati et al., 2025). Selain itu, kepercayaan juga berfungsi sebagai dasar terbentuknya hubungan parasosial antara *influencer* dan pengikutnya. Hubungan ini menciptakan perasaan kedekatan emosional, yang membuat konsumen lebih terbuka terhadap rekomendasi produk yang disampaikan.

Konteks komunikasi digital, kredibilitas *influencer* tidak hanya diukur dari kemampuan menyampaikan informasi, tetapi juga dari bagaimana ia mampu menumbuhkan persepsi empati dan kedekatan sosial dengan audiensnya. Hal ini relevan dengan temuan bahwa *trustworthiness* memiliki peran krusial dalam membangun hubungan jangka panjang yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di media sosial (Mufida et al., 2026). Di sisi lain, kepercayaan terhadap *influencer* juga berfungsi sebagai bentuk validasi sosial dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung meniru perilaku dan preferensi *influencer* yang mereka anggap kredibel karena melihatnya sebagai figur otoritatif dan relevan dengan kebutuhan pribadi. Konteks Datascripmall.id, *influencer* yang menampilkan karakter jujur dan informatif dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas serta keaslian produk yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa *trustworthiness* tidak hanya berperan dalam aspek komunikasi, tetapi juga dalam pembentukan keyakinan terhadap nilai dan reputasi merek (Liu, 2022).

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *influencer trustworthiness* memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan *purchase intention* pengguna Datascripmall.id. Kredibilitas, integritas, dan konsistensi *influencer* dalam menyampaikan pesan pemasaran terbukti mampu

memperkuat hubungan kepercayaan antara konsumen dan *platform*, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital dalam membentuk keputusan pembelian.

Pengaruh Influencer attractiveness Terhadap Purchase intention pada pengguna Datascripmall.id

Hasil pengujian hipotesis menggunakan *SmartPLS* menunjukkan bahwa variabel *influencer attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien sebesar 0,012 dan *p-value* sebesar 0,808 ($> 0,05$). Hasil ini menandakan bahwa tingkat daya tarik *influencer* tidak menjadi faktor yang menentukan niat beli konsumen pada Datascripmall.id. Dengan demikian, dalam konteks *platform* ini, konsumen tampaknya lebih mempertimbangkan kredibilitas dan relevansi informasi dibandingkan penampilan atau pesona visual *influencer* ketika memutuskan untuk membeli produk. Berdasarkan perspektif peneliti, hasil ini menggambarkan bahwa daya tarik fisik *influencer* tidak secara otomatis mendorong minat beli apabila tidak disertai dengan konten yang autentik dan relevan dengan kebutuhan audiens. Konsumen Datascripmall.id, yang umumnya mencari produk teknologi dan peralatan profesional, lebih rasional dalam menilai pesan pemasaran. Mereka cenderung menilai kredibilitas *influencer* dari kompetensi dan keakuratan informasi, bukan dari aspek estetika visual semata. Hal ini memperlihatkan pergeseran orientasi konsumen digital modern yang menilai konten berdasarkan nilai fungsional daripada tampilan visual (Gomes et al., 2022).

Ketidaksignifikanan pengaruh *attractiveness* dapat pula dijelaskan melalui sudut pandang *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang menekankan bahwa pengaruh visual bersifat perifer dan tidak cukup kuat untuk membentuk keputusan pembelian ketika konsumen memproses informasi melalui jalur kognitif yang mendalam. Dalam konteks Datascripmall.id, konsumen lebih fokus pada kredibilitas sumber dan kualitas informasi produk dibandingkan dengan faktor daya tarik personal dari *influencer*. Oleh karena itu, walaupun *influencer* tampil menarik secara visual, dampaknya terhadap *purchase intention* menjadi lemah jika pesan yang disampaikan tidak mampu memenuhi kebutuhan informasi produk secara substantif (Mya et al., 2025).

Hasil ini juga menunjukkan bahwa hubungan antara daya tarik *influencer* dan perilaku pembelian bersifat kontekstual. Dalam industri teknologi yang menjadi fokus Datascripmall.id, relevansi dan kesesuaian antara gaya komunikasi *influencer* dan karakteristik audiens lebih menentukan efektivitas pesan dibandingkan dengan faktor penampilan. Peneliti berpendapat bahwa konsumen di segmen ini lebih menghargai kesesuaian nilai dan gaya hidup antara *influencer* dan diri mereka sendiri sebuah bentuk *congruence* yang lebih berdampak daripada daya tarik fisik semata. Ketika *influencer-follower congruence* rendah, pengaruh *attractiveness* menjadi semakin tidak relevan terhadap niat beli (Venciute et al., 2023).

Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran Datascripmall.id sebaiknya tidak hanya berfokus pada pemilihan *influencer* dengan daya tarik visual tinggi, tetapi pada kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki brand fit dan kompetensi sesuai dengan karakteristik audiens profesional. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran berbasis teknologi, persepsi keahlian dan kesesuaian nilai jauh lebih penting daripada aspek estetika, karena konsumen lebih rasional dan selektif dalam menilai kredibilitas sumber informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Pengaruh Influencer expertise terhadap Purchase intention pada pengguna Datascripmall.id

Hasil pengujian hipotesis menggunakan *SmartPLS* menunjukkan bahwa variabel *influencer expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai

koefisien sebesar 0,344 dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat keahlian *influencer* memiliki kontribusi penting dalam membentuk niat beli konsumen pada Datascripmall.id. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kompetensi dan pengalaman *influencer* dalam memberikan informasi produk, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian melalui *platform* tersebut.

Berdasarkan pandangan peneliti, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Datascripmall.id cenderung menilai efektivitas *influencer* berdasarkan tingkat pengetahuan dan kredibilitasnya terhadap produk yang diulas. *Influencer* yang mampu menunjukkan penguasaan mendalam mengenai spesifikasi produk, manfaat, serta konteks penggunaannya akan membangun persepsi bahwa rekomendasi yang disampaikan bersifat objektif dan bernilai informatif. Oleh karena itu, keahlian *influencer* berperan penting dalam menumbuhkan keyakinan konsumen, terutama pada kategori produk teknologi dan peralatan kantor yang membutuhkan pemahaman teknis sebelum pembelian (Martiningsih et al., 2022).

Influencer expertise juga dapat memperkuat kredibilitas sumber informasi dalam proses persuasi digital. Berdasarkan perspektif peneliti, keahlian menciptakan persepsi bahwa *influencer* merupakan figur otoritatif yang mampu memberikan panduan pembelian yang akurat dan relevan. Dalam konteks Datascripmall.id, konsumen yang melihat *influencer* mampu menjelaskan detail teknis produk seperti spesifikasi, kompatibilitas, dan keunggulan fungsional — akan lebih mudah meyakini bahwa produk yang direkomendasikan memang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, keahlian menjadi elemen penting yang memperkuat hubungan antara pesan promosi dan intensi pembelian (Al-Mu'ani et al., 2023). Peneliti memandang bahwa efek positif *influencer expertise* juga terkait dengan tingkat relevansi pengetahuan yang dimiliki *influencer* terhadap minat audiensnya. Keahlian yang kontekstual misalnya kemampuan *influencer* untuk menjelaskan tren teknologi, efisiensi penggunaan perangkat, atau integrasi produk dengan kebutuhan bisnis mampu meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan promosi. Dalam konteks Datascripmall.id, *influencer* dengan reputasi profesional di bidang teknologi akan memiliki daya pengaruh lebih tinggi karena dianggap memiliki legitimasi keilmuan dan pengalaman praktis. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pengaruh keahlian *influencer* meningkat ketika konten yang dibagikan sesuai dengan ekspektasi informasi dan nilai utilitarian audiens (Rizomyliotis et al., 2024).

Temuan ini menegaskan bahwa *influencer expertise* merupakan dimensi penting dalam membangun efektivitas pemasaran berbasis kredibilitas sumber. Bagi Datascripmall.id, memilih *influencer* yang memiliki tingkat pengetahuan dan pengalaman tinggi terhadap produk yang dipasarkan menjadi strategi yang krusial. Keahlian *influencer* tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen, tetapi juga memperkuat persepsi profesionalisme dan kualitas merek yang diwakilinya dalam ekosistem digital.

Pengaruh Platform quality terhadap Purchase intention pada pengguna Datascripmall.id

Hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa variabel *platform quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien sebesar 0,163 dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas *platform* memiliki peranan penting dalam membentuk niat beli konsumen pada Datascripmall.id. Semakin baik kualitas sistem, tampilan, serta keandalan *platform*, semakin tinggi pula tingkat keyakinan pengguna untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kualitas *platform* menjadi salah satu faktor penentu utama dalam menciptakan pengalaman berbelanja daring yang memuaskan dan mendorong niat beli.

Berdasarkan pandangan peneliti, kualitas *platform* mencerminkan kemampuan sebuah situs untuk memberikan kemudahan navigasi, tampilan antarmuka yang menarik, serta sistem transaksi yang aman dan responsif. Pada konteks Datascripmall.id, kualitas *platform* yang tinggi menciptakan persepsi keandalan dan *profesionalisme* terhadap merek. Konsumen yang merasa nyaman dalam mencari informasi produk, melakukan perbandingan, dan menyelesaikan transaksi tanpa kendala teknis akan memiliki keyakinan lebih besar untuk membeli. Dengan demikian, kualitas *platform* berfungsi sebagai elemen yang meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap kredibilitas *platform* (Mittal et al., 2021).

Peneliti menilai bahwa *platform quality* juga berkontribusi dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen yang menjadi dasar bagi niat beli. *Platform* dengan struktur informasi yang jelas, sistem keamanan transaksi yang kuat, serta layanan pelanggan yang responsif dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kenyamanan pengguna. Dalam hal ini, Datascripmall.id perlu memastikan bahwa setiap elemen teknis dan fungsional *platform* bekerja secara optimal, karena keandalan sistem menjadi aspek krusial dalam menciptakan rasa aman selama proses pembelian. Aspek inilah yang terbukti memperkuat hubungan antara kualitas *platform* dan niat beli konsumen di berbagai konteks e-commerce (Aljabari et al., 2023). Dimensi *platform quality* juga berperan dalam membentuk pengalaman positif yang berujung pada perilaku komunikasi daring seperti *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Dalam perspektif peneliti, pengguna yang merasa puas dengan kualitas dan performa *platform* Datascripmall.id akan lebih mungkin memberikan ulasan positif atau merekomendasikan *platform* tersebut kepada orang lain. Fenomena ini memperluas efek sosial dari pengalaman pengguna, di mana kualitas *platform* tidak hanya berdampak pada niat beli langsung tetapi juga menciptakan citra merek yang baik di mata publik digital. Dengan demikian, kualitas *platform* dapat menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan loyalitas dan memperkuat keunggulan kompetitif Datascripmall.id (Han et al., 2023)

hasil penelitian ini menegaskan bahwa *platform quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Datascripmall.id. Keandalan sistem, keamanan transaksi, serta kemudahan penggunaan terbukti menjadi faktor utama yang memicu niat beli konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas *platform* harus menjadi prioritas strategis bagi Datascripmall.id dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan pengguna, dan memperkuat loyalitas konsumen dalam ekosistem perdagangan digital yang kompetitif.

Pengaruh Information Quality Terhadap Purchase intention

Hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa variabel *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien sebesar 0,289 dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang disediakan oleh *platform*, semakin besar niat pengguna untuk melakukan pembelian pada Datascripmall.id. Informasi yang akurat, relevan, dan mudah dipahami menjadi aspek penting dalam membentuk kepercayaan serta keyakinan pengguna terhadap produk yang ditawarkan di *platform* tersebut.

Berdasarkan perspektif peneliti, kualitas informasi memiliki peranan krusial dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas suatu *platform*. Konsumen Datascripmall.id, yang umumnya mencari produk teknologi dan peralatan profesional, membutuhkan informasi yang detail, mutakhir, dan dapat dipercaya untuk membantu proses pengambilan keputusan. Ketika informasi yang disajikan pada laman produk jelas, lengkap, serta menggambarkan manfaat dan spesifikasi dengan baik, hal ini akan mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian,

information quality berfungsi sebagai fondasi kognitif dalam proses evaluasi sebelum pengguna sampai pada tahap transaksi (Semuel et al., 2021).

Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa kualitas informasi yang baik mampu menciptakan persepsi nilai (*perceived value*) yang lebih tinggi di benak konsumen. Informasi yang disusun secara sistematis dan komunikatif dapat membantu pengguna memahami keunggulan produk serta membandingkannya dengan alternatif lain. Dalam konteks Datascripmall.id, penyajian informasi seperti fitur teknis, ulasan pengguna, dan panduan pemakaian berkontribusi pada peningkatan persepsi manfaat produk. Peneliti berpendapat bahwa hal ini menciptakan nilai fungsional yang memperkuat intensi pembelian karena pengguna merasa memperoleh pengetahuan yang cukup untuk membuat keputusan yang rasional (Farhan et al., 2023).

Information quality juga memiliki peran emosional yang memengaruhi kepercayaan dan keterlibatan pengguna dalam pengalaman berbelanja daring. Informasi yang disampaikan secara interaktif dan menarik seperti melalui foto resolusi tinggi, deskripsi kontekstual, atau demonstrasi produk digital mampu menumbuhkan rasa kehadiran (*telepresence*) dan kedekatan psikologis dengan produk. Dalam konteks Datascripmall.id, ketika informasi disajikan dengan cara yang imersif dan meyakinkan, pengguna merasa lebih terhubung dengan produk yang ditawarkan, sehingga memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa *information quality* berperan sebagai jalur utama (*central route*) dalam membentuk niat beli berdasarkan model *elaboration likelihood* model (Samin et al., 2025).

Hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa *information quality* merupakan determinan penting dalam meningkatkan *purchase intention* pada pengguna Datascripmall.id. Kualitas informasi yang tinggi tidak hanya menciptakan persepsi keandalan dan nilai tambah, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan *platform*. Dengan demikian, Datascripmall.id perlu mempertahankan keakuratan, konsistensi, serta relevansi informasi produk sebagai strategi utama untuk membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan memperkuat niat beli konsumen di pasar *e-commerce* yang kompetitif.

Struktural (Structural Model)

Pengujian model struktural dilakukan secara bertahap hingga diperoleh model yang memenuhi kriteria kelayakan. Selanjutnya, estimasi model struktural akhir dilakukan dengan memasukkan seluruh indikator yang telah lolos pengujian pada analisis model pengukuran (*measurement model*). Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh model struktural sebagai berikut:

Prototype

Berdasarkan kebutuhan penelitian yang berfokus pada *platform quality*, dilakukan pengembangan fitur tambahan pada tampilan halaman produk di *platform* DatascripMall.id. Inovasi yang dilakukan yaitu penambahan fitur kustomisasi pesanan sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1 yang memungkinkan pengguna menambahkan opsi tambahan seperti tempered glass, menuliskan nama untuk ukiran produk, serta mencantumkan catatan khusus sebelum melakukan pembelian.

Perancangan fitur ini bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dengan menyediakan antarmuka yang lebih interaktif, fleksibel, dan responsif terhadap kebutuhan

konsumen. Penambahan fungsi kustomisasi mencerminkan peningkatan *usability* dan *interactivity* pada *platform*, yang merupakan indikator penting dari *platform quality* digital. Dengan adanya fitur ini, pengguna dapat merasakan kenyamanan dan kebebasan dalam menyesuaikan produk sesuai preferensi pribadi sebelum *checkout*, sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan persepsi positif terhadap *platform* dan mendorong niat pembelian. Hasil ini sejalan dengan fokus penelitian yang menilai bahwa peningkatan *platform quality* berperan penting dalam memperkuat kepercayaan serta minat beli pengguna terhadap produk yang ditawarkan di DatascripMall.id.

Kustomisasi Pemesanan

Flowchart fitur kustomisasi yang ditambahkan menggambarkan alur sistematis interaksi pengguna dalam proses pembelian produk pada *platform* DatascripMall.id. Proses dimulai ketika pengguna memilih produk, kemudian sistem menampilkan opsi kustomisasi yang tersedia, seperti penambahan aksesoris atau input preferensi khusus. Pengguna dapat memilih atau mengabaikan opsi tersebut sesuai kebutuhan, lalu sistem melakukan validasi pilihan dan menyesuaikan detail pesanan secara real time, termasuk harga dan ringkasan order. Setelah kustomisasi dikonfirmasi, alur berlanjut ke tahap *checkout* tanpa mengganggu proses utama pembelian. Alur ini menunjukkan integrasi fitur yang responsif dan fleksibel, serta memastikan kemudahan navigasi dan kejelasan keputusan pengguna, sehingga mendukung peningkatan *platform quality* melalui efisiensi proses, kejelasan alur, dan peningkatan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Penambahan fitur kustomisasi pemesanan ini merepresentasikan pengembangan fungsionalitas *platform* dari sistem transaksi yang bersifat dasar menuju sistem yang lebih interaktif dan berorientasi pada kebutuhan pengguna. Jika sebelumnya pengguna hanya dapat menentukan jumlah produk yang akan dibeli, fitur baru ini memungkinkan pengguna untuk melakukan penyesuaian tambahan sebelum proses *checkout*, seperti menambahkan aksesoris, memasukkan permintaan khusus, atau memberikan catatan tertentu pada pesanan. Perubahan ini menunjukkan peningkatan kualitas *platform* (*platform quality*), khususnya pada aspek *usability* dan *flexibility*, karena sistem mampu mengakomodasi preferensi individu secara lebih personal dan terstruktur. Dengan menyediakan alur kustomisasi yang terintegrasi langsung dalam proses pembelian, *platform* tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan kontrol pengguna, tetapi juga memperkuat persepsi profesionalisme dan keandalan sistem, yang pada akhirnya berpotensi mendorong peningkatan minat beli serta kepercayaan pengguna terhadap *platform e-commerce* yang digunakan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan: 1). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Influencer attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pengguna *platform* DatascripMall.id. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik visual maupun penampilan seorang *influencer* tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian; 2). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *influencer expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keahlian *influencer* dalam memahami dan menjelaskan produk, semakin besar pula kepercayaan dan ketertarikan pengguna untuk melakukan pembelian; 3). Hasil pengujian juga membuktikan bahwa *influencer trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* menjadi elemen penting dalam memengaruhi niat pembelian pengguna; 4). Hasil

penelitian menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi yang disajikan, seperti keakuratan, kelengkapan, dan kejelasan deskripsi produk, maka semakin besar pula kemungkinan pengguna untuk melakukan pembelian; 5). Selanjutnya, hasil penelitian membuktikan bahwa *platform quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa *platform quality*, yang mencakup kemudahan navigasi, kecepatan akses, keamanan transaksi, serta tampilan antarmuka yang ramah pengguna, menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks pemasaran melalui *influencer* dan *platform e-commerce*.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring (*online questionnaire*), sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada kejujuran dan persepsi subjektif responden. Hal ini membuka kemungkinan terjadinya bias persepsi yang dapat memengaruhi keakuratan hasil pengujian model penelitian. Penelitian berikutnya disarankan untuk melibatkan responden dari berbagai daerah di Indonesia, tidak hanya terbatas di wilayah DKI Jakarta.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Ahmad, A., Ghani, N. A., & Hamid, S. (2025). Examining the predictors of consumer trust and social commerce engagement: A systematic literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 247. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030247>
- Al Madinah, C., Pratiwi, N. M. I., & Pujiyanto, A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Flash Sale terhadap Impulsive Buying Behavior dengan Hedonic Shopping Motivation sebagai Variabel Moderasi pada Pengguna TikTok Shop Generasi Z di Surabaya. *Journal Social Society*, 5(1), 548–563. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.681>
- Aljabari, M. A., Joudeh, J. M., Aljumah, A. I., Al Gasawneh, J., & Daoud, M. K. (2023). The impact of website quality on online purchase intention: The mediating effect of e-WOM, Jordan context. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(6), 21. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2143>
- Al-Mu'ani, L. A., Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. T. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data & Network Science*, 7(3). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>
- Farhan, G. M., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence of Information Quality and Perceived Value on Purchase Intention of Game shop E-commerce in Generation Z Based on Framing Theory. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(3), 620-631. <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i3.21160>
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187-204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>

- Han, L., Ma, Y., Addo, P. C., Liao, M., & Fang, J. (2023). The role of platform quality on consumer purchase intention in the context of cross-border e-commerce: The evidence from Africa. *Behavioral Sciences*, 13(5), 385. <https://doi.org/10.3390/bs13050385>
- Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I., & Alhyasat, K. M. (2025). Exploring the impact of customer reviews, website quality, perceived service quality, and product assortment on online purchase intention: Mediating role of trust. *Telematics and Informatics Reports*, 100236. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236>
- Hidayati, A., Syofian, S., & Sari, D. okta. (2025). Pengaruh E-Trust, Online Customer Review, Online Customer Rating dan Content Based Influencer terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Skintific di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Unihaz Prodi Manajemen) . *Journal Social Society*, 5(2), 1273–1284. <https://doi.org/10.54065/jss.5.2.2025.816>
- Liu, M. (2022). Determining the role of influencers' marketing initiatives on fast fashion industry sustainability: The mediating role of purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 940649. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940649>
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022, June). The impact of influencers' credibility towards purchase intention. In *International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)* (pp. 196-204). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.025>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mittal, M., Chauhan, S., Gupta, S., & Singh, H. (2021). A statistical analysis on website quality for purchase intention during online shopping. In *2021 10th IEEE International Conference on Communication Systems and Network Technologies (CSNT)* (pp. 125-129). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CSNT51715.2021.9509626>
- Mufida, I., & Sendjaja, T. (2026). The Role of Customer Relationship Management (CRM) in Increasing Customer Loyalty on E-Commerce Platforms in Indonesia. *Journal Social Society*, 6(1), 477–491. <https://doi.org/10.54065/jss.6.1.2026.1007>
- Mya, C. C. K. E., Bhardwaj, R., Krishnasamy, H. N., Albakri, R., Senathirajah, A. R. B. S., & Haque, R. (2025). From posts to purchases: insights into the influence of social media's influencers on retail consumers' purchase intention. *Journal of Posthumanism*, 5(2), 1714-1739. <https://doi.org/10.63332/joph.v5i2.824>
- Samin, T., Shabbir, R., & Abrar, M. (2025). Role of Telepresence and Information Quality in Driving Purchase Intention through Virtual Reality. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, 3(1), 2943-2958. <https://doi.org/10.59075/xngwsg79>
- Semuel, H., Wijaya, S., & Alianto, C. (2021). Pengaruh usability, information quality, dan interaction quality terhadap web revisit intention dan purchase intention website bali tourism board. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 28-38. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.28-38>

- Tilahun, M., Berhan, E., & Tesfaye, G. (2023). Determinants of consumers' purchase intention on digital business model platform: evidence from Ethiopia using partial least square structural equation model (PLS-SEM) technique. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 50. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00323-x>
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Wang, Y., Shi, J., Ow, T. T., Yun, J., & Yang, Y. (2025). The Impact of Technological Innovations on Consumer Behavior in E-Commerce: A Systematic Review. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 37(1), 1-27. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.372896>