

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PRODUK ELEKTRONIK PADA PENGGUNA DATASCRIPMALL
DI DKI JAKARTA**

RIO DANUARTA SIHOMBING

1710622041



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Bisnis Digital pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri
Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION OF
ELECTRONIC PRODUCTS AMONG DATASCRIPMALL USERS IN DKI
JAKARTA**

RIO DANUARTA SIHOMBING

1710622041



**This thesis was prepared as one of the requirements for obtaining a Bachelor's
Degree in Digital Business from the Faculty of Economics and Business, Jakarta
State University.**

**BACHELOR OF DIGITAL BUSINESS PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**

JAKARTA STATE UNIVERSITY

2026

ABSTRAK

Rio Danuarta Sihombing, Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Purchase intention Produk Elektronik pada Pengguna Datascripmall di DKI Jakarta: Skripsi, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, 2025

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. 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*

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

Rio Danuarta Sihombing, Analysis of Factors Influencing Purchase intention of Electronic Products among Datascripmall Users in DKI Jakarta: Undergraduate Thesis, Jakarta: Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, 2025

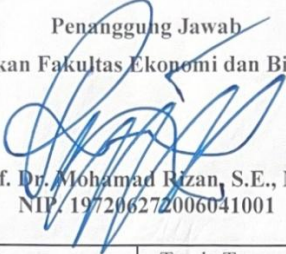
With increasing internet penetration and digital technology adoption, e-commerce is growing rapidly in Indonesia. Despite price guarantees and product authenticity, low consumer purchase intention remains in the context of electronic device sales. The purpose of this study is to examine the variables influencing purchase intention of Datascripmall.id platform users, emphasizing the importance of influencer trustworthiness, influencer attractiveness, influencer expertise, platform quality, and information quality. The Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) approach was used in the quantitative study strategy, which involved distributing questionnaires to Datascripmall users in DKI Jakarta. The results showed that purchase intention was positively and significantly influenced by the variables influencer trustworthiness, influencer attractiveness, and influencer expertise. Purchase intention was also significantly influenced by information quality and platform quality, with platform quality being the largest factor in the model. These findings confirm that influencer trustworthiness and credibility, coupled with a good user experience on the platform, play a significant role in building consumer purchase intention for electronic products on Datascripmall.id. Therefore, enhancing the integrity of influencer communication and improving the technical and informative quality of the platform need to be a focus of future digital marketing strategies.

Keywords: *purchase intention, influencer trustworthiness, influencer attractiveness, influencer expertise, platform quality, information quality*

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M
NIP. 197206272006041001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A NIP. 197701112008122003 (Ketua)		20/01/2026
2	Dr. Osly Usman, SE., M.Bus NIP. 197401152008011008 (Penguji 1)		20/01/2026
3	Adnan Kasofi, S.Pd., MBA NIP. 199107022023211022 (Penguji 2)		20/01/2026
4	Diena Noviarini, MMSI NIP. 197511152008122002 (Pembimbing 1)		20/01/2026
5	Meta Bara Berutu, S.E., M.M NIP. 199409222022032012 (Pembimbing 2)		20/01/2026

Nama : Rio Danuarta Sihombing
No. Registrasi : 1710622041
Program Studi : S1 Bisnis Digital
Tanggal Lulus : 20 Januari 2026

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proposal ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah digunakan atau diajukan untuk memperoleh gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Proposal ini belum pernah dipublikasikan. Apabila terdapat penggunaan gagasan, data, atau kutipan dari karya pihak lain, maka telah dicantumkan secara jelas dan benar sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah dengan menyebutkan sumbernya dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya ketidaksesuaian atau pelanggaran terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan dan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 19 Desember 2025



Rio Danuarta Sihombing

1710622041

Intelligentia - Dignitas



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rio Danuarta Sihombing
NIM : 1710622041
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / S1 Bisnis Digital
Alamat email : riodanuartash@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Purchase Intention* Produk Elektronik Pada Pengguna Datascripmall Di DKI Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Januari 2026
Penulis

(Rio Danuarta Sihombing)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Purchase intention* Produk Elektronik Pada Pengguna Datascripmall Di DKI Jakarta" dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh Gelar Sarjana pada Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.

Penulis mengakui bahwa tanpa arahan, dukungan, dan bimbingan dari banyak orang, skripsi ini tidak akan mungkin terwujud. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan apresiasi tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Mam Dr. Ryna Parlyna, M.B.A selaku Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang senantiasa membimbing, mengarahkan, memberikan semangat serta selalu memberikan berbagai informasi yang sangat bermanfaat.
3. Ibu Diena Noviarini, MMSi selaku dosen pembimbing I yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi agar menyelesaikannya dengan tepat waktu
4. Meta Bara Berutu, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang senantiasa membimbing dan mengarahkan peneliti juga memberikan semangat agar menyelesaikan skripsi tepat waktu.
5. Bapak Dr. Osly Usman, M.Bus selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah membimbing dan membantu perkembangan akademik sejak semester awal hingga saat ini.
6. Keluarga terkasih Papa, Mama, Kakak, dan Abang, atas doa dan dukungan moril maupun materiil yang tak terhingga.
7. Pasangan yang selalu memberikan dukungan dan motivasi sehingga penulis dapat menuntaskan penelitian ini.
8. Dosen-dosen Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu serta memberi pengarahan dalam

studi yang peneliti tempuh, serta staff program Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu dalam proses administrasi dan pemberkasan.

9. Seluruh rekan-rekan Bisnis Digital Universitas Negeri Jakarta 2022 terutama bagi rekan-rekan Bisnis Digital C 2022 yang selalu memberikan *support*, dan mendukung untuk bisa maju bersama.



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Manfaat Penelitian	22
1.4.1 Manfaat Teoritis	22
1.4.2 Manfaat Praktis	23
BAB II KAJIAN PUSTAKA	25
2.1 Teori Pendukung	25
2.1.1 <i>Purchase intention</i>	27
2.1.2 <i>Influencer credibility</i>	32
2.1.2 <i>Influencer trustworthiness</i>	34
2.1.3 <i>Influencer attractiveness</i>	39
2.1.4 <i>Influencer expertise</i>	44
2.1.5 <i>Platform quality</i>	48
2.1.6 <i>Information quality</i>	53
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	56
2.2.1 Pengaruh <i>Influencer trustworthiness</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	59

2.2.2 Pengaruh <i>Influencer attractiveness</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	60
2.2.3 Pengaruh <i>Influencer expertise</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	61
2.2.4 Pengaruh <i>Platform quality</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	62
2.2.5 Pengaruh <i>Information quality</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	64
2.3 Kerangka Penelitian dan Hipotesis	66
BAB III.....	67
METODE PENELITIAN	67
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	67
3.2 Desain Penelitian.....	67
3.3 Populasi dan Sampel	68
3.4 Definisi Konseptual.....	69
3.4.1 Definisi <i>purchase intention</i>	69
3.4.2 Definisi <i>Influencer trustworthiness</i>	70
3.4.3 Definisi <i>influencer attractiveness</i>	70
3.4.4 Definisi <i>influencer expertise</i>	70
3.4.5 Definisi <i>Platform quality</i>	70
3.4.6 Definisi <i>Information quality</i>	71
3.5 Pengembangan instrumen	71
3.5.1 <i>Influencer Trsutworthiness</i>	71
3.5.2 <i>Influence attractiveness</i>	72
3.5.3 <i>Influence expertise</i>	74
3.5.4 <i>Platform quality</i>	75
3.5.5 <i>Information quality</i>	76
3.5.6 <i>Purchase intention</i>	77
3.6 Teknik Pengumpulan Data	78
3.7 Teknik Analisis Data	79
4.1 Tanggapan Responden terhadap Kuesioner Penelitian	83
4.2 Karakteristik Responden	83

4.4 Hasil dan Pembahasan.....	99
4.4.1 Uji Outer Model (Measurement Model)	99
4.4.1.2 <i>Cross Loadings</i>	101
4.4.2 Uji Inner Model (Struktural Model).....	104
4.4.3 Pembahasan.....	109
4.5 <i>Prototype</i>	120
BAB V	125
KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN	125
5.1 Kesimpulan	125
5.2 Implikasi.....	127
5.2.1 Implikasi Teoretis.....	127
5.2.2 Implikasi Praktis	128
5.3 Keterbatasan.....	129
5.4 Rekomendasi	130
Daftar Pustaka.....	131
LAMPIRAN.....	137

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penetrasi Internet di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Produk-produk di Datascripmall.id	5
Gambar 1. 3 Komentar mengenai <i>Influencer trustworthiness</i> di Media Sosial Datascripmall.id	7
Gambar 1. 4 Komentar Mengenai <i>Influencer attractiveness</i> di Media Sosial	8
Gambar 1. 5 Komentar Mengenai <i>Influencer expertise</i> di Media Sosial	9
Gambar 1. 6 Review Pengguna Datascripmall.id di Playstore	10
Gambar 1. 7 Prototype Datascripmall.id	12
Gambar 1. 8 Hasil Pra Survey Pengguna Mengenai <i>Influencer trustworthiness</i> Pada Datascripmall.id	14
Gambar 1. 9 Hasil Pra Survey Pengguna Mengenai <i>Influencer attractiveness</i> Pada Datascripmall.id	15
Gambar 1. 10 Hasil Pra Survey Pengguna Mengenai <i>Influencer expertise</i> Pada Datascripmall.id	16
Gambar 1. 11 Hasil Pra Survey Pengguna Mengenai <i>Influencer expertise</i> Pada Datascripmall.id	17
Gambar 1. 12 Hasil Pra Survey Pengguna Mengenai <i>Information quality</i> Pada Datascripmall.id	18
Gambar 1. 13 Fitur Tambahan Pada Aplikasi Datascripmall.id	20
Gambar 2. 1 Theory of planned behavior	26
Gambar 2. 2 Kerangka Teoritik	66
Gambar 4. 1 Hasil <i>Outer Model</i> dengan SmartPLS	99
Gambar 4. 2 Output	121

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	56
Tabel 3. 1 Tabel Indikator dan <i>Item Influencer trustworthiness</i>	72
Tabel 3. 2 Tabel Indikator dan <i>Item influencer attractiveness</i>	72
Tabel 3. 3 Tabel Indikator dan <i>Item influencer expertise</i>	74
Tabel 3. 4 Tabel Indikator dan <i>Item Platform quality</i>	75
Tabel 3. 5 Tabel Indikator dan <i>Item Information quality</i>	76
Tabel 3. 6 Tabel Indikator dan <i>Item variabel Y</i>	77
Tabel 3. 7 Skala Likert	78
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	84
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase intention</i>	86
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Influencer trustworthiness</i>	88
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Influencer attractiveness</i>	90
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Influencer expertise</i>	93
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Platform quality</i>	95
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Information quality</i>	97
Tabel 4. 8 <i>Outer Loading</i>	100
Tabel 4. 9 <i>Cross Loadings</i>	101
Tabel 4. 10 <i>Reliability</i>	103
Tabel 4. 11 <i>Predictive Relevance</i>	104
Tabel 4. 12 <i>Coefficient of Determination</i>	106
Tabel 4. 13 Model Struktural	107

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Persetujuan Dosen Pembimbing	137
Lampiran 2 Surat Persetujuan Sidang Skripsi.....	138
Lampiran 3 Kartu Konsultasi Pembimbingan.....	137
Lampiran 4 Format Saran dan Perbaikan SUP	140



Intelligentia - Dignitas