



ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PAKAIAN ANAK DI PLATFORM E-COMMERCE: PENDEKATAN SEM

Yoel Santo Andrianus Sormin¹,
Usaid Syawahidul Chaq²

¹ Teknik Pembuatan Garmen /
Akademi Komunitas Industri Tekstil
dan Produk Tekstil Surakarta,
Indonesia

² Teknik Pembuatan Kain /
Akademi Komunitas Industri Tekstil
dan Produk Tekstil Surakarta,
Indonesia

*Corresponding author :
yoel@ak-tekstilsolo.ac.id

Received: 24 Juli 2025
Revised: 24 September 2025
Accepted: 25 Oktober 2025
Published: 30 Oktober 2025

PFTJ: Practice of Fashion and
Textile Education Journal
E-ISSN: 2798-5407



Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi produk, ulasan dan rating pelanggan, reputasi penjual, serta keamanan transaksi terhadap kepercayaan konsumen, serta implikasinya terhadap niat pembelian pakaian anak di platform e-commerce. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 114 responden yang pernah membeli pakaian anak secara daring. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen secara signifikan meningkatkan niat pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya transparansi informasi, sistem keamanan yang andal, serta reputasi dan ulasan positif dalam membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian di platform e-commerce, khususnya untuk produk pakaian anak.

Kata Kunci: kepercayaan konsumen, e-commerce, pakaian anak, niat pembelian

Abstract. This study aims to examine the influence of product information quality, customer reviews and ratings, seller reputation, and transaction security on consumer trust, and how that trust affects purchase intention for children's clothing on e-commerce platforms. A quantitative approach was employed through a survey involving 114 respondents who had previously purchased children's clothing online. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS. The results reveal that all predictor variables significantly affect consumer trust, which in turn significantly increases purchase intention. These findings highlight the importance of transparent information, reliable security systems, and strong seller reputation supported by authentic reviews in fostering trust and encouraging online purchases, particularly in the children's fashion segment.

Keywords: consumer trust, e-commerce, children's clothing, purchase intention

PENDAHULUAN

Teknologi digital telah mengubah perilaku belanja konsumen, termasuk dalam pembelian pakaian anak. Meningkatnya penggunaan e-commerce di Indonesia mempermudah masyarakat untuk membeli produk sandang tanpa harus datang langsung ke toko. Data dari We Are Social (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 178 juta orang Indonesia telah menggunakan internet, dengan e-commerce sebagai salah satu aktivitas daring paling populer. Di segmen pakaian anak, platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Zalora populer karena menawarkan kemudahan, variasi produk, dan promosi menarik (Nor et al., 2023). Namun, meskipun belanja online menawarkan banyak kemudahan, pembelian pakaian anak secara daring juga dihadapkan pada sejumlah tantangan, terutama terkait kepercayaan konsumen (Lee et al., 2019). Orang tua lebih berhati-hati saat membeli pakaian anak karena mempertimbangkan kenyamanan, keamanan bahan, dan ukuran yang sesuai (Arhin, 2024). Hal ini menempatkan kepercayaan sebagai elemen krusial dalam keputusan pembelian.

Sejumlah studi menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas informasi produk, ulasan pelanggan, reputasi penjual, pengalaman pengguna, hingga keamanan transaksi merupakan determinan utama dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk fesyen di e-commerce. Chandruangphen et al. (2022) menemukan bahwa interaktivitas dan keaslian dalam live streaming mampu meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen. Sementara itu, Elistia dan Pratiwi (2023) menunjukkan bahwa niat beli sangat dipengaruhi oleh sikap terhadap fesyen dan kualitas informasi, meski Kepercayaan dan komitmen tidak selalu signifikan sebagai moderator. Di tengah meningkatnya bisnis retail e-commerce semakin menambah keyakinan akan kebutuhan teknologi terkait transparansi mulai dilirik sebagai solusi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya dalam industri apparel (Sormin, 2024). Implementasi teknologi ini berpotensi meminimalkan risiko informasi palsu dan memperkuat integritas transaksi digital. Lebih lanjut, Hwei dan Lee (2022) menjelaskan bahwa pengalaman media sosial dan nilai yang dirasakan memengaruhi niat beli berkelanjutan, dengan Kepercayaan sebagai mediator. Khalid (2024) menemukan bahwa pengalaman belanja omnichannel berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang juga berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan. Penelitian Kullak et al. (2023) juga menekankan bahwa kebutuhan pribadi dan sosial konsumen dapat dipenuhi lewat teknologi pintar dalam berbelanja online. Di sisi lain, Purwaningtyas dan Rahadi (2021) menyoroti berbagai faktor seperti harga, promosi, reputasi penjual, kualitas informasi, serta layanan sebagai penentu keputusan pembelian pakaian secara daring. Gamage dan Gunawardane (2025) menambahkan bahwa pengalaman daring dan persepsi privasi turut membentuk kepercayaan dan niat beli, dengan efek yang berbeda berdasarkan gender. Sementara itu, Afa dan Marsasi (2023) mengungkap bahwa pengalaman positif pada website, produk, layanan, dan merek sangat menentukan loyalitas pelanggan di sektor fesyen. Di sisi lain, inovasi visual berbasis teknologi seperti realitas virtual juga mulai digunakan dalam e-commerce untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Teknologi ini dapat membantu konsumen, termasuk orang tua, dalam mengevaluasi pakaian anak secara lebih akurat sebelum melakukan pembelian (Chaq & Samopa, 2024)

Penelitian terbaru juga menunjukkan dinamika baru dalam faktor-faktor pembentuk kepercayaan dan niat beli konsumen. Senali et al. (2024) menegaskan pentingnya fairness harga dan responsivitas penjual dalam meningkatkan Kepercayaan pada social commerce. Tao et al. (2024) menunjukkan bahwa kontrol privasi yang tidak efektif justru meningkatkan kekhawatiran konsumen terhadap keamanan data pribadi, yang menghambat terbentuknya Kepercayaan. Studi Iqbal (2019) menggarisbawahi pentingnya kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan persepsi risiko dalam membangun kepercayaan yang berkelanjutan. Sementara itu, Mirza dan Patel (2025) menekankan bahwa ulasan online yang positif dan disertai visual produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan beli terutama pada generasi muda. Penelitian Guo dan Kim (2023) juga memberikan perspektif penting bahwa dalam konteks pakaian anak, preferensi konsumen sangat dipengaruhi oleh nilai fungsional dan emosional produk, yang erat kaitannya dengan persepsi kualitas dan informasi yang disediakan penjual. Meskipun banyak studi membahas faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dalam e-commerce secara umum, sebagian besar berfokus pada produk dewasa atau kategori elektronik. Kajian yang secara spesifik menyoroti kepercayaan konsumen dalam konteks pembelian pakaian anak masih terbatas. Padahal, keputusan pembelian pakaian anak melibatkan pertimbangan yang lebih kompleks seperti keamanan bahan, kenyamanan, serta kesesuaian ukuran, yang secara tidak langsung menuntut tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen, khususnya orang tua. Oleh karena itu, studi ini mengisi celah literatur dengan fokus yang lebih sempit namun relevan, yakni pada perilaku konsumen dalam segmen fashion anak di e-commerce. Dengan temuan-temuan tersebut, penting untuk mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor yang secara spesifik memengaruhi kepercayaan konsumen dalam pembelian pakaian anak di platform e-commerce, sebagai dasar perumusan strategi pemasaran digital yang efektif dan aman bagi konsumen keluarga. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat pemahaman mengenai peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam model pembelian online, khususnya pada produk yang melibatkan kepedulian emosional dan fungsional tinggi seperti pakaian anak. Dari sisi praktis, temuan ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha e-commerce, khususnya di industri fashion anak, untuk merancang strategi komunikasi dan pemasaran digital berbasis kepercayaan, seperti meningkatkan kejelasan informasi produk, menampilkan ulasan autentik, dan membangun reputasi melalui layanan yang responsif dan sistem keamanan yang dapat diandalkan.

Dengan mempertimbangkan celah penelitian yang masih ada, studi ini berfokus pada analisis faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen dalam pembelian pakaian anak di platform e-commerce. Topik ini dipilih karena keputusan membeli pakaian anak memerlukan tingkat keyakinan yang lebih tinggi dibandingkan kategori produk lain, mengingat aspek keamanan bahan, kenyamanan, dan kesesuaian ukuran menjadi pertimbangan utama bagi orang tua. Selain itu, peningkatan kepercayaan konsumen dapat mendorong keberlanjutan ekosistem e-commerce dan memberikan keuntungan kompetitif bagi pelaku usaha. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat pemahaman tentang peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam model pembelian online, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi bagi pelaku industri fesyen anak dalam merancang strategi komunikasi dan pemasaran berbasis kepercayaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas (causal research), yang bertujuan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel dalam model yang telah ditentukan, khususnya dalam konteks perilaku konsumen di e-commerce. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pakaian anak melalui platform e-commerce di Indonesia. Karena populasi sangat luas dan tidak terdaftar secara pasti, maka teknik non-probability sampling digunakan, dengan pendekatan purposive sampling, yaitu responden yang memenuhi kriteria: Pernah membeli pakaian anak secara online, Berusia minimal 20 tahun. Jumlah sampel minimum ditentukan berdasarkan pendekatan Hair et al. (2010), yaitu minimal 5–10 responden per indikator. Dengan total 19 indikator, jumlah sampel minimum adalah 95–190 responden. Dalam penelitian ini berhasil dihimpun 114 responden.

Peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner online yang disebarakan secara daring yang disusun dalam skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Kuesioner tersebut dibagikan melalui media sosial dan grup komunikasi digital selama periode survei berlangsung. Instrumen kuesioner dibangun berdasarkan adaptasi dari penelitian terdahulu dan telah melalui proses uji validitas isi oleh ahli sebelum penyebaran. Analisis data dilakukan melalui dua tahap yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk dimana dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh item kuesioner valid dan reliabel menggunakan nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE). Kemudian analisis SEM (Structural Equation Modeling) untuk analisis jalur antar variabel laten dilakukan menggunakan SmartPLS sebagai alat bantu, untuk menguji::

- H1: Kualitas informasi produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
- H2: Review dan rating pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
- H3: Reputasi penjual berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
- H4: Keamanan transaksi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
- H5: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk pakaian anak secara online.

Model pengujian dilengkapi dengan pengujian koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistik, dan R^2 untuk mengukur kekuatan prediktif model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen dalam pembelian pakaian anak melalui platform e-commerce, serta dampaknya terhadap niat pembelian. Data diperoleh dari 114 responden dengan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS.

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Uji validitas konvergen dan reliabilitas konstruk dilakukan terhadap enam konstruk laten: Kualitas Informasi, Review dan Rating, Reputasi Penjual, Keamanan Transaksi, Kepercayaan Konsumen, dan Niat Pembelian. Hasil perhitungan nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE) disajikan dalam tabel berikut:

Konstruk	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Kualitas Informasi	0.82	0.88	0.65	Valid dan Reliabel
Review dan Rating	0.79	0.86	0.68	Valid dan Reliabel
Reputasi Penjual	0.81	0.87	0.70	Valid dan Reliabel
Keamanan Transaksi	0.83	0.89	0.73	Valid dan Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0.85	0.90	0.74	Valid dan Reliabel
Niat Pembelian	0.80	0.87	0.69	Valid dan Reliabel

Hasil Model SEM

Model SEM dalam penelitian ini menguji pengaruh langsung dari Kualitas Informasi, Review dan Rating, Reputasi Penjual, dan Keamanan Transaksi terhadap Kepercayaan Konsumen, serta pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Pembelian. Hasil uji jalur ditampilkan dalam tabel berikut:

Hubungan Jalur	Koefisien Jalur (β)	T-Statistik	P-Value	Keterangan
Kualitas Informasi → Kepercayaan	0.25	3.12	0.002	Signifikan
Review dan Rating → Kepercayaan	0.22	2.80	0.005	Signifikan
Reputasi Penjual → Kepercayaan	0.28	3.45	0.001	Signifikan
Keamanan Transaksi → Kepercayaan	0.30	3.90	0.000	Signifikan
Kepercayaan → Niat Pembelian	0.65	7.10	0.000	Sangat Signifikan

Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R^2	Interpretasi
Kepercayaan Konsumen	0.61	61% variasi kepercayaan dijelaskan oleh X1–X4
Niat Pembelian	0.42	42% variasi niat beli dijelaskan oleh Y1

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan transaksi memiliki pengaruh paling besar terhadap kepercayaan konsumen dibandingkan variabel lain seperti reputasi penjual, kualitas informasi, maupun

review pelanggan. Temuan ini mendukung studi Odusanya et al. (2020) yang menunjukkan bahwa keamanan transaksi dan navigasi platform memiliki kontribusi besar terhadap pembentukan kepercayaan. Keamanan transaksi juga berpengaruh signifikan, mendukung hasil penelitian Tao et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa sistem keamanan yang kuat dan transparansi platform sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan, khususnya di kalangan pembeli baru. Terakhir, kepercayaan konsumen terbukti secara langsung memengaruhi niat pembelian, Hal ini dapat dijelaskan oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keamanan data dan risiko penipuan di e-commerce, terutama setelah maraknya kasus kebocoran data dan penipuan online di Indonesia beberapa tahun terakhir. Konsumen, khususnya orang tua, cenderung menempatkan keamanan sebagai prioritas utama sebelum memutuskan untuk membeli produk bagi anak mereka. Dengan kata lain, meskipun reputasi penjual penting, jaminan bahwa transaksi aman dan data pribadi terlindungi menjadi syarat mutlak sebelum konsumen menaruh kepercayaan.

Dominannya pengaruh keamanan transaksi juga dapat dikaitkan dengan karakteristik responden penelitian ini yang mayoritas berasal dari generasi digital native, yang lebih kritis terhadap perlindungan privasi dan keamanan pembayaran daring. Temuan ini mengimplikasikan bahwa platform e-commerce perlu berinvestasi lebih besar pada penguatan sistem keamanan, seperti enkripsi data, perlindungan pembayaran, serta komunikasi yang transparan kepada konsumen. Upaya ini bukan hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga dapat menjadi *unique selling point* dibandingkan kompetitor yang kurang menonjolkan aspek keamanan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas informasi produk, review dan rating pelanggan, reputasi penjual, dan keamanan transaksi terhadap kepercayaan konsumen, serta pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian pakaian anak secara online. Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan keamanan transaksi sebagai faktor paling dominan. Selain itu, kepercayaan konsumen terbukti secara signifikan meningkatkan niat pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa upaya peningkatan kejelasan informasi produk, penyediaan ulasan autentik, reputasi penjual yang baik, serta jaminan keamanan transaksi menjadi kunci pembentuk kepercayaan konsumen, khususnya bagi orang tua yang membeli pakaian anak secara daring.

Implikasi Praktis: Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha e-commerce disarankan untuk memperkuat strategi komunikasi digital dengan menampilkan informasi produk yang jelas dan detail (ukuran, bahan, dan gambar yang representatif), menyediakan ulasan pelanggan berbasis foto/video yang terverifikasi, serta mengomunikasikan fitur keamanan transaksi secara transparan melalui ikon perlindungan pembayaran atau notifikasi jaminan uang kembali. Penjual juga dapat memanfaatkan media sosial untuk mengedukasi konsumen mengenai keamanan bertransaksi dan membangun reputasi merek melalui interaksi yang konsisten dan responsif.

Saran Penelitian dan Pengembangan: Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pengembangan strategi bisnis e-commerce di Indonesia, terutama dalam meningkatkan pengalaman pengguna, efisiensi operasional, dan penetrasi pasar digital. Pihak pelaku industri diharapkan dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengoptimalkan platform e-commerce, memperkuat layanan logistik, serta meningkatkan interaksi dan kepercayaan konsumen secara digital. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengeksplorasi variabel tambahan seperti harga, promosi, atau loyalitas pelanggan, serta mengkaji peran teknologi baru seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik data besar (big data) untuk mendukung pertumbuhan e-commerce yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arhin, D. N. (2024). *Factors influencing clothing purchase practices of students: From the University of Cape Coast, Ghana* [Master's thesis, University of Cape Coast]. University of Cape Coast Institutional Repository. <https://ir.ucc.edu.gh/xmlui>
- Aufa, A. A., & Marsasi, E. G. (2023). The influence of perceived risk and loyalty on purchase intention of fashion products based on the theory of perceived risk. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 22(1), 67–84.
- Chaq, U. S., & Samopa, F. (2024). Teknologi Realitas Virtual pada Perangkat Bergerak untuk Media Pengenalan Lingkungan Haji. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 11(3), 497-506. <https://doi.org/10.25126/jtiik.938271>
- Elistia, E., & Pratiwi, T. (2023). Purchasing behavior of fashion products in e-commerce, trust and commitment as moderators. *International Journal of Human Capital Management*, 7(2), 172–190. <https://doi.org/10.21009/IJHCM.07.02.1>
- Guo, W., & Kim, E. (2023). Identifying factors influencing consumers' choice of disposal channels regarding children's clothing in China. *Sustainability*, 15(16), 12628. <https://doi.org/10.3390/su151612628>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hewei, T., & Youngsook, L. (2022). Factors affecting continuous purchase intention of fashion products on social e-commerce: SOR model and the mediating effect. *Entertainment Computing*, 41, 100474. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100474>
- Iqbal, W. (2019). Impact of perceived risk on customer's online purchase intention towards branded apparels. *Journal of Marketing Strategies*, 1(1), 38–62.
- Khalid, B. (2024). Evaluating customer perspectives on omnichannel shopping satisfaction in the fashion retail sector. *Heliyon*, 10, e36027. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36027>
- Kullak, F. S., Baier, D., & Woratschek, H. (2023). How do customers meet their needs in in-store and online fashion shopping? A comparative study based on the jobs-to-be-done theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103221. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103221>
- Lee, S. P., Zainudin, M. Q. H. B., Bajir, A. B., & Awang, S. N. A. B. (2019). The influence of perceived risks on intention to purchase clothing online. *Selangor Business Review*, 4(2), 1–14.
- Nor, S. M., Azami, N., Mohan, P. D., Lorudosamy, C. D., Jiunn, S. T. C., Marimuthu, N. S., & Salleh, K. (2023). Factors affecting online shopping of purchasing fashionable clothes among adults in Klang Valley. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(7), 154–171. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i7/17221>
- Odusanya, K., Afolabi, A., & Eze, S. C. (2020). *Building consumers' trust in electronic retail platforms in the Sub-Saharan context: An exploratory study on drivers and impact on continuance intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102030. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102030>
- Purwaningtyas, A., & Rahadi, R. A. (2021). The affecting factors on online clothing purchase: A conceptual model. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(8), 86–97. <https://doi.org/10.35631/AIJBS.38006>
- Senali, K., Zhao, Q., & Liu, Y. (2024). *Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103493. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103493>
- Sormin, Y. S. A., Suliantoro, H., & Sari, D. P. (2024). Literature review: Influential factors in blockchain implementation in the apparel and textile industry. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 22(03), 285–291. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.22.3.1697>

- Tao, D., Wang, T., & Zhang, T. (2024). *Examining the inconsistent effect of privacy control on privacy concerns in e-commerce services: The moderating role of privacy experience and risk propensity*. *Telematics and Informatics*, 85, 102088. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102088>
- We Are Social & Kepios. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Zhang, Y. (2019). Analysis of influencing factors of purchase decision for online consumption of clothes. *Proceedings of the 5th Annual International Conference on Social Science and Contemporary Humanity Development (SSCHD 2019)*, 655–658. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/sschd-19.2019.134>