

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KETERLIBATAN KONSUMEN, DAN KUALITAS PRODUK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI SHOPEE LIVE

(Studi pada pengguna *platform shopee live*)

Victoria Andrenita Blessa, Farida Indriani¹

Victoriandrenitab@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The increase in online transactions is getting higher through e-commerce, e-commerce platforms have a new way of online shopping, namely the emergence of a trend phenomenon called live shopping online shopping promotional media tools, presenting products and establishing social interactions. Transactions on e-commerce platforms are increasing as consumers switch online shopping methods due to the Covid-19 pandemic. The purpose of the study was to determine the influence of trust, consumer engagement, product quality on purchasing decisions through Shopee live.

The sampling method used in this study is nonprobability sampling with purpose sampling technique. The sample was collected by 100 respondents who had made a purchase through Shopee live. Data obtained from questionnaires is then processed and analyzed using IBM SPSS software applications with multiple analyses that include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests.

The results showed that trust had a negative and insignificant effect on purchasing decisions, consumer engagement had a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, and purchasing decisions mediated the influence of consumer engagement and product quality on purchasing decisions.

Keywords: Trust, Consumer Engagement, Product Quality, and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digitalisasi saat ini semakin mengalami kemajuan khususnya dalam teknologi informasi dan komunikasi. Data yang diperoleh dari Katadata.co.id, menerangkan survei pemakaian layanan digital di Indonesia meningkat hingga 69% konsumen lebih sering memakai layanan *e-commerce* untuk melakukan pembelian. Data dari *iPrice*, jumlah pengunjung *web* bulanan di 10 *e-commerce* diduduki oleh Shopee sebagai urutan pertama dengan kunjungan sebanyak 71,5 juta. Pada tahun 2019, Shopee memiliki fitur baru yaitu *live shopping* dengan *monthly active users* tertinggi yang paling banyak dikunjungi dalam kategori belanja di Asia Tenggara. Pemasaran melalui *live streaming* dilakukan oleh penjual hingga tokoh yang berpengaruh seperti *influencer* di media sosial yang diperlukan oleh konsumen supaya memiliki komunikasi interaktif dengan para *influencer* pada *platform* yang disediakan. Menurut *Alvin Liu, General*

¹ *Corresponding author*

Manager of Tmall Import and Exsport dari Alibaba Group, mengatakan minat pembelian melalui *live streaming* sangat berpengaruh dan juga konsumen lebih kritis sehingga tidak hanya terpengaruh oleh *influencer* akan tetapi kualitas produk yang baik.

Salah satu karakteristik *s-commerce* yaitu interaksi sosial dan berbagi informasi yang membuat *s-commerce* memiliki keunikan dibanding *e-commerce*. *S-commerce* adalah subkumpulan dari *e-commerce*, dengan menggunakan media sosial mendukung interaksi sosial yang membantu dalam meningkatkan pengalaman belanja *online* serta transaksi *online* dan ditanamkan dengan interaksi sosial *real time* termasuk *video real time* dan saluran *chat* berbasis *teks*. Keterlibatan pelanggan sangat penting dalam faktor mendorong konsumen terlibat dan membeli produk melalui penjual *s-commerce*. Penelitian terbaru dari *Livestream.com* menemukan bahwa 80% orang lebih menyukai menonton *video* secara langsung dari sebuah *brand* produk daripada membaca tulisan dari *brand* produk tersebut. Namun, masalah yang dihadapi *platform live streaming* salah satunya konsumen memiliki kurang kepercayaan karena seringkali mendapat produk palsu dan berkualitas rendah, keprihatinan konsumen berkaitan dengan belanja *online* bahwa konsumen tidak dapat menguji atau mencoba item sebelum membeli dan tidak dapat secara fisik menyentuh. Oleh karena itu, pentingnya ulasan *online* seperti pelanggan membeli dengan menggunakan produk dan memberi pengalaman pembelian yang lebih kredibel dibanding iklan yang dipromosi oleh penjual. Kepercayaan pada merk atau perusahaan adalah konstruksi lain yang dieksplorasi secara luas dan terkait erat dengan kepuasan dalam *posting* ulasan *online*.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KETERLIBATAN KONSUMEN, DAN KUALITAS PRODUK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI SHOPEE LIVE”**

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Transaksi di platform *e-commerce* meningkat dikarenakan konsumen beralih metode belanja *online* akibat pandemi Covid-19. Situs *e-commerce* memiliki cara baru belanja *online* yaitu munculnya tren fenomena terbaru yang dinamakan *live shopping* sebagai alat media promosi belanja *online*, menyajikan produk serta menjalin interaksi sosial, *e-commerce* memiliki transaksi *online* yang tinggi. Situs *e-commerce* melalui media sosial seperti Facebook, Taobao, Lazada *Live* menyiarkan aktivitas dan digunakan sebagai alat pemasaran (Stelzner, 2016). Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang dipakai untuk melakukan jual beli *online* dan mengalami persaingan.

Keputusan pembelian konsumen bergantung pada informasi yang dibuat serta dibagikan oleh konsumen *online* lainnya seperti ulasan dan umpan balik. Sumber pembentukan penting bagi pembeli di *e-commerce* berdampak sebanyak 20%-50% keputusan *online* yaitu ulasan *online* (Mathwick dan Monsteller, 2016). Ulasan *online* memiliki dampak signifikan dan sangat baik konsumen tetap bersama perusahaan. Selain itu, *influencer* memiliki efek positif sehingga mempengaruhi kualitas, meningkatkan pembelian dan menarik konsumen (Park & Lin, 2020).

Pengaruh Variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen mencakup tiga dimensi, kepercayaan dari konsumen yang semakin tinggi maka keputusan pembelian konsumen kepada sebuah produk semakin tinggi. Dari kepercayaan itu konsumen bisa tertarik untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan. Kepercayaan semakin baik maka keputusan pembelian konsumen semakin kuat, semakin baik kualitas dari penyedia barang maka keputusan pembelian konsumen akan semakin kuat juga. Menurut (Gefen, 2003) menyatakan bahwa derajat

kepercayaan konsumen yang semakin tinggi maka tingkat pembelian niat konsumen juga akan semakin tinggi.

H1 : Kepercayaan

Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Proses keterlibatan konsumen diawali dari kebutuhan pelanggan terhadap informasi terkait sebuah produk, jasa atau perusahaan yang mengharuskan hubungan *experiential* yang interaktif dan termasuk proses didalamnya yaitu *sharing, learning, co-developing, advocating*, serta *socializing* dalam komunitas *online* suatu *brand*. Konsekuensi strategi tersebut bisa meningkatkan *co-created* virtual selain beberapa konsekuensi lain yakni kesetiaan konsumen, kepuasan konsumen, *consumer empowerment*, kepercayaan serta komitmen pelanggan. Menurut Brodie et al (2011:16), ikatan emosional yang terjalin dari pelanggan terhadap organisasi membentuk suatu proses keterlibatan pelanggan terhadap perusahaan. Jika pelanggan meninggalkan kesan yang baik terhadap produk dari perusahaan hal tersebut akan menguntungkan untuk perusahaan.

H2 : Keterlibatan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Schiffman dan Kanuk dalam (Kuncoro & Adithya, 2010:32) mengemukakan bahwa “toko ataupun gerai memiliki citra toko ataupun perusahaan yang membantu mempengaruhi kualitas dirasakan serta keputusan konsumen terkait pembelian produk. Keunggulan dari proses keputusan pembelian konsumen akan tercipta serta melalui proses keputusan pembelian konsumen akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan profit jangka panjang bisa memberikan pengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

H3 : Kualitas Produk

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 61). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang biasa disebut dengan variabel dependen dan variabel independen.

Penentuan Sampel

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek serta memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 135). Populasi sebagai kumpulan konsep, variabel, fenomena dan subjek. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengunjungi dan pernah melakukan pembelian produk di *platform* *Shopee live*.

Pengambilan data dan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan melalui seperangkat pernyataan ataupun pernyataan tertulis terhadap responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel kuesioner maka sampel digunakan dan dipilih sesuai dengan persepsi dari responden maupun kelompok terkait gejala atau fenomena yang terjadi.

Dalam penelitian ini karakteristik sampel sebagai berikut :

1. Laki-laki / Perempuan
2. Berusia 15 – 34 tahun
3. Pekerjaan
4. Penghasilan/bulan

Metode Analisis

Metode analisis data merupakan metode yang digunakan peneliti sebagai cara untuk mengetahui sejauh mana peran suatu variabel dapat mempengaruhi peran lainnya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif yaitu metode analisis menggunakan sejumlah angka bisa dilakukan pengukuran serta dihitung. Analisis kuantitatif ditujukan guna memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu ataupun sejumlah kejadian yang lain dengan memakai instrumen analisis statistik. Data penelitian ini dilakukan pengolahan memakai *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 24. *SPSS* merupakan sebuah *software* berfungsi melakukan analisis data, perhitungan, statistik baik untuk parametrik maupun non parametrik dengan menggunakan basis *windows* (Ghozali, 2016).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut ini peneliti mengelompokkan jenis kelamin responden yaitu laki-laki dan perempuan sebagai berikut :

Tabel 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden
Laki-laki	31
Perempuan	69
Total	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 100 responden laki-laki sebesar 31 responden, sedangkan perempuan sebesar 69 responden. Berdasarkan hal tersebut, konsumen yang mengunjungi dan melakukan pembelian di *platform* *Shopee Live* adalah mayoritas perempuan.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan antara r hitung dengan r tabel dengan menggunakan $(df=n-2)$ *degree of freedom*. Penelitian ini menggunakan sampel yaitu (n) 100, sehingga r tabel yang diperoleh yaitu 0,195. Penelitian dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif. Hasilnya masing-masing variabel memiliki nilai r hitung lebih besar daripada 0,195 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari setiap variabel tersebut valid.

Uji Realibilitas

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel baik variabel independen dan variabel dependen mempunyai Cronchbach Alpha di atas 0,60 sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel, dan layak untuk diajukan ke dalam pengujian berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Test of Normality* Kolmogorov-Smirnov $(0,101) > \alpha (0,05)$ berarti bahwa nilai residual berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan semua variabel yang terdiri dari Kepercayaan, Keterlibatan dan Kualitas produk memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 ($tolerance > 0,1$). Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil daripada 10,0 ($VIF < 10,0$). Oleh karena itu disimpulkan hasil pengujian kedua variabel independen telah memenuhi asumsi klasik dan tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Grafik *scatter plots*, memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik itu letaknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar selanjutnya menyempit, yang berarti bahwa model regresi yang dihasilkan pada penelitian ini tidak berlangsung heterokedastisitas, sehingga model regresi yang dihasilkan telah baik.

Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B					
Model 1	(Constant)	2,304	5,12		-0,143	887,000
	Kepercayaan	0,156	0,146	-0,131	-1,068	288,000
	Keterlibatan Konsumen	0,325	0,102	0,349	3,176	002,000
	Kualitas Produk	0,558	0,130	0,518	4,283	001,000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berlandaskan dari hasil perhitungan dalam tabel tersebut, didapatkan persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = - 0,131 X_1 + 0,349 X_2 + 0,518 X_3 + e \quad (4.1)$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut diatas, setiap variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bisa diinterpretasikan seperti berikut.

1. Koefisien regresi variabel kepercayaan sejumlah $-0,131$ arah koefisien positif, artinya ada pengaruh positif dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika kualitas produk semakin positif, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat, dengan asumsi jika keterlibatan konsumen dan kualitas produk bernilai tetap atau nol.
2. Koefisien variabel keterlibatan konsumen sejumlah $0,349$ arah koefisien positif, yang berarti bahwa ada pengaruh positif dari keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika keterlibatan konsumen semakin

- positif, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat, dengan asumsi jika variabel kepercayaan dan kualitas produk bernilai tetap atau nol.
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk sejumlah 0,518 arah koefisien positif, artinya bahwa ada pengaruh positif dari *review* produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika kualitas produk semakin positif, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat, dengan asumsi jika variabel kepercayaan dan keterlibatan konsumen bernilai tetap atau nol.

Uji Hipotesis

Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Berdasarkan uji pengaruh simultan penelitian ini, dapat diketahui bahwa hasil uji F menunjukkan hasil nilai signifikansi sebesar 31,017 lebih kecil daripada 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan, Keterlibatan dan Kualitas Produk (bersama-sama) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Hasil uji T pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai masing-masing variabel bebas memiliki nilai t hitung $> t$ tabel (1,985) dan nilai signifikansi $<$ taraf signifikan α (0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji regresi pada penelitian menghasilkan nilai $R^2 = 0,476$ persen (0,476 x 100%). Hal ini berarti bahwa variabel bebas (independen) dalam penelitian ini yaitu Kepercayaan, Keterlibatan dan Kualitas Produk dapat menjelaskan sebesar 47,6 persen terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan selebihnya 30,3 persen dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, dan Kualitas Produk serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Shopee *live* (Studi pada Pengguna Platform Shopee *live*)” maka diperoleh kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian dalam studi ini, yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis satu (H_1) ditolak, adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan antara kepercayaan dan keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan jika Shopee *live* tidak memiliki kepercayaan yang baik dimata konsumen, beberapa orang masih tidak percaya belanja melalui *online* akibat sering terjadi berbagai bentuk ancaman/kejahatan internet (*internetfraud/cyberfraud*) bagi kelangsungan hidup *e-commerce* yang menjadi penilaian negatif dan mempengaruhi keputusan pembelian serta transaksi jual beli di *e-commerce*. maka diperlukan strategi mempertahankan pelanggan sehingga konsumen tertarik mempertahankan kepercayaan.
2. Hipotesis dua (H_2) diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan diantara keterlibatan konsumen dengan keputusan pembelian. Sehingga bisa dikatakan Shopee *live* memiliki cara yang unik dalam berbelanja

online dan pemasaran melalui *live streaming* dilakukan oleh penjual sendiri hingga *influencer* di media sosial yang diperlukan calon pembeli supaya berkomunikasi interaktif pada platform. Selama *live streaming* berlangsung, pelanggan juga bisa mengajukan pertanyaan di forum obrolan, maka keterlibatan konsumen Shopee *live* akan semakin mengalami peningkatan.

3. Hipotesis tiga (H3) diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan diantara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Sehingga bisa diartikan apabila platform Shopee *live* memiliki kualitas produk yang sesuai dan baik dimata konsumen, maka keputusan pembelian melalui Shopee *live* akan semakin mengalami peningkatan.
4. Variabel kualitas produk ialah variabel yang paling dominan untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bisa diketahui dari nilai koefisien regresi variabel kualitas produk lebih besar dari kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Dapat diartikan konsumen lebih memperhatikan kualitas produk dari Shopee *live* sebelum melangsungkan pembelian, sebab menurut konsumen, kualitas produk menjadi faktor yang benar-benar penting dan membuat konsumen merasa aman sebelum memutuskan membeli produk melalui platform *live streaming*.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

Berlandaskan dari kesimpulan yang sudah diuraikan, maka diberikan saran yang diharapkan bisa membantu untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Shopee *live*. Hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh paling besar untuk meningkatkan keputusan pembelian, oleh karena itu platform Shopee *live* wajib memperhatikan pemasaran yang baik pada konsumen di Shopee *live*. Perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran yang unik serta efektif sehingga dapat dikenal lebih oleh konsumen, menciptakan kepercayaan konsumen, kualitas yang baik, kemudahan transaksi sehingga menciptakan keunikan dalam berbelanja *online* sehingga konsumen semakin tertarik melakukan pembelian melalui platform Shopee.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan. Dengan keterbatasan ini diharapkan bisa menjadi perbaikan untuk penelitian berikutnya. Keterbatasan penelitian pada penelitian ini yakni seperti berikut.

1. Pada penelitian ini, persebaran wilayah geografis responden masih terlalu luas di salah satu daerah tertentu saja. Sehingga pada penelitian mendatang diharapkan mampu membagi responden ke dalam beberapa kategori wilayah secara proporsional.
2. Pada penelitian ini, berdasarkan hasil *R square* yang didapatkan kurang dari 100% dimana masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi. Sehingga, pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang belum terdapat pada penelitian ini, misalnya menambahkan variabel harga, *brand image*, sebagai variabel independen.

REFERENSI

Abbot. (2011). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Jakarta: Erlangga.

Adi, A.S., Asdar, M., & Ismail, M. (2018). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Akun Instagram Eiwa). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(3), 37–50.

Bianchi, C., & Andrews, L. (2018). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253 – 275.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.

Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: uses and gratifications approach to understanding consumers' motivation. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/331024408_Live_Streaming_Commerce_Uses_and_Gratifications_Approach_to_Understanding_Consumers'_Motivations

Danu, I. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Kota Yogyakarta). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gefen, D. (2003). E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega*, 28(5), 725–737.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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

Hajli, M. N. (2015). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting & Social Change*, 87, 17–27.

Hamilton, M.T., Hamilton, D.G., & Zderic, T. W. (2014). Sedentary behavior as a mediator of type 2 diabetes. *Med Sport Science*, 60, 11–26.

Harris, L.C., & Goode, M. H. (2004). The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158.

Heizer, J., & Render, B. (2011). *Operations Management*. Singapore: Pearson Education.

Huayong, D., et al. (2016). Examining the Role of Inhibitors in Customer Intention to Continue Using Mobile Services: An IS Success Theory Perspective. *Recent Patents on Computer Science*, 9(3).

Huong, N. T. (2012). Key factors affecting consumer purchase intention: a study of safe vegetable in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Thesis*. University of Economics Ho Chi Minh.

Kandemir, G., Pirtini, S., & Bayraktar, A. (2019). A Research On The Role Of Consumer Involvement And Product Knowledge Levels On Purchasing Decisions. *Turkish Journal of Marketing*, 4(2), 162–183.

Keller, P. K. dan K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (14th ed.). Jakarta: Erlangga.

Kim, L.R., Lee, M., Lee, H.T., & Kim, N. (2010). Corporate socio responsibility and Employee company identification. *Journal of Business Ethics*, 94(4), 557–569.

Kim, Taman., Apiradee Wongkitrungruenga., Nuttapol Assarut. (2020). The Role Of Live Streaming In Building Consumer Trust And Engagement With Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*, 2 (4), 546-556. Kotler, P., & Kevin, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kuncoro, E.A., & Adithya, W. (2010). Pengaruh Promosi dan Atribut produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Telkom Speedy. *Jurnal Manajemen Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (I.S.E.I)*, 1(2), 132 – 145.

Lee, H.H., Kim, J., & Fiore, A. N. (2010). Affective and cognitive online shopping experience. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 140– 154.

Lia, S.A., & Rahayu, A. (2016). Kenyamanan dan Kepercayaan Konsumen Blibli.Com Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online. *Journal of Business Management Education*, 1(3), 49–56.

Liang, T.P., & Turban, E. (2011). Introduction to special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–13.

Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: trust in virtual communities and its effect on consumer's purchase intention. *Electronic Commerce Research & Applications*, 9, 346–360.

Luqyana, W.A., Chollisodin, I., Perdana, R. S. (2018). Analisis Sentimen Cyberbullying pada Komentar Instagram dengan Metode Klasifikasi Support Vector Machine. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(11). Retrieved from <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/3051>

Maramis, F.S., Sepang, J.L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Air Manado. *Jurnal Emba*, 6(3), 1658–1667. Retrieved from file:///C:/Users/user/Downloads/20411-41387-1-SM.pdf

Marsden, P. (2010). Social Commerce: Monetizing Social Media. *White Paper by Syzygy Group*. Retrieved from <http://socialcommercetoday.com/social-commerce>

Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

- Mayer, R.C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integratif Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 30(3), 709–734.
- Mowen, J.C., Minor, M., & Yahya, D. K. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, H. (2011). *Akuntansi Manajerial* (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Muhamad, S. (2019). *Analisis Kepuasan Pengguna Bukalapak dengan Metode Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysis*. Universitas Airlangga.
- Ostrom, A.L., Parasuraman, A.P., Bowen, D.E., & Patricio, L. (2015). Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of service research. Journal of Service Research*, 19(2), 127–159.
- Park, H., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion product. *Journal of Business Research*, 11(7), 623–628.
- Peter, J.P., Olson, J.C., Sihombing, D., & Pasla, P. R. Y. (2000). *Consumer Behavior: perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (4th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. C. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374–395.
- Robbins, S. (2015). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E.M., & S. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Shin, D. H. (2013). User Experience in Social Commerce: in Friends We Trust. *Behavioral and Information Technology*, 32, 52–67.
- Simamora, H. (2013). *Panduan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Stelzner, M. A. (2016). 2016 Social Media Marketing Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. *Social Media Examiner*, 24.
- Stephen, A.T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47, 215–228.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunoyo, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.



Tjiptono, F. (2014). *Tjiptono, F.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction.* Yogyakarta: Andi.