

## Analisis Pengaruh Sumber Informasi dan *Social Learning Theory* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Selama Pandemi COVID-19

Aqil Kamal Makarim<sup>a)</sup>, Asmai Ishak

*Department of Management, Faculty of Business and Economics  
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta  
Indonesia*

<sup>a)</sup>Corresponding author: [18311394@uui.ac.id](mailto:18311394@uui.ac.id)

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari forum dan komunitas, peringkat dan telaah, rekomendasi sosial media, penilaian kognitif, serta penilaian afektif terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu laki-laki dan perempuan Indonesia berusia 18 – 25 tahun yang sudah pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja online. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 277 responden. Data penelitian ini adalah data *primer* yang dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner yang dilakukan dengan cara survey secara daring menggunakan Google Form. Metode yang digunakan dalam menganalisis data yakni analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa forum dan komunitas memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap penilaian afektif dan penilaian kognitif; telaah dan pemeringkatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian afektif dan kognitif; rekomendasi sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian afektif dan kognitif; penilaian afektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan penilaian kognitif memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** forum dan komunitas, telaah dan pemeringkatan, rekomendasi sosial media, penilaian afektif, penilaian kognitif, keputusan pembelian.

### PENDAHULUAN

Internet telah menjadi salah satu bagian penting di dalam kehidupan manusia masa kini. Dampaknya dapat terlihat di berbagai bidang dan lebih terasa di beberapa sektor seperti pembelian barang secara *online*, *e-ticketing*, *e-wallet*, *e-banking*, dll. Pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 200 juta pengguna dan pengguna layanan digital naik sebesar 37% selama pandemi covid-19 (KOMINFO, 2021). Salah satu sektor yang terdampak positif karena naiknya pengguna layanan digital di Indonesia adalah sektor *e-commerce*. Menurut Adnan (2014), aktivitas berbelanja *online* menjadi salah satu solusi terbaik bagi masyarakat



untuk dapat memenuhi kebutuhannya selama pandemi ini karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan serta penghematan biaya dan waktu. Pada kurun waktu 6 bulan pertama di tahun 2021, tercatat nilai transaksi di Indonesia mencapai 186 triliun rupiah atau naik sebesar 63% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2020 (KOMINFO, 2021).

*E-commerce* merupakan sebuah set teknologi, aplikasi dan kegiatan bisnis yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan juga informasi yang dilakukan secara elektronik. Salah satu *e-commerce* besar yang ada di Indonesia adalah Shopee yang sudah meramaikan pasar sejak tahun 2015. Ajzen (1998) mengembangkan sebuah teori yang bernama *Theory Reasoned Action* (TRA) yang menjelaskan perilaku yang dapat berubah berdasarkan niat perilaku, yang dipengaruhi oleh norma-norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku. Norma subjektif menjelaskan keyakinan individu tentang perilaku normal dan dapat diterima di masyarakat, tetapi sikap individu terhadap perilaku didasarkan pada keyakinan individu terhadap perilaku tersebut.

Informasi dari forum dan komunitas dianggap dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan belanja *online* (Lee, Chen and Ilie, 2012; Zhang, Cheung and Lee, 2014). Perkembangan teknologi yang cepat mengakibatkan komunikasi masyarakat semakin mudah untuk melakukan pertukaran informasi dimana hal ini didukung oleh Martinka (2012) bahwa Forum dan komunitas di dunia maya memiliki pengaruh pada produk apa yang akan dibeli secara *online*. Ulasan dari seorang individu *online* yang pernah melakukan pembelian dapat membantu konsumen untuk mengevaluasi atribut produk dengan lebih baik dan membuat keputusan pembelian secara *online* (Chen et al., 2017). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Nielsen (2009) mendapatkan hasil jika 90% konsumen *online* mempercayai ulasan dari orang yang mereka kenal dan hanya 70% dari konsumen *online* yang mempercayai ulasan dari pengguna yang tidak mereka kenal. Selain itu 71% pengguna percaya bahwa ulasan sangat berguna bagi konsumen untuk mencari dan membeli produk yang mereka inginkan (Bausch and McGiboney, 2008).

Sosial media pada masa sekarang ini berperan penting untuk menyatukan orang-orang dimana mereka saling bertukar informasi mengenai suatu hal. Penelitian yang dilakukan oleh Vandana (2020) di negara India mendapatkan hasil bahwa banyak dari pengguna SNS merasakan peran penting dari Rekomendasi sosial media bahwa sosial media memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian mereka. Hal itu didukung oleh Kwak et al., (2016) bahwa terdapat efek dari media sosial pada keputusan pembelian konsumen dalam pembelian di *e-commerce*. Menurut Lee et al., (2012) Penilaian kognitif mengarah kepada aspek utilitarian dari perilaku seseorang, sedangkan penilaian afektif adalah evaluasi berdasarkan perasaan, emosi, dan reaksi yang dialami individu dalam kaitannya dengan objek yang menarik. Aplikasi *e-commerce* seperti Shopee biasanya mengembangkan website dan aplikasinya tanpa henti guna mendukung kemudahan para penggunanya. Penelitian yang dilakukan oleh Akram et al (2017) mendapatkan hasil bahwa keputusan pembelian pelanggan dalam berbelanja *online* didasarkan pada situs website yang mudah digunakan serta penampilan *website* itu sendiri.

## KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

### *Social Learning Theory*

Menurut Bandura and McClelland (1977) teori ini menjelaskan bahwa setiap individu akan berperilaku seperti apa yang mereka pelajari dari orang lain. Dalam perannya untuk

menyelesaikan beberapa masalah yang berkaitan dengan perilaku dalam disiplin dan pengaturan yang berbeda, teori ini lebih memberikan pendekatan yang terstruktur. *Social learning* memiliki proses dalam membentuk suatu pengaruh model dari seorang individu, diantaranya adalah proses perhatian, proses penahanan, proses reproduksi motorik dan proses penguasaan (Robbins and Judge, 2008). Bandura and McClelland (1977) mengatakan bahwa bahasan dalam teori *social learning* ini adalah pengaruh dari lingkungan terhadap perilaku individu dengan *reinforcement* dan *observational learning*, bagaimana suatu individu dapat melihat dan memproses informasi, dan bagaimana suatu lingkungan dapat dipengaruhi oleh perilaku individu dan menghasilkan suatu *reinforcement* dan *observational opportunity*.

## Penjelasan Variabel dan Perumusan Hipotesis

### Forum dan Komunitas

Berdasarkan pada teori *social learning* oleh Bandura and McClelland (1977) serta penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2017), variabel forum dan komunitas merupakan variabel yang berperan sebagai *external interaction process*. Kemudian untuk penilaian kognitif berperan sebagai *internal psychological process*. Beberapa hal yang dapat memikat hati para konsumen dan sangat relevan juga dengan konsumen adalah adanya rasa percaya akan rekomendasi, adanya suatu interaksi sosial, dan adanya kesamaan sumber yang dipercaya (Li et al., 2013).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pranyoto et al., (2020) menyatakan bahwa suatu komunitas dalam media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terbentuknya suatu pembelajaran kognitif individu. Hasil yang sama juga ditunjukkan dalam penelitian Chen et al. (2017) yang menyatakan bahwa suatu forum dan komunitas yang ada akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penilaian kognitif dari individu. Akan tetapi, dalam penelitian yang dilakukan oleh Anwar, et al. (2019) dikatakan bahwa suatu forum dan komunitas tidak memiliki pengaruh terhadap kognitif dari individu yang di representasikan pada perspektif dan kreativitas sebagai wirausaha.

***H<sub>1</sub>***: *Forum dan komunitas berpengaruh secara positif terhadap penilaian kognitif.*

Dikatakan oleh Chen et al. (2017) bahwa dengan adanya forum dan komunitas sosial dalam media internet, pengguna akan merasakan rasa tenang dan senang terhadap sesuatu hal. Ketika pengguna atau individu merasakan ketenangan dan perasaan senang, maka hal tersebut akan menciptakan suatu rasa puas dalam diri individu dan akan memenuhi kebutuhan sosial dari masing-masing individu. Secara tidak langsung, kepuasan yang muncul akan menghasilkan keterikatan afektif individu.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liang and Turbam (2011) menyatakan bahwa adanya interaksi sosial dalam suatu masyarakat memiliki hubungan positif terhadap suatu afektif individu. Chen et al. (2017) juga menemukan hasil yang sama dimana suatu forum dan komunitas sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap suatu dimensi afektif individu. Akan tetapi, dalam penelitian yang dilakukan oleh Prayugo (2018) dikatakan bahwa komunitas virtual tidak memberikan pengaruh apapun terhadap penilaian afektif seorang individu yang digambarkan dalam minat pembelian individu.

***H<sub>2</sub>***: *Forum dan komunitas berpengaruh secara positif terhadap penilaian afektif.*

## Ulasan dan Pemingkatan

Chen et al. (2017), mengatakan bahwa ketika seorang individu membaca penilaian dan ulasan yang ada, maka individu dapat dengan sendirinya meyakinkan diri apakah suatu produk yang mereka temui merupakan produk yang dibutuhkan atau tidak. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cynthiadewi and Hatammimi (2014) menghasilkan bahwa adanya *Electronic Word-of-Mouth* memiliki pengaruh dalam meningkatkan penilaian kognitif berupa pemahaman individu terhadap sesuatu.

*H<sub>3</sub>: Telaah dan peringkat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penilaian kognitif.*

Chen et al. (2017), mengatakan bahwa ulasan dalam media *online* rata-rata berupa suatu tulisan singkat dan juga berupa gambar. Dengan menggunakan gambar yang ada, biasanya suatu individu akan melakukan promosi kepada individu lain untuk membeli produk yang direkomendasikan. Informasi yang tersedia dalam ulasan rata-rata berbentuk numerik antara satu sampai lima bintang. Ini memberikan isyarat nilai terendah hingga tertinggi. (Hajli et al., 2014).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi (2019), ulasan dan pemingkatan tidak memiliki pengaruh apapun terhadap penilaian afektif dari seorang individu. Akan tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh Chen et al., (2017) dalam penelitiannya bahwa ulasan dan pemingkatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penilai afektif masing-masing individu.

*H<sub>4</sub>: Telaah dan peringkat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penilaian afektif.*

## Rekomendasi Sosial Media

Andini et al., (2014) mengatakan bahwa yang merupakan suatu komponen dari kognitif diantaranya adalah kepercayaan pada seseorang yang berhubungan dengan pemahaman tentang sesuatu hal yang dimiliki. Lebih lanjut lagi dijelaskan bahwa konsumen akan meyakini kepercayaan sebagai suatu kemampuan serta kebaikan hati dari konsumen dalam menyebarkan informasi yang dimiliki terhadap suatu produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Noza and Alila (2019) menghasilkan data bahwa pemanfaatan media sosial (twitter) memiliki pengaruh positif terhadap sikap kognitif pengguna/pengikut dari suatu akun twitter. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad and Nurhidaya (2020) juga menyatakan bahwa adanya rekomendasi dari penggunaan sosial media oleh individu memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap kognitif generasi milenial.

*H<sub>5</sub>: Rekomendasi sosial media memiliki pengaruh yang positif terhadap penilaian kognitif.*

Dikatakan oleh Basri and Syafrizal (2017) bahwa sosial media sangat memungkinkan sekali adanya suatu interaksi sosial yang berbasis pada teknologi sehingga terbentuklah komunikasi sebagai dialog yang interaktif. Dengan adanya dialog yang interaktif, diharapkan individu-individu yang bergabung didalamnya dapat merasakan ketenangan dan kenyamanan untuk dapat berbagi informasi mengenai sesuatu hal.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ulfa (2018) menyatakan bahwa rekomendasi sosial media yang diimplementasikan dengan adanya penggunaan sosial media tidak memiliki pengaruh apapun terhadap sikap afektif konsumen dalam ruang lingkup generasi Z. Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Noza and Alila (2019)

menghasilkan adanya pengaruh positif dari pemanfaatan twitter sebagai sarana informasi sosial media terhadap sikap afektif *followers*.

*H<sub>6</sub>: Rekomendasi sosial media memiliki pengaruh yang positif terhadap penilaian afektif.*

### Penilaian Afektif

Dikatakan oleh Lolowang (2019) bahwa penilaian afektif terdiri dari komponen yang salah satunya adalah perasaan terhadap suatu objek. Lebih lanjut lagi dijelaskan bahwa komponen afektif memiliki peranan yang sama pentingnya dengan komponen kognitif dan konatif. Ketika individu melakukan pembelian produk, tentunya salah satu pengaruhnya karena suatu individu menyukai produk tersebut. Ketika individu ingin memunculkan rasa suka terhadap suatu objek, maka individu harus mengetahui dan memahami mengenai produk apa yang sedang dia fokuskan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sarwoko and Madziatul (2007) terhadap keputusan pembelian konsumen pada merk aqua, ditemukan bahwa penilaian afektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap merk aqua.

*H<sub>7</sub>: Penilaian afektif memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.*

### Penilaian Kognitif

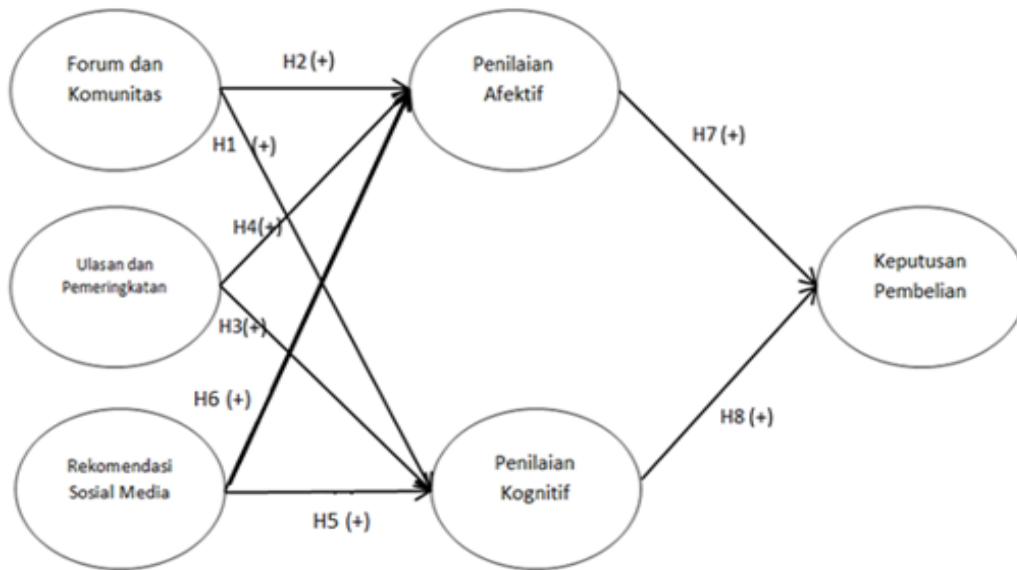
Pratama et al. (2014) mengatakan sebuah penilaian kognitif individu selalu didasarkan kepada penilaian subyektif atau pandangan serta pola pikir masing-masing individu terhadap manfaat apa yang diberikan pada suatu produk. Ketika suatu individu merasa yakin dan percaya akan manfaat suatu produk, maka akan ada kemungkinan besar seorang individu akan memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al., (2019) menjelaskan bahwa penilaian kognitif suatu individu yang berkaitan dengan kepercayaan individu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada suatu produk.

*H<sub>8</sub>: Penilaian kognitif memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.*

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian secara operasional merupakan penentuan dari suatu individu/konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau tidak. Menurut Suharno and Sutarso (2010) keputusan pembelian merupakan keadaan dimana seseorang konsumen telah menentukan pilihan produk yang akan dibeli, kemudian membeli produk tersebut hingga mengkonsumsinya.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti

## METODE

Metode dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Sampling*. Metode ini merupakan suatu metode yang tidak memberikan setiap orang dalam suatu populasi kesempatan yang sama (Sugiyono, 2017).

Kemudian untuk teknik dalam pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling*. *Convenience Sampling* merupakan tehnik pengambilan informasi dari anggota dalam populasi yang bersedia untuk memberikan informasi mereka guna kepentingan penelitian (Sekaran and Bougie, 2016).

Dengan kata lain, sampling merupakan proses untuk memperoleh informasi mengenai seluruh populasi dengan memperhatikan bagian tersebut. Metode yang peneliti gunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yang pengambilannya didasarkan pada kriteria Responden yang pernah melakukan pembelian *online* di Shopee.

## Pengukuran Variabel

### a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian secara operasional merupakan penentuan dari suatu individu/konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau tidak. Menurut Suharno and Sutarmo (2010) keputusan pembelian merupakan keadaan dimana seseorang konsumen telah menentukan pilihan produk yang akan dibeli, kemudian membeli produk tersebut hingga mengkonsumsinya. Indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel keputusan pembelian di penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen et al. (2017):

1. Ketika saya mau berbelanja, Shopee menjadi pilihan pertama saya.
2. Saya berniat berbelanja di Shopee jika saya akan membeli produk.
3. Saya mungkin akan berbelanja di Shopee jika saya akan membeli produk.



#### b. Penilaian Afektif

Afektif merupakan nilai dan sikap yang menitik beratkan pada perasaan, emosi serta reaksi yang terbentuk pada suatu objek tertentu (Andersen et al., 2009). Menurut Chen et al. (2017) penilaian afektif adalah evaluasi berdasarkan perasaan, emosi, dan reaksi khusus yang dialami individu dalam kaitannya dengan objek yang menarik. Adapun indikator dari variabel penilaian afektif dalam penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen et al. (2017) sebagai berikut:

1. Saya merasa gembira saat menggunakan aplikasi Shopee.
2. Menggunakan aplikasi Shopee cukup menyenangkan.
3. Saya merasa santai saat menggunakan aplikasi Shopee.
4. Saya merasa nyaman saat menggunakan aplikasi Shopee.
5. Saya merasa puas saat menggunakan aplikasi Shopee.

#### c. Penilaian Kognitif

Kognitif merupakan pengertian yang luas mengenai berpikir dan mengamati, merupakan tingkah laku yang mengakibatkan orang memperoleh pengetahuan atau yang dibutuhkan untuk menggunakan pengetahuan (Patmonodewo, 2003). Sedangkan menurut Chen et al. (2017) penilaian kognitif adalah penilaian yang mengacu pada aspek utilitarian dan sikap. Indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel keputusan pembelian di penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen et al. (2017):

1. Shopee cukup efektif dalam mencapai tujuan belanja saya.
2. Shopee memudahkan saya dalam mencapai tujuan belanja saya.
3. Saya merasa nyaman dalam menggunakan situs Shopee untuk mencapai tujuan belanja saya.
4. Shopee cukup membantu untuk mencapai tujuan belanja saya.

#### d. Forum dan Komunitas

Iriantara (2004) mendefinisikan komunitas sebagai sekumpulan individu yang mendiami lokasi tertentu dan biasanya terkait dengan kepentingan atau tujuan yang sama. Komunitas merupakan suatu kumpulan individu yang mendiami lokasi tertentu dan biasanya terkait dengan kepentingan atau tujuan yang sama. Sedangkan forum adalah suatu sarana oleh komunitas yang berbentuk *online* dan biasanya terbentuk atas perekrutan dari beberapa pengguna dalam media sosial dan didalamnya membahas banyak topik-topik yang diminati oleh beberapa pengguna media sosial (Sulistyorini and Andriani, 2022). Indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel keputusan pembelian di penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen et al. (2017):

1. Saya biasanya mencari informasi di forum dan komunitas sosial media terlebih dahulu tentang produk yang akan saya beli.
2. Saya menggunakan waktu secukupnya dalam mencari informasi di forum dan komunitas sosial media tentang barang yang akan saya beli.
3. Forum dan komunitas sosial media memberi saya informasi yang saya butuhkan dalam pembelian suatu produk.

### e. Ulasan dan Pemingkatan

Menurut Dalman (2014) ulasan dan pemingkatan adalah suatu istilah yang digunakan untuk menilai keunggulan dan kelemahan pada sesuatu. Indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel keputusan pembelian di penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen et al. (2017):

1. Saya biasanya mencari informasi terkait produk yang akan saya beli berdasarkan telaah dan pemingkatannya di media sosial.
2. Saya menggunakan waktu secukupnya dalam mencari informasi di forum dan komunitas sosial media terkait dengan telaah dan peringkat produk yang akan saya beli.
3. Telaah dan pemingkatan produk di media sosial memberikan saya informasi yang saya butuhkan untuk pembelian suatu produk.

### f. Rekomendasi Sosial Media

Menurut Instagram, rekomendasi sosial media merupakan penyalarsan antara konten-konten yang disukai dan dilihat oleh pengguna terhadap konten-konten yang akan di muncul pada sosial media seseorang pengguna. Indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel keputusan pembelian di penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen et al. (2017):

1. Saya biasanya menggunakan rekomendasi dari sosial media tentang produk yang akan saya beli.
2. Saya menggunakan waktu secukupnya dalam mempelajari rekomendasi dari sosial media tentang produk yang akan saya beli.
3. Rekomendasi dari sosial media memberi saya informasi yang saya butuhkan untuk pembelian suatu produk.

## Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

**Tabel 1.** Deskriptif Responden

Profil Demografis	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-Laki	106	38,2
Perempuan	171	61,8
<i>Umur</i>		
< 20 Tahun	123	44,5
20 – 25 tahun	146	52,7
26-30	4	1,4
30-35	2	0,7
> 35 tahun	2	0,7
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
SMA atau sederajat	213	77
Diploma	19	7
Sarjana atau S1	45	16
<i>Frekuensi Pembelian</i>		
Agak Sering	69	25



Jarang	35	12,6
Kadang-kadang	80	28,8
Selalu	16	5,8
Sering	77	27,8
<i>Lama Waktu</i>		
< 1 tahun	47	17
1,1 – 2 tahun	96	34,6
2,1 – 3 tahun	67	24,1
3,1 – 4 tahun	43	15,6
> 4 tahun	24	8,7
<i>Pendapatan per bulan</i>		
< 1.000.000	200	72,2
1.000.001 - 2.500.000	58	21
2.500.001 - 5.000.000	13	4,7
5.000.001 - 7.500.000	2	0,7
> 7.500.000	4	1,41

Sumber: Olah data (2022)

Penelitian ini menggunakan 277 responden, yang dimana kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelajar SMA dan juga Mahasiswa kota Yogyakarta. 106 responden atau sebesar 38,2% merupakan laki-laki dan perempuan sebanyak 171 responden atau 61,8 % dari total keseluruhan sampel. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring yang dilakukan untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistik

#### Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk melakukan analisa terkait dengan suatu pengukuran pada suatu variabel manifest yang menunjukkan hubungan terhadap variabel latennya. Untuk melakukan pengukuran validitas konvergen, dasar yang digunakan adalah *outer loading* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5. Dikatakan oleh Chin (1998) dalam Abdillah and Hartono (2014) bahwa nilai faktor loading 0,5 – 0,6 sudah cukup memenuhi dalam tahap pengembangan skala pengukuran. Berikut adalah hasil dari uji validitas konvergen:

**Tabel 2.** Initial *Item Loading* dan AVE dalam model

Variabel	Indikator	Faktor <i>Loading</i>	AVE
Forum Dan Komunitas	FC1	0,844	0,717
	FC2	0,841	
	FC3	0,855	
Ulasan dan Pemingkatan	RR1	0,812	0,658
	RR2	0,762	
	RR3	0,856	
Rekomendasi Sosial Media	RSM1	0,905	0,721
	RSM2	0,786	
	RSM3	0,851	

Variabel	Indikator	Faktor Loading	AVE
Penilaian Afektif	AF1	0,899	0,812
	AF2	0,921	
	AF3	0,879	
	AF4	0,915	
	AF5	0,891	
Penilaian Kognitif	COG1	0,937	0,857
	COG2	0,921	
	COG3	0,916	
	COG4	0,931	
Keputusan Pembelian	PI1	0,896	0,820
	PI2	0,926	
	PI3	0,895	

Sumber: Olah data (2022)

### Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan focus pada nilai cross loading yang dapat menunjukkan nilai dari korelasi yang tercipta antar variabel dengan indikatornya. Nilai yang digunakan dalam uji validitas diskriminan adalah  $> 0,5$ . Uji validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan membandingkan AVE terhadap korelasi konstruk yang ada. Nilai *cross loading* dapat diperhatikan pada tabel berikut:

**Tabel 3.** Nilai *Cross Loading*

Konstruk	Forum dan Komunitas	Keputusan Pembelian	Penilaian Afektif	Penilaian Kognitif	Ulasan dan Peningkatan
FC1	0,844	0,371	0,434	0,444	0,282
FC2	0,841	0,335	0,381	0,477	0,336
FC3	0,855	0,904	0,380	0,471	0,394
PI1	0,283	0,896	0,280	0,337	0,294
PI2	0,301	0,926	0,767	0,311	0,332
PI3	0,181	0,895	0,727	0,261	0,423
AF1	0,188	0,334	0,899	0,250	0,404
AF2	0,364	0,312	0,921	0,311	0,302
AF3	0,347	0,198	0,879	0,297	0,248
AF4	0,355	0,251	0,915	0,332	0,366
AF5	0,375	0,291	0,891	0,334	0,369
COG1	0,289	0,335	0,653	0,937	0,345
COG2	0,448	0,337	0,664	0,921	0,318
COG3	0,374	0,276	0,781	0,916	0,352
COG4	0,419	0,375	0,353	0,931	0,361
RR1	0,261	0,292	0,260	0,739	0,812
RR2	0,490	0,450	0,420	0,851	0,762
RR3	0,172	0,247	0,430	0,266	0,856

Sumber: Olah data (2022)

Pada tabel diatas dapat diketahui mengenai nilai *cross loading* yang terdapat pada keseluruhan item variabel yang digunakan dalam penelitian ini bernilai lebih besar apabila dibandingkan

dengan variabel-variabel lainnya. Dapat diartikan bahwa masing-masing variabel telah dijelaskan dengan baik oleh item variabel penelitian pada kuesioner, sehingga dapat dikatakan bahwa item yang digunakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada dua metode, yakni cronbach alpha dan *composite reliability*. Menurut Ghazali (2018) dasar yang digunakan untuk cronbach alpha dari uji reliabilitas adalah  $> 0,6$ . Sedangkan menurut Ghazali and Latan (2015) nilai untuk pengukuran *composite reliability* adalah  $> 0,7$ . Uji *cronbach alpha* dan *composite reliability* terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 4.** *Cronbach Alpha dan Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	rho_A	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Forum dan Komunitas	0,804	0,810	0,884	0,717
Ulasan dan Peningkatan	0,739	0,738	0,852	0,658
Rekomendasi Sosial Media	0,805	0,823	0,885	0,721
Penilaian Afektif	0,942	0,943	0,956	0,812
Penilaian Kognitif	0,944	0,946	0,960	0,857
Keputusan Pembelian	0,890	0,892	0,932	0,820

Sumber: Olah data (2022)

### Inner Model

Uji *inner model* ini dapat dilakukan dengan melalui pengukuran nilai *R-Square* ( $R^2$ ). Penggunaan pengukuran dari nilai *R-Square* ini adalah untuk dapat melihat ukuran dari adanya perubahan yang terjadi antara variabel dependen dengan variabel independen. Dapat dikatakan semakin baik pengukuran *R-Square* ketika nilai *R-Square* semakin tinggi. Nilai  $R^2$  pada tabel terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 5.** Nilai  $R^2$  Variabel Dependen

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,610	0,607
Penilaian Afektif	0,312	0,304
Penilaian Kognitif	0,290	0,282

Sumber: Olah data (2022)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari  $R^2$  pada variabel keputusan pembelian adalah 0,610. Hal ini menjelaskan bahwa variabel penilaian afektif dan penilaian kognitif pada penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 61% terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Kemudian untuk variabel penilaian afektif memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,312.

Ini menjelaskan bahwa variabel independent pada penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 31,2% terhadap variabel penilaian afektif. Sedangkan untuk variabel penilaian kognitif memiliki nilai sebesar 0,290. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent pada penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 29% terhadap variabel penilaian kognitif.

## Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2018) dalam pengambilan keputusan terhadap hipotesis yang diajukan dapat diterima atau tidak, dasar yang dapat digunakan adalah apabila nilai t-hitung  $> 1,96$  dan atau nilai  $p\text{-value} < 0,05$  dengan taraf signifikansi 5% ( $\alpha < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Apabila nilai dari nilai t-hitung  $< 1,96$  dan atau  $p\text{-value} > 0,05$  dengan taraf signifikansi adalah 5% ( $\alpha > 0,05$ ) maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Hasil uji hipotesis berdasarkan uji *inner model* dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 6.** *Path Coefficient*

Variabel	<i>Original Sampel (O)</i>	T-Hitung	<i>P-Value</i>	Keterangan
FC -> AF	0,029	0,419	0,675	Tidak Signifikan
FC -> COG	0,018	0,229	0,819	Tidak Signifikan
RR -> AF	0,149	2,483	0,013	Signifikan
RR -> COG	0,162	1,991	0,047	Signifikan
RSM -> AF	0,451	5,603	0,000	Signifikan
RSM -> COG	0,428	5,219	0,000	Signifikan
AF -> PI	0,451	8,779	0,000	Signifikan
COG -> PI	0,293	4,400	0,000	Signifikan

Sumber: Olah data (2022)

Simbol:

FC = *Forum and Community* atau Forum dan Komunitas

RR = *Review and Rating* atau Ulasan dan Pemingkatan

RSM = Rekomendasi Sosial Media

AF = *Affective Appraisal* atau Penilaian Afektif

COG = *Cognitive Appraisal* atau Penilaian Kognitif

PI = *Purchase Intention* atau Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa forum dan komunitas terhadap penilaian afektif menunjukkan hasil tidak signifikan dengan t-hitung sebesar 0,419 dan  $p\text{-value}$  sebesar 0,675. Tidak hanya itu, forum dan komunitas juga terhadap penilaian kognitif menunjukkan hasil tidak signifikan dengan t-hitung sebesar 0,229 dan  $p\text{-value}$  sebesar 0,819. Dapat diketahui bahwa ulasan dan pemingkatan terhadap penilaian afektif memiliki hasil signifikan dengan nilai t-hitung 2,483 dan  $p\text{-value}$  0,013. Variabel ulasan dan pemingkatan terhadap penilaian kognitif juga menunjukkan hasil signifikan dengan t-hitung 1,991 dan  $p\text{-value}$  0,047.

Kemudian variabel rekomendasi sosial media terhadap penilaian afektif memiliki nilai t-hitung 5,603 dan  $p\text{-value}$  0,000 yang menunjukkan hasil signifikan. Variabel rekomendasi sosial media terhadap penilaian kognitif juga menunjukkan hasil signifikan dengan nilai t-hitung 5,219 dan  $p\text{-value}$  0,000. Selanjutnya variabel penilaian afektif terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai t-hitung 8,779 dan  $p\text{-value}$  0,000. Untuk variabel penilaian kognitif juga menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 4,400 dan  $p\text{-value}$  sebesar 0,000.

## Pembahasan

Hasil yang diperoleh dari analisis statistik dalam peneliain ini menunjukkan bahwa hipotesis satu variabel forum dan komunitas tidak memiliki pengaruh terhadap penilaian kognitif. Hal

tersebut dikarenakan nilai dari variabel forum dan komunitas lebih rendah jika dibandingkan dengan variabel penilaian kognitif. Hasil penelitian ini juga tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Pranyoto (2020) dan Chen et al. (2017) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara forum dan komunitas terhadap penilaian kognitif. Akan tetapi, hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar et al. (2019) yang menyatakan bahwa suatu komunitas tidak memberikan pengaruh apapun terhadap pola pikir dari seorang individu yang merupakan representasi dari penilaian kognitif seseorang.

Selanjutnya hasil yang diperoleh dalam hipotesis kedua penelitian ini menunjukkan bahwa variabel forum dan komunitas juga tidak memiliki pengaruh apapun terhadap penilaian afektif individu. Hal tersebut dikarenakan nilai dari variabel forum dan komunitas lebih rendah jika dibandingkan dengan variabel penilaian afektif. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liang and Turban (2011) dan Chen et al. (2017) yang menyatakan bahwa forum dan komunitas memiliki pengaruh yang positif terhadap penilaian afektif. Akan tetapi, hasil dari penelitian ini justru sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayugo (2018) yang menyatakan bahwa komunitas tidak memiliki pengaruh terhadap penilaian afektif individu.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian hipotesis ketiga ini menunjukkan bahwa variabel ulasan dan pemeringkatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penilaian kognitif individu. Variabel ulasan dan pemeringkatan merupakan variabel yang lebih kuat jika dibandingkan dengan variabel kognitif. Sehingga pengaruh yang diberikan dari variabel ulasan dan pemeringkatan terhadap variabel penilaian kognitif merupakan pengaruh yang kuat. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cynthiadewi and Hatammimi (2014) serta Chen et al. (2017) yang menyatakan bahwa ulasan dan pemeringkatan memiliki pengaruh yang positif terhadap penilaian kognitif.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian hipotesis keempat ini menunjukkan bahwa ulasan dan pemeringkatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penilaian afektif individu. Variabel ulasan dan pemeringkatan merupakan variabel yang lebih kuat jika dibandingkan dengan variabel kognitif. Sehingga pengaruh yang diberikan dari variabel ulasan dan pemeringkatan terhadap variabel penilaian afektif merupakan pengaruh yang kuat. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen et al. (2017) yang menyatakan bahwa ulasan dan pemeringkatan memiliki pengaruh yang positif terhadap penilaian afektif.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian hipotesis kelima ini menunjukkan bahwa variabel rekomendasi sosial media memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penilaian kognitif individu. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad and Nurhidaya (2020) yang menyatakan bahwa rekomendasi media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap penilaian kognitif.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian hipotesis keenam ini menunjukkan bahwa variabel rekomendasi sosial media memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penilaian afektif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noza and Alila (2019) yang menyatakan bahwa rekomendasi sosial media memiliki pengaruh yang positif terhadap penilaian afektif.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa penilaian afektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian individu. Hasil ini sesuai dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sarwoko and Madziatul (2007) serta Chen et al. (2017) yang menyatakan bahwa penilaian afektif memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian individu.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian hipotesis kedelapan atau terakhir menunjukkan bahwa penilaian kognitif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian individu. Dengan nilai penilaian kognitif yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai dari variabel keputusan pembelian, maka dapat dikatakan bahwa variabel penilaian kognitif merupakan variabel yang kuat. Hasil penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al. (2019) sebelumnya yang menyatakan bahwa penilaian kognitif memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian individu.

### KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa kekurangan yang bisa dijadikan acuan untuk perbaikan dalam penelitian dimasa yang akan datang. Kekurangan dalam penelitian ini diantaranya adalah:

1. Penelitian ini menggunakan rentang umur yang tidak cukup luas. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat lebih memaksimalkan rentang umur masyarakat usia tua. Dengan demikian, diharapkan mampu memperoleh gambaran yang lebih luas terhadap rentang umur yang berbeda.
2. Penelitian ini terdapat dua hipotesis yang ditolak dan enam hipotesis yang diterima. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya, untuk hipotesis yang ditolak dapat disempurnakan kembali dan diharapkan mampu memberikan hasil yang lebih baik dengan cara memperluas segmentasi responden dalam kategori yang lain. Sedangkan untuk hipotesis yang diterima diharapkan mampu di pertahankan dan ditingkatkan lebih baik lagi dan diharapkan mampu menyempurkan kekurangan dalam penelitian ini.

### IMPLIKASI MANAJERIAL

Implikasi manajerial dalam penelitian ini difokuskan kepada pemilik toko-toko *online* yang berada dalam *e-commerce* Shopee Indonesia. Dari hasil dalam penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan rujukan oleh para penjual *e-commerce* untuk memperoleh pengetahuan lebih lanjut mengenai hal-hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Diharapkan juga, penelitian ini dapat memberikan informasi yang cukup kepada para seller dalam *e-commerce* Shopee Indonesia agar dapat meningkatkan kualitas penjualan baik dari produk maupun pelayanan. Hal tersebut akan dapat memberikan kesan pengalaman yang baik dari para pembeli sehingga mereka juga akan meninggalkan ulasan dan pemeringkatan yang baik. Ulasan dan pemeringkatan yang baik akan membuat para calon pembeli merasa yakin dengan toko, produk dan layanan kita untuk melakukan pembelian.

Kemudian dengan adanya rasa puas dari pembeli, ulasan dan pemeringkatan yang bagus dalam ulasan produk, memiliki interaksi yang positif, maka tidak menutup kemungkinan bahwa *e-commerce* dan sosial media akan merekomendasikan produk kita kepada calon pembeli yang baru.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dengan 277 responden, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Forum dan komunitas tidak memiliki pengaruh apapun terhadap penilaian kognitif individu. Hal ini memiliki arti bahwa baik atau buruknya suatu forum atau komunitas



- yang ada baik secara daring maupun tidak, hal tersebut tidak berpengaruh terhadap penilaian kognitif individu terhadap suatu produk.
2. Forum dan komunitas tidak memiliki pengaruh apapun terhadap penilaian afektif individu. Hal ini memiliki arti bahwa baik atau buruknya suatu forum atau komunitas yang ada baik secara daring maupun tidak, hal tersebut tidak berpengaruh terhadap penilaian afektif individu terhadap suatu produk.
  3. Ulasan dan pemeringkatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penilaian kognitif individu terhadap suatu produk. Hal ini berarti semakin baik ulasan dan pemeringkatan dari suatu produk, maka hal tersebut dapat mempengaruhi penilaian kognitif dari individu terhadap suatu produk.
  4. Ulasan dan pemeringkatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penilaian afektif individu terhadap suatu produk. Hal ini berarti semakin baik ulasan dan pemeringkatan dari suatu produk, maka hal tersebut dapat mempengaruhi penilaian afektif dari individu terhadap suatu produk.
  5. Rekomendasi sosial media memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penilaian afektif individu terhadap suatu produk. Hal ini berarti semakin banyak yang merekomendasikan suatu produk pada media sosial, maka penilaian afektif dari individu akan semakin terpengaruh terhadap suatu produk.
  6. Rekomendasi sosial media memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penilaian kognitif individu terhadap suatu produk. Hal ini berarti semakin banyak yang merekomendasikan suatu produk pada media sosial, maka penilaian kognitif dari individu akan semakin terpengaruh terhadap suatu produk.
  7. Penilaian afektif individu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian individu terhadap suatu produk. Hal ini berarti bahwa semakin besar pengaruh dari penilaian afektif suatu individu pada suatu produk, maka akan semakin yakin juga suatu individu akan memutuskan untuk membeli suatu produk.
  8. Penilaian kognitif individu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian individu terhadap suatu produk. Hal ini berarti bahwa semakin besar pengaruh dari penilaian kognitif suatu individu pada suatu produk, maka akan semakin yakin juga suatu individu akan memutuskan untuk membeli suatu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. and Hartono, J. (2014) *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Adnan, H. (2014) 'An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers', *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), pp. 134–137. Available at: <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p133>.
- Ahmad, A. and Nurhidaya (2020) 'Media Sosial dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), pp. 134–148.
- Ajzen, I. (1998) *Theory of Planned Behavior/ Reasoned Action. Attitudes, personality, and behavior*. Chichago: Open University Press.
- Akram, P.B. and Budiarto (2017) 'Pengaruh Mekanisme Corporate Governance Kualitas Audit, Ukuran Perusahaan dan Leverage Terhadap Integritas Laporan Keuangan', *Jurnal Akuntansi*, 1(1), pp. 95–120.
- Andersen, R., Kravits, J. and Anderson, O.W. (2009) *Equity in health services : empirical analyses in social policy*. Cambridge: Ballinger Pub. Co.,.

- Andini, N., Suharyono and Sunarti (2014) 'Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), pp. 91–99.
- Anwar, D., Ilham, M. and Suryani (2019) 'Pengaruh Religiusitas Dan Komunitas Terhadap Motivasi Berwirausaha Para Pemuda', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), pp. 181–192.
- Bandura, A. and McClelland, D.C. (1977) *Social learning theory*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hal.
- Basri, H. and Syafrizal (2017) "Peran Media Sosial Twitter Dalam Interaksi Sosial Sekolah Menengah Pertama di Kota Pekanbaru," *Jom FISIP*, 4(2), pp. 1–15. Available at: <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/15586>.
- Bausch, S. and McGiboney, M. (2008) *Nielsen online provides fastest growing social networks for September 2008*. New York: Nielsen Company.
- Chen, A., Lu, Y. and Wang, B. (2017) 'Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective', *International Journal of Information Management*, 37(6), pp. 627–638. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>.
- Cynthiadewi, P.R. and Hatammimi, J. (2014) 'The Influence of Electronic Word of Mouth Toward Brand Image and Purchase Intention of 13th Shoes', in *International Conference on Economics, Education and Humanities*, pp. 66–70.
- Dalman (2014) *Keterampilan Menulis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dewi, A. (2019) *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Mengunduh Aplikasi dari Perusahaan Startup Pada Google Play Store Dengan Menggunakan Social Learning Theory (SLT)*. Skripsi, Universitas Airlangga.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. 9th edn. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. and Latan, H. (2015) *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP UNDIP.
- Hajli, N. et al. (2014) 'Social word of mouth: How trust develops in the market', *International Journal of Market Research*, 56(5), pp. 673–689. Available at: <https://doi.org/10.2501/ijmr-2014-045>.
- Iriantara, Y. (2004) *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- KOMINFO (2021) *Laporan Kinerja Kementerian Komunikasi dan Informatika 2021*. Jakarta.
- Kwak, D.H. and Jain, H. (2016) 'The role of web and e-Commerce in poverty reduction: A framework based on ecological systems theory', in *Lecture Notes in Business Information Processing*. Springer Verlag, pp. 143–154. Available at: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-45408-5\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45408-5_12).
- Lee, Y., Chen, A.N.K. and Ilie, V. (2012) "Can Online Wait Be Managed? The Effect of Filler Interfaces and Presentation Modes on Perceived Waiting Time Online," *MIS Quarterly*, 36(2), pp. 365–394. Available at: <https://doi.org/10.2307/41703460>.

- Li, Y.M., Wu, C. te and Lai, C.Y. (2013) ‘A social recommender mechanism for e-commerce: Combining similarity, trust, and relationship’, *Decision Support Systems*, 55(3), pp. 740–752. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.009>.
- Liang, T.-P. and Turban, E. (2011) “Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce,” *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), pp. 5–14. Available at: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>.
- Lolowang, I.R.A. (2019) ‘Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi Pada Konsumen Kawanua Emerald City Akrland Manado)’, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 7(1), pp. 91–109.
- Martinka, L. (2012) *How Social Media Communities Impact Consumer Behavior*. Gonzaga University. Available at: <https://www.proquest.com/openview/3c49af7b0951142b4b7feefe22183e00/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>.
- Nasution, M. *et al.* (2019) ‘An empirical examination of the factors influencing consumer’s purchase intention toward online shopping’, *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(4), pp. 14–29. Available at: <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-02>.
- Nielsen (2009) *Global Advertising Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most*, *Nielsen.com*. Available at: <https://www.nielsen.com/insights/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/> (Accessed: January 18, 2023).
- Noza, C. and Primayanti, A. (2019) *Pemanfaatan Akun Twitter @Womanfeeds Sebagai Media Informasi Dikalangan Followersnya Utilization of @womanfeeds Twitter Account as Information Media Among its Followes*. Available at: <https://kamus.tanya-jawab.com/arti-autobase-twitter/>.
- Patmonodewo, S. (2003) *Pendidikan Anak Pra-Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pranyoto, Y.H. and Geli, S. (2020) ‘PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN TERHADAP HASIL BELAJAR KOGNITIF MAHASISWA SEKOLAH TINGGI KATOLIK SANTO YAKOBUS MERAUKE’, *Jurnal Jumpa*, 8(1), pp. 30–45.
- Pratama, D.P., Susanta, H. and Sri, S. (2014) ‘Pengaruh Threat Emotions, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Porduk Susu Anlene Actifit’, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), pp. 66–72.
- Prayugo, D.W. (2018) “Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Minat Beli Online Pada Grup Facebook Bubuhan Samarinda,” *eJournal Ilmu Komunikasi*, 6(1), pp. 143–157. Available at: <https://portal.fisip-unmul.ac.id/site/?p=7487>.
- Robbins, S. and Judge, T. (2008) *Perilaku Organisasi*. 12th edn. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Sarwoko, E. and Madziatul, C. (2007) ‘Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan dengan Penerapan Program CSR (Corporate Social Responsibility)’, *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(2), pp. 147–164. Available at: <http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>.

- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. 7th edn. Chichester: Wiley. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=u73GjwEACAAJ>.
- Sugiyono, P.D. (2017) *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharno and Sutarso (2010) *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sulistiyorini, S. and Andriani, A.E. (2022) 'Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19', *Equilibrium Jurnal Pendidikan*, 10(1), pp. 63–69.
- Ulfa, M. (2018) *Pengaruh Media Sosial Komunikasi Pemasaran Terhadap Sikap Konsumen Generasi Z Di Yogyakarta*, *Skripsi, Program Sarjana Universitas Islam Indonesia*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Vandana, Purkayastha, B. and Kumar, A. (2020) 'Issues and Challenges in Management related to Information Technology', *International Journal of Computing and Digital Systems*, 90(4), pp. 703–713. Available at: <https://doi.org/10.12785/ijcds/090417>.
- Zhang, K.Z.K., Cheung, C.M.K. and Lee, M.K.O. (2014) 'Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision', *International Journal of Information Management*, 34(2), pp. 89–98. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.001>.