

Social Commerce: Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali Pelanggan dan Niat E-WOM

Salsabiela Marsya Sillia^{a)}, Asmai Ishak

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

^{a)}Corresponding author: 19311282@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari reputasi situs *social commerce*, kualitas informasi, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian kembali dan niat eWOM pelanggan pada situs *social commerce* di Indonesia. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna *social commerce* di Indonesia, berusia 15-60 tahun, dengan pengalaman transaksi *online* minimal 3 bulan terakhir. Jumlah sampel yang didapat pada penelitian berjumlah 276 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* menggunakan *google form*. Teknik Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM) dengan *software* AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, reputasi, kualitas informasi, dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali dan niat eWOM pelanggan. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat eWOM pelanggan. Namun, ditemukan hasil lain, yaitu variabel kepercayaan tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali. Peneliti mengharapkan agar hasil dari penelitian ini dapat membantu para pihak situs *social commerce* dalam memperhatikan faktor-faktor penting untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan.

Kata Kunci: reputasi, kualitas informasi, kepercayaan, kepuasan, niat pembelian kembali, niat E-WOM

PENDAHULUAN

Saat ini *social commerce* menjadi faktor besar dalam belanja *online*. Selama lima tahun terakhir, kedewasaan media sosial telah melihat banyak pergeseran yang sekarang menjadi norma baru. Dalam waktu yang relatif singkat, *platform* sosial telah berkembang jauh melampaui ruang untuk komunikasi, berbagi informasi pribadi, dan jaringan menuju tempat di mana konsumen dapat terlibat dalam segudang perilaku yang tidak begitu sosial secara tradisional.



Dalam *social commerce* melibatkan pengguna media berdasarkan pada internet yang dapat memungkinkan orang untuk ikut berpartisipasi dalam hal pemasaran, penjualan, pengumpulan, membeli, serta berbagi produk dan layanan di pasar *online* maupun *offline*, dan juga di komunitas. Sebuah studi dari Busalim dan Hussin (2016) mengungkapkan bahwa ada kebutuhan yang kuat untuk menyelidiki faktor-faktor yang memotivasi pelanggan untuk tetap menggunakan situs *social commerce* yang sama.

Terdapat faktor niat pembelian kembali dan niat eWOM (*electronic word of mouth*) yang sangat penting untuk menjaga kelangsungan bisnis dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan begitu, memahami perilaku pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka dan menggunakan kekuatan pengaruh pelanggan dalam aktivitas bisnis mereka (Aren *et al.*, 2013; Zhang dan Benyoucef, 2016).

Reputasi seringkali dianggap sebagai salah satu faktor signifikan yang berasal dari perilaku organisasi atau perusahaan. Abed (2018) menyatakan bahwa reputasi perusahaan yang positif di *social commerce* berpengaruh terhadap perilaku pelanggan pada niat eWOM. Ling *et al.* (2011) juga menyatakan bahwa reputasi suatu perusahaan mencerminkan keyakinan atas kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi dan tingkat kepercayaan yang melekat pada kualitas informasi yang diberikan oleh perusahaan sebelum terjadinya transaksi.

Hajli (2013) menyatakan perkembangan baru ini telah membantu individu berbagi informasi secara global dan cepat dengan melalui *platform* media sosial mereka. Dengan adanya kualitas informasi yang tersedia hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan juga niat beli pelanggan. Kim dan Park (2013) menunjukkan kualitas informasi merupakan salah satu karakteristik penting yang berasal dari perilaku individu *platform* sosial, dimana pelanggan biasanya terpacu pada informasi yang diberikan oleh situs *social commerce* mengenai produk dan layanan perusahaan dikarenakan informasi yang terbatas.

Kepercayaan juga merupakan faktor penting dalam perdagangan sosial yang mendorong niat pembelian serta niat eWOM. Penelitian Jang, Ko dan Kim (2013) menunjukkan bahwa kepuasan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali. Jika suatu produk maupun jasa ingin memiliki niat pembelian kembali dan eWOM, maka pelanggan perlu mendapatkan kepercayaan dan kepuasan berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.

Menurut Oliver (1997) dalam Tandon, Kiran dan Sah (2018) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor penting untuk memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi. Safa dan Solms (2016) menyatakan kepuasan dengan faktor lingkungan *online* membuat pelanggan secara signifikan lebih mungkin untuk membeli kembali. Selain itu, mereka dapat berbagi pengalaman mereka dalam membeli produk atau layanan dengan orang lain.

Terdapat beberapa penelitian yang menyatakan dengan merebut hati pelanggan melalui pembangunan kepercayaan dan kepuasan dari pelanggan, maka akan memberikan *repurchase intention* pada pelanggan dan juga niat untuk eWOM kepada pelanggan lainnya sebagai sarana mereka untuk membantu membuat keputusan dalam pembelian. Mengingat masyarakat Indonesia aktif menggunakan saluran media sosial, hal ini mengakibatkan terjadinya suatu perilaku konsumen yaitu *electronic word of mouth* (eWOM) dengan melalui interaksi pada saluran media sosial.

Dengan tingginya interaksi dalam media sosial dan adanya fitur-fitur sosial di situs *social commerce*, seringkali pelanggan tidak hanya berencana untuk berbelanja lagi di situs yang

sama, tetapi juga aktif dalam berbagi informasi melalui eWOM seperti pengalaman pembelian mereka dan merekomendasi kepada orang lain. Penelitian terdahulu yang pertama oleh Meilatinova (2021) menemukan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan dan niat eWOM, yang mana kepercayaan dan kepuasan dipengaruhi oleh reputasi dan kualitas informasi.

Ginting *et al.* (2023) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian kembali, namun kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian kembali. Selanjutnya pada penelitian oleh Adinata dan Yasa (2018) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan maka dapat meningkatkan niat beli kembali.

Penelitian oleh Leninkumar (2017) menunjukkan kepuasan pelanggan berhubungan secara signifikan dengan kepercayaan pelanggan, kemudian Saputra dan Zai (2022) juga menemukan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli kembali dan reputasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat beli kembali yang dimediasi oleh kepuasan. Penelitian ini akan meneliti 6 variabel, yaitu reputasi, kualitas informasi, kepercayaan, kepuasan, niat pembelian kembali, dan niat eWOM.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) Pengaruh reputasi terhadap kepercayaan; (2) pengaruh reputasi terhadap kepuasan; (3) pengaruh kualitas informasi terhadap kepercayaan; (4) pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan; (5) pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan; (6) pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian kembali; (7) pengaruh kepuasan terhadap niat eWOM (8) pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian kembali; (9) pengaruh kepercayaan terhadap niat eWOM.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Perdagangan Sosial

Media sosial dapat digunakan sebagai perantara antara penjual perusahaan atau pribadi untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan produk kepada pelanggan yang dikenal sebagai perdagangan media sosial atau *social commerce* (Dariswan dan Indriani, 2014). Dalam studi Shanmugam *et al.* (2016) menyatakan *social commerce* sebagai model bisnis memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi secara langsung dan dinamis dengan konsumen.

Hadirnya media sosial dalam *e-commerce* telah mengubah lingkungan *social commerce* untuk sepenuhnya memanfaatkan media sosial karena menarik pelanggan membeli produk yang ditawarkan, penjual harus dapat memahami tentang faktor yang mempengaruhi niat membeli. Studi sebelumnya mendefinisikan *social commerce* didefinisikan sebagai perluasan dari *platform e-commerce*, yang terhubung dengan media sosial dan teknologi Web 2.0.

Meilatinova (2021) menyatakan tujuan utama dari situs *social commerce* adalah mendorong pembelian secara *online* dan memfasilitasi interaksi antara pelanggan sebelum, selama dan setelah proses pembelian. *Social commerce* memanfaatkan media sosial dan memungkinkan konsumen untuk berbagi pengetahuan mereka mengenai suatu produk dan pengalaman belanja secara *online* mereka dengan tujuan membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih baik.

Reputasi

Pada studi Beyari dan Abareshi (2018) secara umum, reputasi didefinisikan sebagai keyakinan atau persepsi individu tentang orang, bisnis, atau organisasi. Reputasi dianggap sebagai faktor signifikan yang berasal dari perilaku organisasi atau perusahaan. Farida (2018) menyatakan jika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka yang sesuai dengan harapan, mereka akan berbagi informasi tersebut dengan orang lain, melalui penyebaran informasi tersebut, akan terjadi pengaruh pada persepsi konsumen terhadap reputasi.

Kualitas Informasi

Huang dan Benyoucef (2013) menyatakan kualitas informasi adalah sumber nilai dalam situs web *e-commerce* bagi pelanggan mereka. Penelitian sebelumnya oleh (Beyari dan Abareshi, 2018; Maia *et al.*, 2018) telah mendefinisikan kualitas informasi sebagai aspek penting untuk mengarahkan pelanggan untuk berpartisipasi dalam perdagangan sosial. Semakin banyak informasi yang relevan dan akurat di situs web, semakin besar partisipasi pelanggan dalam perdagangan sosial (Maia *et al.*, 2018).

Kepuasan

Menurut Minarti dan Segoro (2014) kepuasan dapat didefinisikan sebagai sikap, penilaian, dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Hal ini menurut Leninkumar (2017) mencerminkan perasaan senang terhadap produk atau layanan yang diperoleh. Kepuasan pengguna adalah kepuasan komprehensif dirasakan oleh pengguna setelah menggunakan sistem dan mengacu pada kepuasan yang dirasakan oleh evaluator atau pengguna, bukan kinerja objektif atau kualitas sistem aktual. Oleh karena itu, Jang, Ko dan Kim (2013) menyatakan kepuasan pengguna dapat berbeda dari tingkat kinerja aktual sistem karena faktor-faktor lain yang terlibat dalam proses persepsi.

Kepercayaan

Menurut Farida (2018) persepsi keuntungan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang mereka beli memiliki dampak positif pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian menganggap fitur kepercayaan penting ini perlu mendapat perhatian ekstra di dunia maya, karena *e-vendor* dan pelanggan tidak bertatap muka. Namun, pengembangan di *platform* media sosial dan *s-commerce* dapat membantu meningkatkan kepercayaan *online* (Abed, 2018).

Niat E-WOM

Pada studi Racherla dan King (2012) mengatakan pelanggan *social commerce* memiliki motivasi yang tentunya berbeda-beda, seperti perbedaan untuk mencari informasi ataupun menghasilkan eWOM dengan memposting ulasan dan pengalaman mereka sendiri mengenai produk dan layanan yang mereka dapatkan. Menurut Khammash dan Griffiths (2011) *electronic word of mouth* (eWOM) melibatkan partisipasi dari dua jenis pelanggan, yaitu aktif dan pasif. Pelanggan aktif terlibat dalam berbagi pendapat dan informasi dengan konsumen lain, serta memberikan ulasan di situs yang telah disediakan.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa eWOM merupakan sebuah media di mana konsumen memiliki kesempatan untuk saling berbagi pemikiran dan informasi mengenai pengalaman mereka menggunakan suatu produk.

Selain itu, Aisyah dan Engriani (2019) menyatakan eWOM juga menjadi sarana untuk memberikan penilaian dan saran terhadap produk dan merk melalui *platform* media sosial ataupun situs ulasan konsumen. Oleh karena itu, dengan adanya penelitian ini bertujuan untuk memahami apakah ulasan pelanggan *online* berkontribusi untuk menciptakan kepercayaan, kepuasan pada *social commerce* dan jika informasi yang didapatkan tersebut dapat memfasilitasi keputusan pembelian mereka.

Niat Pembelian Kembali

Menurut Hellier *et al.* (2003) niat membeli kembali didefinisikan sebagai penilaian individu mengenai membeli lagi layanan dengan perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini serta kemungkinan keadaan yang akan datang. Niat pembelian kembali dianggap oleh literatur pemasaran sebagai manifestasi loyalitas pelanggan serta memiliki efek langsung pada keuntungan perusahaan (Gruen, Osmonbekov dan Czaplewski, 2006; Zhang *et al.*, 2011). Studi sebelumnya oleh Kim dan Park (2013) telah menemukan bahwa pentingnya kepercayaan *online* dalam *social commerce* karena secara positif dapat memanfaatkan eWOM, meminimalkan tingkat risiko yang dirasakan, dan meningkatkan niat pembelian kembali. Jika situs perusahaan dapat memberikan pelanggan barang yang berharga, terkini, dan informasi yang konsisten, hal ini akan meningkatkan kemungkinan menarik serta mempertahankan pelanggan (Lin dan Sun, 2009).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Reputasi *Social Commerce* terhadap Kepercayaan pelanggan

Pada studi sebelumnya Kim dan Park (2013) menyatakan bahwa reputasi perusahaan perdagangan sosial memiliki efek positif dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap situs perdagangan sosial. Didukung oleh Han, Nguyen dan Lee (2015) menunjukkan bahwa reputasi memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dalam bisnis perusahaan, serta Beyari dan Abareshi (2018) juga menyatakan bahwa reputasi perusahaan *social commerce* memiliki efek positif dalam membangun kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis berikut yang dikembangkan:

H₁: Reputasi social commerce berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Reputasi *Social Commerce* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan reputasi dengan kepuasan pelanggan telah dianalisis pada studi sebelumnya dari berbagai bidang. Pada bidang tekstil, Gul (2014) menyatakan bahwa reputasi suatu merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Gul (2014) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang dibangun lebih tinggi dibangun melalui hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang dapat menyebabkan adanya niat pembelian kembali dan eWOM positif. Penelitian yang dilakukan oleh (Su *et al.*, 2016; Marinao-Artigas dan Barajas-Portas, 2020) juga menemukan bahwasanya reputasi perusahaan merupakan faktor penting dari timbulnya kepuasan pelanggan. Dengan demikian, berikut hipotesis yang dikembangkan:

H₂: Reputasi social commerce berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan Pelanggan

Fung dan Lee (1999) menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara langsung pada kepercayaan pelanggan perusahaan *online*. Liao, Palvia dan Lin (2006) juga menemukan bahwa situs web yang menyediakan informasi berkualitas tinggi mengenai produk dan layanan dikenal sebagai perusahaan *online* yang dapat dipercaya. Selain itu, Kim (2011) juga menyatakan bahwa kualitas informasi adalah penentu utama kepercayaan konsumen terhadap *social commerce*. Dengan demikian, berikut hipotesis yang dikembangkan:

H₃: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Peringkat dan ulasan, forum, dan komunitas adalah beberapa elemen media sosial yang memungkinkan konsumen untuk menilai dan meninjau produk atau layanan di *social commerce platform*. Karena menurut Bugshan dan Attar (2020) elemen-elemen ini akan membantu konsumen lain dalam mengakses informasi mengenai produk atau layanan, dan dapat membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan.

Pada hasil studi sebelumnya oleh Koivumäki, Ristola dan Kesti (2008) mengenai layanan informasi seluler menunjukkan bahwa dimensi kualitas informasi memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan pengguna. Selain itu, studi dari Molla dan Licker (2001) juga menyatakan bahwa kualitas informasi merupakan salah satu penentu penting penggunaan sistem dan kepuasan pengguna. Dengan demikian, berikut hipotesis yang dikembangkan:

H₄: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Kepuasan memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan dalam *social commerce*, pengalaman positif dari pembelian sebelumnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat menyebabkan mereka percaya dan kembali ke situs *social commerce* yang sama. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan perdagangan sosial untuk fokus membangun dan mengelola tingkat kepuasan pelanggan mereka (Meilatinova, 2021).

Studi lain yang dilakukan oleh Erciş *et al.* (2012) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan dan kepuasan, kemudian Horppu *et al.* (2008) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, berikut hipotesis yang dikembangkan:

H₅: Kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dalam social commerce.

Pengaruh Kepuasan terhadap Niat E-WOM Pelanggan

Berbagai penelitian telah menyatakan hubungan antara kepuasan dan niat eWOM. Özdemir *et al.* (2016) menyatakan niat eWOM dihasilkan melalui kepuasan pelanggan dan komunikasi yang transparan. Selain itu, terdapat penelitian lainnya oleh Akinci dan Aksoy (2019) yang juga menyatakan bahwasanya kepuasan memiliki peran yang signifikan terhadap niat positif eWOM.

Verkijika dan Wet (2019) menunjukkan bahwa pengguna akan berkomunikasi secara positif melalui eWOM tentang aplikasi seluler jika mereka puas dengan pengalaman penggunaan pertama mereka. Melalui eWOM positif, pelanggan dapat mendorong orang

lain untuk membeli di situs *social commerce* yang sama. Dengan demikian, berikut hipotesis yang dikembangkan:

H₆: Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat E-WOM pelanggan dalam social commerce.

Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Pembelian Kembali Pelanggan

Meilatinova (2021) menyatakan dengan tingkatnya kepuasan yang tinggi akan berdampak secara signifikan terhadap peningkatan niat pembelian kembali. Mengakuisisi pelanggan baru memiliki biaya yang lebih tinggi dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, menurut Lin dan Lekhawipat (2014) pembelian kembali menjadi faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena pelanggan yang puas cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian kembali dari sebuah situs di masa depan, dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Terdapat penelitian terhadulu oleh Jun dan Kang (2013) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli kembali di situs *social commerce* yang sama Dengan demikian, hipotesis berikut dikembangkan:

H₇: Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pelanggan dalam social commerce.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Kembali Pelanggan

Dalam layanan jejaring sosial, interaksi sosial antar konsumen dapat mengakibatkan dukungan atau penolakan kepercayaan terhadap penyediaan layanan. Jika konsumen memiliki kepercayaan terhadap penjual, maka mereka akan merasa senang untuk melakukan pembelian ulang dan secara pribadi berbagi informasi berharga kepada konsumen lain atau penjual (Astuti dan Putri, 2018).

Kepercayaan merupakan salah satu faktor keberhasilan yang paling penting bagi semua jenis bisnis *online* (Kim dan Park, 2013). Kurangnya kepercayaan dapat merusak hubungan yang ada, terdapatnya kekecewaan pelanggan dan mengurangi niat membeli pelanggan (Bozic, 2017). Setelah pelanggan mendapatkan kepercayaan di situs yang sama, maka mereka dapat membeli lagi di situs yang sama. Dengan demikian, hipotesis berikut dikembangkan:

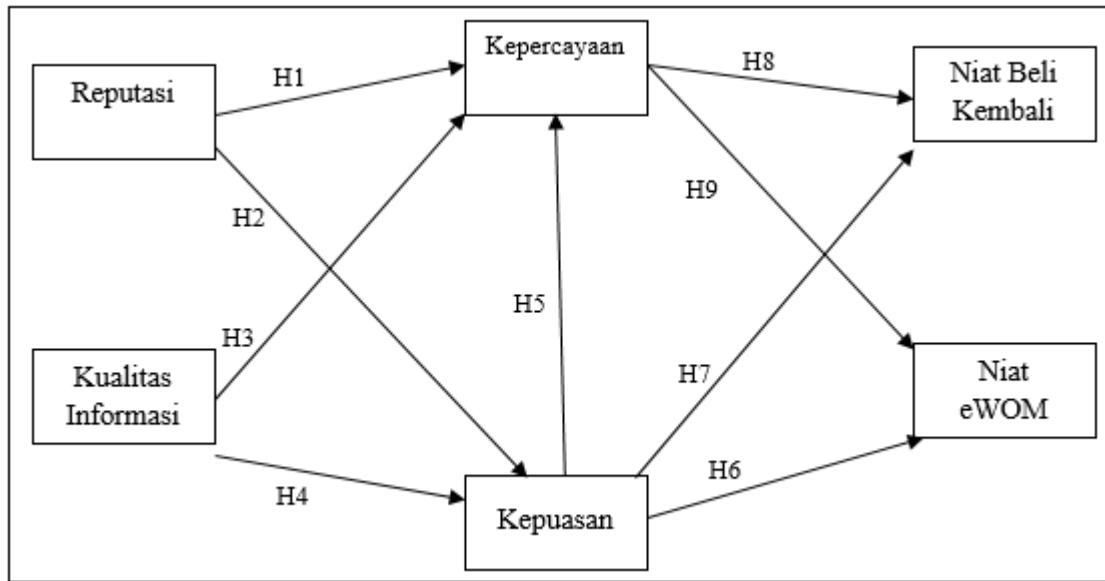
H₈: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali pelanggan dalam social commerce.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat E-WOM Pelanggan

Hubungan antara kepercayaan dan niat WOM telah diperiksa dalam penelitian sebelumnya. Sebuah studi dari Liao, Chung dan Widowati (2009) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak positif pada *online* WOM. Demikian pula, temuan penelitian sebelumnya dalam perdagangan sosial oleh Kim dan Park (2013) dan industri perhotelan menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting sebagai anteseden niat WOM pelanggan.

Ketika pelanggan mendapatkan kepercayaan, mereka mungkin akan secara sukarela berbagi pengalaman mereka dengan orang lain melalui niat eWOM. Safa dan Solms (2016) menyatakan mempertahankan kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas mereka kepada perusahaan *online*. Dengan demikian, hipotesis berikut dikembangkan:

H₉: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat E-WOM pelanggan dalam social commerce.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan populasi dan sampel yang akan dijadikan objek penelitian yaitu pengguna *social commerce* yang melakukan pembelian *online* minimal 3 bulan terakhir di Indonesia yang berusia 15-60 tahun. Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* dalam pengambilan sampel.

Convenience sampling adalah metode di mana informasi dikumpulkan dari anggota populasi yang dengan sukarela memberikan informasi, sehingga siapapun yang bersedia memberikan informasi yang relevan dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan menggunakan Skala *likert* dengan menggunakan enam penilaian 1 menunjukkan hasil yang sangat tidak setuju dan 6 untuk menunjukkan hasil yang sangat setuju.

Penelitian ini mendapatkan 300 responden dengan menggunakan *Google Form* dan 24 responden tidak sesuai dengan kriteria yang diinginkan, sehingga dilakukan analisis akhir dengan 276 responden yang dapat digunakan. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan *structural equation modelling* (SEM) dengan dukungan *software* AMOS versi 24. karakteristik responden disajikan pada tabel 1. di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Profil Responden	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	173	62,7
Perempuan	103	37,3
<i>Usia</i>		
< 20 tahun	42	15,2
20 – 30 tahun	200	72,5

Profil Responden	N	%
31 – 40 tahun	24	8,7
41 – 50 tahun	9	3,3
51 – 60 tahun	1	0,4
> 60 tahun	0	0
<i>Pekerjaan</i>		
Pelajar	17	6,2
Mahasiswa/i	170	61,6
Karyawan Swasta	58	21
PNS/TNI/POLRI	18	6,5
Lainnya	13	4,7
<i>Terakhir Pembelian</i>		
< 1 bulan yang lalu	186	67,4
1 bulan yang lalu	55	19,9
2 bulan yang lalu	33	12,0
3 bulan yang lalu	2	0,7

Sumber: Olah data (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada tabel 2. menunjukkan hasil dari pengujian validitas dari semua indikator pada variabel penelitian ini, nilai *loading factor* yang diperoleh menunjukkan lebih besar dari 0,5 yang dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator pada penelitian ini valid dan dapat menjelaskan konstruk yang ada. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel dan indikator pada penelitian ini valid.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	Loading Factor	Cut Off	Ket.
Reputasi (RE)	RI1	0,705	0,5	Valid
	RI2	0,729	0,5	Valid
	RI3	0,730	0,5	Valid
Kualitas Informasi (IQ)	IQ1	0,753	0,5	Valid
	IQ2	0,808	0,5	Valid
	IQ3	0,753	0,5	Valid
Kepercayaan (TR)	TR1	0,731	0,5	Valid
	TR2	0,726	0,5	Valid
	TR3	0,730	0,5	Valid
	TR4	0,705	0,5	Valid
Kepuasan (ST)	ST1	0,720	0,5	Valid
	ST2	0,710	0,5	Valid
	ST3	0,681	0,5	Valid

Variabel	Item	Loading Factor	Cut Off	Ket.
Niat Pembelian Kembali (WI)	ST4	0,692	0,5	Valid
	RI1	0,710	0,5	Valid
	RI2	0,782	0,5	Valid
	RI3	0,768	0,5	Valid
	RI4	0,723	0,5	Valid
Niat eWOM (RI)	WI1	0,759	0,5	Valid
	WI2	0,785	0,5	Valid
	WI3	0,755	0,5	Valid
	WI4	0,657	0,5	Valid

Sumber: Olah data (2023)

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 3. menunjukkan hasil dari pengujian reliabilitas pada setiap variabel di penelitian ini, diperoleh nilai CR pada seluruh variabel di atas 0,7 dan AVE di atas 0,5. Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya reliabilitas pada tiap konstruk telah terpenuhi.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Construct Reliability (CR)	Variance Extracted (AVE)	Ket.
RE	0,873	0,696	Reliabel
IQ	0,901	0,754	Reliabel
TR	0,906	0,708	Reliabel
ST	0,903	0,701	Reliabel
RI	0,937	0,788	Reliabel
WI	0,903	0,702	Reliabel

Sumber: Olah data (2023)

Goodness of Fit

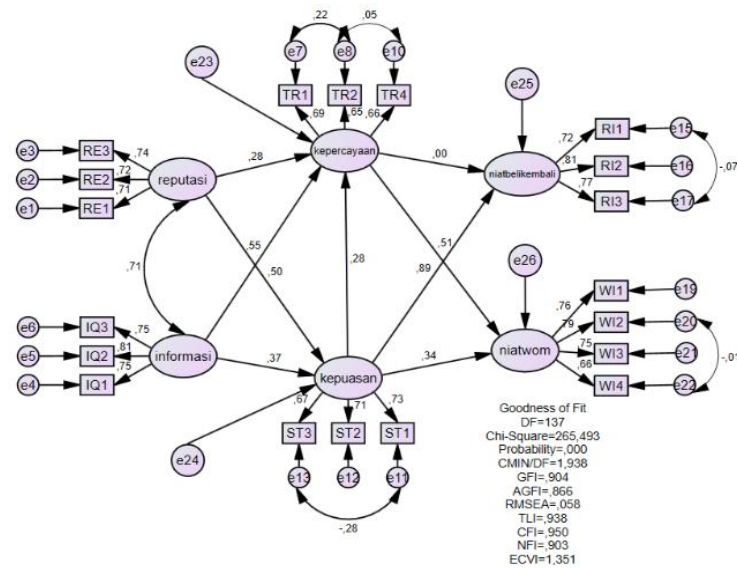
Berdasarkan tabel 4. menunjukkan hasil pengujian *goodness of fit* pada penelitian ini dan memiliki kriteria yang bagus dengan memiliki 6 kriteria *good fit* dan 1 *marginal fit*. Nilai *chi-square* pada penelitian ini sebesar 265,493 yang menunjukkan nilai tersebut berada di atas nilai tabel *chi-square* dengan DF 137 dan menandakan memiliki kriteria *marginal fit*. Pada nilai *normed chi-square* kurang dari 5 yaitu sebesar 1,938 dan menandakan berada di kriteria *good fit*.

Tabel 4. Hasil *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit</i>	Cut Off	Hasil	Ket.
	DF: 137		
<i>Chi-Square</i>	Tabel <i>Chi-Square</i> : 165,31	265,493	<i>Marginal fit</i>
<i>Normed Chi-Square</i>	≤ 5	1,938	<i>Good fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,058	<i>Good fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,904	<i>Good fit</i>

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut Off</i>	Hasil	Ket.
NFI	$\geq 0,90$	0,903	<i>Good fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,950	<i>Good fit</i>
ECVI	$< ECVI Saturated$	1,351	<i>Good fit</i>

Sumber: Olah data (2023)



Gambar 2. *Goodness of Fit*

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil tabel 5. dibawah, menunjukkan hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, dan H9 diterima, sedangkan H8 ditolak.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Estimate</i>	S.E	C.R.	P	Ket.
H1: Reputasi situs <i>social commerce</i> berpengaruh positif pada kepercayaan pelanggan.	0,273	0,101	2.715	0,007	Diterima
H2: Reputasi situs <i>social commerce</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	0,525	0,107	4.892	***	Diterima
H3: Kualitas informasi memiliki efek positif pada kepercayaan pelanggan dalam <i>social commerce</i> .	0,462	0,083	5.531	***	Diterima
H4: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam <i>social commerce</i> .	0,334	0,087	3.383	***	Diterima
H5: Kepuasan memiliki efek positif	0,266	0,100	2.671	0,008	Diterima

Hipotesis	Estimate	S.E	C.R.	P	Ket.
pada kepercayaan pelanggan dalam <i>social commerce</i> .					
H6: Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat E-WOM pelanggan di <i>social commerce</i> .	0,359	0,154	2.330	0,020	Diterima
H7: Kepuasan memiliki efek positif pada niat pembelian kembali pelanggan di <i>social commerce</i> .	0,802	0,163	4.907	***	Diterima
H8: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli kembali pelanggan dalam <i>social commerce</i> .	-0,001	0,148	-0,010	0,992	Ditolak
H9: Kepercayaan memiliki efek positif pada niat E-WOM pelanggan dalam <i>social commerce</i> .	0,582	0,161	3.604	***	Diterima

Sumber: Olah data (2023)

Pembahasan

Pengaruh Reputasi Situs *Social Commerce* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil uji hipotesis H1 pada tabel di atas menunjukkan bahwa reputasi pada *social commerce* memiliki pengaruh pada kepercayaan pelanggan pada *social commerce*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas yang kurang dari tingkat signifikan 5% yaitu 0,007. Dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesis pertama pada penelitian ini terbukti dan diterima.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Park (2013) menyatakan bahwa hubungan antara reputasi dan kepercayaan secara signifikan positif dan juga reputasi memiliki efek terkuat pada kepercayaan. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yahia, Al-Neama dan Kerbache (2018) dimana perusahaan lebih berfokus pada karakteristik reputasi yang dapat menumbuhkan kepercayaan dan mengakibatkan niat pelanggan untuk berbelanja.

Pengaruh Reputasi Situs *Social Commerce* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis dua (H2) ini menunjukkan hubungan positif antara reputasi *social commerce* dan kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas yang kurang dari tingkat signifikan 5% yaitu 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesis kedua pada penelitian ini terbukti dan diterima.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Su *et al.*, 2016; Xie dan Haugland, 2016) dimana dalam pemasaran dan bisnis menyatakan bahwa reputasi memiliki efek yang kuat dan langsung pada kepuasan pelanggan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang ditemukan oleh (Gul, 2014; Sengupta, Balaji dan Krishnan, 2015) yang menunjukkan bahwa reputasi suatu merek memiliki dampak yang kuat atau memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam *Social Commerce*

Pengujian hipotesis tiga (H3) ini terbukti adanya hubungan yang positif signifikan antara kualitas informasi dan kepercayaan pelanggan *social commerce*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas yang kurang dari taraf signifikan 5% yaitu 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesis ketiga pada penelitian ini terbukti dan diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Liao, Palvia, dan Lin (2006) menyatakan bahwa saat situs *social commerce* memberikan informasi yang akurat dan terbaru tentang produk ataupun layanan, mereka akan menjadi situs *social commerce* yang dapat dipercaya.

Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim (2011) yang menyatakan bahwa kualitas informasi merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *social commerce*. Menurut Beyari dan Abareshi (2018) jika kualitas informasi yang disediakan oleh situs *social commerce* akurat dan memadai, kepercayaan konsumen cenderung meningkat yang akan mengarah pada perilaku pembelian kembali dan reputasi yang ditingkatkan.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan dalam *Social Commerce*

Pengujian hipotesis empat (H4) ini memiliki hubungan positif antara kualitas informasi dengan kepuasan pelanggan pada *social commerce*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas yang kecil dari tingkat signifikan 5% yaitu 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesis keempat pada penelitian ini terbukti dan diterima.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Filieri, McLeay dan Tsui (2017) yang menemukan bahwa kualitas informasi sangat mempengaruhi kepuasan, selain itu juga menegaskan pentingnya strategi kualitas informasi dalam situs *social commerce*. Dimana hal ini menunjukkan bahwa kualitas *social commerce* tergantung pada kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan, jika informasi yang didapat akurat, rinci, dan tepat waktu pelanggan akan bersikap positif terhadap situs *social commerce* dan merasakan adanya kepuasan. Hal lainnya juga ditemukan oleh penelitian Jaiswal, Niraj dan Venugopal (2010) menunjukkan kualitas informasi memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di *social commerce*.

Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam *Social Commerce*

Pengujian hipotesis terkait kepuasan menunjukkan adanya hubungan positif terhadap kepercayaan pelanggan (H5). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji statistik yang menunjukkan bahwa nilai probabilitas adalah 0,008 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesis kelima pada penelitian ini terbukti dan diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lin, Wang dan Hajli (2019) yang menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan pada *social commerce* berhubungan secara positif dengan kepercayaan *social commerce*. Dimana hal tersebut mengarah kepada fungsi jembatan bagi situs *social commerce* dengan pelanggan, karena meningkatnya keyakinan dari pelanggan terhadap *social commerce* dan juga terdapat pemicu perilaku pembelian. Selain itu, penelitian lainnya Chou, Chen dan Lin (2015) menyatakan kredibilitas *social commerce platform* berkorelasi positif dengan kepercayaan, yang dimana juga berhubungan secara signifikan dengan kepuasan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Niat E-WOM Pelanggan dalam *Social Commerce*

Pengujian hipotesis enam (H6) ini menunjukkan terdapatnya hubungan positif antara kepuasan dengan niat beli kembali pelanggan pada *social commerce*. Penemuan ini didasarkan pada hasil uji statistik, di mana nilai probabilitasnya adalah 0,020 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesis keenam pada penelitian ini terbukti dan diterima.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pantelidis (2010) yang menyatakan bahwa pelanggan termotivasi untuk menyebarkan eWOM positif sebagai hasil dari pengalaman yang menyenangkan atau dapat disimpulkan pelanggan merasakan adanya kepuasan sehingga berpengaruh terhadap niat eWOM. Hal lainnya juga ditemukan selaras dengan hasil penelitian dari Carroll dan Ahuvia (2006) menemukan dalam penelitian mereka bahwa dalam hal kepuasan pribadi terdapat hubungan emosional dengan perusahaan terhadap niat eWOM yang semakin positif.

Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Beli Kembali Pelanggan dalam *Social Commerce*

Pengujian hipotesis ini terkait kepercayaan pelanggan menunjukkan adanya efek positif terhadap niat beli kembali pelanggan dalam *social commerce* (H7). Hal ini didasarkan pada hasil uji statistik yang menghasilkan nilai probabilitas yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% yaitu 0,000.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saidani, Lusiana dan Aditya (2019) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian kembali dalam situs *social commerce*. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Shang dan Bao (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah variabel penting dari niat pembelian kembali pelanggan sehingga terciptanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan memiliki niat pembelian kembali.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Kembali Pelanggan dalam *Social Commerce*

Hasil dari pengujian hipotesis delapan (H8) ini menunjukkan tidak adanya hubungan positif antara kepercayaan dengan niat beli kembali pelanggan pada *social commerce*. Hal ini didasarkan pada hasil uji statistik dimana nilai probabilitas yang lebih tinggi dari tingkat signifikansi 5% yaitu 0,992.

Hasil ini bertentangan dengan penelitian Fang, Chiu dan Wang (2011) yang menemukan bahwa kepercayaan merupakan prediktor positif yang signifikan dari niat pembelian kembali pelanggan terhadap belanja *online*. Namun sebaliknya, hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Wen, Prybutok dan Xu (2011) yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan, akan tetapi kenyamanan, harga yang lebih terjangkau, dan menghemat waktu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali pelanggan. Oleh karena itu, kepercayaan mungkin bukan alasan utama pelanggan ingin terus melakukan transaksi *online*.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat E-WOM Pelanggan dalam *Social Commerce*

Pengujian hipotesis sembilan (H9) ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kepercayaan dengan niat eWOM pelanggan pada *social commerce*. Hal ini didasarkan pada

hasil uji statistik yang menghasilkan nilai probabilitas lebih rendah dari tingkat signifikan 5% yaitu 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesis kesembilan pada penelitian ini terbukti dan diterima.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cheung, Lee dan Thadani (2009) menunjukkan bahwa kepercayaan kognitif berpengaruh yang signifikan terhadap sikap kepercayaan mengenai belanja *online* dengan hubungan ini diperkuat oleh eWOM positif. Selain itu, peneliti Hennig-Thurau *et al.* (2004) menyatakan bahwa kepercayaan membantu mengurangi kecemasan, ketidakpastian, dan kerentanan yang terkait dengan transaksi, sehingga mengakibatkan kepuasan yang lebih besarnya serta dapat mempengaruhi eWOM terutama dalam pengalaman dan bidang layanan yang cukup kompleks.

KETERBATASAN PENELITIAN

Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini terkait dengan penggunaan kuesioner. Salah satu keterbatasannya adalah responden yang belum mewakili seluruh wilayah Indonesia dan adanya kemungkinan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden tidak mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Hal ini dapat terjadi karena beberapa responden mungkin mengisi kuesioner tanpa mempertimbangkan pertanyaan dengan serius. Oleh karena itu, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat ditingkatkan di masa mendatang untuk menghasilkan hasil yang lebih baik dan lebih akurat.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, hal tersebut dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan oleh pihak *social commerce* untuk lebih memperhatikan faktor-faktor apa saja yang penting untuk mendapatkan maupun mempertahankan pelanggan tetap.

Dikarenakan, hal tersebut sangat bermanfaat dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada maupun sebagai alat untuk memikat pelanggan baru. Perusahaan-perusahaan juga dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan, sehingga dapat memuaskan pelanggan, perusahaan juga dapat mengambil tindakan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, dengan cara meningkatkan transparansi informasi produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “*social commerce*: faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan dan niat e-wom” yang sudah dibahas di atas, peneliti mengambil beberapa kesimpulan yaitu: Reputasi situs *social commerce* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dalam *social commerce*. Sehingga, dapat disimpulkan semakin meningkat reputasi maka kepercayaan pelanggan juga akan semakin meningkat. Reputasi situs *social commerce* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, dapat disimpulkan semakin meningkat reputasi maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

Kualitas informasi pada *social commerce* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Sehingga, dapat disimpulkan semakin meningkat kualitas informasi maka kepercayaan pelanggan juga akan semakin meningkat. Kualitas informasi pada *social commerce* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, dapat disimpulkan semakin meningkat kualitas informasi maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

Kepuasan pelanggan pada *social commerce* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dalam *social commerce*. Sehingga, dapat disimpulkan semakin meningkat kepuasan pelanggan maka juga tingkat kepercayaan pelanggan akan meningkat. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat eWOM dalam *social commerce*. Sehingga, dapat disimpulkan semakin meningkat kepuasan pelanggan maka niat eWOM pelanggan juga akan semakin meningkat. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali dalam *social commerce*. Sehingga, dapat disimpulkan semakin meningkat kepuasan pelanggan maka semakin meningkat juga niat pembelian kembali pelanggan.

Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat pembelian kembali dalam *social commerce*. Sehingga, dapat disimpulkan semakin menurun tingkat kepercayaan pelanggan maka semakin menurun juga tingkat niat pembelian kembali pelanggan. Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap niat eWOM dalam *social commerce*. Sehingga, dapat disimpulkan semakin meningkat kepercayaan pelanggan maka niat eWOM pada pelanggan juga akan semakin meningkat. Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap niat eWOM dalam *social commerce*. Sehingga, dapat disimpulkan semakin meningkat kepercayaan pelanggan maka niat eWOM pelanggan juga akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abed, S. (2018) "An empirical examination of Instagram as an s-commerce channel," *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), hal. 146–160. doi:10.1108/JAMR-05-2017-0057.
- Adinata, K.J. dan Yasa, N.N.K. (2018) "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), hal. 4153–4180. doi:10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p05.
- Aisyah, D. dan Engriani, Y. (2019) "Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan," *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(4), hal. 48–59. doi:10.24036/jkmw0278990.
- Akinci, S. dan Aksoy, S. (2019) "The impact of service recovery evaluation on word-of-mouth intention: A moderated mediation model of overall satisfaction, household income and gender," *Tourism Management Perspectives*, 31, hal. 184–194. doi:10.1016/j.tmp.2019.05.002.
- Aren, S. *et al.* (2013) "Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website," in *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Amsterdam: Elsevier B.V., hal. 536–544. doi:10.1016/j.sbspro.2013.10.523.
- Astuti, B. dan Putri, A.P. (2018) "Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity," *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(SI2), hal. 24–38. Tersedia pada: https://sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber_7-s2_03k18-131_24-38.pdf.
- Beyari, H. dan Abareschi, A. (2018) "Consumer Satisfaction In Social Commerce: An Exploration Of Its Antecedents And Consequences," *The Journal of Developing Areas*, 52(2), hal. 55–72. doi:10.1353/jda.2018.0022.
- Bozic, B. (2017) "Consumer trust repair: A critical literature review," *European Management*

- Journal*, 35(4), hal. 538–547. doi:10.1016/j.emj.2017.02.007.
- Bugshan, H. dan Attar, R.W. (2020) “Social commerce information sharing and their impact on consumers,” *Technological Forecasting and Social Change*, 153, hal. 119875. doi:10.1016/j.techfore.2019.119875.
- Busalim, A.H. dan Hussin, A.R.C. (2016) “Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research,” *International Journal of Information Management*, 36(6, Part A), hal. 1075–1088. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005.
- Carroll, B.A. dan Ahuvia, A.C. (2006) “Some antecedents and outcomes of brand love,” *Marketing Letters*, 17(2), hal. 79–89. doi:10.1007/s11002-006-4219-2.
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. dan Thadani, D.R. (2009) “The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision,” in Lytras, M.D. et al. (ed.) *Visioning and Engineering the Knowledge Society. A Web Science Perspective*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, hal. 501–510.
- Chou, S., Chen, C.-W. dan Lin, J.-Y. (2015) “Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e loyalty development,” *Internet Research*, 25(4), hal. 542–561. doi:10.1108/IntR-01-2014-0006.
- Dariswan, P.P. dan Indriani, M.T. (2014) “Consumers’ attitude toward shopping through instagram social media,” in *Proceedings of 7th Asia-Pacific Business Research Conference 2014*. Singapore: World Business Institute, Australia; London Academic Research and Publication; American Research and Publications International, USA, hal. 26.
- Erciş, A. et al. (2012) “The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, hal. 1395–1404. doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1124.
- Fang, Y., Chiu, C. dan Wang, E.T.G. (2011) “Understanding customers’ satisfaction and repurchase intentions,” *Internet Research*, 21(4), hal. 479–503. doi:10.1108/10662241111158335.
- Farida, N.U. (2018) “Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (KSU) Apikri (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kerajinan KSU Apikri Yogyakarta),” *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), hal. 18–26. Tersedia pada: <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/25073>.
- Filieri, R., McLeay, F. dan Tsui, B. (2017) “Antecedents of Travellers’ Satisfaction and Purchase Intention from Social Commerce Websites,” in Schegg, R. dan Stangl, B. (ed.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*. Cham: Springer International Publishing, hal. 517–528. doi:10.1007/978-3-319-51168-9_37.
- Fung, R.K.K. dan Lee, M.K.O. (1999) “EC-Trust (Trust in Electronic Commerce): Exploring the Antecedent Factors,” in *Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*. Milwaukee: AIS Electronic Library (AISel), hal. 517–519. Tersedia pada: <http://aisel.aisnet.org/amcis1999/179>.
- Ginting, Y.M. et al. (2023) “Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust,

- and customer satisfaction mediation,” *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), hal. 329–340. doi:10.5267/j.ijdns.2022.10.001.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T. dan Czaplewski, A.J. (2006) “eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty,” *Journal of Business Research*, 59(4), hal. 449–456. doi:10.1016/j.jbusres.2005.10.004.
- Gul, R. (2014) “The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty,” *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), hal. 368. doi:10.5296/jpag.v4i3.6678.
- Hajli, M. (2013) “A research framework for social commerce adoption,” *Information Management & Computer Security*, 21(3), hal. 144–154. doi:10.1108/IMCS-04-2012-0024.
- Han, S.H., Nguyen, B. dan Lee, T.J. (2015) “Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust,” *International Journal of Hospitality Management*, 50, hal. 84–93. doi:10.1016/j.ijhm.2015.06.010.
- Hellier, P.K. *et al.* (2003) “Customer repurchase intention: A general structural equation model,” *European Journal of Marketing*, 37(11/12), hal. 1762–1800. doi:10.1108/03090560310495456.
- Hennig-Thurau, T. *et al.* (2004) “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?,” *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), hal. 38–52. doi:10.1002/dir.10073.
- Horppu, M. *et al.* (2008) “Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand,” *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), hal. 403–413. doi:10.1108/10610420810904149.
- Huang, Z. dan Benyoucef, M. (2013) “From e-commerce to social commerce: A close look at design features,” *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), hal. 246–259. doi:10.1016/j.elerap.2012.12.003.
- Jaiswal, A.K., Niraj, R. dan Venugopal, P. (2010) “Context-general and Context-specific Determinants of Online Satisfaction and Loyalty for Commerce and Content Sites,” *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), hal. 222–238. doi:10.1016/j.intmar.2010.04.003.
- Jang, H., Ko, I. dan Kim, J. (2013) “The Effect of Group-Buy Social Commerce and Coupon on Satisfaction and Continuance Intention -- Focusing on the Expectation Confirmation Model (ECM),” in *2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences*. Wailea: IEEE, hal. 2938–2948. doi:10.1109/HICSS.2013.516.
- Jun, B. dan Kang, B.G. (2013) “Effects of Information Quality on Customer Satisfaction and Continuous Intention to use in Social Commerce,” *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, 18(3), hal. 127–139. doi:10.9708/JKSCSI.2013.18.3.127.
- Khammash, M. dan Griffiths, G.H. (2011) “‘Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com’—Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences,” *International Journal of Information Management*, 31(1), hal. 82–87. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2010.10.005.
- Kim, S. dan Park, H. (2013) “Effects of various characteristics of social commerce (s-

- commerce) on consumers' trust and trust performance," *International Journal of Information Management*, 33(2), hal. 318–332. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006.
- Kim, Y.H. (2011) "Market analysis and issues of social commerce in Korea," *KISDI*, 23(11), hal. 41–63.
- Koivumäki, T., Ristola, A. dan Kesti, M. (2008) "The effects of information quality of mobile information services on user satisfaction and service acceptance—empirical evidence from Finland," *Behaviour & Information Technology*, 27(5), hal. 375–385. doi:10.1080/01449290601177003.
- Leninkumar, V. (2017) "The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), hal. 450–465. doi:10.6007/IJARBSS/v7-i4/2821.
- Liao, C., Palvia, P. dan Lin, H.-N. (2006) "The roles of habit and web site quality in e-commerce," *International Journal of Information Management*, 26(6), hal. 469–483. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2006.09.001.
- Liao, S.H., Chung, Y.C. dan Widowati, R. (2009) "The relationships among brand image, brand trust, and online word-of-mouth: an example of online gaming," in *2009 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*. Hong Kong: IEEE, hal. 2207–2211. doi:10.1109/IEEM.2009.5373094.
- Lin, C. dan Lekhawipat, W. (2014) "Factors affecting online repurchase intention," *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), hal. 597–611. doi:10.1108/IMDS-10-2013-0432.
- Lin, G.T.R. dan Sun, C. (2009) "Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model," *Online Information Review*, 33(3), hal. 458–475. doi:10.1108/14684520910969907.
- Lin, X., Wang, X. dan Hajli, N. (2019) "Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents," *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), hal. 328–363. doi:10.1080/10864415.2019.1619907.
- Ling, K.C. *et al.* (2011) "Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia," *International Journal of Business and Management*, 6(6), hal. 167–182. doi:10.5539/ijbm.v6n6p167.
- Maia, C. *et al.* (2018) "Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce," *Revista de Gestão*, 25(2), hal. 194–211. doi:10.1108/REG-03-2018-031.
- Marinao-Artigas, E. dan Barajas-Portas, K. (2020) "Precedents of the satisfaction of mobile shoppers. A cross-country analysis," *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, hal. 100919. doi:10.1016/j.elerap.2019.100919.
- Meilatinova, N. (2021) "Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions," *International Journal of Information Management*, 57, hal. 102300. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300.
- Minarti, S.N. dan Segoro, W. (2014) "The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty – The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia," in *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Amsterdam:

- Elsevier B.V., hal. 1015–1019. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.546.
- Molla, A. dan Licker, P.S. (2001) “E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the Delone and Maclean model of IS success,” *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), hal. 131–141. Tersedia pada: <http://www.jecr.org/node/290>.
- Özdemir, A. *et al.* (2016) “Analyses of Word-of-mouth Communication and its Effect on Students’ University Preferences,” in *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Amsterdam: Elsevier B.V., hal. 22–35. doi:10.1016/j.sbspro.2016.11.022.
- Pantelidis, I.S. (2010) “Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments,” *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), hal. 483–491. doi:10.1177/1938965510378574.
- Racherla, P. dan King, R.A. (2012) “What We Know and Don’t Know About Online Word-Of-Mouth: A Systematic Review and Synthesis of the Literature,” *SSRN Electronic Journal*, hal. 1–51. doi:10.2139/ssrn.2187040.
- Safa, N.S. dan Solms, R. von (2016) “Customers repurchase intention formation in e-commerce,” *South African Journal of Information Management*, 18(1), hal. 1–9. doi:10.4102/sajim.v18i1.712.
- Saidani, B., Lusiana, L.M. dan Aditya, S. (2019) “Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee,” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), hal. 425–444. Tersedia pada: <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/12319>.
- Saputra, S. dan Zai, K.Y. (2022) “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Kembali, pada pengguna E-commerce di Kota Batam,” *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), hal. 129–140. Tersedia pada: <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2144>.
- Sengupta, A.S., Balaji, M.S. dan Krishnan, B.C. (2015) “How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction,” *Journal of Business Research*, 68(3), hal. 665–674. doi:10.1016/j.jbusres.2014.08.005.
- Shang, B. dan Bao, Z. (2022) “How Repurchase Intention Is Affected in Social Commerce?: An Empirical Study,” *Journal of Computer Information Systems*, 62(2), hal. 326–336. doi:10.1080/08874417.2020.1812133.
- Shanmugam, M. *et al.* (2016) “The applications of social commerce constructs,” *International Journal of Information Management*, 36(3), hal. 425–432. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.007.
- Su, L. *et al.* (2016) “Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment,” *Journal of Business Research*, 69(9), hal. 3261–3269. doi:10.1016/j.jbusres.2016.02.023.
- Tandon, U., Kiran, R. dan Sah, A.N. (2018) “The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: an emerging economy case,” *Information Systems and e-Business Management*, 16, hal. 57–91. doi:10.1007/s10257-017-0341-3.
- Verkijika, S.F. dan Wet, L. De (2019) “Understanding word-of-mouth (WOM) intentions

- of mobile app users: The role of simplicity and emotions during the first interaction,” *Telematics and Informatics*, 41, hal. 218–228. doi:10.1016/j.tele.2019.05.003.
- Wen, C., Prybutok, V.R. dan Xu, C. (2011) “An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention,” *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), hal. 14–23. doi:10.1080/08874417.2011.11645518.
- Xie, C. dan Haugland, S. (2016) “Formation of Reputation in Business Markets,” *Journal of Business-to-Business Marketing*, 23(1), hal. 25–45. doi:10.1080/1051712X.2016.1148445.
- Yahia, I. Ben, Al-Neama, N. dan Kerbache, L. (2018) “Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, hal. 11–19. doi:10.1016/j.jretconser.2017.10.021.
- Zhang, K.Z.K. dan Benyoucef, M. (2016) “Consumer behavior in social commerce: A literature review,” *Decision Support Systems*, 86, hal. 95–108. doi:10.1016/j.dss.2016.04.001.
- Zhang, Y. *et al.* (2011) “Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective,” *Information & Management*, 48(6), hal. 192–200. doi:10.1016/j.im.2011.05.003.