

Pengaruh Dukungan Sosial, Interaksi Sosial dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Konsumen pada Media *E-Commerce*

Rina Istiqomawati ^{a,1*}, Anton Priyo Nugroho ^{a,2}, Tya Paramita ^{a,3}

^a STEI Yogyakarta, Indonesia

¹ rinaistiqomawati18@gmail.com*

*korespondensi penulis

Informasi artikel

Received: 29 April 2022;

Revised: 9 Mei 2022;

Accepted: 15 Mei 2022;

Kata-kata kunci:

Dukungan Sosial;

Interaksi Sosial;

Kepercayaan;

Niat Beli;

e-commerce.

: ABSTRAK

E-commerce merupakan model transaksi jual beli yang memanfaatkan aplikasi digital sebagai medianya. Kemajuan dibidang teknologi informasi telah melahirkan pola baru dalam interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli yang kemudian menimbulkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada media *e-commerce*. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan *purposive sampling*. Dimana penelitian ini berdasarkan kondisi dan permasalahan riil dengan tujuan untuk mengembangkan dengan menggunakan model matematis, teori dan hipotesis yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Hasil dari penelitian ini, secara parsial variabel dukungan sosial memiliki nilai $t_{hitung} 1,397 < t_{tabel} 1,972$ dan nilai signifikansi $0,166 > 0,05$, artinya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Berbeda dengan variabel interaksi sosial secara parsial memiliki nilai $t_{hitung} 3,044 > t_{tabel} 1,972$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan variabel kepercayaan konsumen secara parsial memiliki nilai $t_{hitung} 8,202 > t_{tabel} 1,972$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada media *e-commerce*.

Keywords:

Social Support;

Social Interaction;

Trust;

Purchase Intention;

e-commerce.

ABSTRACT

The Effect of Social Support, Social Interaction and Trust on Consumer Purchase Intentions in E-Commerce Media. *E-commerce is a buying and selling transaction model that utilizes digital applications as the medium. Advances in information technology have given rise to new patterns of interaction that occur between sellers and buyers which in turn give rise to factors that influence consumer purchase intentions in e-commerce media. This type of research uses a quantitative approach with purposive sampling. Where this research is based on real conditions and problems with the aim of developing using mathematical models, theories and hypotheses related to the problems being studied. The results of this study, partially the social support variable has a tcount value of 1.397 < ttable of 1.972 and a significance value of 0.166 > 0.05, meaning that it has no significant influence on consumer purchase intentions. Unlike the social interaction variable which partially has a tcount value of 3.044 > ttable 1.972 and a significance value of 0.003 < 0.05 and the consumer trust variable partially has a tcount value of 8.202 > ttable 1.972 and a significance value of 0.000 < 0.05, which means it has a significant influence on consumer purchase intention in e-commerce media.*

Copyright © 2022 (Rina Istiqomawati, dkk). All Right Reserved

How to Cite : Istiqomawati, R., Nugroho, A. P., & Paramita, T. (2022). Pengaruh Dukungan Sosial, Interaksi Sosial dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Konsumen pada Media E-Commerce. *Investasi : Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 32–40. <https://doi.org/10.56393/investasi.v2i2.1302>

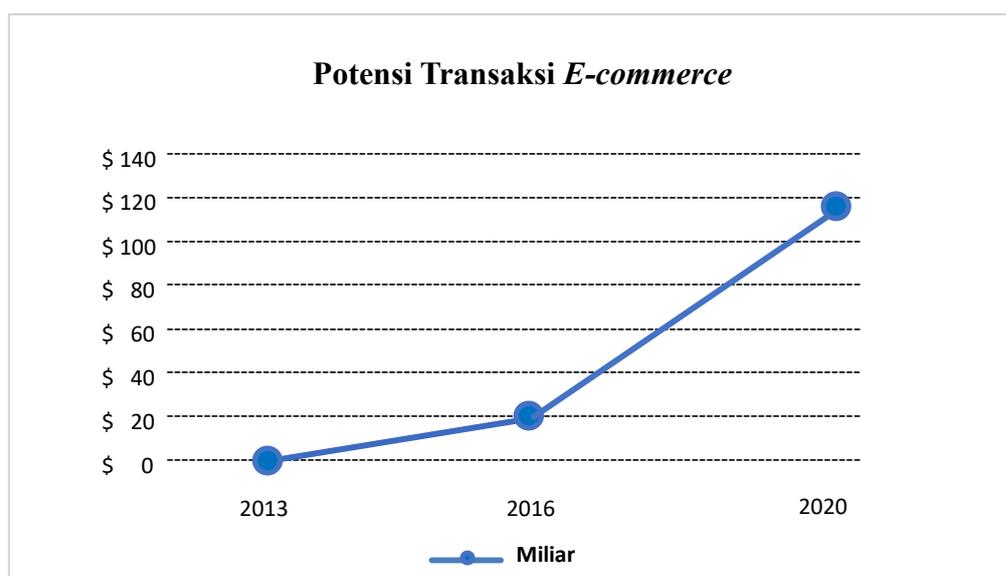


This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang sangat cepat mendorong munculnya model bisnis baru yang kemudian mengubah pola konsumsi dan juga mengubah cara konsumen dalam melakukan interaksi dengan penjual. Saat ini, situs jejaring sosial menjadi salah satu *trend* bagi penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi satu sama lain dalam melakukan proses transaksinya. *Trend* inilah yang mendorong munculnya paradigma baru dalam *e-commerce* yang dikenal dengan *social commerce*. Perkembangan teknologi dan internet juga diikuti oleh perkembangan model bisnis dengan memanfaatkan jejaring media sosial atau yang sering disebut dengan *e-commerce* atau *online shop*. Perkembangan *e-commerce* sendiri dari tahun pertahun terus mengalami peningkatan yang signifikan, hal tersebut dapat dilihat dari data yang dikeluarkan oleh BI :

Gambar. 1 Potensi Transaksi *E-commerce* di Indonesia



Tabel diatas dapat diketahui bahwa model bisnis-bisnis *e-commerce* dan *s-commerce* saat ini di Indonesia menjadi *trend* dalam dunia komersial. Ditambah lagi kecenderungan perilaku individu untuk berbagi pengalaman berbelanja dengan temannya menjadi salah satu cara individu untuk mendapatkan dukungan dari orang lain. Seseorang cenderung untuk mencari tahu informasi dan rekomendasi dari temannya tentang suatu produk sebelum membelinya. Lebih lanjut, tinjauan online (*online review*) seseorang atas suatu produk yang dijual dalam lingkungan *e-commerce*, khususnya dalam situs jejaring sosial merupakan strategi yang sangat ampuh untuk membangkitkan online *Word of Mouth*.

Dalam *e-commerce* pelanggan dapat secara langsung berinteraksi dengan penjual mengenai produk dan jasa tersebut. Selain itu, pelanggan tidak hanya membeli produk atau jasa di *s-commerce*, tetapi juga berbagi pengalaman berbelanja mereka secara langsung di *s-commerce* tersebut, maka pelanggan memiliki peranan yang penting di *s-commerce* dibandingkan dengan *e-commerce*. Oleh karena itu pengalaman seseorang dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku seseorang lainnya dalam berbelanja. Hal inilah yang kemudian dikenal sebagai salah satu strategi *viral marketing*, yaitu *Word of Mouth* (*WoM*). Meskipun dukungan sosial tidak memiliki dampak secara langsung, namun dukungan sosial cukup memiliki pengaruh dalam membangun kualitas hubungan antara pembeli dan penjual yang pada akhirnya mempengaruhi niat pembeli untuk membeli produk secara *online* melalui situs *social commerce facebook* (Rahayu et al., 2017). Konsumen di media sosial tidak mencari, melainkan menemukan berbagai produk atau jasa yang disukai atau dibagikan oleh pengguna lain. Pelaku usaha dapat memancing interaksi dengan cara memposting konten yang relevan dengan produk atau jasa, sehingga dapat memunculkan niat pembelian konsumen *s-commerce*. Keputusan pembelian konsumen

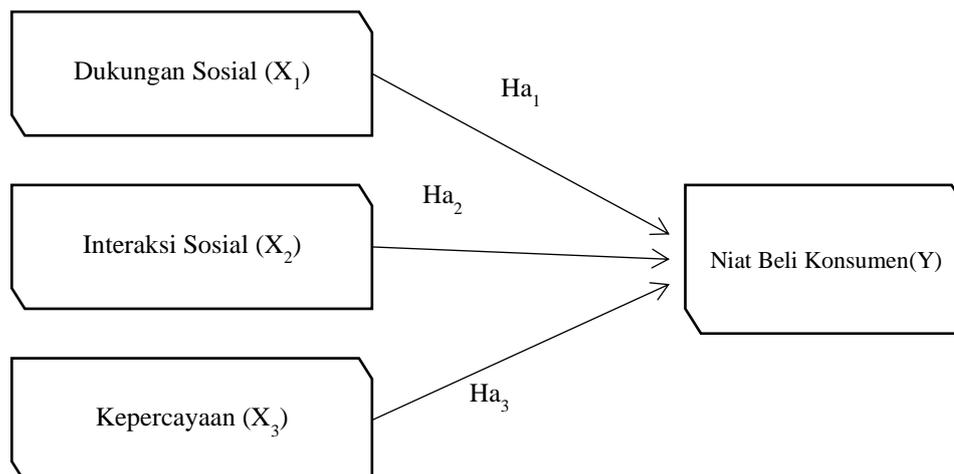
melalui *e-commerce* tidak muncul begitu saja namun terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya.

Hasil temuan Tokopedia sepanjang tahun 2019 Sulawesi Tenggara berada pada urutan ke-3 dengan tingkat pertumbuhan penjual paling tinggi di Indonesia. Dengan produk di bidang *fashion* menempati urutan pertama dalam kategori paling populer di kalangan masyarakat sepanjang tahun 2019. Pertumbuhan ini tentu akan terus sejalan dengan meningkatnya permintaan dari konsumen akan produk-produk yang ditawarkan di pasar-pasar *online* khususnya *online shop* di *instagram* maupun situs jual beli *online* lainnya. (Liputan6.com, 2020). Hal ini menjadi salah satu alasan penelitian ini dilakukan di Kota Kendari mengingat masyarakatnya secara umum dan khususnya di kalangan mahasiswa dapat menggunakan media sosial dalam berbagai aktifitasnya sehari-hari termasuk kemungkinan melakukan transaksi melalui *e-commerce*.

Berdasarkan latar belakang masalah, diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dukungan sosial terhadap niat beli konsumen pada media *e-commerce*, dan untuk mengetahui pengaruh interaksi sosial terhadap niat beli konsumen pada media *e-commerce*, serta untuk mengetahui adakah hubungan kepercayaan terhadap niat beli konsumen pada media *e-commerce*.

Metode

Penelitian ini menggunakan kerangka pikir yang dapat di ilustrasikan sebagai berikut,

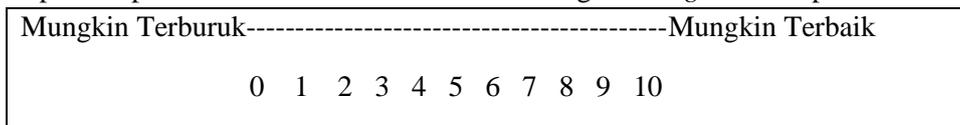


Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari responden yang sebelumnya telah diberikan kuisisioner atau di wawancarai secara langsung oleh peneliti. Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah studi kasus dimana penelitian didasarkan pada obyek tertentu dengan kondisi permasalahan riil. Sedangkan sifat dari penelitian ini adalah kuantitatif, dimana proses penggalian informasi diwujudkan dengan angka sebagai alat untuk menemukan keterangan dari penelitian yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu, satu variabel dependen (variabel terikat) dan tiga variabel independen (variabel bebas) yang telah ditetapkan untuk memperoleh informasi kemudian dapat membuat kesimpulan. penelitian ini, penulis menggunakan empat variabel yaitu, satu variabel dependen (variabel terikat) dan tiga variabel independen (variabel bebas).

Populasi yang akan diteliti adalah berjumlah 69.503 mahasiswa di Kota Kendari baik yang sudah atau belum melakukan transaksi menggunakan media *e-commerce*. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan pertimbangan penelitian subyektif dari peneliti, jumlah sampel sebesar 100 dari 69.503 populasi mahasiswa di Kota Kendari yang sudah atau belum melakukan transaksi menggunakan *e-commerce*.

Instrument pada penelitian ini adalah berupa angket yang didalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan terkait pokok bahasan dalam penelitian ini. Kemudian responden diminta untuk menjawab

pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan salah satu jawaban kuantitatif yang telah di sediakan. Responden diminta untuk mencoret atau memberi tanda pada angka, nilai yang dianggap mewakili. Jawaban dari para responden tersebut kemudian diukur dengan *rating scale*. Seperti skala dibawah ini,



Gambar. 2 *Rating Scale*

Adapun kisi-kisi dan pengembangan angket dalam penelitian ini sebagai berikut,

Tabel. 1 Kisi-kisi Pengembangan Angket

Variabel	Indikator	Sumber	Item
Dukungan Sosial	1. Dukungan emosional	(Rahayu et al., 2017)	1,2,3,4
	2. Dukungan informasi		5,6,7
Interaksi Sosial	1. Persepsi individu	(Huang et al., 2011)	8,9,10
	2. Sikap		11,12
	3. Prilaku		13,14
Kepercayaan	1. <i>Security</i>	(Çelik et al., 2018)	15,16,17
	2. <i>Privacy</i>		18,19
	3. <i>Company reability</i>		20,21,22
Niat Beli	1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk	(Picaully, 2018)	23,24
	2. Mempertimbangkan untuk membeli		25,26
	3. Tertarik untuk mencoba		27,28
	4. Ingin mengetahui produk		29,30
	5. Keinginan memiliki produk		31,32

Hasil dan Pembahasan

Pembahasan tentang hasil penelitian ini sebagai berikut: pertama, pengaruh dukungan sosial terhadap niat beli pada media e-commerce. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel dukungan sosial (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat beli. Hal ini didukung dengan hasil variabel dukungan sosial yang memiliki nilai thitung $1,397 < t_{tabel} 1,972$ dan nilai signifikansi $0,166 > 0,05$. Dapat diartikan bahwa H_0 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel X1 terhadap Y. Hasil ini di dukung oleh penelitian dari Rahayu et al., (2017) dengan hasil penelitian menunjukkan dukungan sosial tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap social commerce intention. Dalam penelitian selanjutnya disebutkan variabel faktor sosial memiliki nilai th $1,512$ dengan tingkat signifikansi $0,134$ yang berarti faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Santoso, D. T. T., & Purwanti, 2014).

Hal ini dikarenakan dukungan sosial hanya memiliki pengaruh dalam membangun kualitas hubungan antara penjual dan pembeli produk secara online melalui situs e-commerce namun tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat beli konsumen.

Kedua, pengaruh interaksi sosial terhadap niat beli pada media e-commerce. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan secara parsial variabel interaksi sosial (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat beli. Hal ini di dukung dengan hasil interaksi sosial yang memiliki nilai thitung $3,044 < t_{tabel} 1,972$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa Ha2 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel X2 terhadap Y. Hasil ini di dukung oleh penelitian Ashur, (2016) menyatakan pelaku usaha dapat memancing interaksi dengan cara memposting konten yang relevan dengan produk atau jasasehingga dapat memunculkan niat pembelian konsumen s-commerce. Begitu juga penelitian Romla & Ratnawati, (2018) bahwa kualitas interaksi utamanya dalam memahami kebutuhan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pada media e-commerce. Variabel kualitas interaksi layanan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel keputusan pembelian secara online (Alhasanah, 2014). Dengan demikian, konsumen akan merasakan interaksi yang positif sehingga tidak lagi mencari melainkan menemukan produk barang dan jasa yang dibutuhkan sehingga akan meningkatkan niat belinya. Semakin tinggi nilai interaksi yang dibangun antara penjual dan pembeli maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen pada media e-commerce.

Ketiga, pengaruh kepercayaan terhadap niat beli pada media e-commerce. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan secara parsial variabel kepercayaan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat beli. Hal ini didukung dengan hasil variabel kepercayaan yang memiliki nilai thitung $8,202 < t_{tabel} 1,972$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa Ha3 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel X3 terhadap Y. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Solihin, (2020) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung $4,987 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Begitu juga penelitian Ardyanto et al., (2015) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan pada toko online akan meningkatkan minat beli produk fashion secara online (Yusnidar et al., 2014). Dengan demikian semakin tinggi nilai kepercayaan konsumen kepada media e-commerce maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen pada produk barang dan jasa yang diperjual belikan.

Keempat, pengaruh dukungan sosial, interaksi sosial dan kepercayaan terhadap niat beli pada media e-commerce

Berdasarkan hasil output uji f secara bersama-sama menunjukkan hasil positif terhadap niat beli. Dapat ditunjukkan dari perhitungan uji f yaitu nilai fhitung $> f_{hitung} (99,287 > 2,65)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 756 atau 75,6 % artinya, niat beli dapat dijelaskan oleh variabel dukungan, interaksi sosial dan kepercayaan sebesar 75,6 %. Adapun sisanya, yaitu sebesar 24,4 % dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Ghilma, (2018) yang menyatakan bahwa dukungan sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Demikian juga penelitian yang dilakukan Paramita & Kerti Yasa, (2015) dan menunjukkan hasil bahwa dengan adanya kesadaran dari interaksi lingkungan yang tinggi tanpa adanya sikap positif pun sudah mampu meningkatkan niat beli pada konsumen. Serta penelitian yang dilakukan oleh Sumarno, (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (social networking websites).

Dengan demikian, secara keseluruhan dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap niat beli konsumen pada media e-commerce.

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data yang dilakukan dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut: pertama, secara parsial variabel dukungan sosial (X1) tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung $1,397 < t_{tabel} 1,972$ dan nilai signifikansi $0,166 > 0,05$. Artinya H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dukungan sosial terhadap variabel niat beli konsumen pada media e-commerce. Kedua, secara parsial variabel interaksi sosial (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel niat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung $3,044 > t_{tabel} 1,972$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Artinya H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel interaksi sosial dengan variabel niat beli konsumen pada media e-commerce.

Ketiga, secara parsial variabel kepercayaan (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel niat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung $8,202 > t_{tabel} 1,972$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan dengan variabel niat beli konsumen pada media e-commerce. Keempat, secara simultan variabel dukungan sosial (X1), interaksi sosial (X2) dan kepercayaan (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel niat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung $> f_{tabel} (99,287 > 1,66)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai kriteria, H04 ditolak dan Ha4 diterima. Artinya, variabel dukungan sosial, interaksi sosial dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel niat beli konsumen pada media e-commerce.

Saran, pertama, bagi pelaku bisnis yang menggunakan media e-commerce. Pelaku bisnis yang memanfaatkan media e-commerce hendaknya menyadari betapa pentingnya membangun hubungan yang positif dengan konsumen semisal dengan menyediakan informasi mengenai produk-produk yang diperjualbelikan dan mengadakan promo atau diskon sehingga memberikan daya tarik terhadap niat beli konsumen untuk meningkatkan jumlah penjualannya. Selanjutnya secara profesional dalam menanggapi konsumen sehingga dapat menjaga bahkan meningkatkan kepercayaannya. Kedua, bagi konsumen. Konsumen hendaknya selalu memperhatikan details informasi yang ada mengenai produk-produk yang akan dibeli sebelum melakukan transaksi pada media e-commerce sehingga tidak terjadi kerugian baik materil atau moril antara kedua belah pihak. Ketiga, bagi penelitian selanjutnya, hendaknya dapat memperluas dan mengembangkan variabel apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada media e-commerce sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan uptodate sesuai dengan perkembangan yang terjadi di masyarakat.

Referensi

- Alhasanah, J. (2014). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.getscope.com). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(2), 84670.
- Antaraneews.com. (2018). Geliat pertumbuhan e-commerce Indonesia.
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 22 No.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. Rineka Cipta.
- Ashur, M. (2016). Pengaruh Dukungan Sosial, Persepsi Risiko Dan Interaksi Sosial terhadap Kepercayaan Dan Niat Pembelian Konsumen Pada Media S-Commerce. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.26905/JBM.V3I1.79>
- Barokah, Y. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Lpg 3Kg (Studi Kasus Di Pt Graffi Ferdiani Gerrits Energi). 36.
- Bps. (2020). Badan Pusat Statistik 2019.

- Cahyadi, A. dan. (2012). Konflik Peran Ganda Perempuan Menikah yang Bekerja Ditinjau dari Dukungan Sosial Keluarga dan Penyesuaian Diri. *Jurnal Widya Warta* No.02 Vol.0854-1981:254-271. No.02 Vol.
- Cnbcindonesia.com. (2019). E-Commerce RI Tumbuh Pesat, Tapi Kalah Dari China & Singapura.
- Dailysocial.id. (2021). Laporan DSInnovate: Perkembangan E-commerce di Indonesia 2020.
- Danang, Sunyoto dan Bahrudin. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta. CV Alfabeta.
- Ghilma. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Dukungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Mi Instan Impor Pada Pelanggan Indomaret Ngemplak, Sleman, Yogyakarta.
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- Handoko, B. S. dan T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM. BPFE UGM.
- Hendriyadi, S. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam (edisi 1)*. Jakarta: Prenamedia Group. Prenamedia Group.
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- Huang, J., Boh, W. F., & Goh, K. H. (2011). From a social influence perspective: The impact of social media on movie sales. *PACIS 2011 - 15th Pacific Asia Conference on Information Systems: Quality Research in Pacific*, January.
- Irwan, A. M. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Forecasting Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 164–176.
- Kamajaya, D., & Seminari, N. (2016). Peran Lingkungan Sosial, Ekuitas Merek Dan Gengsi Terhadap Niat Beli Konsumen. *None*, 5(10), 244271.
- Kotler, Philip, K. L. K. (2012). *Marketing Management, 14th Edition United States of America* : Pearson (14th Editi). Pearson.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Liputan6.com. (2020). 5 Daerah di Indonesia dengan Pertumbuhan Penjual dan Pembeli Online Tertinggi 2019.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 40(1), 132–140.
- Muhammad, M. M. (2020). *Transaksi E-Commerce*. 2, 76–86.
- Ng, C. S. P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information and Management*, 50(8), 609–620. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.08.002>
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Paramita, N. D., & Kerti Yasa, N. N. (2015). Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–185. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.177>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Perpres. No. 74 Tahun (2017). *Tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Road Map E-commerce)*.

- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Puspawati, D. (2014). Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Melalui S-Commerce. *Seminar Nasional Dan The 3rd Call for Syariah Paper*, 525–535.
- Rahayu, P., Budi, N. F. A., & Sensuse, D. I. (2017). Pengaruh Dukungan Dan Hubungan Sosial Terhadap Niat Membeli Produk Pada Social Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 13(1), 21. <https://doi.org/10.21609/jsi.v13i1.507>
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Reformasi Administrasi*, 3(1), 126–145. <https://doi.org/10.31334/v3i1.100>
- Report, M. (2019). Perilaku generasi millennial berbelanja online.
- Ridwan, M. (2019). Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya pada Partisipasi Pelanggan E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK) Vol. 24, No. 2 Agustus 2019 p--ISSN:1693-4768, e-ISSN:2656-8861*, 24(2), 79–93.
- Rini, A. S., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap Dan Niat Beli Produk Hijau “the Body Shop” Di Kota Denpasar. *Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), 137–166.
- Rizanata, M. F. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth , Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 31–42.
- Rizkiawan. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Eksis*, 16(1), 66–75.
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 59. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.1.59-70>
- Sanjaya, E. (2020). Investigate Driving Repurchase Factors in Omnichannel Services. *Sisforma*, 7(2), 70. <https://doi.org/10.24167/sisforma.v7i2.2688>
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2014). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti*, 6(2).
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia the Effect of Consumer Behavior Toward the Online Purchase of Fashion Product of Zalora Indonesia. *Sosioteknologi*, 15(2), 291–297.
- Setiyowati, S. W., Gultom, A. F., Asna, A., & Dwanoko, Y. S. (2022). PKM Pengembangan Produk Makanan Olahan Bahan Baku Kedelai Pada Irt Bido Jaya Kabupaten Malang Melalui Implementasi Teknologi Produksi Tepat Guna. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(4), 1996-2001.
- Sirclo.com. (2020). Menilik Tren Perkembangan E-Commerce Indonesia di 2020.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Subagio, F. S. dan H. (2013). No Title Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-7. Jurnal Man.*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta. alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV. alfabeta.
- Wardhana, O. H. P. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-commerce. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Whinston, k., & kalakota. (1996). *from a start-up to a unicorn*.

- Wu, H. L., & Wang, J. W. (2011). An empirical study of flow experiences in social network sites. PACIS 2011 - 15th Pacific Asia Conference on Information Systems: Quality Research in Pacific.
- Yusnidar, Samsir, & Restuti, S. (2014). Pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online di kota pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 12(12), 311–329.