

Pengaruh *Social Commerce Construct* Shopee Terhadap *Consumer Trust* Dan *Purchase Intention* (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kota Bandung)

Erma Amelia Miranda¹, Agus Maolana Hidayat²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ermaameliamiranda@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, agusmh@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Shopee is one of the largest e-commerce in Indonesia which has the first position trusted by Indonesian people as a place for online business. Social Commerce Construct on Purchase Intention, Consumer Trust and Purchase Intention on Shopee users in the city of Bandung. The research method used is quantitative with descriptive research and uses the SmartPLS 3.0 analysis method. The sampling technique used is the non-probability sampling method with purposive sampling. The total number of respondents who were obtained was 100 people. The data analysis technique used is descriptive analysis and path analysis. Based on the results of descriptive analysis research, it can be concluded that respondents to Social Commerce Construct, Consumer Trust and Purchase Intention are included in the good category. With a sequential percentage of 80.7%, 80.2%, 82.15%. The results of path analysis stated that Social Commerce Construct has a positive effect on Consumer Trust, Social Commerce Construct has no indirect effect on Purchase Intention, Consumer Trust has a positive effect on Purchase intention.

Keywords-Social Commerce Construct, Consumer Trust and Purchase Intention

Abstrak

Shopee adalah salah satu e-commerce terbesar di Indonesia yang memiliki kedudukan pertama yang dipercaya oleh masyarakat Indonesia sebagai tempat wadah bisnis online. Shopee menjual berbagai macam produk seperti pakaian, barang elektronik, dsb. Rata-rata konsumen yang ada berada di Indonesia khususnya di Kota Bandung percaya akan minat beli suatu produk. Metode penelitian yang dipakai yaitu Kuantitatif dengan penelitian Deskriptif dan menggunakan metode analisis SmartPLS 3.0. Teknik pengambilan sampel digunakan yaitu metode non-probability sampling jenis Purposive Sampling. Total responden yang di dapatkan sebesar 100 orang. Teknik analisis data yang dilakukan yaitu analisis Deskriptif dan Analisis Jalur. Berdasarkan hasil penelitian analisis deskriptif dapat diambil kesimpulan responden terhadap Social Commerce Construct, Consumer Trust dan Purchase Intention termasuk dalam kategori baik. Dengan persentase secara berurutan sebesar 80,7%, 80,2%, 82,15%. Hasil analisis jalur yang menyatakan bahwa Social Commerce Construct berpengaruh positif terhadap Consumer Trust, Social Commerce Construct tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Purchase Intention, Consumer Trust berpengaruh positif terhadap Purchase intention.

Kata Kunci-Social Commerce Construct, Consumer Trust and Purchase Intention.

I. PENDAHULUAN

Shopee merupakan salah satu layanan e-commerce yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015. . Pasar dari Shopee sendiri merupakan pengguna yang menjelajahi, berbelanja, dan menjual barang. Shopee merupakan platform belanja online yang menjual berbagai macam produk dari berbagai kategori. Produk yang dijual di antaranya adalah makanan, fesyen, perlengkapan rumah, elektronik, otomotif, aksesoris, kecantikan, kesehatan, dan lain-lain. Shopee juga menyediakan berbagai layanan yang dapat mempermudah penggunaannya melakukan proses pembelian. Beberapa layanan tersebut di antaranya adalah pilihan jasa kurir yang lengkap, fitur live chat yang komunikatif, dan lain-lain. Antusias dari masyarakat Bandung semakin meningkat dalam melakukan pembelian secara online melalui e-commerce Shopee. Perusahaan teknologi ini menjadi super ecosystem selalu berkomitmen dalam pemerataan ekonomi secara digital. Salah satu langkah yang diambil e-commerce Shopee yaitu untuk mendorong masyarakat, khususnya yang ada di Kota Bandung untuk berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia termasuk dengan menghadirkan pengalaman. Berdasarkan data dari Shopee yang dijelaskan bahwa rata-rata dari pengunjung per harinya untuk masyarakat di Kota Bandung mencapai angka diatas 70 ribu hingga 100 ribu pengunjung (Dammar, 2017).

Tetapi dapat dilihat Peta persaingan e-commerce di Indonesia kuartal 1 tahun 2022 e-commerce Tokopedia masih memimpin pasar selanjutnya di susul oleh e-commerce Shopee. Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I

2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sementara Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta.

Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan peta persaingan e-commerce di Indonesia. Pada peta persaingan tersebut dapat dilihat shopee menduduki peringkat kedua disusul oleh Tokopedia yang sebelumnya Shopee menduduki peringkat pertama dari jumlah pengunjung website dari tahun 2019 hingga (Detik Finance, 2021). Shopee juga memiliki apresiasi yakni pada tahun 2021 Shopee memenangkan kategori “ Best E-commerce “ pada ajang Seluler Media Award ke-18. Ajang tersebut diselenggarakan sebagai apresiasi kepada pelaku Industri terutama dalam bidang ICT. (Seluler.id, 2021)

Selain memiliki banyak prestasi shopee memiliki banyak *Social Commerce Construct* yang lengkap seperti *forum chat, rating*, ulasan dan rekomendasi. Shopee juga memiliki banyak review dan ulasan pada forum pengguna Shopee akan tetapi dalam pengisian *forum, chat, rating* shopee memiliki ulasan yang tidak sesuai dengan produk yang diulas terdapat banyak komentar yang tidak sesuai dengan deskripsi produk.

Menurut (Hajli & Sims, 2015) mengemukakan bahwa *social commerce construct* adalah platform sosial yang muncul melalui pengembangan web 2.0 yang memberdayakan konsumen untuk menghasilkan konten dan berbagi pengalaman. Menurut penelitian (Hajli dan Sims, 2015) *Social Commerce Construct* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen melalui kepercayaan dan kepercayaan di antara konsumen yang berinteraksi. *Social commerce construct* dan *consumer trust* menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan sebagaimana dikemukakan oleh beberapa penelitian yang menyatakan faktor-faktor tersebut berpengaruh signifikan (Suwandi, 2017).

Adanya kecewa yang dialami oleh para pelanggan yang telah melakukan proses pembelian mengakibatkan minat beli dari pelanggan menurun. Sesuai dengan penelitian (Pavlou dan Gefen, 2019) yang mengemukakan bahwa faktor terpenting dalam mempengaruhi proses pembelian secara online adalah kepercayaan (Wadoyo & Andini, 2017). Sehingga pentingnya untuk perusahaan membentuk serta menjaga kepercayaan pelanggan sebelum terjadinya proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Proses transaksi jual-beli yang dilakukan oleh konsumen dan pelaku usaha harus didasari dengan kepercayaan sehingga pelanggan dapat mempercayai sebelum melakukan pembelian terhadap pelaku usaha di e-commerce Shopee dan minat beli konsumen semakin meningkat.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah di jelaskan sebelumnya maka akan dilakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Commerce Construct* terhadap *Consumer Trusts* dan *Purchase Intention* (Studi kasus pada pengguna E-Commerce Shopee di Kota Bandung)”. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- A. Bagaimana *Social Commerce, Consumer Trust* dan *Purchase Intention* pada Shopee?
- B. Seberapa besar Pengaruh *Social Commerce* terhadap *Consumer Trust* pada Shopee?
- C. Bagaimana *Social Commerce Construct* terhadap *Purchase Intention* pada Shopee?
- D. Seberapa besar pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention* pada Shopee?

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Social Commerce Construct*

Menurut Hajli & Sims pencarian informasi pada *social commerce* dapat melalui tiga sumber (Suwandi, 2017), yaitu:

1. Forum dan Komunitas (*Forums and Communities*) Forum dan komunitas merupakan wadah untuk berbagi informasi dan memperoleh pengetahuan.
2. Peringkat dan Ulasan (*Ratings and Reviews*) Peringkat dan ulasan adalah evaluasi mengenai produk yang dihasilkan oleh sesama pengguna pada *social commerce*.
3. Ulasan dan Rekomendasi (*Reviews and Recommendation*) Ulasan dan rekomendasi pada *social commerce* akan timbul apabila seseorang memberikan asumsinya mengenai produk yang kemudian merekomendasikannya pada orang lain.

B. *Consumer Trust*

Pengertian kepercayaan atau *trust* menurut beberapa ahli yang dikutip oleh (Donni Juni priansa(2017) menurut Rofiq menyatakan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercaya tersebut memiliki segala kewajiban secara baik sesuai yang diharapkan.

(Menurut Mcknight et al yang dikutip oleh Donni Juni priansa 2017) ada 3 elemen yang membangun kepercayaan yaitu :

1. Niat baik (*benevolence*)

2. Integritas (*integrity*)
3. Kompetensi (*competence*)

C. *Purchase Intention*

Menurut Eagly dalam jurnal (Bimantria, 2017) berpendapat niat dengan ada motivasi konsumen pada perasaan atau rencana yang secara sadar guna melakukan tindakan perilaku tertentu. Minat beli fokus terhadap barang yang didasari dengan perasaan bahagia seseorang, kemudian rasa tertarik menimbulkan keinginan terhadap barang tersebut dan mempunyai manfaat bagi dirinya (Kurniani & Priansa, 2016.).

D. Hubungan *Social Commerce Construct* terhadap *Consumer trust*

Menurut Hajli bahwa *Social Commerce Construct* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen melalui kepercayaan dan kepercayaan di antara konsumen yang berinteraksi. *Social commerce construct* dan *consumer trust* menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan sebagaimana dikemukakan oleh beberapa penelitian yang menyatakan faktor-faktor tersebut berpengaruh signifikan (Suwandi, 2017).

E. Hubungan *Consumer trust* dan *Purchase intention*

Besarnya tingkat kepercayaan konsumen akan mempengaruhi minat belinya. Dengan beberapa tingkat peneliti dapat disimpulkan *consumer trust* merupakan suatu faktor terpenting dalam melangsungkan pembelian secara online sehingga mempengaruhi minat beli para konsumen sehingga kepercayaan konsumen faktor terpenting dalam berbelanja online yang mempengaruhi preferensi pembelian konsumen.

F. Hubungan *Social Commerce Construct* dan *Purchase Intention*

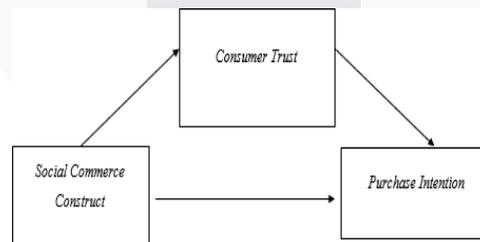
Dapat disimpulkan berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa *Social Commerce Construct* dan *Purchase Intention* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Social commerce construct* telah berkembang ke arah yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dan berkomunikasi dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui platform sosial untuk dapat mempengaruhi *Purchase Intention*.

G. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan dari skema kerangka pemikiran diatas dengan hipotesis yang diajukan agar terbukti kebenarannya adalah :

1. Pengelolaan *Social commerce construct* semakin baik dapat meningkatkan *consumer trust* pada Shopee
2. Pengelolaan *social commerce construct* semakin baik dapat meningkatkan *purchase intention*
3. *Customer Trust* yang semakin meningkat dapat meningkatkan *Purchase Intention*

H. Kerangka pemikiran



III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang dipakai yaitu Kuantitatif dengan penelitian Deskriptif dan menggunakan metode analisis SmartPLS 3.0. Teknik pengambilan sampel digunakan yaitu metode non-probability sampling jenis Purposive Sampling. Total responden yang di dapatkan sebesar 100 orang. Teknik analisis data yang dilakukan yaitu analisis Deskriptif dan Analisis Jalur. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh responden yang menggunakan Shopee di Kota Bandung. Variabel yang digunakan dipenelitian ini yaitu *Social Commerce Construct*, *Consumer Trust* dan *Purchase Intention*.

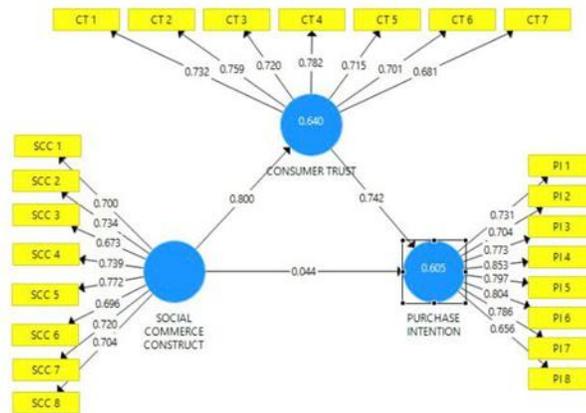
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan pada 100 responden pada variabel *Social Commerce Construct* sebagai X didapatkan hasil dengan persentase 80,7% yang termasuk dalam kategori baik ditunjukkan pada garis kontinum.
2. Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan pada 100 responden pada variabel kepuasan pelanggan sebagai Y didapatkan hasil dengan persentase 80,2% yang termasuk dalam kategori baik ditunjukkan pada garis kontinum.
3. Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan pada 244 responden pada variabel loyalitas pelanggan sebagai Y didapatkan hasil dengan persentase 82,15% yang termasuk dalam kategori baik ditunjukkan pada garis kontinum.

B. Outer Model

Penelitian ini melakukan pengujian



GAMBAR 4.1 Outer Model Structural Equation Modeling (Algoritm)
 Sumber: Data Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa Pada PLS validitas tipe Konvergen, peneliti dapat menilai berdasarkan loading factor, yang memberikan derajat korelasi antar variabel dan setiap elemen indikator. Jika loading factor $\geq 0,7$ maka dapat dikatakan ideal (indikator yang valid mengukur konstruk yang terbentuk). Dalam penelitian lainnya nilai yang lebih besar atau sama dengan 0,5 **dapat diterima**, bahkan beberapa ahli mentolerir angka yang lebih besar atau sama dengan 0,4. Maka nilai 0,4 harus dihilangkan dari model (Haryono, 2017: 372).

1. Convergent Validity dan AVE

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Hasil
Social Commerce Construct	SCC 1	0,700	0,530	VALID
	SCC 2	0,734		VALID
	SCC 3	0,673		VALID
	SCC 4	0,739		VALID
	SCC 5	0,772		VALID
	SCC 6	0,696		VALID
	SCC 7	0,720		VALID
	SCC 8	0,704		VALID
Consumer Trust	CT 1	0,732	0,586	VALID
	CT 2	0,759		VALID
	CT 3	0,720		VALID
	CT 4	0,782		VALID
	CT 5	0,715		VALID
	CT 6	0,701		VALID
	CT 7	0,681		VALID
Purchase Intention	PC 1	0,731	0,515	VALID
	PC 2	0,704		VALID
	PC 3	0,773		VALID
	PC 4	0,853		VALID
	PC 5	0,797		VALID
	PC 6	0,804		VALID
	PC 7	0,786		VALID
	PC 8	0,656		VALID

Outer loading diatas telah memiliki nilai > 0.7 dan nilai < 0.7 telah dihapus, sehingga indikator diatas dapat dikatakan valid.

2. Diskriminan Validity

Indikator	Social Commerce Construct	Consumer Trust	Purchase Intention	Kesimpulan
SCC 1	0,700	0,682	0,540	Valid
SCC 2	0,734	0,562	0,480	Valid
SCC 3	0,673	0,518	0,522	Valid
SCC 4	0,739	0,557	0,381	Valid
SCC 5	0,772	0,546	0,342	Valid
SCC 6	0,696	0,524	0,406	Valid
SCC 7	0,720	0,599	0,514	Valid
SCC 8	0,704	0,561	0,395	Valid
CT 1	0,604	0,732	0,569	Valid
CT 2	0,635	0,759	0,530	Valid
CT 3	0,605	0,720	0,532	Valid
CT 4	0,679	0,782	0,539	Valid
CT 5	0,420	0,715	0,630	Valid
CT 6	0,542	0,701	0,565	Valid
CT 7	0,541	0,681	0,544	Valid
PI 1	0,478	0,606	0,731	Valid
PI 2	0,580	0,672	0,704	Valid
PI 3	0,565	0,382	0,773	Valid
PI 4	0,514	0,645	0,823	Valid
PI 5	0,418	0,514	0,797	Valid
PI 6	0,457	0,590	0,804	Valid
PI 7	0,443	0,541	0,586	Valid
PI 8	0,465	0,559	0,656	Valid

Tabel kriteria *discriminant validity* diatas dipenuhi oleh konstruk yang telah diestimasi. Sehingga nilai akar kuadrat AVE setiap indicator lebih besar dari nilai korelasi antar variabel, sehingga indicator yang digunakan telah memenuhi syarat.

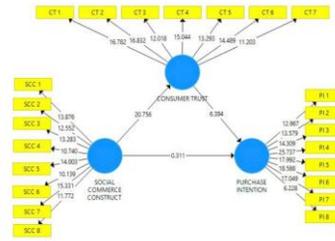
3. Uji Realibilitas

Variabel Laten	Composite Reability	Nilai Krisis	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Social Commerce Construct	0,895	> 0,7	0,866	> 0,7	Reliabel
Consumer Trust	0,887		0,852		Reliabel
Purchase Intention	0,918		0,898		Reliabel

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas pada tabel 4.14 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai Composite Reability dan Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,70, sehingga dapat dikatakan data tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Sehingga semua pernyataan variabel dalam kuesioner penelitian ini yang

dipublikasikan dinyatakan reliabel atau konsisten.

C. Inner Model



1. Evaluasi pengukuran sampel

Variabel Laten	R Square	R Square Adjusted
Consumer Trust (Y)	0,640	0,636
Purchase Intention (Z)	0,605	0,597

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 0,857 menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 85,7%. Sedangkan sisanya sebesar 14,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

2. Uji Hipotesis

Variabel Laten	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values	Keterangan
Social commerce construct (X) -> Consumer Trust (Y)	0,800	0,808	0,039	20,736	0,000	Diterima
Social commerce construct (X) -> Purchase intention (Z)	0,044	0,031	0,140	0,311	0,756	Ditolak
Consumer Trust (Y) -> Purchase intention (Z)	0,761	0,761	0,116	6,394	0,000	Diterima
Social commerce construct -> Consumer Trust -> purchase intention (Indirect Effect)	0,594	0,613	0,111	5,362	0,000	Diterima

H1 : Hubungan Social Commerce construct terhadap Consumer Trust

Hasil path coefficient menunjukkan bahwa yang pertama menyatakan Social Commerce Construct Diterima terhadap Consumer Trust memiliki nilai t-statistic sebesar 20,7. Angka tersebut memiliki statistic yang lebih besar daripada t-tabel sehingga hipotesis 1 diterima. Hal wa ini dapat dinyatakan bahwa social commerce construct dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja di Shopee. Konsumen pengguna Shopee di kota Bandung sudah merespon dengan baik dan positif Social Commerce Construct terhadap consumer trust yang telah disediakan oleh Shopee dalam menyajikan forum dan komunitas, ulasan serta rekomendasi sesuai dengan arahan sehingga konsumen merasa percaya terhadap Shopee dalam melakukan pembelian dan hipotesis tersebut diterima.

H2: Hubungan Social Commerce Construct terhadap Purchase Intention

Hasil path coefficient menunjukkan bahwa hipotesis yang kedua menyatakan Social Commerce Construct Ditolak terhadap Purchase Intention. Terdapat nilai T-statistics sebesar 0,31 angka tersebut memiliki t-statistic yang lebih kecil daripada t-tabel sehingga hipotesis kedua di tolak. Hal ini dapat dinyatakan bahwa Social Commerce

Construct tidak berpengaruh secara minat beli konsumen dalam berbelanja di Shopee. Artinya bahwa konsumen pengguna Shopee belum melihat ulasan serta rekomendasi dan arahan sehingga adanya konsumen membeli suatu produk yang gagal dan tidak sesuai rekomendasi. Sehingga hipotesis kedua dinyatakan ditolak.

H3 : Hubungan Consumer Trust dan Purchase Intention

Hasil path coefficient menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan consumer trust Diterima terhadap purchase intention yang memiliki nilai t-statistic sebesar 6,39 angka tersebut memiliki nilai t-statistic yang lebih besar daripada t-tabel sehingga hipotesis 3 diterima. Hal ini dapat dinyatakan bahwa kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja di Shopee. Artinya konsumen Shopee di Kota Bandung merespon dengan baik dan positif Consumer Trust terhadap Purchase Intention dalam menyajikan trusting belief dan trusting intention sehingga adanya minat beli yang akan dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian dan hipotesis yang diajukan dengan keterangan diterima.

H4 : Hasil path coefficient menunjukkan bahwa menyatakan Social commerce construct terhadap Purchase intention melalui Consumer Trust berpengaruh signifikan dengan angka t-statistic 5,362 (indirect effect). Angka tersebut memiliki statistic yang lebih besar daripada t-tabel sehingga hipotesis 4 diterima. Hal ini dapat dinyatakan bahwa social commerce construct dapat mempengaruhi Purchase intention melalui Consumer Trust.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini dengan ketiga variabel dalam penelitian deskripsi dinyatakan baik. Social Commerce Construct dengan kategori baik, disusul consumer trust dan purchase intention. Terdapat variabel social commerce construct terhadap consumer trust menyatakan signifikan, untuk hipotesis kedua social commerce construct dan purchase intention dinyatakan tidak signifikan dan hipotesis yang ketiga consumer trust dan purchase intention dinyatakan signifikan.

Pada peneliti selanjutnya diharapkan Pada peneliti selanjutnya disarankan untuk mencari factor atau variabel lain yang belum diteliti. Selain itu juga diharapkan menggunakan metode pengukuran yang berbeda. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah data primer berupa penyebaran kuesioner masih membutuhkan lebih banyak responden sehingga diharapkan hasil yang didapatkan lebih banyak dan tersebar luas.

DAFTAR PUSTAKA

- (Hajli, 2. m. (2022). Faktor yang mendorong niat untuk social commerce di indonesia. *Jurnal ekonomi keuangan dan manajemen feb unmul*, 16(1), 90-97.
- (Zamrudi, Z. Z. (2019). The Effect of Social Commerce Construct and Brand Image On Consumer Trust and Purchase intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10 (1), 1-13. Retrieved November 21, 2021.
- Adinata, K. J. (2018). Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan sikap terhadap niat beli kembali di situs lazada. . *E-Jurnal Manajemen Unud.*, 7(8), 4153-4180.
- Agustina, D. (2017). Fitur Social Commerce Dalam Website E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal ilmiah ilmu komputer*.
- Ahmad, S. C. (2019). Factors Affecting Intention to Buy Halal Food By The Millennial Generation The Mediating Role Of Attitude Toward Halal Food, Bekasi Indonesia. *Derema Jurnal Management*.
- Ahmad, S. N. (2017). Analyzing Electronic Word Of Mouth A Social commerce construct. *Analisis Semantik Laten*.
- Anwar, R. &. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Minat Beli Belanja Online*, 14 (2), 46-57.
- Ashoer, M. M. (2021). Integrating Social commerce constructs into Mobile Application Service; A Structural Equation Model. . In *Journal of Physics: Conference Series*, (Vol. 1783, No. 1, p. 012043).
- Bimantria, C. (2017). The Effect of Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Attitude Toward Purchase intention of Biscuit Oreo in Surabaya. *Business and Banking*, 10.14414/jbb.v8i2.1548.
- CAHAYANI, V. I. (2020). PENGARUH SOCIAL COMMERCE CONSTRUCT TERHADAP CONSUMER TRUST DAN PURCHASE INTENTION (Studi Pada Pengguna E-Commerce JD.ID di Indonesia). *Universitas Telkom, S1 Administrasi Bisnis*.
- Cahayani, V. I. (2020). The Effect of Social commerce construct on Consumer Trust and Purchase intention. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 46-53.
- Christy, F. E. (2020, Agustus Senin). *Tempo.co*. Dipetik November Senin, 2022, dari Datatempo.co: <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
- Curvelo, I. C. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, Consumer Trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198-211.
- DR. Fenti Hikmawati, M. S. (2017). *Metodologi penelitian*. Depok: PT Raja Grafindo, persada.

- Fadhilah, M. (2020). Peran Product Consumers Trust dan *Purchase intention* pada Online Buying Decision. In *Prosiding Seminar Stiami*, (Vol. 7, No. 2, pp. 12-20).
- Fadhillah, M. (2020). Peran Product Consumer Trust dan *Purchase intention* Pada Online Buying Decision, Bandung. *Prosiding Seminar STIAMI*.
- Fadhillah, P. D. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial.
- Gaol, B. K. (2022). Pengaruh Kemampuan Berpikir Kritis Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Tema Lingkungan Sahabat Kita Di Kelas V SD. . *Jurnal PAJAR (Pendidikan dan Pengajaran)*, , 6(3), 767-782.
- Hajli, N. &. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers., . *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350-358.
- Hajli, N. &. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting & Social Change*, 350-358.
- Hajli, N. &. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting & Social Change*, 350-358.
- ie, D. A. (2019). Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction on The Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty. *International Journal of scientific & Technology Research*, 8 (8), 421-428. Retrieved Nov 2021.
- Janna, N. M. (2020). *Variabel dan skala pengukuran statistik*. Bandung.
- Jayani. (2019). Marketing Management 15th. ed. *Person Education*.
- Jayani, D. H. (2019, 09 09). *Berapa Pengguna Internet di Indonesia?* Dipetik 05 21, 2023, dari Databooks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>
- Jayani, K. P. (2016). A Framework For Marketinng Management Inggris. *Pearson Education Limited*.
- Kenny Jaya Adinata, L. A. (2019). Analysis Of Mediation Effect Of Consumer Sattisfaction On The Effect Of Service Quality, Price And Consumer Trust On Consumer Loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research, China.*, 8(8):421-428.
- Kenny Jaya Adinata, L. A. (2019). E-commerce Business Technology Society. *Prentice Hall*.
- Kenny Jaya Adinata, N. N. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI HARGA, DAN SIKAP TERHADAP NIAT BELI KEMBALI DI SITUS LAZADA. *Jurnal Manajemen Unud*, 2018: 4153-4180 .
- Khairunnisa, H. P. (2022). Konsep dan tips dalam menulis karya ilmiah. . *Pascal Books*.
- Lie, D. S. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and Consumer Trust on consumer loyalty. . *International Journal of Scientific and Technology Research*.
- Mulyati, Y. &. (2020). Pengaruh online customer review terhadap *purchase intention* dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. . *Jurnal Maksipreneur Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, , :9(2), 173-194.
- Musyaffi, A. M. (2022). *Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls*. . Pascal Books.
- Mutohar, P. M. (2020). THE EFFECTIVENESS OF MADRASAH: ANALYSIS OF MANAGERIAL SKILLS, LEARNING SUPERVISION, SCHOOL CULTURE, AND TEACHERS' PERFORMANCE. MOJEM: Malaysian Online . . *Journal of Educational Management*, 8(3), 21-47.
- Neelankandan, S. &. (2020). *Social commerce constructs* and trust as influencers of consumer decision making with reference to fashion e-tailing. In *Re-imagining Diffusion and Adoption of Information Technology and Systems: A Continuing Conversation: IFIP WG 8.6 International Conference on Transfer and Diffusion of IT, TDIT*, pp. 371-383.
- Pandiangan, S. M. (2021). Effect of e-satisfaction on *repurchase intention* in Shopee user students. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 7785-7791.
- priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka Setia.
- priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media. CV. *Pustaka Setia* .
- Prof.H.Imam Ghozali, M. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan PLS*. Semarang: Universitas Diponegoro, Semarang.
- Purba, T. (2021). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase intention* Pada Brand Man Man Tang Di Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa.*, 3(3).
- Purwanti, S. L. (2019). Analisis Faktor Minat Beli, Social commerce, Kepercayaan Dan Followers Dalam Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Facebook Hijup. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(2), 207.
- Ramban, K. &. (2022). Efek Mediasi Kepuasan Kerja pada Pengaruh LInggungan Kerja

- terhadap Kinerja Karyawan. . *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 132-141.
- Renardy H, K. (2018). Pengaruh *Social commerce construct* terhadap *Consumer Trust* dan *Purchase intention* (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang melakukan Pembelian Online menggunakan Website Tokopedia). (*Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya*).
- Renardy H, K. (2018). pengaruh *Social commerce construct* terhadap *Consumer Trust* dan *Purchase intention* (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang melakukan Pembelian Online menggunakan Website Tokopedia). *Sarjana thesis, Universitas Brawijaya, SKR/FIA/2018/990/051811515*.
- Rusli, F. S. (2023). Pengaruh *Social commerce construct* Tokopedia Terhadap *Consumer Trust* Dan *Purchase intention* (Studi Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Kota Makassar). *eProceedings of Management*, 10(1).
- Sugiyono, S. &. (2021). Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel. *jurnal Internasional*).
- Sugiyono, S. O. (2012). *Dampak Implementasi Mandat Konsumsi Bahan Bakar Nabati terhadap Perekonomian Indonesia*. . *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan*, : 1(1), 62-78.
- VERONIKA, E. (2022). **PENGARUH SOCIAL COMMERCE CONSTRUCT TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI CONSUMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** (Studi pada pengguna e-commerce Shopee di Indonesia). *niversitas Telkom, S1 Administrasi Bisnis*.
- Yosse, F. &. (2021). Pengaruh Information Quality, Social Psychological Distance, Sense of Power dan Trust terhadap Consumer *Purchase intentions* pada Social Commerce (Studi Kasus: TikTok). . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(1), 43-52.
- Zamrudi, Z. I. (2016). The Effect Of *Social commerce construct* and Brand Image on *Consumer Trust* and *Purchase intention*. . *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-13.
- Zamrudi, Z. S. (2016). The effect of *social commerce construct* and brand image on *Consumer Trust* and *purchase intention*. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1-13.

