

Analisa Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Perdagangan Sosial dan Prilaku Pembelian dalam E-Commerce

Eryc¹

¹Fakultas Teknologi Informasi, Sistem Informasi Universitas Internasional Batam, Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia. 29426
e-mail: ¹eryc.yeo@gmail.com

Submitted Date: March 14th, 2023
Revised Date: March 18th, 2023

Reviewed Date: March 16th, 2023
Accepted Date: March 23th, 2023

Abstract

To increase revenue of e-vendors are interested in integrating social commerce features into the traditional e-commerce sites that consumers are increasingly using to make their purchasing decisions. Although the value of trust has been widely recognized in the literature, previous studies have concentrated mainly on trust in online shopping sites. It has not taken into account the multifaceted character to analyze customer behavior. This study intends to build a social commerce trust-based consumer decision making framework to gain additional insights into consumer decision making. Building social commerce trust in a multidimensional view, including trust in social media, trust in e-commerce sites, trust in social trading features, trust in customers, and buying behavior based on socio-technical theory. The data was collected from a consumer survey conducted online among social media and e-commerce users in Indonesia. The method of analyzing the collected data uses SmartPLS, namely statistics that allows the study of structural equations through modeling the path of partial least squares for testing. The aim of this research is to firmly establish the relational understanding of social trading trust and highlight its significance by examining how it influences e-commerce outcomes. This study advances theory by defining social trading beliefs and practitioners can learn more about buying behavior and applying social trading to win customers and increase sales. In addition, when developing social commerce, trust, trust in consumers, and trust in social trading features have stronger effects than trust in e-commerce websites and social media.

Keywords: *e-commerce; social commerce; trust; and buying behavior*

Abstract

Dalam meningkatkan pendapatannya e-vendor tertarik untuk mengintegrasikan fitur perdagangan sosial (*social commerce*) ke dalam situs e-commerce tradisional yang semakin sering digunakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian mereka. Meskipun nilai kepercayaan telah diakui secara luas dalam literatur, penelitian sebelumnya telah berkonsentrasi terutama pada kepercayaan di situs belanja online. Hal itu belum memperhitungkan karakter multifaset untuk menganalisis perilaku pelanggan. Penelitian ini bermaksud untuk membangun sebuah social commerce trust-based consumer decision making kerangka kerja untuk memperoleh wawasan tambahan dalam pengambilan keputusan konsumen. Membangun kepercayaan perdagangan sosial dalam pandangan multidimensi, termasuk kepercayaan pada media sosial, kepercayaan pada situs e-commerce, kepercayaan pada fitur perdagangan sosial, kepercayaan pada pelanggan, dan perilaku pembelian berdasarkan teori sosio-teknis. Data dikumpulkan dari survei konsumen yang dilakukan secara online di antara pengguna media sosial dan e-commerce di Indonesia. Metode menganalisis data yang dikumpulkan menggunakan SmartPLS yakni statistik yang memungkinkan studi persamaan struktural melalui pemodelan jalur kuadrat terkecil parsial untuk pengujian. Tujuan penelitian ini dengan tegas menegaskan pemahaman berhubungan tentang kepercayaan perdagangan sosial dan menyoroti signifikansinya dengan memeriksa bagaimana hal itu memengaruhi hasil e-commerce. Studi ini memajukan teori dengan mendefinisikan kepercayaan perdagangan sosial dan praktisi dapat belajar lebih



banyak tentang perilaku pembelian dan penerapan perdagangan sosial untuk memenangkan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Selain itu, ketika mengembangkan perdagangan sosial, kepercayaan, kepercayaan pada konsumen, dan kepercayaan pada fitur perdagangan sosial memiliki efek yang lebih kuat daripada kepercayaan pada situs web e-niaga dan media sosial

Kata Kunci: *e-commerce*; *social commerce*; *trust*; dan perilaku pembelian

1. Pendahuluan

Sejauh ini dalam perkembangan teknologi dalam mendigitalisasi aktivitas jual-beli seperti *e-commerce* masih sangat popularitas. semenjak perdagangan elektronik dimulai Ini mengharuskan penggunaan barang digital untuk melakukan transaksi mereka. Laudon dan Laudon (2013) mendefinisikan barang digital sebagai barang yang dikirimkan melalui jaringan digital. Kehadiran teknologi digital mengubah cara bisnis berinteraksi satu sama lain dan dengan konsumen (Eryc & Cindy, 2023). *E-commerce* atau juga dikenal sebagai perdagangan elektronik digunakan terutama untuk berbelanja saat ini. Belanja online merupakan salah satu teknologi yang diperkenalkan karena kemajuan teknologi dan perkembangan layanan elektronik baru yang ditawarkan kepada pelaku pasar seperti penjual dan pembeli (Tandon, Aakash, Aggarwal, 2020).

Terlepas dari penawaran teknologi dan layanan terbaru, pasar ini telah meningkat, dan *e-commerce* serta belanja online telah menciptakan banyak peluang bagi penggunaannya (Eryc & Puspa, 2022). Mengadopsi internet sebagai saluran belanja tidak menjamin kelanjutan belanja online, karena penghentian dapat terjadi pada setiap tahap adopsi karena hasil uji coba atau pengalaman pengguna yang tidak memuaskan (Bahtti. A, Akram. H. 2020). Kemudian, perdagangan sosial telah mendapatkan popularitas baik dalam praktik maupun penelitian. Hal Ini mengacu pada "setiap kegiatan komersial yang difasilitasi oleh atau dilakukan melalui media sosial yang luas dan alat Web 2.0 dalam proses belanja online konsumen atau interaksi bisnis dengan pelanggan mereka"(Purwianti & Dila, 2021).

Konsumen berpartisipasi dalam aktivitas komersial yang diaktifkan media sosial, termasuk ulasan pelanggan, berbagi, saran, dan diskusi, dan menggunakan perdagangan sosial sebagai sumber pengetahuan terkait produk (GWI, 2022). Dari hasil data tersebut (GWI. 2022) mengungkapkan bahwa 45% konsumen berinteraksi dengan ulasan produk selama proses pembelian. Dengan

demikian, perdagangan sosial merupakan cara baru bagi pelanggan untuk mengakses konten buatan pengguna yang berguna untuk keputusan pembelian dan evaluasi produk. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja, bisnis perlu mengembangkan hubungan dengan pelanggan mereka dan terlibat secara mendalam dengan mereka melalui perdagangan sosial.

E-commerce untuk itu sangat penting karena menyediakan berbagai layanan dan kemampuan untuk melihat banyak hal dan berbagai macam produk dan layanan untuk dipilih; membantu pelanggan mendapatkan lebih banyak informasi dalam waktu yang lebih singkat, membuat keputusan yang lebih baik, dan mendapatkan penawaran terbaik. Ada kemungkinan bahwa kepercayaan pada *e-commerce* dapat berpindah ke *social commerce* (Chen dan Wang, 2016; Hajli, 2019). Kepercayaan, yang telah diidentifikasi sebagai penghalang signifikan untuk *e-commerce*, jauh lebih sulit dicapai dengan *social commerce*. Posting dan komentar perdagangan sosial pengguna tidak dipantau oleh platform media sosial, tidak seperti platform *e-commerce* yang berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan dan keamanan berbasis platform. Akibatnya, kepercayaan pelanggan pada platform *Social Commerce* menjadi penting. Ulasan pelanggan, suka, komentar, dan interaksi dengan vendor semuanya membantu membangun kepercayaan dalam perdagangan sosial di antara calon konsumen. Eryc (Eryc, 2022) menyatakan misalnya Instagram adalah jaringan media sosial berbasis foto yang dapat mengubah persepsi audiencenya.

Praktisi akan mendapat manfaat dari pemahaman masalah yang lebih dalam karena kepercayaan sangat penting dalam membangun niat beli klien dalam perdagangan sosial.

2. Metodologi

Pemahaman tentang kepercayaan perdagangan sosial didasarkan pada teori sosial-

teknis dan memperhitungkan faktor manusia dan teknologi. *E-commerce* dapat meningkatkan kesenangan konsumen, keinginan untuk terlibat dalam transaksi, dan loyalitas kepada e-vendor. (Muhammad. S, 2019). Pada dasarnya, kepercayaan dapat membantu menciptakan lingkungan yang lebih menyenangkan dan membantu pelanggan mengurangi tingkat risiko yang mereka rasakan saat berbelanja dengan e-vendor (Kim, Taman., Apiradee Wongkitrungruenga., Nuttapol Assarut., 2020) Karena mereka terlibat dalam perdagangan sosial untuk berdagang terkait produk pengetahuan, kepercayaan konsumen pada rekan-rekan mereka juga penting. Menurut Bianchi, C., & Andrews, L. keinginan konsumen untuk membeli dalam social commerce dapat didorong oleh rasa memiliki terhadap jaringan media sosial (Bianchi, C., & Andrews, L.,2018). Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan *social commerce* sebagai proses holistik yang memadukan proses kognitif dan emosional dengan menggabungkan pengaruh berbagai faktor (Muhammad, S, 2019) Konsumen yang menghormati social commerce percaya bahwa situs *e-commerce* yang menggabungkan media sosial dan social commerce dapat dipercaya dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Pelanggan juga akan melihat pelanggan lain sebagai orang yang dapat dipercaya dan peduli dengan kebutuhan mereka, sehingga menghasilkan sikap yang baik terhadap situs web. Akibatnya, orang menganggap situs *e-commerce* sebagai tempat yang menyenangkan untuk berbelanja dan berbagi kebahagiaan mereka. Akibatnya, lebih banyak pembelian dilakukan sebagai akibat dari ini. Untuk meringkas hipotesis kami, seperti ini:

Hipotesis 1a: Kepercayaan dalam perdagangan sosial berhubungan positif dengan kepuasan dengan kepuasan *e-commerce*.

Hipotesis 1b: Kepercayaan dalam perdagangan sosial berhubungan positif dengan perilaku pembelian.

Terbukti dari penelitian, kepuasan pelanggan dengan *e-commerce* memiliki dampak positif terhadap niat beli (Huayong, D., et al.,2016).). Kepuasan konsumen dengan *e-commerce* dipengaruhi oleh interaksi sebelumnya dengan e-vendor. Akibatnya, pelanggan yang memiliki

pengalaman positif dengan e-merchant lebih cenderung untuk membeli dari mereka lagi. Sebagai konsekuensinya, saran berikut dibuat:

Hipotesis 2: Kepuasan *e-commerce* berhubungan positif dengan pembelian perilaku.

Telah terbukti bahwa dukungan sosial yang mendorong pengguna untuk terlibat dalam aktivitas perdagangan sosial, sehingga meningkatkan jumlah kontak sosial di antara mereka (Hajli, 2015), dan Peningkatan dukungan sosial, misalnya pengguna untuk terlibat dalam satu sama lain dan bertukar pengetahuan tentang subjek tertentu, serta mengarah pada peningkatan kelompok berbasis media sosial, dapat meningkatkan persepsi kinerja situs. Dengan dukungan sosial yang kuat, konsumen dapat belajar lebih banyak tentang produk, layanan, dan merek, serta mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang masalah terkait belanja, meningkatkan kepercayaan subjektif mereka dalam perdagangan sosial. Untuk meletakkannya cara lain, dukungan sosial sangat penting untuk membangun kepercayaan karena memungkinkan pelanggan untuk menilai item dengan benar dengan melihat pengetahuan produk dan pengalaman pembelian orang lain, serta mengatasi ketidakpastian dan persepsi risiko selama proses pembelian (Chan, B., Purwanto, E., & Hendratono, T.,2020).

Hipotesis 3: Dukungan sosial positif dengan kepercayaan perdagangan sosial

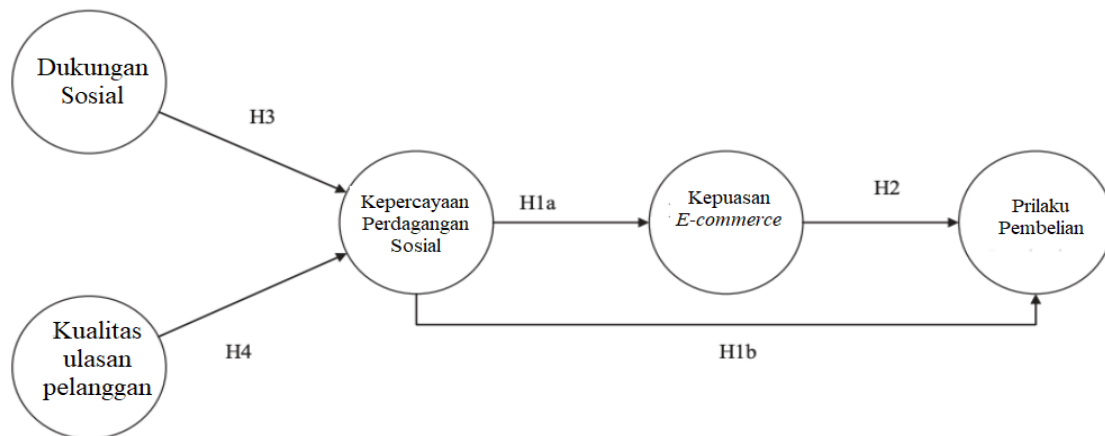
Menurut penelitian sebelumnya, kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebahagiaan individu dan adopsi teknologi (Forsgren, N., Durcikova, A., Clay, P. F., & Wang, X.,2016). Dalam *e-commerce*, informasi sangat penting karena memberikan nilai kepada pelanggan dan mengurangi ketidakpastian yang terlibat dengan proses pembelian menegaskan bahwa kualitas informasi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap platform *e-commerce* (Nirawati, L., Ayu, B., Safitri, D., & Ahmad, R. F.,2020). Perdagangan sosial, di sisi lain, didasarkan pada informasi yang diberikan oleh pelanggan lain (yaitu, ulasan produk). Konsumen lebih cenderung menganggap evaluasi dari konsumen lain sebagai kualitas tinggi jika ulasannya relevan dan berguna dalam situasi

ini (Huang, dan Benyoucef. 2013). Akibatnya, orang mungkin percaya bahwa evaluasi pelanggan berkualitas tinggi ini dapat membantu mereka mengatasi kesulitan mereka dan membuat pilihan pembelian yang lebih baik. Ulasan pelanggan yang dapat diandalkan, terkini, dan relevan dengan permintaan pembelian mereka dengan demikian lebih mungkin dianggap menguntungkan dalam lingkungan perdagangan sosial. Akibatnya, ketika kualitas umpan balik pelanggan lebih baik, pelanggan lebih cenderung menerima dan menggunakan lingkungan perdagangan sosial,

meningkatkan kepercayaan perdagangan sosial mereka. Sebagai konsekuensinya, saran berikut dibuat:

Hipotesis 4: Kualitas ulasan pelanggan berhubungan positif dengan kepercayaan perdagangan sosial

Dari penjabaran diatas maka dapat dibuat kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Kajian eksploratif dilakukan sebagai referensi utama untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang peran kepercayaan *social commerce* untuk membangun kepuasan *E-commerce* dan meningkatkan perilaku pembelian. Dalam studi eksplorasi, penelitian menggunakan kuesioner Survei semi terstruktur. Pertanyaan yang diajukan bersifat terbuka untuk memperoleh informasi tambahan dari responden dan menghindari jawaban ya atau tidak. Selain itu, jenis survei ini memungkinkan penulis untuk menyelidiki selama wawancara yang diperlukan untuk memperoleh informasi tambahan tentang subjek penelitian. Penelitian utama akan menjadi studi deskriptif di mana hubungan antara variabel yang akan diteliti menggunakan analisis statistik. Penelitian ini akan mengumpulkan data melalui kuesioner online yang dibagikan kepada responden yang dituju. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner online ini akan dianalisis secara kuantitatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah

masyarakat Indonesia yang berdomisili di kota Batam, Batam memiliki tingkat penggunaan *e-commerce* sebesar 58 persen (Statista, 2020). Selain tinggal di kota Batam, responden harus berusia minimal 21 tahun untuk mengisi kuesioner *online*, karena penelitian ini berfokus pada generasi milenial. Milenial menjadi target dalam penelitian ini karena mereka menyumbang 50% atau lebih banyak pembelian online di Indonesia (Tan, 2020). Selain itu, penelitian ini meneliti mereka yang melakukan pembelian di platform *e-commerce* Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Metode menganalisis data yang dikumpulkan menggunakan SmartPLS. Sebelum menganalisis data akan dilakukan melakukan uji reliabilitas dan validitas untuk memastikan bahwa data yang dianalisis reliabel dan valid, sehingga mampu memberikan kesimpulan dan rekomendasi untuk penelitian ini.

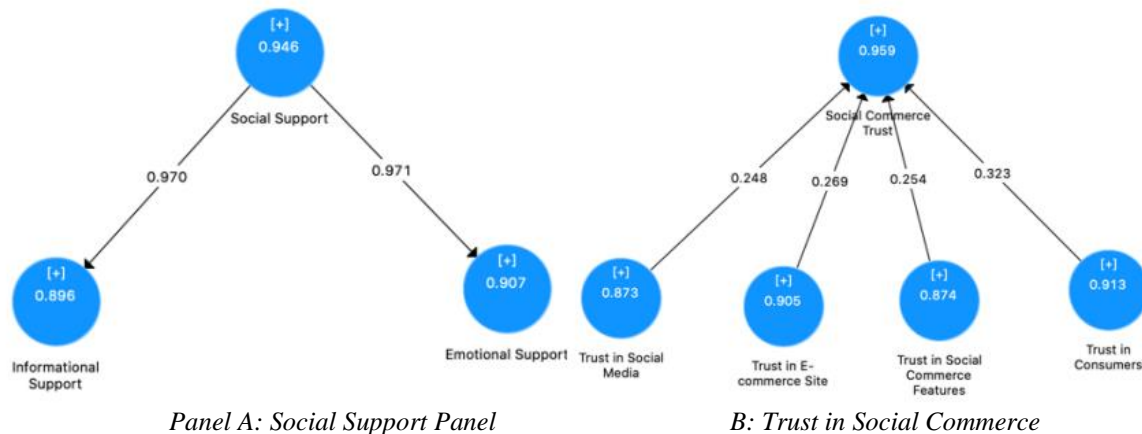
3. Hasil dan Pembahasan

Studi eksplorasi dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang penelitian ini dan untuk memantapkan pemahaman peneliti tentang faktor-faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam *e-commerce*. Strategi kuantitatif diadopsi dan dijalankan dalam penelitian ini dengan membuat dan menyebarkan survei untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Studi ini mengumpulkan data melalui Kuesioner *online* yang dilakukan di antara Pelanggan yang telah menggunakan platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dll. Kuesioner dikembangkan dan disebar ke beberapa responden. Jumlah 134 responden telah memenuhi kriteria sebagai penggunaan sebagai uji coba dan mendapatkan lebih banyak informasi untuk penelitian atau studi ini. Kuesioner dilakukan secara *online* melalui kontak dan beberapa media sosial lainnya. Waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner adalah maksimal 5-10 menit. Ada total 29 Pertanyaan dalam kuesioner untuk diisi. Bahasa utama yang digunakan dalam Kuesioner ini adalah Bahasa Indonesia. Hasil setelah dilakukan uji coba kuisisioner mayoritas responden menggunakan shopee, dan tokopedia. Dua platform *e-commerce* teratas ini paling banyak digunakan oleh responden karena platform *e-commerce* lainnya seperti blibli, Lazada, dan bukalapak tidak ada responden yang memilihnya. Alasan paling populer untuk ini berdasarkan penelitian dan pengalaman pribadi peneliti adalah karena dua *e-commerce* teratas dapat menyediakan variasi produk yang lebih luas dan harga yang lebih baik daripada platform lainnya. Alasan lain untuk menggunakan kedua platform tersebut adalah mereka memberikan promosi menarik, layanan pengiriman, dan layanan pelanggan yang lebih baik. Juga berdasarkan pertimbangan keamanan untuk pembayaran yang dimiliki banyak orang mengatakan bahwa Tokopedia memiliki keamanan pembayaran yang baik. Berikutnya adalah rata-rata pengeluaran responden dimana sebagian besar kaum milenial telah mengeluarkan uang untuk belanja online sekitar Rp. 200.000 – Rp. 600.000 selama beberapa bulan terakhir untuk belanja online. Kemudian rata-rata pembelian per bulan responden adalah 6-10 kali per bulan tergantung kebutuhannya. Untuk penelitian ini difokuskan pada bagaimana Social commerce mendapatkan kepercayaan dan

bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen di *E-commerce*. Dalam kuesioner akan berkembang lebih banyak pertanyaan tentang dukungan sosial perusahaan, kualitas ulasan pelanggan, kepercayaan konsumen pada perdagangan sosial, Kepuasan *E-commerce*, dan perilaku pembelian. Dimana akan membahas dan menanyakan tentang kualitas dan apakah mereka puas dan percaya atau tidak. Juga mayoritas Responden telah menggunakan media sosial dan mengetahui tentang promosi dan penjualan melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Mayoritas Responden yang telah menggunakan platform *e-commerce* dan media sosial dapat melanjutkan menjawab pertanyaan tetapi yang belum menggunakan salah satunya dapat terbebas dari kuesioner. Tanggapan responden untuk Dukungan Sosial, Kualitas ulasan Pelanggan, Kepercayaan pada perdagangan sosial, Kepuasan *E-Commerce*, dan Perilaku Pembelian, disediakan di bawah ini. Dukungan informasional dan dukungan emosional adalah dua komponen konstruk reflektif orde kedua yang digunakan untuk mengukur dukungan sosial. Kualitas ulasan pelanggan diadaptasi dari (Huang, dan Benyoucef. 2013). Menggunakan item dari karya (Liang et al., 2011) yang dimodifikasi agar sesuai dengan konteks penelitian penelitian ini, kepercayaan perdagangan sosial diukur sebagai konstruksi formatif urutan kedua, termasuk kepercayaan di media sosial, kepercayaan di situs *e-commerce*, kepercayaan pada fitur perdagangan sosial, dan kepercayaan pada konsumen. Alih-alih menciptakan produk baru, tujuan penelitian ini adalah menyarankan cara baru untuk memodelkan kepercayaan *social commerce*. Dengan kata lain, penelitian kami menyesuaikan barang yang ada dengan keadaan baru. Untuk menilai pembelian yang dilaporkan sendiri oleh konsumen pada platform *e-commerce*, item perilaku pembelian dan niat pembelian diadopsi dari Molla dan Licker (Molla et al., 2001), SmartPLS dan teknik resampling bootstrap (menggunakan 500 sampel) digunakan untuk memastikan pentingnya jalur. Kuadrat terkecil digunakan untuk menguji model (PLS). Dalam penelitian ini, PLS digunakan untuk dua penyebab mendasar. Pertama, ini kompatibel dengan pengukuran formatif dan bekerja dengan komposit berbobot (Information & Chin, 2013). Sebaliknya, pemodelan persamaan struktural berbasis kovarians dapat mengalami masalah

identifikasi karena pengukuran formatif (Wang et al., 2015). Kedua, tes Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa pengukuran kami tidak terdistribusi secara normal dan signifikan. PLS lebih cocok untuk data yang tidak berdistribusi normal, klaim Hair and Hult (Leguina, 2015). Kami menilai model pengukuran terlebih dahulu. Setiap item dimuat dengan berat pada bangunan khususnya, dengan tidak ada muatan yang jatuh di bawah 0,50. Varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) adalah lebih dari

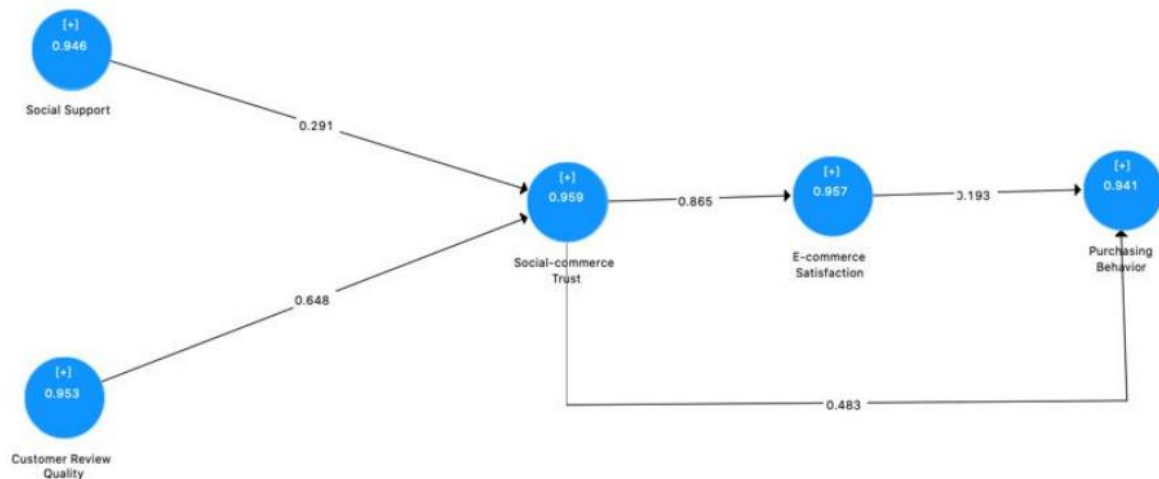
0,50, sedangkan reliabilitas komposit lebih dari 0,70. Oleh karena itu validitas konvergen divalidasi. Validitas diskriminan juga dikonfirmasi dengan memastikan bahwa korelasi antar konstruk berada di bawah 0,85 untuk setiap konstruk. Akar kuadrat dari AVE-nya melebihi semua korelasi antara faktor tersebut dan konstruk lainnya. Oleh karena itu, pengukuran menunjukkan sifat psikometrik yang baik.



Gambar 2.. Second order of construct

Selanjutnya, untuk mengevaluasi *Second order of construct*. Beban dukungan sosial masing-masing adalah 0,97 untuk dukungan informasional dan 0,97 untuk dukungan emosional di Panel A dari gambar 1 menunjukkan validitas konvergen yang tinggi. Bobot variabel kepercayaan untuk kepercayaan perdagangan sosial semuanya signifikan, menegaskan gagasan peneliti tentang kepercayaan perdagangan sosial. Koefisien jalur dan metrik R2 dinilai pada langkah kedua dari evaluasi model struktural. H1a, yang menyatakan bahwa kepercayaan perdagangan sosial adalah prediktor positif kesenangan e-commerce, dikonfirmasi ($\beta = .86, p < .001$). H1b juga didukung ($\beta = .48, p < .001$), yang menyatakan bahwa kepercayaan perdagangan sosial berhubungan positif dengan perilaku konsumen. Menurut H2, tidak ada hubungan antara kepuasan e-commerce dan perilaku konsumen. Klaim ini tidak didukung ($\beta = .28, p = .19$). Hipotesis H3 ($\beta = .29, p = .001$) menegaskan bahwa dukungan sosial berkorelasi positif dengan kepercayaan perdagangan sosial.

Akhirnya, H4 juga didukung ($\beta = .64, p = .001$), yang menyatakan bahwa kualitas ulasan pelanggan berkorelasi positif dengan kepercayaan perdagangan sosial. Menurut temuan penelitian yang ditampilkan pada gambar 3 dibawah ini, tidak semua hipotesis didukung. Penelitian ini menggunakan tes *Stone-Geisser* (Q2) untuk mengevaluasi kemampuan prediksi model kami. Ketika Q2 positif, model memiliki relevansi estimasi; jika tidak, model tidak memiliki relevansi estimasi, yang mengarah pada penentuan variabel laten yang meragukan. Nilai untuk kuartal kedua adalah 0,64 untuk dukungan emosional, 0,61 untuk dukungan informasi, 0,72 untuk kualitas ulasan pelanggan, 0,56 untuk kepercayaan di media sosial, 0,63 untuk kepercayaan di situs e-commerce, 0,56 untuk kepercayaan di sosial fitur perdagangan, 0,63 untuk kepercayaan pada konsumen, 0,74 untuk kepuasan e-commerce, dan 0,73 untuk perilaku pembelian. Akibatnya, secara umum, model kami menunjukkan relevansi prediktif yang baik.



Gambar 3. Hasil model

Tabel 1. Hasil uji hipotesis

	β	STDEV	T Value	P Values	Supported
H1a: Social Commerce Trust -> E-commerce Satisfaction	0.865	0.042	20.635	0.000	Supported
H1b: Social Commerce Trust -> Purchasing Behavior	0.483	0.173	2.795	0.005	Supported
H2: E-commerce Satisfaction -> Purchasing behavior	0.193	0.179	1.082	0.280	Not Supported
H3: Social Support -> Social Commerce Trust	0.291	0.065	4.507	0.000	Supported
H4: Customer Review Quality -> Social Commerce Trust	0.648	0.093	6.978	0.000	Supported

4. Kesimpulan

Media sosial dan situs web *e-commerce* semakin terjalin, menciptakan ekosistem perdagangan sosial. Oleh karena itu, para praktisi ingin tahu tentang bagaimana mendorong kepuasan dan pembelian pelanggan di lingkungan baru ini. Dalam penelitian ini, model kepercayaan konsumen dan kebiasaan pembelian dalam perdagangan sosial untuk menyelidiki bagaimana pengaruhnya terhadap hasil *e-commerce*. Hasil studi konsumen online yang dilakukan di Indonesia memberikan dukungan kuat untuk strategi ini. Paradigma baru dapat meningkatkan pengetahuan pengguna tentang kepercayaan dalam perdagangan sosial, meletakkan dasar untuk penelitian perdagangan sosial di masa depan. Penelitian di masa depan harus melihat lebih banyak anteseden yang mendorong kepercayaan perdagangan sosial. Penelitian kedepan dapat dilakukan untuk menentukan apakah kepercayaan *social commerce* dapat menghasilkan hasil *e-commerce* yang sukses. Hasil sosialisasi kepercayaan perdagangan juga dapat mencakup loyalitas situs, berbagi informasi

(Eryc & Dandhytya Andrea, 2022). perilaku keterlibatan pelanggan (Liang et al., 2011), dan penciptaan nilai bersama.

Daftar Pustaka

- Bhatti, A., & Akram, H. (2020). The moderating role of subjective norms between online shopping behaviour and its determinants. *International Journal of social Sciences and Economic Review*, 1-09. <https://doi.org/10.36923/ijsser.v2i2.5>
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2018). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253 – 275.
- Chan, B., Purwanto, E., & Hendratono, T. (2020). Social media marketing , perceived service quality , consumer trust and online purchase intentions. *Social Media Marketing, Perceived Service Quality, Consumer Trust and Online Purchase Intentions*, 62(10), 6265–6272
- Chen, L., & Wang, R. (2016). Trust development and transfer from electronic commerce to social commerce: An empirical investigation. *American Journal of Industrial and Business Management*,

- 06(05), 568-576.
<https://doi.org/10.4236/ajibm.2016.65053>
- Chevalier, S. (2022, February 4). Global retail e-Commerce market size 2014-2023. Statista. <https://www.statista.com/statistics/379046/world-wideretail-e-commerce-sales>
- Eryc, E. (2022). The Impact of Educational Content Toward Audience Perceptions on Instagram (Case Study @naturelovingeduhub). *Jurnal Scientia*, 11(02), 133–139.
- Eryc, E., & Cindy, C. (2023). Adoption Of Eco-Innovation And Digitalization Influence On The Business Performance Of Umkm In Batam City. *JURNAL TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI*, 14(1), 67–77.
- Eryc, E., & Puspa, D. A. (2022). Analisis Keefektifan Instagram Sebagai Platform E-Commerce Pada Mahasiswa di Kota Batam. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(4), 1012–1023. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.28926/brilian.t.v7i4.1191>
- Forsgren, N., Durcikova, A., Clay, P. F., & Wang, X. (2016). The integrated user satisfaction model: Assessing information quality and system quality as second-order constructs in system administration. *Communications of the Association for Information Systems*, 38, 803–839. <https://doi.org/10.17705/1cais.0383>
- GW. (n.d.). Commerce trends for 2022. *GW - Audience Insight Tools, Digital Analytics & Consumer Trends*. <https://www.globalwebindex.com/reports/commerce>
- Hajli, N. (2019). The impact of positive valence and negative valence on social commerce purchase intention. *Information Technology & People*, 33(2), 774–791. <https://doi.org/10.1108/itp-02-2018-0099>
- Huayong, D., et al. (2016). Examining the Role of Inhibitors in Customer Intention to Continue Using Mobile Services: An IS Success Theory Perspective. *Recent Patents on Computer Science*, 9(3).
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-Commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Information, M., & Chin, W. W. (2013). Commentary Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), vii–xvi. Copyright © 1998 Management Inf. <http://www.jstor.org/stable/249674>
- Kim, Taman., Apiradee Wongkitrungruenga., Nuttapol Assarut. (2020). The Role Of Live Streaming In Building Consumer Trust And Engagement With Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*, 2 (4), 546–556.
- Kotler, P., & Kevin, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. (2013). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (12th ed.). Pearson. Delhi.
- Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- 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>
- Tan, H. S. (2020, June 1). Overview of Indonesia's online consumer behaviour in Q4. *Janio*. <https://janio.asia/id/sea/indonesia/indonesia-q4-consumeroverview/>
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *Int. J. Syst. Assur. Eng. Manage.* 54, 1–8. doi: 10.1007/s13198-020-00954-3
- Muhamad, S. (2019). Analisis Kepuasan Pengguna Bukalapak dengan Metode Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysis. Universitas Airlangg
- Molla, A., Licker, P. S. P., Lickler, P. S., Licker, P. S. P., Molla, A., & Lickler, 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), 131–141. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.92.6900&rep=rep1&type=pdf>
- Purwianti, L., & Dila, W. N. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention pada Pembelian Produk Fashion melalui Social Commerce terhadap masyarakat Kota Batam. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1), 2010–2028.
- Wang, X., French, B. F., & Clay, P. F. (2015). Convergent and discriminant validity with formative measurement: A mediator perspective. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 14(1), 83–106. <https://doi.org/10.22237/jmasm/1430453400>