

Anteseden *Online Purchase Intention*

Rachellina Ezra Lakeisha¹, Harsini Sutomo²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: rachellina.ezra@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif trust, attitude, perceived ease of use, dan perceived usefulness terhadap purchase intention. Penelitian ini menggunakan data cross-sectional dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 140 responden. Responden dalam penelitian ini adalah individu yang melakukan transaksi melalui Social Media Commerce minimal 6 kali dalam 6 bulan terakhir. Penelitian yang akan datang disarankan meneliti variabel lainnya dan menambah jumlah sampel agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang umum. Alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa positif trust, attitude, perceived ease of use, dan perceived usefulness berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Kata Kunci: *Social Media Commerce, Trust, Attitude, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Purchase Intention.*

Abstract

This study intended to examine whether there is a positive effect of trust, attitude, perceived ease of use, dan perceived usefulness to purchase intention. This study uses cross-sectional data using a questionnaire for data collection. The sampling method used in this study is non-probability sampling. Respondents in this study had done 6 transactions Social Media Commerce in the previous 6 months. The amount of respondents in this study is 150 respondents. Future research should examine other variables to provide a more comprehensive picture. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM). The result of this study indicates that there is a positive effect of trust, attitude, perceived ease of use, dan perceived usefulness to purchase intention.

Keywords: *Social Media Commerce, Trust, Attitude, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Internet memungkinkan adanya dunia tanpa batas melalui *Social Media*. *Social Media* merupakan sebuah wadah untuk berinteraksi sosial seperti berbagi pendapat, pengalaman, wawasan, dan persepsi melalui jejaring *online* (Turban et al., 2018). Banyak masyarakat yang menggunakan *Social Media* karena *platform* tersebut dapat menjadi sarana interaksi, berbagi, dan bertukar opini dari waktu ke waktu (Evans, 2008). Saat ini, banyak pemasar yang memanfaatkan *Social Media* sebagai sarana untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan (Shin et al., 2018). Melalui *platform Social Media*, pemasar dapat menjangkau masyarakat secara luas (Collier, 2012).

Selain sebagai sarana dalam berinteraksi dan berbagi informasi (Xu & Liu, 2019), *Social Media* juga dapat digunakan sebagai platform *e-commerce*. *E-commerce* mengacu pada penggunaan internet untuk melakukan transaksi jual beli (Turban et al., 2018). Transaksi e-

commerce yang dilakukan melalui *Social Media* dikenal sebagai *Social Media Commerce* (Turban et al., 2018).

Pemasar menggunakan *Social Media Commerce* untuk memasarkan produk atau jasanya. *Social Media Commerce* memberikan berbagai keuntungan baik bagi pemasar maupun pembeli dengan memungkinkan transaksi jual beli dilakukan tanpa melalui toko fisik (Singh et al., 2019). Persaingan pasar melalui *Social Media Commerce* semakin ketat karena banyaknya pemasar yang menggunakan *platform* tersebut. Dalam upaya untuk memenangkan persaingan, manajer pemasaran *Social Media Commerce* harus memahami dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen melalui *Social Media Commerce*.

Niat pembelian memiliki peran penting dalam bidang pemasaran. Niat pembelian mencerminkan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut penelitian Gupta et al., (2022), niat pembelian akan menuju pada pembelian. Dalam proses pembelian suatu produk atau jasa, konsumen mengevaluasi merek dan membentuk niat pembelian (Kotler et al., 2020). Niat pembelian dapat ditingkatkan dengan beberapa faktor seperti informasi yang didapatkan dan teknologi yang digunakan.

Social Media Commerce memungkinkan bisnis *online* untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan antara pemasar dan konsumen. Pemasar dapat memberikan informasi tentang produk atau jasa yang terpercaya. Konsumen dapat mengkritik, memuji, menilai dan memberi peringkat produk (Xu & Liu, 2019). Pengalaman yang diberikan oleh konsumen dapat meningkatkan *trust* serta *attitude* yang positif pada calon konsumen berikutnya. Ketika seorang konsumen memiliki *attitude* yang positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka cenderung untuk memiliki *purchase intention* (Kotler et al., 2022).

Dalam konteks *Social Media Commerce*, *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat digunakan untuk memahami adopsi dan penerimaan pengguna terhadap platform social media sebagai saluran untuk berbelanja atau bertransaksi secara online. *Technology Acceptance Model* adalah model yang digunakan untuk memahami adopsi dan penerimaan teknologi oleh pengguna (Davis, 1985). Model ini mencakup faktor-faktor seperti persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang mempengaruhi minat pengguna untuk mengadopsi teknologi (Davis, 1989).

Konsumen cenderung mencari kemudahan dalam penggunaan suatu aplikasi belanja *online* (*perceived ease of use*). Layanan yang sederhana dan mudah dipahami dapat mempercepat waktu belanja konsumen dalam *Social Media Commerce* (Ahmed et al., 2021). Konsumen akan merasa puas ketika keinginan dan kebutuhannya terpenuhi (*perceived usefulness*). Konsumen cenderung terus menggunakan aplikasi dan membeli dari aplikasi tersebut ketika penggunaan tersebut dianggap membantu dan bermanfaat (Fang, 2017).

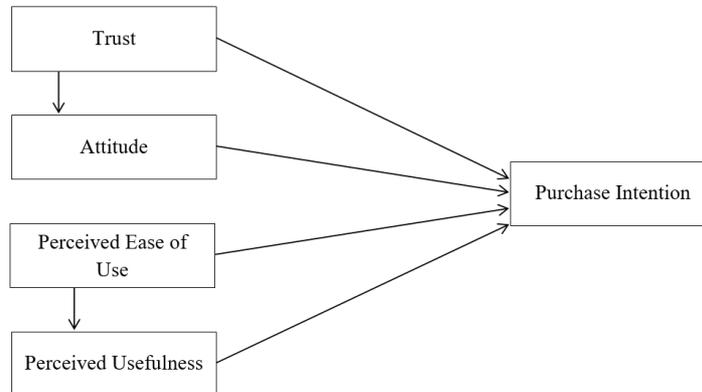
Pengembangan Hipotesis

Social Media Commerce memungkinkan konsumen untuk terlibat dengan pada tingkat yang lebih dalam dan lebih luas daripada sebelumnya (Kotler et al., 2022). Dengan memberikan ulasan, berinteraksi dengan penjual, serta mengevaluasi pilihan barang atau jasa. Informasi dari penjual, serta ulasan atau rekomendasi dari sesama konsumen yang terpercaya dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli (Kotler et al., 2020). Choedon & Lee (2020) mengemukakan kepercayaan belanja *online* dan pengalaman pembelian *online* dapat menimbulkan niat pembelian konsumen. Kepercayaan dapat mendorong sikap positif dari seseorang. Sikap diekspresikan dengan beberapa tingkat kesukaan atau ketidaksukaan (Wu et al., 2013). Sikap positif ini nantinya akan mengarah pada peningkatan niat pembelian konsumen (Lim et al., 2016).

Niat beli konsumen juga dipengaruhi oleh kemudahan dalam penggunaan aplikasi belanja online dan manfaat penggunaan aplikasi belanja online. Kemudahan dalam penggunaan menjadikan penghematan upaya yang yang diberikan. Hal memungkinkan individu menyelesaikan lebih banyak pekerjaan (Rodrigues Pinho & Soares, 2011). Kemudahan dalam penggunaan dan akan mengarah kepada kegunaan yang dirasakan individu (Herzallah et al., 2022). Situs web yang dapat membuat pengguna cepat mencari produk atau jasa, melakukan pembelian, dan melanjutkan kepekerjaan lainnya (Harden &

Heyman, 2009). Kegunaan dapat dirasakan ketika penggunaan suatu aplikasi dapat memberikan efisiensi waktu yang dapat mempercepat pengguna menyelesaikan suatu pekerjaan, (Rodrigues Pinho & Soares, 2011). Pengguna cenderung terus menggunakan aplikasi dan membeli dari aplikasi tersebut ketika penggunaan aplikasi tersebut dianggap mudah dan bermanfaat (Fang, 2017).

Berdasarkan uraian diatas, maka rerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 1



Gambar 1. Rerangka Konseptual

METODE

Alat analisis yang digunakan dalam uji validitas penelitian ini adalah *Factor Analysis* dengan melihat nilai *Loading Factor*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 140 orang, maka *loading factor* yang digunakan harus > 0,50 agar indikator dinyatakan valid (Hair et al., 2019:152). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara mencari *Coefficients Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel. Apabila *Coefficients Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel > 0,60 maka variabel dapat diterima dan *reliable* (Sekaran & Bougie, 2016:290). Berikut adalah hasil uji validitas dan reabilitas pada penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

	Item Pernyataan	Factor Loading	Coefficients Cronbach's Alpha	Simpulan
Trust			0,897	Reliable
1	Menurut saya <i>Social Media Commerce</i> ini dapat memenuhi komitmennya.	0,816		Valid
2	<i>Social Media Commerce</i> ini tidak memberikan pernyataan yang salah.	0,732		Valid
3	Menurut saya <i>Social Media Commerce</i> ini memiliki pengalaman yang cukup dalam memasarkan produk atau jasa.	0,683		Valid
4	Sebagian besar pernyataan yang dinyatakan dalam <i>Social Media Commerce</i> ini tentang produk atau jasa adalah benar.	0,789		Valid
5	Menurut saya informasi yang disampaikan dalam <i>Social Media Commerce</i> ini dapat dipercaya dan jujur.	0,831		Valid

6	<i>Social Media Commerce</i> ini ingin dikenal karena selalu memenuhi janjinya.	0,795		Valid
7	<i>Social Media Commerce</i> ini menepati janji dan memenuhi komitmennya.	0,872		Valid
Attitude			0,918	Reliable
1	<i>Social Media Commerce</i> ini dapat menghibur saya.	0,843		Valid
2	Saya menikmati menggunakan <i>Social Media Commerce</i> ini.	0,768		Valid
3	<i>Social Media Commerce</i> ini menarik perhatian saya.	0,845		Valid
4	<i>Social Media Commerce</i> ini menyenangkan.	0,885		Valid
5	<i>Social Media Commerce</i> ini mengasyikkan.	0,87		Valid
6	<i>Social Media Commerce</i> ini menaikkan gairah niat beli saya.	0,847		Valid
Perceived ease of use			0,893	Reliable
1	<i>Social Media Commerce</i> ini mudah digunakan.	0,806		Valid
2	Mudah menjadi lebih terampil dengan menggunakan <i>Social Media Commerce</i> ini.	0,863		Valid
3	Penggunaan <i>Social Media Commerce</i> ini mudah dipelajari.	0,845		Valid
4	Sangat mudah untuk berinteraksi dalam <i>Social Media Commerce</i> ini.	0,781		Valid
5	<i>Social Media Commerce</i> ini jelas dan mudah untuk dimengerti.	0,905		Valid
Perceived usefulness			0,862	Reliable
1	<i>Social Media Commerce</i> ini sangat berguna untuk membeli produk atau jasa yang sedang diskon.	0,676		Valid
2	<i>Social Media Commerce</i> ini memudahkan pencarian dan pembelian produk.	0,806		Valid
3	<i>Social Media Commerce</i> ini meningkatkan kinerja saya dalam mengevaluasi produk.	0,871		Valid
4	<i>Social Media Commerce</i> ini memudahkan saya dalam menemukan produk baru dan mendapatkan ide-ide dengan cepat.	0,841		Valid
5	<i>Social Media Commerce</i> ini meningkatkan produktivitas saya dalam menemukan dan mendapatkan ide berbelanja.	0,835		Valid

Purchase Intention			0,893	Reliable
1	Saya berniat membeli produk atau jasa melalui <i>Social Media Commerce</i> ini.	0,845		Valid
2	Saya bersedia untuk membeli produk atau jasa melalui <i>Social Media Commerce</i> ini.	0,889		Valid
3	Saya bersedia merekomendasikan <i>Social Media Commerce</i> ini untuk membeli produk atau jasa kepada teman-teman saya.	0,753		Valid
4	Saya akan menggunakan lagi <i>Social Media Commerce</i> ini untuk membeli produk atau jasa.	0,855		Valid
5	Besar kemungkinan saya uuntuk berbelanja melalui <i>Social Media Commerce</i> ini, dimasa depan.	0,843		Valid

Sumber: Hasil Pengujian SPSS

Berdasarkan tabel 3.6 dapat diidentifikasi bahwa seluruh indikator pernyataan yang digunakan dalam variabel *trust*, *attitude*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *purchase intention* dinyatakan valid karena hasil nilai *factor loading* menunjukkan nilai > 0,50 yang berarti setiap indikator dapat mengukur variabel pada penelitian ini. Seluruh variabel dinyatakan *reliable*, karena hasil nilai *Coefficient Cronbach's Alpha* > 0,60 yang berarti responden konsisten dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut.

Metoda analisis data yang digunakan untuk menguji 6 hipotesis yang ada dalam penelitian yaitu *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan software AMOS. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, dilakukan pengujian terhadap model yang digunakan dengan mengadakan uji kesesuaian model atau *goodness of fit model test* (Hair et al., 2019).

Tabel 2. Hasil Uji Goodness of Fit Models

Kriteria	Pengukuran	Nilai	Cut – off value (Hair et al., 2019)	Kesimpulan
<i>Absolute fit measure</i>	<i>p-value</i>	0,000	Diharapkan significant	<i>Goodness of fit</i>
	RMSEA	0,092	≤ 0,10	<i>Goodness of fit</i>
<i>Incremental fit measure</i>	TLI	0,848	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Marginal Fit</i>
	CFI	0,861	≥ 0,90 atau mendekati 1	<i>Marginal Fit</i>
<i>Parsimonious fit measure</i>	CMIN/DF	2,168	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS

Berdasarkan hasil pada tabel 2, diketahui nilai *p-value*, RMSEA, dan CMIN atau DF dinyatakan *Goodness of Fit*. Kemudian didukung oleh nilai TLI dan CFI yang dinyatakan *Marginal Fit*. Model dikatakan layak jika hasil uji *Goodness of Fit* terdapat salah satu kriteria yang terpenuhi (Hair et al., 2019). Dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dinyatakan layak dan diterima sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesa dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equatution Modeling* (SEM) dengan bantuan software SPSS dan AMOS. Pada penelitian ini memiliki empat hipotesis yang mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim (2022). Batas toleransi kesalahan yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan dasar pengembalian

keputusan sebagai berikut: 1. Jika $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya H_a didukung, artinya terdapat pengaruh yang signifikan. 2. Jika $p\text{-value} \geq 0,05$ maka H_0 diterima, artinya H_a ditolak tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Estimate	p-value	Keputusan
H ₁	Terdapat pengaruh positif <i>trust</i> terhadap <i>purchase intention</i> .	0,197	0,009	H ₁ didukung
H ₂	Terdapat pengaruh positif <i>trust</i> terhadap <i>attitude</i> .	0,800	0,000	H ₂ didukung
H ₃	Terdapat pengaruh positif <i>attitude</i> terhadap <i>purchase intention</i> .	0,368	0,000	H ₃ didukung
H ₄	Terdapat pengaruh positif terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .	0,335	0,000	H ₄ didukung
H ₅	Terdapat pengaruh positif dari <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> .	0,583	0,000	H ₅ didukung
H ₆	Terdapat pengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .	0,360	0,000	H ₆ didukung

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS

Pada pengujian hipotesis 1, diketahui bahwa nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,009 dengan nilai estimate sebesar 0,197. Nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,009 $< 0,05$, maka H_0 tidak didukung. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil tersebut adalah H_0 tidak didukung dan H_a didukung, yang artinya *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian hipotesis pertama didapatkan nilai estimate bernilai positif sebesar 0,197 yang artinya semakin tinggi rasa kepercayaan konsumen ketika menggunakan *Social Media Commerce (trust)*, maka akan semakin tinggi niat pembelian konsumen dalam *Social Media Commerce (purchase intention)*.

Pada pengujian hipotesis 2, diketahui bahwa nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,000 dengan nilai estimate sebesar 0,8. Nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,000 $< 0,05$, maka H_0 tidak didukung. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil tersebut adalah H_0 tidak didukung dan H_a didukung, yang artinya *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*. Hasil pengujian hipotesis kedua didapatkan nilai estimate bernilai positif sebesar 0,8 yang artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *Social Media Commerce (trust)*, maka akan meningkatkan sikap mereka terhadap *Social Media Commerce* tersebut (*attitude*).

Pada pengujian hipotesis 3, diketahui bahwa nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,000 dengan nilai estimate sebesar 0,368. Nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,000 $< 0,05$, H_0 tidak didukung. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil tersebut adalah H_0 tidak didukung dan H_a didukung, yang artinya *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian hipotesis ketiga didapatkan nilai estimate bernilai positif sebesar 0,368. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap positif konsumen terhadap *Social Media Commerce (attitude)*, maka akan semakin tinggi niat pembelian konsumen dalam *Social Media Commerce (purchase intention)*.

Pada pengujian hipotesis 4, diketahui bahwa nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,000 dengan nilai estimate sebesar 0,335. Nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,000 $< 0,05$, maka H_0 tidak didukung. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil tersebut adalah H_0 tidak didukung dan H_a didukung, yang artinya *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Hasil pengujian hipotesis keempat didapatkan nilai *estimate* bernilai positif sebesar 0,335. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan dalam penggunaan *Social Media Commerce* yang dirasakan konsumen (*perceived ease of use*), maka akan semakin tinggi niat pembelian konsumen dalam *Social Media Commerce* (*purchase intention*). Semakin mudah pengguna untuk mencari dan mengevaluasi produk atau jasa dalam *Social Media Commerce*, semakin mudah dan cepat proses transaksi dalam *Social Media Commerce*, dan pada akhirnya dapat meningkatkan *purchase intention*.

Pada pengujian hipotesis 5, diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar 0,000 dengan nilai *estimate* sebesar 0,583. Nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05, maka H_0 tidak didukung. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil tersebut adalah H_0 tidak didukung dan H_a didukung, yang artinya *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Hasil pengujian hipotesis kelima didapatkan nilai *estimate* bernilai positif sebesar 0,583 yang artinya semakin tinggi tingkat kemudahan dalam penggunaan *Social Media Commerce* yang dirasakan konsumen (*perceived ease of use*), semakin tinggi kegunaan yang dirasakan oleh konsumen dalam *Social Media Commerce* (*perceived usefulness*).

Pada pengujian hipotesis 6, diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar 0,000 dengan nilai *estimate* sebesar 0,36. Nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05, maka H_0 tidak didukung. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil tersebut adalah H_0 tidak didukung dan H_a didukung, yang artinya *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian hipotesis keenam didapatkan nilai *estimate* bernilai positif sebesar 0,360 yang artinya semakin tinggi tingkat kegunaan yang dirasakan konsumen dalam *Social Media Commerce* (*perceived usefulness*), semakin tinggi niat pembelian konsumen dalam *Social Media Commerce* (*purchase intention*).

SIMPULAN

Terdapat pengaruh positif *trust* terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti kepercayaan dapat meningkatkan niat pembelian dalam *Social Media Commerce*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin meningkat pula niat pembelian konsumen dalam *Social Media Commerce*.

Terdapat pengaruh positif *trust* terhadap *attitude* secara tidak langsung. Hal ini berarti kepercayaan konsumen dapat meningkatkan sikap positif konsumen dalam *Social Media Commerce*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin meningkat pula sikap positif konsumen.

Terdapat pengaruh positif *attitude* terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti sikap positif konsumen dapat meningkatkan niat pembelian dalam *Social Media Commerce*. Semakin tinggi sikap positif konsumen, semakin meningkat pula niat pembelian konsumen dalam *Social Media Commerce*. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin meningkat pula niat pembelian konsumen dalam *Social Media Commerce*. *Purchase intention* paling besar dipengaruhi oleh *trust* melalui *attitude*.

Terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti kemudahan dalam penggunaan yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan niat pembelian dalam *Social Media Commerce*. Semakin tinggi tingkat kegunaan yang dirasakan konsumen, semakin meningkat pula niat pembelian konsumen dalam *Social Media Commerce*.

Terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*. Hal ini berarti kemudahan dalam penggunaan yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan rasa kegunaan yang dirasakan dalam menggunakan *Social Media Commerce*. Semakin tinggi persepsi kemudahan dalam penggunaan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi persepsi manfaat dalam penggunaan yang dirasakan konsumen.

Terdapat pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti kegunaan yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan niat pembelian dalam *Social Media Commerce*. Semakin tinggi tingkat kegunaan yang dirasakan konsumen, semakin meningkat pula niat pembelian konsumen dalam *Social Media Commerce*. Dapat disimpulkan

bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan dalam penggunaan yang dirasakan konsumen, semakin meningkat pula niat pembelian konsumen melalui *Social Media Commerce*.

Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya melibatkan variabel trust, attitude, perceived ease of use, perceived usefulness, dan purchase intention. Sedangkan menurut Kotler et al., (2020) E-WOM yang dapat mempengaruhi trust, serta menurut Sjana (1996) perceived ease of use mempengaruhi attitude. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti E-WOM serta meneliti hubungan antara perceived usefulness terhadap attitude dalam penelitian untuk mendapatkan hasil yang lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M. E., Samad, N., & Khan, A. G. (2021). Factors Influencing Online Purchase Intention: A Case of University Students In Pakistan. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 9(1), 31–43. <https://doi.org/10.15604/ejss.2021.09.01.004>
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). *Article in The Knowledge Management Society of Korea*. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Collier, M. (2012). *Social Media Commerce For Dummies*. www.dummies.com/cheatsheet/socialmediacommerce
- Davis, F. D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems*. <https://www.researchgate.net/publication/35465050>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Wiley Publishing, Inc.
- Fang, Y. H. (2017). Exploring task-service fit and usefulness on branded applications continuance. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 574–588. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2016-0256>
- Gupta, A., Kumar, J., Tewary, T., & Virk, N. K. (2022). Influence of cartoon characters on generation alpha in purchase decisions. *Young Consumers*, 23(2), 282–303. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2021-1342>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Harden, L., & Heyman, B. (2009). *DIGITAL ENGAGEMENT*.
- Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & Liebana-Cabanillas, F. (2022). Drivers of purchase intention in Instagram Commerce. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 168–188. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0043>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *PRINCIPLES OF MARKETING (EIGHTH EUROPEAN EDITION)*. www.pearson.com/uk
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed). Pearson.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
- Rodrigues Pinho, J. C. M., & Soares, A. M. (2011). Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5, 116–129. <https://doi.org/10.1108/17505931111187767>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. www.wileypluslearningspace.com
- Shin, D., Shu He, Gene Moo Lee, & Andrew B. Whinston. (2018). Sharing Behavior in Online Social Media. *Lecture Notes in Business Information Processing*, 258. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-45408-5>

- Singh, N., Bhatia, A., & Moolchandani, R. (2019). Factors Influencing Online Buying Behavior among Women Customers. In *International Journal of Research in Engineering, IT and Social Sciences*. <http://indusedu.org>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce* (9th ed.). Springer. <http://www.springer.com/series/10099>
- wu, W. Y., Lee, C. L., fu, C. su, & Wang, H. C. (2013). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4–24. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0035>
- Xu, P., & Liu, D. (2019). Product engagement and identity signaling: The role of likes in social commerce for fashion products. *Information and Management*, 56(2), 143–154. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.001>