

Peran Kepercayaan dan Persepsi Penggunaan Platform pada Niat Membeli Kembali Produk Fesyen di Instagram

Fauziah Khoiriyani^{1*}, Fatimatuz Zahro Diah Putri Dani²

^{1,2}Badan Riset dan Inovasi Nasional

*fauziahkhoiriyani@gmail.com

Abstrak

Penggunaan media sosial sebagai platform untuk jual beli di Indonesia pada beberapa tahun terakhir semakin berkembang. Meskipun begitu, tidak banyak vendor yang bisa sukses dan bertahan dalam menjalankan bisnisnya melalui platform media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran kepercayaan dan persepsi penggunaan platform pada niat membeli kembali produk fesyen di Instagram. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan tipe *purposive*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara daring sebanyak 200 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan persepsi penggunaan platform dan kepercayaan berpengaruh positif pada niat membeli kembali produk fesyen di Instagram. Selain itu, diketahui bahwa kondisi fasilitasi merupakan variabel yang paling berpengaruh pada niat membeli kembali produk fesyen di Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan tambahan dalam memahami mekanisme kegiatan jual beli melalui platform media sosial, serta menjadi rujukan bagi para pelaku usaha di *social commerce* dalam mengembangkan strategi untuk mendorong konsumen membeli kembali produknya.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kondisi Fasilitasi, Niat Membeli Kembali, Persepsi Penggunaan Platform.

Abstract

The use of social media as a platform to buy and sell goods in Indonesia has been growing. Even so, few vendors can succeed or survive in running their businesses on social media platforms. This study examined the role of trust and perceived platform use on the intention to repurchase fashion products on Instagram. The approach used in this study was quantitative using a survey method. The sampling method used in this study was purposive nonprobability sampling. Data were collected using an online questionnaire that was administered to 200 respondents. The data analysis method used was multiple regression analysis. The results showed that the perception of platform use and trust had positive effect on the intention to repurchase fashion products on Instagram. In addition, it is known that facilitation condition is the most influential variable on the intention to repurchase fashion products on Instagram. This study is expected to be an additional reference in understanding the mechanism of buying and selling activities through social media platforms, as well as being a reference for business players in developing strategies to encourage consumers to repurchase their products.

Keywords: *Ease of Use, Trust, Facilitation Conditions, Repurchase Intentions, Perception of Platform Usage.*

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan *social network* diiringi dengan besarnya peningkatan pengguna *smartphone* telah berkontribusi pada peningkatan popularitas jenis *e-commerce* baru yang dikenal sebagai *social commerce* (perdagangan sosial) (Ala, Rasul, & Nair, 2020). Yahoo memperkenalkan istilah *social commerce* untuk pertama kalinya pada tahun 2005. Pada awalnya, pengguna menyamakan terminologi ini dengan layanan seperti berbagi daftar belanja atau

evaluasi tertentu produk. Namun, sekarang, *social commerce* mencakup transaksi komersial yang dilakukan melalui media sosial atau cara berorientasi sosial lainnya (Sohn & Kim, 2020).

Pada tahun 2010 Facebook memperkenalkan penggunaan media sosial sebagai platform jual beli di Indonesia. Banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial memberi peluang bagi bisnis usaha kecil untuk memanfaatkan platform ini sebagai tempat jual beli (Chadda, 2016). Selain Facebook, Instagram merupakan salah satu media sosial yang juga banyak digunakan untuk kegiatan jual beli oleh masyarakat Indonesia. Instagram mulai masuk di Indonesia pada tahun 2011 dan mempunyai fungsi utama untuk melayani kegiatan berbagi foto dan video. Berdasarkan data Napoleon Cat, terdapat 92,53 juta pengguna Instagram di Indonesia pada kuartal IV-2021. Jumlah ini bertambah 3,9 juta atau naik 4,37% dibandingkan kuartal sebelumnya yang sebesar 88,65 juta pengguna (Rizaty, 2022). Dengan banyaknya pengguna Instagram di Indonesia, pelaku-pelaku bisnis mulai memanfaatkan Instagram sebagai media promosi usahanya (Hikmareta & Zuliestiana, 2020).

Bisnis yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia dengan memanfaatkan Instagram sebagai platform jual beli sangat bermacam-macam. Mulai dari bisnis dalam kategori produk fesyen, *makeup* dan *skincare*, elektronik, dan masih banyak lagi. Berdasarkan data dari Jakpat (2021), kategori fesyen merupakan kategori produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat di Indonesia yaitu sebesar 71% di semester pertama tahun tersebut. Produk-produk yang masuk dalam kategori fesyen sendiri juga sangat beragam, yaitu antara lain pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain-lain.

Meskipun penggunaan *social commerce* ini sangat populer, tidak semua penjual yang menjalankan bisnisnya dengan memanfaatkan media sosial berhasil. Interaksi langsung yang kurang mengakibatkan pelanggan curiga terhadap kebenaran dari penjual dan meningkatkan risiko yang dirasakan pelanggan terhadap belanja daring (Kaiser & Müller-Seitz, 2008). Selain itu, salah satu alasan utama konsumen meragukan atau bahkan menghindari belanja daring adalah karena kurangnya kepercayaan (Kim & Park, 2013).

Survei (Nielsen, 2014) melaporkan bahwa 60% konsumen di Indonesia mengaku memiliki tiga masalah utama dalam berbelanja daring. Masalah pertama adalah rendahnya tingkat kepercayaan pada situs belanja. Mereka merasa tidak nyaman dalam memberikan informasi pribadi dan takut akan adanya peretasan informasi. Permasalahan kedua yaitu wilayah Indonesia yang luas dan kontur geografis yang sangat beragam. Hal ini menjadikan biaya pengiriman menjadi mahal sehingga konsumen enggan belanja daring. Yang ketiga adalah kebingungan mengenai cara berbelanja dan menggunakan situs belanja tersebut.

Mengikuti tren media sosial yang terus menerus berkembang dari waktu ke waktu dan memahami cara kerja dari platform media sosial yang berbeda untuk melakukan taktik bisnis menjadi suatu hal yang menantang. Misalnya saja, terdapat informasi yang kurang tentang bagaimana persepsi penggunaan platform, hal ini tentu saja akan memengaruhi perilaku pembelian. Sedangkan di luar sana terdapat banyak sekali platform media sosial dengan penggunaan yang berbedabeda dan karakteristik masing-masing yang unik (Hajli, Sims, Zadeh, & Richard, 2017) (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni, & Pauwels, 2013). Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh (Yahia, Al-Neama, & Kerbache, 2018) yang menyatakan bahwa persepsi pengguna terhadap platform yang digunakan dalam melakukan transaksi jual beli berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pengguna pada platform tersebut.

Penggunaan media sosial sebagai platform untuk jual beli di Indonesia pada beberapa tahun terakhir semakin berkembang. Sri Widowati, *Country Director* Facebook Indonesia menyatakan bahwa Indonesia menjadi salah satu dari lima negara dengan jumlah akun bisnis terbesar di dunia (Setyowati, 2019). Terlepas dari fakta tersebut, pada kenyataannya, penjual yang bisa benar-benar sukses dalam menjalankan bisnisnya melalui situs jejaring sosial tidaklah banyak (Kaiser & Müller-Seitz, 2008). Terdapat beberapa hambatan yang dapat memengaruhi kesuksesan bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai platform penjualan.

Penelitian ini merupakan modifikasi penelitian yang dilakukan oleh Yahia et al., (2018) yang melihat pengaruh beberapa variabel termasuk kepercayaan dan persepsi dalam penggunaan platform terhadap niat membeli kembali. Penelitian ini fokus pada social media tertentu yaitu instagram. Apakah variabel-variabel yang telah diuji tersebut secara spesifik juga mempengaruhi pada niat membeli kembali produk tertentu yaitu fesyen di media Instagram. Walaupun penelitian terkait pengaruh kepercayaan terhadap pembelian kembali produk fesyen pernah diteliti oleh (Aurelia & Nawawi, 2021) dan (Made & Martinayanti, 2016). Namun belum ada yang menguji pengaruh dari variabel persepsi penggunaan platform terhadap niat membeli kembali produk fesyen di Instagram. Penelitian ini mengisi gap yang ada pada penelitian terdahulu terkait variabel-variabel yang belum pernah diuji pengaruhnya terhadap niat membeli kembali seiring dengan perkembangan pemasaran digital yang begitu cepat. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi memperkaya khazanah perkembangan ilmu pengetahuan terkait pemasaran digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penting untuk mengkaji pengaruh kepercayaan, dan persepsi penggunaan platform terhadap niat membeli kembali produk fesyen di Instagram. Dengan mengetahui hal tersebut, maka vendor-vendor di Instagram yang mayoritas adalah pemilik bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) dapat terbantu dalam menentukan strategi untuk menarik konsumen agar mau membeli kembali. Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah untuk (1) menguji pengaruh antara kepercayaan dengan niat membeli kembali, (2) menguji pengaruh antara kemudahan penggunaan yang dirasakan, serta (3) menguji pengaruh antara kondisi fasilitasi kepercayaan dengan niat membeli kembali.

KAJIAN PUSTAKA

E-Commerce dan Social Commerce

Wang, Wang, & Zhang (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsep *social commerce* memiliki dua sumber. Pertama, *social commerce* berbasis *e-commerce*, dan kedua, belanja sosial adalah sumber penting lainnya dari perdagangan sosial. *E-commerce* dan *social commerce* merupakan dua bentuk dari perdagangan daring yang serupa namun berbeda dari beberapa aspek. H. Wang & Xie (2020) mengidentifikasi terdapat lima aspek perbedaan antara *e-commerce* dan *social commerce*. Lima aspek tersebut adalah interaksi interpersonal, media sosial, intensi bisnis, alur informasi, dan desain sistem. Perbedaan utama antara *e-commerce* tradisional dan *social commerce*, dalam konteks *e-commerce* tradisional, platform *e-commerce* memiliki kekuatan yang menentukan dalam mengalokasikan aliran jaringan melalui mesin pencari yang mereka kembangkan. Mode alokasi aliran jaringan yang terpusat ini telah menyebabkan platform *e-commerce* menjadi besar, seperti Alibaba dan Amazon, yang diuntungkan dari “skala ekonomi”. Meskipun platform *e-commerce* dan media sosial masih memainkan peran penting dalam konteks perdagangan sosial, mereka tidak memiliki kekuatan yang menentukan untuk mengalokasikan aliran jaringan, yaitu, pengguna *social commerce* (pembeli dan penjual) terhubung satu sama lain

sendiri. Perbedaan mendasar ini merupakan tanda penting dari perdagangan sosial sebagai jenis baru bisnis *online* (X. Wang et al., 2022).

Definisi dari *social commerce* mengacu pada penyampaian aktivitas dan transaksi *e-commerce* melalui lingkungan media sosial, sebagian besar di jejaring sosial dan dengan menggunakan perangkat lunak Web 2.0. *Social commerce* muncul dari evolusi *e-commerce* dan interaksinya dengan jejaring sosial, secara inovatif membawa manfaat berdasarkan komunikasi interaktif antar konsumen (Jiang, Rashid, & Wang, 2019). Definisi lain dari *social commerce* yang diperkenalkan oleh (Laudon & Traver, 2016) menyatakan bahwa *social commerce* adalah *e-commerce* yang memanfaatkan jejaring sosial untuk melakukan interaksi secara daring. X. Wang et al. (2022), dalam penelitiannya mengidentifikasi siklus bisnis *social commerce* yang khas dan unik, terdiri dari empat komponen: *Following, Communication, Transaction, Sharing*. *Social commerce* melengkapi hubungan antara pembeli dan penjual melalui media sosial dan dapat diringkas sebagai lingkaran tertutup sebagai berikut: pengguna perdagangan sosial, termasuk pembeli dan penjual potensial, menghasilkan komunitas *online* berdasarkan identifikasi nilai yang sama yang didorong oleh media sosial; interaksi berkelanjutan dan mendalam di SNS membangun hubungan jangka panjang di antara pengguna; kepercayaan yang melekat pada hubungan sosial ini dapat diubah menjadi niat beli menurut penelitian sebelumnya; transaksi perdagangan sosial diwujudkan dengan sistem pembayaran yang diterima bersama, yang dibangun oleh platform e-niaga; pembeli membagikan "3R" di media sosial dan penjual meningkatkan produk dan layanan berdasarkan umpan balik pembeli. Berdasarkan pengalaman setelah transaksi, WOM terbentuk dan terus menarik pengikut potensial baru (aliran jaringan).

Kepercayaan

Schurr dan Ozanne (1985) dalam (Yahia et al., 2018) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan seseorang terhadap kemampuan dan kemauan pihak lain untuk membangun kepatuhan bisnis pada norma-norma hubungan, dan menepati janji. Menurut Suh & Han (2003), kepercayaan adalah rasa kepercayaan yang diyakini, atau keyakinan bahwa "seseorang dapat mengandalkan janji yang dibuat oleh orang lain dan bahwa orang lain tersebut, dalam keadaan yang tak terduga, akan bertindak dengan niat baik dan dengan cara yang ramah". Kepercayaan dapat meningkatkan niat konsumen untuk berbelanja *online* dan mempromosikan lebih banyak perilaku belanja (Zhao, Huang, & Su, 2019). Dalam konteks *social commerce*, kepercayaan dianggap sebagai faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis (Nadeem et al., 2020).

Dalam perilaku konsumen berbasis internet, kepercayaan sangat penting, karena dalam jaringan virtual, pemahaman tidak dapat ditingkatkan melalui interaksi tatap muka (J. Wang, Shahzad, Ahmad, Abdullah, & Hassan, 2022). Kepercayaan menjadi suatu masalah yang sangat krusial dalam *social commerce*, dimana ketidakpastian lebih tinggi karena kurangnya komunikasi tatap muka dan tingginya tingkat konten yang dibuat pengguna (Featherman & Hajli, 2016). Kepercayaan dibutuhkan pada hubungan antara pembeli dan penjual di *social commerce* dikarenakan *social commerce* kurang memiliki aturan dan regulasi, serta sulitnya mendapatkan perlindungan yang andal (Gefen & Straub, 2004). Situasi ini mengharuskan konsumen untuk mengevaluasi penjual sebelum memutuskan apakah akan membeli, dan faktor penting dalam proses evaluasi adalah kepercayaan pada penjual (Nadeem et al., 2020). Selain itu, Chang & Chen (2008) mengutarakan bahwa kepercayaan terhadap berbagai bentuk perdagangan daring, terutama *social commerce*, dapat memfasilitasi hubungan antara penjual dan pembeli serta kesempatan bagi perusahaan daring untuk mencapai tujuan mereka. Proses jual beli dalam berbagai platform

social commerce, memungkinkan interaksi sosial dan pertukaran informasi, sehingga menghasilkan kepercayaan di antara pengguna (Shanmugam, Sun, Amidi, Khani, & Khani, 2016)

Kepercayaan merupakan faktor yang penting untuk dipertimbangkan dalam konteks belanja daring, terutama belanja daring melalui situs jejaring sosial. Interaksi antar anggota jejaring sosial memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna lain, yang akhirnya akan memengaruhi niat mereka untuk membeli secara *online* (Gibreel, AlOtaibi, & Altmann, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan Yahia et al (2018) mengkonfirmasi efek positif dari kepercayaan terhadap niat beli kembali pada platform *social commerce*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hajli, Lin, Featherman, & Wang (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas hubungan (kepercayaan, kepuasan dan keterlibatan) berpengaruh secara positif pada *social commerce*. Kepercayaan juga diidentifikasi sebagai faktor yang paling signifikan dalam memengaruhi niat pembelian pelanggan melalui *social commerce* (Chen & Shen, 2015). Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang diusulkan adalah:

H1: Kepercayaan berpengaruh positif pada niat membeli kembali

Persepsi Penggunaan Platform

Salah satu model penelitian yang paling populer dan banyak digunakan serta bertujuan untuk menjelaskan mengapa pelanggan menggunakan sebuah teknologi adalah model “*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*” (UTAUT) yang dikembangkan oleh Venkatesh, Morris, Davis, & Davis (2006). UTAUT memiliki empat konstruksi kunci yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating condition* memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi. Venkatesh, Thong, & Xu (2012) meninjau kembali dan mengembangkan UTAUT 2 dengan menambahkan *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*. Awalnya model UTAUT dikembangkan untuk menggambarkan penerimaan dan penggunaan teknologi. Selanjutnya model ini diterapkan pada banyak konteks seperti *e-banking* dan industri-industri lain yang mengembangkan aplikasi dan layanan teknologi yang berfokus pada konsumen. (Yahia et al., 2018) berasumsi bahwa model ini dapat berguna untuk memahami penerapan platform media sosial untuk perdagangan sosial.

Yahia et al (2018) kemudian menggabungkan UTAUT 1 dan UTAUT 2 dan mengasumsikan bahwa kemudahan penggunaan platform yang dirasakan, motivasi hedonis, kondisi fasilitasi, dan kebiasaan adalah dimensi-dimensi yang mungkin relevan untuk memahami penerapan platform dalam kegiatan *social commerce*. Dimensi UTAUT 1 yang digunakan adalah *effort expectancy* yang direpresentasikan dengan kemudahan penggunaan yang dirasakan dan *facilitating condition* yang diwakili dengan kondisi fasilitasi. Dimensi UTAUT 2 yang digunakan adalah *hedonic motivation* yang direpresentasikan dengan motivasi hedonis dan *habit* yang diwakili dengan kebiasaan. Dimensi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu maka usaha yang dikeluarkan untuk menggunakan sistem tersebut akan berkurang, atau dengan kata lain mudah dipahami atau digunakan (Davis, 1989 dalam (Ozturk, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2016)). Dimensi kondisi fasilitasi didefinisikan sebagai persepsi pengguna tentang sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk melakukan perdagangan sosial (Yahia et al., 2018). Kurangnya bantuan, kurangnya dukungan tepat waktu, informasi yang tidak lengkap, dan sumber daya yang terbatas dapat mencegah individu menerima teknologi berbasis web (Kamaghe, Luhanga, & Kisangiri, 2020).

Kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap platform merupakan motivasi utama pengguna dalam menggunakan platform tertentu. Ketika pengguna merasa kesulitan dalam menggunakan platform atau tidak bisa mencari produk yang diinginkan maka biasanya pengguna akan meninggalkan platform tersebut (Pearson, Pearson, & Green, 2007). Ketika konsumen merasakan bahwa platform mudah untuk digunakan, maka akan memengaruhi niat mereka untuk membeli kembali di masa depan. Menurut (Chiu, Hsu, Lai, & Chang, 2012), semakin besar nilai atau persepsi kegunaan dari pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk kembali. Mereka juga menegaskan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan determinan yang signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Namun, beberapa studi menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap niat pengguna, melainkan secara tidak langsung melalui kegunaan yang dirasakan (Kabir, Saidin, & Ahmi, 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis ini diusulkan:

H2a: Kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif pada niat membeli kembali

Pada penelitian ini, kondisi fasilitasi didefinisikan sebagai sumber daya, pengetahuan, dan kemampuan seseorang untuk menggunakan sebuah platform, yaitu Instagram sebagai platform untuk transaksi jual beli daring. Penelitian yang dilakukan oleh Pahnla, Siponen, & Zheng, (2011) menunjukkan bahwa kondisi fasilitasi mempunyai pengaruh langsung terhadap perilaku. Selain itu, Yahia et al (2018) juga menyatakan bahwa kondisi fasilitasi mempunyai pengaruh yang paling kuat bersama dengan kemudahan penggunaan yang dirasakan, terhadap *social commerce*. Studi yang dilakukan oleh Doan (2020) menyatakan bahwa infrastruktur teknis yang diperluas dengan kecepatan tinggi dan sistem stasiun pemancar dasar 3G & 4G secara nasional jelas memberikan dampak signifikan pada niat pembelian *online*, mengkonfirmasi hubungan positif kondisi fasilitasi dengan niat pembelian kembali. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diusulkan:

H2b: Kondisi fasilitasi berpengaruh positif pada niat membeli kembali

Niat Pembelian Kembali

Definisi dari niat membeli kembali adalah dimana konsumen mempertimbangkan untuk membeli kembali produk tertentu (Har Lee, Eze, & Nelson, 2011). Sedangkan menurut Hellier, Geursen, Carr, & Rickard (2003) niat membeli kembali adalah proses berulang untuk membeli barang dan jasa dari toko tertentu. Akhter (2010) menyebutkan bahwa niat beli memiliki hubungan yang kuat dengan niat membeli kembali. Konsumen yang memiliki niat pembelian positif akan berniat untuk membeli lebih banyak di masa depan. Niat pembelian ulang dalam konteks transaksi *online* adalah kecenderungan konsumen untuk mengunjungi situs web dan mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan dari toko *online* yang sama dan berkomitmen pada toko *online* tersebut (Wijaya, Farida, & Andriyansah, 2018). Perilaku pembelian daring dapat dimengerti dalam dua fase. Fase pertama yaitu sangat peduli, pada tahap ini pelanggan akan mengajak orang lain untuk berbelanja daring. Pada fase kedua, pelanggan akan terdorong untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk (Zhang et al., 2011). Pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk tersebut memenuhi kriteria yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, dan bahwa pelanggan bersedia menggunakannya lagi dan membeli dalam jumlah yang lebih besar (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010). Niat pembelian kembali sangat penting untuk keuntungan perusahaan dan merupakan objek yang dibahas dalam evaluasi perusahaan (Syifa Johan, Indriyani, & Vincēviča-Gaile, 2020).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Pendekatan strategi riset kuantitatif dengan metode survei digunakan dalam penelitian ini. Strategi riset kuantitatif dipilih dalam penelitian ini untuk menguji seberapa baik teori dan model dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel pembentuk model dan perilaku konsumen yang terjadi. Metode survey digunakan dalam penelitian ini karena kemampuannya mengkses sampel yang besar dengan biaya yang relative rendah dan waktu pengumpulan data yang tidak terlalu lama.

Data Penelitian

Data kuantitatif adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan menggunakan metode survey dengan instrument kuesioner. Penelitian ini memakai instrumen yang berupa kuesioner dengan tipe pertanyaan tertutup dan dibagi menjadi dua bagian: bagian pertama tentang profil demografi responden dan bagian kedua tentang variabel-variabel dalam penelitian. Skala pengukuran yang digunakan dalam instrumen penelitian adalah skala Likert 5 poin dengan kriteria 1: sangat tidak setuju dan 5: sangat setuju.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Tipe *purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgment sampling* yaitu tipe pengambilan sampel yang terjadi ketika seorang peneliti memilih anggota sampel untuk menyesuaikan dengan beberapa kriteria. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Pulau Jawa yang berusia mulai dari 17 tahun dan pernah membeli produk fesyen yang dijual oleh vendor-vendor di platform Instagram dalam tiga bulan terakhir. Untuk menghitung ukuran sampel, menurut Hair et al., (2018) jumlah responden yang ideal digunakan adalah 5 sampai 10 kali dari jumlah item dalam kuesioner. Roscoe (1975) dalam Sekaran & Bougie (2016) juga menyebutkan bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah jumlah yang pas bagi sebagian besar penelitian. Penelitian ini memiliki 13 item pertanyaan kuesioner maka peneliti memutuskan untuk menyebar sampel sebanyak 200 responden. Jumlah ini telah dirasa cukup dan memenuhi syarat dan ketentuan-ketentuan yang telah dijelaskan di atas.

Variabel Penelitian

Terdapat dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah kepercayaan dan persepsi penggunaan platform, sedangkan variabel dependen adalah niat pembelian kembali. Variabel kepercayaan memiliki tiga item pengukuran yang diadaptasi dari penelitian Yahia et al., (2018). Variabel persepsi penggunaan platform mempunyai dua dimensi yaitu kemudahan penggunaan dan fasilitasi kondisi. Dimensi kemudahan penggunaan mempunyai empat item pengukuran yang diadaptasi dari penelitian Yahia et al., (2018) dan Venkatesh, Thong, & Xu (2012). Sementara itu, dimensi kondisi fasilitasi menggunakan empat item pengukuran berdasarkan penelitian Yahia et al., (2018) dan Venkatesh et al (2012). Untuk variabel dependen

yaitu niat membeli kembali, tiga item pengukuran yang diadaptasi dari penelitian Yahia et al., (2018) digunakan.

Teknik Analisis Data

Sebelum menyebarkan instrumen penelitian, perlu dilakukan uji instrumen untuk mengetahui apakah instrumen valid dan *reliable* untuk digunakan. Uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda. Regresi linear berganda digunakan karena dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen untuk menjelaskan varians dalam variabel dependen. Analisis regresi linear berganda adalah teknik multivariat yang sangat sering digunakan dalam penelitian bisnis. Analisis regresi linier berganda menyediakan sarana untuk menilai secara objektif derajat dan sifat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat: koefisien regresi menunjukkan kepentingan relatif dari masing-masing variabel independen dalam prediksi variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh kepercayaan, dan persepsi penggunaan platform pada niat membeli kembali produk fesyen di Instagram. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Niat Membeli Kembali)

X₁ = Variabel independen (Kepercayaan)

X₂ = Variabel independen (Kemudahan Penggunaan)

X₃ = Variabel independen (Kondisi Fasilitas)

e = tingkat kesalahan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perangkat lunak SPSS digunakan dalam penelitian ini untuk membantu dalam pengolahan dan analisis data yang telah berhasil dikumpulkan. Sebelum data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji instrumen penelitian dilakukan terlebih dahulu untuk mendapatkan item pengukuran yang valid dan dapat diandalkan.

Uji Validitas

Hasil uji validitas data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 23. Uji CFA dalam penelitian ini dilihat dari nilai KMO-MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) dan *Rotated Component Matrix*. Berikut ini merupakan hasil dari uji validitas tersebut:

Tabel 1. Hasil Analisis KMO-MSA

Nilai KMO-MSA		0,905
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Approx. Chi square	1838,804
	Df	91
	Sig.	0,000

Sumber: Data diolah (2022)

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai KMO-MSA sebesar 0,905 dan nilai Bartlett's Test menunjukkan signifikansi sebesar 0,000. Nilai KMO-MSA yang mendekati 1 menunjukkan bahwa terdapat kecukupan antar item. Hal ini menandakan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan karena untuk melakukan analisis faktor nilai KMO-MSA yang dikehendaki harus sebesar $> 0,5$.

Tabel 2. Hasil Rotated Component Matrix

	Komponen			
	1	2	3	4
KP1	0,704			
KP2	0,812			
KP3	0,795			
KP4	0,581			
KF1		0,795		
KF2		0,559		
KF3		0,558		
KF4		0,726		
TRT1			0,779	
TRT2			0,826	
TRT3			0,814	
RPI1				0,760
RPI2				0,805
RPI3				0,793

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil uji analisis faktor pada Tabel 4.3 memperlihatkan pengelompokan item masing-masing variabel. Keseluruhan item-item pertanyaan dapat dikatakan valid jika memiliki nilai faktor loading $> 0,4$. Variabel kemudahan penggunaan (KP) mengelompok pada komponen 1, variabel kondisi fasilitas (KF) mengelompok pada komponen 2, variabel kepercayaan (TRT) mengelompok pada komponen 3, dan variabel niat beli kembali (RPI) mengelompok pada komponen 4. Hasil *rotated component matrix* menunjukkan bahwa semua item yang dimiliki oleh variabel dalam penelitian ini telah mengelompok dalam komponennya masing-masing. Dari hasil KMO-MSA dan *rotated component matrix*, dapat disimpulkan bahwa item pengukuran dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Analisis yang digunakan untuk menguji realibilitas dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* yang dikehendaki dalam penelitian ini adalah diatas 0,7 (Hair et al., 2018).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha If Item Deleted</i>	Keterangan
KP1	0,848	0,832	RELIABEL
KP2		0,785	
KP3		0,783	
KP4		0,824	
KF1	0,850	0,825	RELIABEL
KF2		0,801	
KF3		0,804	

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Keterangan
KF4		0,809	
TRT1	0,871	0,814	RELIABEL
TRT2		0,788	
TRT3		0,851	
RPI1		0,857	
RPI2	0,891	0,839	RELIABEL
RPI3		0,841	

Sumber: Data diolah (2022)

Seperti yang dapat dipihat pada Tabel 3, variabel kemudahan penggunaan (KP) 0,848, kondisi fasilitasi (KF) 0,850, kepercayaan (TRT) 0,871, dan niat membeli kembali (RPI) 0,891. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini reliabel atau memiliki keandalan yang baik karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,70.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kondisi fasilitasi terhadap variabel niat beli kembali. Secara statistik, keakuratan sampel dari fungsi regresi dalam mengukur nilai yang sebenarnya dapat diukur dengan menggunakan koefisien determinasi, uji T statistik, dan uji F statistik. Statistik akan bernilai signifikan ketika tes statistik terletak pada area kritis (area dimana H0 ditolak) dan bernilai tidak signifikan ketika nilai tes statistik berada pada area dimana H0 diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau *adjusted R²* digunakan untuk mengetahui atau mengukur besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan keterbatasan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil dari koefisien determinasi dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of Estimates
1	0,729	0,532	0,525	0,46496
Variabel dependen: niat membeli kembali				
Prediktor: Kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kondisi fasilitasi				

Sumber: Data diolah (2022)

Dalam penelitian ini, Tabel 4 menunjukkan besarnya *adjusted R²* yang bernilai sebesar 0,525. Nilai tersebut menunjukkan bahwa niat membeli kembali dapat dijelaskan oleh keunggulan harga, diferensiasi produk, interaksi sosial, kemudahan penggunaan, kondisi fasilitasi, kebiasaan, dan kepercayaan sebesar 52,5%. Sedangkan sisanya sebesar 47,5% (100% - 52,5%) dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Uji F ini juga menguji signifikansi model regresi pada penelitian. Hasil uji F dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		<i>Sum of Square</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regresi	48,169	3	16,056	74,268	0,000
	Residual	42,374	196	0,216		
	Total	90,542	199			

Variabel dependen: niat membeli kembali
 Prediktor: Kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kondisi fasilitas

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji statistik F pada model, diperoleh nilai F hitung sebesar 74,268 (lebih besar dari F tabel) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kondisi fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat membeli kembali.

Uji t

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu memengaruhi variabel dependen. Hasil pengujian t statistik dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	0,592	0,224		2,646	0,009
Kepercayaan	0,219	0,080	0,205	2,729	0,007
Kemudahan Penggunaan	0,321	0,088	0,288	3,642	0,000
Kondisi Fasilitas	0,316	0,055	0,350	5,703	0,000

Variabel Dependen: Niat Membeli Kembali

Sumber: Data diolah (2022)

Pada Tabel 6, dapat dilihat nilai signifikansi dari masing variabel independen. Menurut data, semua variabel independen dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kondisi fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali. Selain nilai signifikansi, Tabel 6 juga menunjukkan nilai koefisien beta yang dimiliki oleh setiap variabel independen. Dapat dilihat pada data, semua variabel independen memiliki nilai koefisien beta terstandarisasi yang positif. Hal ini berarti seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli kembali. Dari nilai koefisien beta terstandarisasi, dapat dilihat bahwa variabel kondisi fasilitas mempunyai nilai beta yang paling besar yaitu 0,350 dan variabel kepercayaan mempunyai nilai paling kecil yaitu 0,205. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kondisi fasilitas memiliki pengaruh paling besar terhadap niat membeli kembali dan variabel kepercayaan memiliki pengaruh paling kecil terhadap niat membeli kembali. Oleh karena itu, berdasarkan analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi penggunaan platform dan kepercayaan pada niat membeli kembali produk fesyen di Instagram. Berdasarkan analisis yang dilakukan, persepsi penggunaan platform, terdiri dari dimensi kemudahan penggunaan dan kondisi fasilitas, serta kepercayaan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli

kembali produk fesyen di Instagram. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yahia et al (2018) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang positif pada niat membeli kembali.

Pengaruh Kepercayaan pada Niat Membeli Kembali Produk Fesyen di Instagram

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, kepercayaan terbukti berpengaruh positif pada niat membeli kembali produk fesyen di Instagram. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Yahia et al (2018), Hajli et al (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki efek yang positif terhadap niat membeli kembali pada *social commerce*. Hasil ini juga serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen & Shen (2015) yang mengidentifikasi kepercayaan sebagai variabel yang signifikan dalam memengaruhi niat membeli kembali konsumen melalui *social commerce*. Konsep kepercayaan dalam penelitian ini terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap vendor-vendor di Instagram yang menjual produk fesyen. Ketika konsumen percaya terhadap vendor-vendor di Instagram, maka akan meningkatkan niat mereka untuk membeli kembali pada vendor tersebut. Oleh karena itu, penting bagi vendor-vendor di Instagram yang menjual produk fesyen menjaga kepercayaan dari konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang dan memengaruhi mereka untuk membeli kembali.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan pada Niat Membeli Kembali Produk Fesyen di Instagram

Kemudahan penggunaan dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh positif pada niat membeli kembali produk fesyen di Instagram. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yahia et al (2018) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang positif pada niat membeli kembali. Dalam konteks penelitian ini, kemudahan penggunaan adalah ketika konsumen merasakan bahwa suatu platform mudah untuk digunakan. Niat untuk membeli kembali suatu produk yang dijual pada sebuah platform akan timbul ketika platform tersebut dirasa mudah untuk digunakan. Jika konsumen merasakan kemudahan dalam melakukan transaksi secara *online* maka akan menimbulkan sikap positif terhadap belanja *online*, mengkonfirmasi hubungan positif antara kemudahan penggunaan dan niat membeli kembali (Zuelseptia, Rahmiati, & Engriani, 2018). Oleh karena itu, hendaknya penjual perlu memperhatikan platform mana yang akan digunakan untuk menawarkan produknya agar para konsumen mau untuk membeli kembali produk dari penjual tersebut.

Pengaruh Kondisi Fasilitasi pada Niat Membeli Kembali Produk Fesyen di Instagram

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi fasilitasi terbukti mempunyai pengaruh positif pada niat membeli kembali, dan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling tinggi. Temuan dari penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Yahia et al (2018) yang menyatakan bahwa efek atau pengaruh dari kondisi fasilitasi terhadap niat membeli kembali pada *social commerce* signifikan. Yahia juga menyatakan bahwa variabel kondisi fasilitasi ini mempunyai pengaruh yang paling kuat pada niat membeli kembali. Kondisi fasilitasi dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan sebuah teknologi, dalam hal ini *social commerce* di Instagram. Ketika konsumen mempunyai fasilitas dan sumber daya yang memadai untuk melakukan kegiatan *social commerce* di Instagram, maka hal tersebut akan menaikkan niat mereka untuk kembali membeli produk yang dijual melalui Instagram. Doan (2020) menegaskan bahwa pengguna atau konsumen merasa lebih nyaman jika situs *social commerce* kompatibel dengan peralatan mereka.

Berbagai gateway pembayaran terintegrasi dapat memfasilitasi pembelian dan meningkatkan niat pengguna. Oleh karena itu penting bagi vendor untuk mempertimbangkan apakah platform yang digunakan untuk menawarkan produknya dapat didukung oleh sumber daya atau fasilitas yang dimiliki oleh target konsumen.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi penggunaan platform (yang terdiri dari variabel kemudahan penggunaan dan kondisi fasilitasi) dan kepercayaan pada niat membeli kembali produk fesyen di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan persepsi penggunaan platform dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh pada niat membeli kembali produk fesyen di Instagram. Pada penelitian, diketahui kondisi fasilitasi merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat pada niat membeli kembali produk fesyen di Instagram sedangkan kepercayaan memiliki pengaruh yang paling lemah dibandingkan dengan variabel lainnya. Penting bagi vendor untuk memperhatikan dan mempertimbangkan platform yang akan digunakan dalam melakukan jual beli. Vendor harus memastikan platform yang akan digunakan sesuai dengan sumber daya dan fasilitas yang dimiliki oleh konsumen yang menjadi targetnya.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan tambahan dalam memahami mekanisme kegiatan jual beli melalui platform media sosial, khususnya pada pembahasan terkait dengan kepercayaan, persepsi penggunaan platform, dan niat membeli kembali. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan topik *social commerce*. Selain itu, vendor perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kemudahan penggunaan platform seperti memposting testimoni konsumen yang puas terhadap layanannya, memberikan pelayanan *after service*, memanfaatkan fitur-fitur dari platform yang dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja seperti fitur "*Shop Now*". Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pilihan latar belakang penelitian dan proses pengumpulan data dapat membatasi generalitas hasil. Peneliti menggunakan teknik *convenience sampling* untuk mempermudah pengumpulan data. Penelitian selanjutnya dapat mengambil sampel yang lebih representative agar hasil penelitian bisa digeneralisir lebih luas. Selain itu, penelitian selanjutnya hendaknya melakukan studi pada platform media sosial lainnya seperti Tik Tok, Facebook atau Twitter dan kategori produk selain fesyen seperti elektronik, furniture atau makanan dan minuman.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhter, S. H. (2010). Service Attributes Satisfaction and Actual Repurchase Behavior: The Mediating Influence of Overall Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 23, 52–64.
- Ala, M., Rasul, T., & Nair, S. R. (2020). Social Network and onl. In *Cross-Border E-Commerce Marketing and Management* (1st ed., pp. 203–228). IGI Global. doi:10.4018/978-1-7998-5823-2
- Aurelia, F., & Nawawi, T. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction , Perceived Value , Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III(1), 117–126.
- Chadda, R. (2016, December). Social Commerce Counts for 30% of Digital Sales in Southeast Asia - eMarketer.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase

- intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. doi:10.1108/14684520810923953
- Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55–64. doi:10.1016/J.DSS.2015.07.012
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods 12th Edition. Business Research Methods*.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845. doi:10.1016/J.DSS.2012.05.021
- Doan, T.-T. T. (2020). Factors affecting online purchase intention: A study of Vietnam online customers. *Management Science Letters*, 10(10), 2337–2342. doi:10.5267/j.msl.2020.3.001
- Featherman, M. S., & Hajli, N. (2016). Self-Service Technologies and e-Services Risks in Social Commerce Era. *Journal of Business Ethics*, 139(2), 251–269. doi:10.1007/s10551-015-2614-4
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. doi:10.1016/J.OMEGA.2004.01.006
- Gibreel, O., AlOtaibi, D. A., & Altmann, J. (2018). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 152–162. doi:10.1016/j.elerap.2017.12.008
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2014). Social word of mouth: How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 673–689. doi:10.2501/IJMR-2014-045
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141. doi:10.1016/j.jbusres.2016.10.004
- Har Lee, C., Eze, U. C., & Nelson, O. N. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221. doi:10.1108/13555851111120498
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. doi:10.1108/03090560310495456
- Hikmareta, A., & Zuliastiana, D. A. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi kasus pada followers aktif akun Instagram Alpucard Online Printing)*. In *Proceeding of Management* (Vol. 7, pp. 2485–2492).
- Jakpat. E-Commerce Trend Report Q2 2021. (2021). *Jakpat.net*, 1–35.
- Jiang, C., Rashid, R. M., & Wang, J. (2019). Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(April), 263–270. doi:10.1016/j.jretconser.2019.06.007
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis (8th edition)*. United Kingdom. Cengage Learning.
- Kabir, M. A., Saidin, S. Z., & Ahmi, A. (2017). An extension of technology acceptance model to determine factors that influence the intention to use electronic collection system in Nigerian

- federal hospitals. *AIP Conference Proceedings*, 1891(2017). doi:10.1063/1.5005405
- Kaiser, S., & Müller-Seitz, G. (2008). Leveraging lead user knowledge in software development - The case of weblog technology. *Industry and Innovation*, 15(2), 199–221. doi:10.1080/13662710801954542
- Kamaghe, J., Luhanga, E., & Kisangiri, M. (2020). The challenges of adopting M-learning assistive technologies for visually impaired learners in higher learning institution in Tanzania. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 15(1), 140–151. doi:10.3991/ijet.v15i01.11453
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. doi:10.1016/J.IJINFOMGT.2012.11.006
- Laudon, K. c., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce 2016: Business, Technology, Society*. London: Pearson Education.
- Made, N., & Martinayanti, P. (2016). PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PERSEPSI RISIKO PADA NIAT BELI PRODUK FASHION VIA INSTAGRAM DI KOTA DENPASAR. *Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 2026–2053.
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(March), 102136. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102136
- Nielsen, C. (2014). *E-COMMERCE: EVOLUTION OR REVOLUTION IN THE FAST-MOVING CONSUMER GOODS WORLD?* Newyork.
- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1350–1359. doi:10.1016/J.IJINFOMGT.2016.04.005
- Pahnla, S., Siponen, M., & Zheng, X. (2011). Integrating Habit into UTAUT: The Chinese eBay Case. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 3(2), 1–30.
- Pearson, J. M., Pearson, A., & Green, D. (2007). Determining the importance of key criteria in web usability. *Management Research News*, 30(11), 816–828. doi:10.1108/01409170710832250
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. doi:10.1016/J.INTMAR.2013.09.007
- Rizaty, M. A. (2022). Pengguna Instagram di Indonesia Bertambah 3,9 Juta pada Kuartal IV-2021.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior 10th edition* (10th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Sekaran, U., Bougie, R (2016). *Research Method for Business: A Skill-Buliding Approach (7th edition)*. West Sussex, United Kingdom. John Wiley & Sons Ltd
- Setyowati, D. (2019). Instagram Klaim 70% Pengguna Akun Bisnisnya Serap Tenaga Kerja. *Kata Data*. Retrieved from <https://katadata.co.id/berita/2019/03/05/instagram-klaim-70-pengguna-akun-bisnisnya-serap-tenaga-kerja>
- Shanmugam, M., Sun, S., Amidi, A., Khani, F., & Khani, F. (2016). The applications of social

- commerce constructs. *International Journal of Information Management*, 36(3), 425–432. doi:10.1016/J.IJINFOMGT.2016.01.007
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63(August), 101365. doi:10.1016/j.techsoc.2020.101365
- Space, W. L. (2014). International Standard Classification of Occupations (ISCO). *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, 3336–3336. doi:10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135–161. doi:10.1080/10864415.2003.11044270
- Syifa Johan, I., Indriyani, R., & Vincēviča-Gaile, Z. (2020). Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping. *SHS Web of Conferences*, 76, 01015. doi:10.1051/shsconf/20207601015
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2006). Human Acceptance of Information Technology. *International Encyclopedia of Ergonomics and Human Factors, Second Edition - 3 Volume Set*, 27(3), 425–478. doi:10.1201/9780849375477.ch230
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer SEBUAH CCEPTANCE DAN USE OF saya NFORMASI T echnology : E XTENDING THE U NIFIED T HEORY, 36(1), 157–178.
- Wang, H., & Xie, J. (2020). A Review of Social Commerce Research. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(04), 793–803. doi:10.4236/ajibm.2020.104053
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2), 1–15. doi:10.1177/21582440221091262
- Wang, X., Wang, H., & Zhang, C. (2022). Systems_thinking_Perspective.
- Wijaya, R., Farida, N., & Andriyansah. (2018). Determinants of repurchase intentions at online stores in Indonesia. *International Journal of E-Business Research*, 14(3), 95–111. doi:10.4018/IJEER.2018070106
- Yahia, I. Ben, Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11–19. doi:10.1016/J.JRETCONSER.2017.10.021
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6), 192–200. doi:10.1016/J.IM.2011.05.003
- Zhao, J. Di, Huang, J. S., & Su, S. (2019). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(October 2018), 42–49. doi:10.1016/j.jretconser.2019.04.014
- Zuelseptia, S., Rahmiati, R., & Engriani, Y. (2018). The Influence of Perceived Risk and Perceived Ease of Use on Consumerrrs Attitude and Online Purchase Intention, 57(Piceeba), 384–390. doi:10.2991/piceeba-18.2018.70