

Pengaruh Stimulus dalam Pembentukan *Perceived Value*, *Trust*, dan *Loyalty Intention* pada *Social Commerce Soco By Sociolla*

Justin Ariel Andriputra, Riandra Raina Mukti,
Christiana Yosevina, Dini Anggraeni Sirad

Corresponding author: riandra.mukti@student.pmbse.ac.id

Abstrak

Social commerce merupakan fenomena bisnis yang muncul dari penggunaan media sosial untuk transaksi *e-commerce*, yang sedang bertumbuh secara pesat di Indonesia. Penelitian ini adalah adaptasi dan modifikasi dari penelitian sebelumnya di mana aspek *social commerce website design* seperti *Information Quality*, *Service Quality*, *Rewards and Recognition*, dan *Customization* mempengaruhi intensi loyalitas konsumen. Perbedaan dalam penelitian ini adalah penambahan variabel *Trust* dan konteks lokasi penelitian yaitu di Indonesia, serta *brand social commerce*, yaitu *SOCO by Sociolla*. Tujuan riset ini adalah untuk meneliti apakah aspek *social commerce website design* dapat mempengaruhi *Perceived Value* dan *Trust*, yang lalu dapat membentuk intensi loyalitas konsumen, melalui konsep *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Metode *sampling* yang digunakan adalah *non probability, purposive sampling* dalam mengumpulkan 382 data sampel melalui kuesioner *online*. Data diolah menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* dengan AMOS. Hasil menunjukkan bahwa *Information Quality* dan *Service Quality* mempengaruhi *Perceived Value* dan *Trust*. *Customization* juga mempengaruhi *Perceived Value*, namun *Rewards and Recognition* tidak berpengaruh. Dalam pembentukan *Loyalty Behavior Intentions*, *Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat dalam meningkatkan *Positive eWOM Intention* dan *Customer Engagement Behavior Intention*, namun *Trust* tidak dapat mempengaruhi *Positive eWOM Intention*, dan menunjukkan hubungan negatif terhadap *Customer Engagement Behavior Intention*. Secara teoritis, temuan penelitian ini berkontribusi kepada literatur mengenai antecedens *customer Perceived Value*, *Trust*, dan *Behavioral Intentions* dalam konteks *social commerce*. Secara praktis, perusahaan *social commerce* di Indonesia dapat meningkatkan aspek *social commerce website design*, dan mengevaluasi *Rewards and Recognition* yang diimplementasikan untuk meningkatkan *Perceived Value* yang berdampak kepada *loyalty behavior intentions*.

Kata kunci: *social commerce*, aspek-aspek desain situs, persepsi nilai, kepercayaan, loyalitas

Abstract

Social commerce is a rapidly growing business phenomenon in Indonesia that has emerged from the use of social media for *e-commerce* transactions. This research emulates an earlier study that demonstrates *social commerce website design* aspects such as *Information Quality*, *Service Quality*, *Rewards and Recognition*, and *Customizations* influence the loyalty behavior intentions of consumers. The differences in this research is the addition of *Trust* as an organism in the S-O-R framework, and the context of the study, which takes place in Indonesia and the social commerce brand, which is *SOCO by Sociolla*. This research aims to discover if aspects of *social commerce website design* have an influence on *Trust* and *Perceived Value*, and if *Trust* and *Perceived Value* have an influence on loyalty behavior intentions of consumers, through the *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) framework. The sampling method used for data collection through an online questionnaire is *non-probability sampling, specifically purposive sampling*. Obtained data with a sample size of 382, is processed through *Structural Equation Modeling* using AMOS. The results show that *Information Quality* and *Service Quality* impacts *Perceived Value* and *Trust*. *Customization* also has an effect on *Perceived Value*, but *Rewards and Recognition* does not. In the formation of loyalty behavior intentions, *Perceived Value* has a significant and strong effect in increasing *Positive eWOM Intention* and *Customer Engagement Behavior Intention*. However, *Trust* does show an insignificant effect on *Positive eWOM Intention*, and a negative relationship with *Customer Engagement Behavior Intention*. Theoretically, the findings from this research contribute to literature regarding the antecedents of customer *Perceived Value*, *Trust*, and behavioral intentions in the context of *social commerce* platforms. The practical implications include, *social commerce organizations* in Indonesia can increase *social commerce website design* aspects and evaluate the implementation of *Rewards and Recognition* programs to increase *Perceived Value* which significantly impacts loyalty behavior intentions.

Keywords: *social commerce*, website design aspects, perceived value, trust, loyalty

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Statista (2020), saat ini pandangan masyarakat untuk *beauty and personal care goods* cukup positif, dengan pendapatan sebesar 6,954 juta Dollar U.S di 2020 dan harapan pertumbuhan pasar sebesar 6,6% per tahun (CAGR 2020 - 2025). Namun, Euromonitor (Juni 2020), memprediksi bahwa pandemi COVID-19 akan mengakibatkan sedikit penurunan pada penjualan, dan memperlambat pertumbuhan dikarenakan ketidakpastian situasi ekonomi negara dan perubahan pada perilaku konsumen, dimana para konsumen akan menghabiskan kebanyakan waktunya di rumah. Diperkirakan bahwa tingkat pertumbuhan akan perlahan-lahan meningkat, dan pada 2024 mendekati tingkat pertumbuhan pada 2019. Menurut riset yang dilakukan oleh MarketResearch.com, nilai pasar dari produk *skincare* di Indonesia mencapai 9,758 juta Dollar U.S di tahun 2019 dan dapat mencapai 14,716 juta Dollar U.S di tahun 2027, dengan nilai CAGR mencapai 7.5% dari tahun 2021-2027. Common Thread Collective menyatakan bahwa pada 2021, *market share* secara global dari industri *beauty and personal care* dikuasai oleh pasar *Asia Pacific*, dengan cakupan mencapai 46% dari pasar global, dan disusul oleh pasar *North America* dengan cakupan 24%.

Bagde (2019) dalam riset Euromonitor menyatakan bahwa 7% dari total penjualan pada industri *beauty and personal care* akan terjadi melalui penjualan *online*, dikarenakan pertumbuhan teknologi yang pesat, dan memprediksikan bahwa pada tahun 2023, 40% dari total penjualan pada industri tersebut akan terjadi melalui penjualan *online*. Euromonitor (2020) juga menyatakan bahwa *e-commerce* saat ini masih menjadi sarana distribusi yang kecil, namun memiliki pertumbuhan yang besar pada tahun 2019 dan hal ini menyebabkan munculnya kesempatan baru karena masyarakat Indonesia yang sudah mulai mengadopsi kegiatan jual-beli secara *online* yang terbukti dengan adanya *engagement digital* yang kuat, sehingga akan terus bertumbuh. McKinsey (2018) juga memprediksi bahwa pada tahun 2017, 30 juta dari total 260 juta masyarakat Indonesia sudah pernah berbelanja secara *online*. Pada periode yang sama, *Gross Merchandise Value* dari *online commerce* diprediksi mencapai \$8 miliar, dimana kontribusi dari *e-commerce* mencapai nilai \$5 miliar. Lalu untuk tahun 2022, jumlah ini akan meningkat dengan prediksi mencapai \$55 miliar sampai \$65 miliar dengan kontribusi dari *ecommerce* mencapai \$30 miliar sampai \$40 miliar.

Dengan meningkatnya *digital influencers* dan banyaknya konten *beauty* yang terpapar pada media sosial, peran media sosial semakin kuat, dimana sebanyak 74% konsumen mengandalkan media sosial untuk membuat keputusan dalam membeli barang (SIRCLO, 2020). Peran media sosial akan semakin kuat dengan terus meningkatnya jumlah pengguna media sosial. Riset yang dilakukan oleh DataReportal (2020) menemukan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta per Januari 2021, meningkat sebesar 10 juta (sekitar 6.3%) dari tahun sebelumnya, dengan tingkat penetrasi sebesar 61.8%. Dengan hal ini, muncul suatu peluang dimana perusahaan bisa memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan pemasarannya. Digital Media Solutions (Mei 2020) menyatakan bahwa industri *beauty and personal care* telah mendapatkan manfaat yang sangat besar dari meningkatnya penggunaan *digital marketing*. Penggunaan media sosial sudah dilakukan oleh berbagai *brand* baru untuk dapat bersaing dengan *brand* besar seperti L’Oreal dan Estée Lauder. Berbagai *platform* media sosial juga sudah mengembangkan model bisnisnya dengan mengintegrasikan fitur belanja, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai *platform* berinteraksi, namun juga sebagai *social commerce*, dimana pengguna dapat melakukan transaksi *e-commerce* seperti yang dilakukan oleh media sosial Instagram dengan implementasi Instagram Shop. Pemilik bisnis juga dapat menjual dan mempromosikan, membangun komunitas dan berinteraksi dengan konsumen menggunakan fitur-fitur pada *platform social commerce* tersebut. Perkembangan *social commerce* di Indonesia cukup pesat, dimana 40% dari penjualan *online commerce* (*e-commerce* dan *social commerce*) di Indonesia, dilakukan melalui *social commerce* (McKinsey, 2020). Melalui riset “Asia Social Commerce Report 2018” yang dilakukan oleh PayPal dan BlackBox Research pada tahun 2018, diketahui bahwa penjual Indonesia banyak menggunakan media sosial Instagram dan Facebook dalam melakukan penjualan. Hal ini dikarenakan para konsumen dapat melihat ulasan dari pembeli lain sebelum melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Molinillo et al. (2020) membuktikan adanya pengaruh *website design* pada *social commerce* terhadap *Perceived Value* dan *loyalty behavior intentions*, dengan pertimbangan variabel moderasi jenis kelamin, umur, dan frekuensi penggunaan. Molinillo et al. (2020) memaparkan bahwa *Perceived Value* merupakan salah satu prediktor utama terhadap *purchase intention* dalam *social commerce* (Chen et al., 2017), namun sampai saat ini, hanya terdapat beberapa penelitian yang telah menganalisa perannya dalam membangun loyalitas konsumen dalam situs *social commerce*. Ia juga menegaskan keperluan untuk lebih mengerti variabel-variabel yang menjadi dorongan *Perceived Value* dalam *social commerce*, di luar antededen yang telah dianalisa sebelumnya yaitu *social support* (Hajli et al., 2015), pengalaman, reputasi situs, kepercayaan (Lee et al., 2016), *social interactions* (Chen et al., 2017), dan *social media marketing* (Wu dan Li, 2018). Penelitian Molinillo et al. (2020) dilakukan dengan menerapkan model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang pertama dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), yaitu sebuah model psikologis yang menjelaskan perilaku manusia melalui sebuah proses dengan tiga tahapan yaitu, persepsi stimulus eksternal (S),

pengaruhnya terhadap keadaan kognitif maupun emosional individu (O), yang mendorong respon (R) dari individu tersebut. Studi tersebut mengukur pengaruh dari empat stimulus lingkungan desain pada *social commerce*, yaitu *Information Quality*, *Service Quality*, *Rewards and Recognition*, dan *Customization*, terhadap *Perceived Value* (O), dan dampaknya terhadap respon *Repurchase Intention*, *Positive electronic Word-Of-Mouth (eWOM)*, dan *Customer Engagement Behavior Intention*. Hasilnya menunjukkan bahwa *Information* dan *Service Quality* merupakan *antecedents* utama dari *Perceived Value*, sedangkan *Rewards and Recognition*, dan *Customization* dianggap tidak signifikan. Selanjutnya, *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dalam mendorong loyalitas konsumen terhadap *website social commerce*. Hubungan faktor dalam model penelitian tersebut dipengaruhi oleh dua variabel moderasi yaitu jenis kelamin dan frekuensi penggunaan. Hasil penelitian ini pun mendukung empat *environmental stimuli* dari desain sebuah *platform social commerce* sebagai suatu alat *brand management*, dan peran *website design* sebagai dorongan *loyalty behavior intentions* melalui pembentukan *Perceived Value* konsumen.

Social commerce platforms yang paling sering digunakan oleh *merchants* di Indonesia adalah WhatsApp, Instagram, dan Facebook (SIRCLO dan Ravenry, 2020). Namun, ketiga *platform* tersebut memiliki jangkauan yang sangat luas dan mencakup banyak sekali *brand* dari berbagai industri. Di antara *social commerce platforms* yang ada, salah satunya yang khusus bergerak dalam bidang dan dapat menguasai pasar *beauty* dan *personal care* di Indonesia adalah SOCO by Sociolla. Sociolla pertama didirikan pada tahun 2015, dan sekarang menawarkan lebih dari 150 *beauty brands*, 5,000 seleksi produk, dan 12 *offline store* di lima kota besar di Indonesia (SOCO by Sociolla, 2021). Instagram resmi Sociolla (@sociolla) menyatakan bahwa Sociolla merupakan “*situs kosmetik No. 1 di Indonesia*”, yang paling terpercaya dan lengkap untuk *authentic beauty products* seperti *makeup*, *skincare*, *haircare*, *fragrance*, *etc.* (Sociolla, 2021).

Berdasarkan wawancara dengan *Brand Manager* Sociolla, Diazca Adizsa Mardhika, melihat perilaku konsumen dalam industri *beauty* di Indonesia di mana mereka sangat bergantung dengan *review* dan testimoni produk dalam membuat *purchase decision* mereka, Sociolla membentuk SOCO pada tahun 2018 sebagai *platform social commercenya*. Tujuan utama situs SOCO dan aplikasi SOCO by Sociolla adalah untuk mengintegrasikan segala tahap pengalaman belanja, dengan fokus kepada tahap pencarian informasi mengenai produk melalui unggahan dalam bentuk *review*, *rating*, artikel, video dan foto para *member platform* SOCO, di mana *member* dapat saling bertukar pendapat dan kesan, menulis komentar, menyukai *post*, ataupun membagikannya kepada *member* lainnya. Melalui interaksi tersebut, SOCO juga menjadi *platform* komunitas bagi *beauty enthusiasts* atau “*beauty maven*”, julukan yang diberikan untuk *target market* SOCO yaitu perempuan dan laki-laki berusia 15 sampai 30 yang memiliki ketertarikan dan menggunakan produk *beauty and personal care*. Perkembangan *e-commerce* dan media sosial yang pesat di Indonesia mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan *platform* untuk melakukan *information search* sebelum pembelian produk, dan Sociolla telah menerapkan berbagai strategi dalam *platform* mereka untuk memastikan perilaku adopsi dan loyalitas konsumen.

Sejak awal pandemi COVID-19, salah satu *Brand Manager* Sociolla menemukan bahwa masalah utama yang dialami adalah penurunan penjualan Sociolla, terutama pada *offline store* di mana masalah yang terjadi bukan karena kurangnya *traffic*, melainkan karena konsumen yang berada pada tahap *consideration* pada *customer journey* tidak terdorong untuk melakukan pembelian akibat tidak adanya *product reviews*. Untuk menyelesaikan masalah tersebut, Sociolla menambahkan fitur di mana pelanggan dapat melakukan *scan* kode QR di *offline store* untuk melihat berbagai *reviews* mengenai produk tersebut dari *reviews* yang terdapat dalam SOCO by Sociolla. Dengan ini, Sociolla semakin mengandalkan *platform* SOCO by Sociolla sebagai *community platform* yang memiliki peran signifikan dalam tahap *consideration* konsumen, di mana konsumen cenderung akan mencari informasi mengenai suatu produk ataupun membandingkan produk-produk alternatifnya dengan membaca testimoni dan *review* dari pengguna lainnya.

Menurut *Brand Manager* Sociolla, dalam mengembangkan SOCO by Sociolla, salah satu tantangan yang harus dihadapi adalah untuk membangun persepsi yang baik terhadap *platformnya*, karena untuk *beauty consumers*, testimoni dan *review* merupakan hal utama yang dipertimbangkannya, tidak hanya dalam pemilihan produk, namun juga untuk memutuskan *platform* yang terbaik untuk digunakan, baik itu untuk mencari informasi ataupun untuk belanja. Oleh karena itu, penting sekali bagi SOCO untuk menghindari asosiasi negatif dan untuk dianggap sebagai bernilai dan bermanfaat, agar mendorong *word of mouth* positif, dan juga perilaku *customer engagement* seperti aktif berpartisipasi dalam kegiatan *platform*. Perilaku aktif berpartisipasi tersebut dapat ditunjukkan dalam berbagai bentuk, seperti interaksi dengan *member* lainnya, berkontribusi dengan menambahkan konten pada *platform*, dan juga terus bertahan sebagai *member*. Menawarkan *customer experience* yang baik juga diperlukan tidak hanya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada, namun juga untuk mendorong mereka untuk mengajak konsumen baru.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, SOCO by Sociolla telah mengalokasikan dana dalam terus mengembangkan aspek *design* dan *user experience* pada *platformnya*, SOCO juga memperhatikan kredibilitas *reviews* konsumen agar meningkatkan kualitas informasi dan juga *Service Quality* yang ditawarkannya. Mereka juga mengimplementasikan suatu *loyalty rewards program*, di mana konsumen mendapatkan suatu *badge* dan *title* sebagai bentuk rekognisi apabila telah mencapai suatu tingkat pembelian, atau telah berpartisipasi dalam

kegiatan *engagement* seperti menulis artikel atau *review*, menilai suatu produk, dan mengunggah video atau foto. SOCO juga bersifat *personalized* dan *customized* di mana konsumen dapat membuat *beauty profile* berisi data yang akan membantu mengidentifikasi kebutuhan *beauty* dan *personal care* mereka. *Brand Manager Sociolla* ingin mengetahui faktor apakah yang paling diperhatikan dalam menentukan pemilihan *platform social commerce*, dan yang dianggap konsumen sebagai bermanfaat dan bernilai. Hal ini ingin diketahui untuk menjawab pertanyaan manajemen mengenai apakah optimalisasi *website design aspects* yang dilakukan oleh *brand* memiliki efek terhadap *perceived value target market* serta pembentukan *loyalty behavior*, agar interaksi dalam komunitas SOCO semakin kuat. Selibuhnya, *Brand Manager Sociolla* juga ingin mengetahui hal yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam berpartisipasi pada *social commerce*. Hal ini dikarenakan, dengan adanya pandemi COVID-19, *Sociolla* tidak dapat menawarkan *tester* produk pada *offline store* mereka, sehingga konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung. Hal ini mengakibatkan kurangnya tingkat kepercayaan terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, *Brand Manager Sociolla* ingin mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang mereka dapatkan, dan kepercayaan untuk menggunakan *platform SOCO* sebagai sumber mencari dan memberikan informasi, serta *channel alternatif offline store*.

Maka dari itu, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh stimulus dalam *social commerce* yaitu *Information Quality*, *Service Quality*, *Rewards and Recognition*, dan *Customization* terhadap *Perceived Value* dan *Trust* konsumen dalam membangun *loyalty behavior intentions* yaitu *Positive eWOM Intention* dan *Customer Engagement Behavior Intention*.

Untuk memenuhi tujuan penelitian, ditetapkan sejumlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Information Quality*, *Service Quality*, *Rewards and Recognition*, dan *Customization* dapat mempengaruhi *Perceived Value* konsumen?
2. Apakah *Information Quality* dan *Service Quality* dapat mempengaruhi *Trust* konsumen?
3. Apakah *Perceived Value* dan *Trust* konsumen dapat mempengaruhi *Positive eWOM Intention* dan *Customer Engagement Behavior Intention* konsumen?

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Social Commerce

Social commerce adalah suatu bentuk jual beli yang menggunakan perantara *social media* dimana pelanggan dapat berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan jual beli (Huang dan Benyoucef, 2015; Shadkam dan O'Hara, 2013). *Social commerce* merupakan sebuah bentuk baru dari *electronic commerce* yang dilahirkan dari interaksi konsumen yang dapat mempengaruhi *purchase intentions* dan *decisions* antar konsumen melalui interaksi sosial (Shen, 2012). Wesson (2010) mendefinisikannya sebagai gabungan dari *social networking* dan *online shopping*.

Social commerce berfokus pada menciptakan interaksi sosial dan pengalaman *online* yang kolaboratif, hal ini menyebabkan pengguna *social commerce* untuk dapat berbagi informasi, membuat WOM, merasakan suatu komunitas, dan bahkan menjadi penjual (Busalim dan Hussin, 2016). Perbedaan lainnya antara *e-commerce* dan *social commerce* adalah di *e-commerce*, perusahaan telah membentuk proses, produk, dan jasa yang tersedia, sementara pada *social commerce*, semuanya bersifat kolaboratif antar pengguna (Baghdadi, 2013). *Social commerce* juga telah berhasil meningkatkan performa *marketing* perusahaan, karena melalui *social commerce*, perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen yang menjadi targetnya (Lin et al., 2019).

2.2. Faktor Desain Social Commerce

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R) dimana peneliti menggunakan faktor desain *social commerce* sebagai sebuah gabungan dari beberapa stimulus yang terdapat dalam *social commerce* dan memiliki menguji pengaruhnya terhadap organisme yaitu *Perceived Value* dan *Trust*, serta pengaruh organisme terhadap respon yaitu *Positive eWOM Intention* dan *Customer Engagement Behavior Intention*. Huang dan Benyoucef (2017) menyatakan bahwa faktor desain pada *website social commerce* memiliki pengaruh penting pada interaksi konsumen dan dapat mengubah proses pengambilan keputusan pada saat pembelian.

Constantinides et al. (2008) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi utama yang berpengaruh dalam pengembangan *social commerce*, yaitu *content*, *collaboration*, dan *commerce*. Pada dimensi *content*, terdapat berbagai fitur yang bertujuan untuk mengembangkan lingkungan informasi yang lengkap dan berguna bagi konsumen. Pada dimensi *collaboration*, terdapat berbagai fitur yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi aktif dan interaktif kepada konsumen lain atau dengan *brand*. Lalu pada dimensi *commerce*, terdapat berbagai fitur yang membantu fungsionalitas dan meningkatkan interaksi antara konsumen dan *brand*. Dalam studi ini, *Information Quality* dan *Service Quality* digunakan untuk mewakili dimensi *content*, *Rewards and Recognition* digunakan untuk mewakili dimensi *collaboration*, dan *Customization* digunakan untuk mewakili dimensi *commerce*.

Menurut Huang dan Benyoucef (2013) *Information Quality* dapat dilihat dari relevansi, akurasi, ketepatan waktu, kegunaan, dan pemahaman dari informasi yang tersedia pada *website social commerce*. Kim dan Park (2012) menguraikan bahwa dalam konteks *social commerce*, akses terhadap informasi yang disampaikan oleh pengguna lain merupakan salah satu karakteristik yang memiliki pengaruh terbesar terhadap hubungan konsumen dan penyedia jasa. Molla dan Licker (2001) juga menyatakan bahwa *Information Quality* merupakan salah satu faktor desain mendasar karena hal ini menjadi sumber *value* bagi konsumen *e-commerce*. Huang dan Benyoucef (2013) menyatakan bahwa *Service Quality* dapat dilihat dari *tangibles* atau penampilan dari aspek fisik jasa tersebut, reliabilitas, *responsiveness*, empati, dan kemampuan penyelesaian masalah dari *website social commerce*. Saat mengevaluasi jasa yang diterimanya, pengguna akan mengevaluasi *information quality* dan kualitas layanan (Wang et al., 2016).

Rewards and Recognition juga dapat berbentuk keuntungan fungsional, seperti informasi, dukungan, dan *preferential treatment*, moneter, seperti penawaran spesial atau program loyalitas, maupun keuntungan sosial, seperti rekognisi dari pengguna lainnya, *gratitude*, dan reputasi, dan terakhir, keuntungan psikologis, seperti penghargaan diri, perasaan baik dan optimisme (Füller, 2010; Wirtz et al., 2013). Pada situs *social commerce*, Molinillo et al. (2020) memaparkan bahwa menurut Han et al. (2018) konsumen mendapatkan *Rewards and Recognition* untuk berbagai aktivitas, seperti interaksi dengan pengguna lainnya, membagikan pengalaman, dan juga melakukan pembelian. Van Doorn et al. (2010) menyatakan bahwa perusahaan dapat mempengaruhi *customer engagement behavior* dengan menawarkan *rewards* dan insentif lainnya kepada konsumennya.

Customization adalah kapabilitas untuk merespon secara positif preferensi dan kebutuhan personal dari konsumen melalui suatu fungsionalitas yang mampu memberikan kemampuan beradaptasi pada interaksi, tampilan, dan rekomendasi (Zhang et al., 2014), yang kemudian bertujuan untuk meningkatkan aspek sosial dari *website* (Huang dan Benyoucef, 2015), untuk mencapai upaya interaksi yang lebih tinggi (Baghdadi, 2016). Menurut Huang dan Benyoucef (2017), hal tersebut memiliki pengaruh besar pada tahap *purchase decision making process*.

2.3. Loyalty Behavior Intentions

Loyalty behavior sangat dicari dan diperhatikan oleh bisnis *online* karena perannya dalam memastikan sukses komersial perusahaan, dimana banyak *marketer* percaya bahwa *loyalty* konsumen seperti *word-of-mouth* sebagai satu contoh wujudnya, dapat mengurangi biaya pemasaran dan biaya mengakuisisi konsumen baru (Dananberg dan Sharp, 1996; Jones dan Sasser, 1995, Curtis, 2009). Namun, mengukur perilaku konsumen yang sesungguhnya merupakan hal yang sulit, sehingga para peneliti cenderung mengukurnya melalui *behavioral intention* yang telah terbukti sebagai prediktor yang valid dan kuat untuk perilaku konsumen yang sebenarnya (Molinillo et al., 2020). Zeithaml et al. (1996) menyatakan bahwa *loyalty intention* dicirikan sebagai perilaku positif yang diwujudkan terhadap suatu perusahaan, yang ditunjukkan melalui intensi, seperti preferensi terhadap suatu perusahaan, intensi untuk membeli ulang, keinginan untuk merekomendasikan atau menyebarkan *word-of-mouth* positif, yang diukur melalui satu dimensi.

Berbagai peneliti telah mengkonsepkan *loyalty* sebagai konsep multidimensi, memandangnya secara berbeda-beda. Studi dari Curtis (2009) memaparkan bahwa secara umum diakui bahwa studi dan konseptualisasi konstruk *loyalty* dapat dibagi melalui dua pendekatan, yaitu *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*. Penelitian terhadap *behavioral loyalty*, yang didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli ulang suatu produk (Rauyruen dan Miller, 2007), berfokus kepada menginterpretasikan pola pembelian ulang sebagai wujud dari loyalitas konsumen (Jacoby dan Chestnut, 1978), dan lebih memperhatikan tindakan konsumen pada masa lalu, atau yang sudah dilakukan, dibandingkan memprediksi tindakan masa depannya (Dimitriades, 2006). Zins, 2001 menyatakan bahwa hanya berfokus kepada aspek *behavioral* dari *loyalty* akan menghasilkan estimasi loyalitas sebenarnya yang terlalu tinggi karena terdapat pelanggan yang diharuskan untuk membeli ulang dari merek yang sama ataupun menggunakan saluran distribusi yang sama, dan selebihnya, banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi *behavioral loyalty*, seperti ketersediaan produk. *Attitudinal loyalty* didefinisikan sebagai tingkat keterikatan psikologis konsumen dan sikap advokasi terhadap penyedia jasa atau *supplier* (Rauyruen dan Miller, 2007). Pada tingkat *attitudinal loyalty*, keadaan mental dan emosional, serta pengetahuan konsumen berperan sebagai penghubung antara stimulus dan respon mereka (Zins, 2001). Variabel dari *attitudinal loyalty* diantara lainnya adalah merekomendasikan jasa kepada orang lain, menyebarkan *word-of-mouth* positif, dan komitmen terhadap suatu *brand*, seperti menunjukkan *engagement behavior* (Andreassen & Lindestad, 1998; Dimitriades, 2006; Rauyruen & Miller, 2007; Zeithaml et al., 1996).

Berdasarkan pembahasan teori ini di penelitian sebelumnya, penelitian ini mengkonseptualisasikan *loyalty intention* melalui dua konstruk independen yaitu *Positive eWOM Intention* dan *Customer Engagement Behavior Intention*. Kedua konstruk tersebut menjadi dua variabel dependen akhir yang diukur, sebagai respon konsumen dalam framework S-O-R.

2.4. Framework S-O-R

Mehrabian dan Russell (1974) mendefinisikan paradigma tersebut sebagai suatu *framework* yang dapat menjelaskan perilaku konsumen melalui persepsi terhadap stimulus eksternal atau hal-hal dari lingkungan (S), pengaruhnya pada keadaan internal individu dari segi emosional maupun kognitif (O), dan pada akhirnya dapat memicu sebuah respons (R). Faktor stimulus (S) pada penelitian ini adalah *Information Quality*, *Service Quality*, *Rewards and Recognition*, dan *Customization*, sebagai stimulus yang mempengaruhi persepsi emosional dan kognitif konsumen. Faktor organisme (O), yang terdiri dari sejumlah pertanda yang mengakibatkan suatu evaluasi internal terhadap stimulus eksternal, pada penelitian ini adalah *Perceived Value* dan *Trust* konsumen. Respons konsumen terhadap stimulus eksternal harus melalui keadaan emosional dan kognitif konsumen, dan faktor respons yang digunakan pada penelitian tersebut adalah *loyalty behavior intention* yang terdiri dari *Positive eWOM Intention* dan *Customer Engagement Behavior Intention*.

Molinillo et al. (2020) telah menemukan bahwa penelitian-penelitian terbaru menunjukkan bahwa model S-O-R merupakan suatu *framework* teoritis yang layak dan sesuai untuk menjelaskan perilaku konsumen pada *social commerce*. Diantara penelitian-penelitian tersebut adalah penelitian oleh Herrando et al. (2018) yang meneliti retensi *e-customers* pada Internet dalam konteks *social commerce websites*, penelitian Xue et al. (2020) yang meneliti interaksi konsumen dalam memperkuat *social commerce engagement*, dan juga penelitian Zhang et al. (2014) yang meneliti motivasi konsumen untuk berpartisipasi pada *social commerce*.

3. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada studi ini, *Perceived Value* diartikan sebagai penilaian pengguna terhadap kegunaan dari situs *social commerce* dan menjadi penengah atau organisme, dari stimuli dan respon konsumen (Molinillo, 2020). Chen et al. (2017) menemukan bahwa semakin banyak hal yang dipelajari oleh konsumen melalui rekomendasi, *ratings*, dan forum pada *social commerce*, semakin positif evaluasi mereka terhadap platform tersebut. Wang et al. (2016) juga memaparkan bahwa khususnya untuk situs *social commerce*, tingkat *Information Quality* yang tinggi memiliki asosiasi dengan *Perceived Value* konsumen yang tinggi. Berdasarkan pembahasan di atas, ditentukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1). *Information Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* konsumen di platform *social commerce*.

Huang dan Benyoucef (2013) menemukan bahwa pada saat konsumen percaya bahwa suatu situs *social commerce* menawarkan jasa yang dapat diandalkan, responsif, berempati, dan juga dapat memecahkan masalah, maka penilaian mereka terhadap situs tersebut akan menjadi lebih positif (Molinillo et al., 2020). Beberapa studi juga telah menyatakan bahwa konsumen akan mendapat *Perceived Value* yang lebih tinggi saat konsumen diberikan *Service Quality* yang tinggi juga (Fang et al., 2016; Kim C. et al., 2012; Wang et al., 2016). Wang et al. (2016) juga menyatakan bahwa *Service Quality* mempengaruhi *Perceived Value* yang diperoleh dari *social commerce* secara positif. Berdasarkan pembahasan di atas, ditentukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2 (H2). *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* konsumen di platform *social commerce*.

Dalam suatu program loyalitas, menerima *rewards* dapat membentuk sikap positif terhadap perusahaan yang mengimplementasikan program tersebut, dan dapat membentuk sikap kesetiaan yang lebih tinggi dalam konsumen yang berpartisipasi (Tietje, 2002). Penelitian sebelumnya oleh Yi dan Jeon (2003) menemukan bahwa *rewards* yang diberikan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*, pada dua kondisi yaitu keterlibatan-tinggi (*high-involvement*), dimana yang memiliki pengaruh signifikan adalah *direct rewards*, yaitu *rewards* yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan, dan keterlibatan-rendah (*low-involvement*), dimana tidak ada perbedaan antara *direct* dan *indirect rewards*. Maka, sejalan dengan pembahasan teori di penelitian sebelumnya, hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Hipotesis 3 (H3). *Rewards and Recognition* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* konsumen di platform *social commerce*.

Srinivasan et al. (2002) mengartikan *Customization*, dalam konteks *e-commerce* sebagai aktivitas yang dilakukan para *retailer* untuk mengadaptasikan situs mereka agar memenuhi kebutuhan konsumen, yang menambah nilai dan memperkuat hubungan antara konsumen dan *retailer*. *Customization* juga memiliki pengaruh besar pada tahap *purchase decision making process* (Huang dan Benyoucef, 2017) yang memberikan nilai kepada konsumen dalam proses berbelanja melalui *social commerce*. Molinillo et al. (2020) menyatakan bahwa studi oleh Tam dan Ho (2006) menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan konten *e-commerce* sebagai lebih berguna saat dipersonalisasi, dan konsumen mengapresiasi program kustomisasi karena nilai yang mereka dapatkan dari hasil akhir produk atau jasa, dan karena mereka menikmati proses kustomisasinya (Lee J. et al., 2012). Berdasarkan pembahasan ini, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4 (H4). *Customization* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* konsumen di platform *social commerce*.

Dalam konteks *social commerce*, *Trust* memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi sikap dan tindakan pengguna karena perasaan ketidakpastian pada konsumen cenderung lebih tinggi dikarenakan banyaknya *user-generated content* dan kurangnya interaksi tatap muka (Featherman dan Hajli, 2015). Dalam lingkungan belanja *online*, konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produknya secara langsung, sehingga mereka cenderung mencari informasi produk yang lengkap, jelas, transparan, dan berkualitas tinggi untuk mengurangi *perceived risk* dan mendorong pembelian (Chen dan Chang, 2018). Konsumen memiliki ketergantungan tinggi terhadap informasi tersebut karena terbatasnya sumber informasi yang dimilikinya (Kim et al., 2008). Penelitian oleh Kim (2011) menunjukkan *Information Quality* sebagai determinan signifikan kepercayaan konsumen terhadap *social commerce*. Penelitian tersebut mendukung hipotesis kelima pada penelitian ini yaitu:

Hipotesis 5 (H5). *Information Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* konsumen di platform *social commerce*.

Melalui riset oleh Al-Nasser et al. (2015) yang menganalisa dampak *e-service quality* melalui pembelian online, ditemukan bahwa *Service Quality* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Trust* konsumen dalam pembelian *online*. *Trust* dapat dimengerti secara lebih rinci lagi dengan memahami berbagai bentuk dari *Trust* itu sendiri. Salah satu bentuk dari *Trust* adalah *institutional Trust*, dimana hal ini dapat dibangun dari persepsi konsumen terhadap lingkungan *online*, yang dapat dibangun dari aspek keamanan (McKnight dan Chervany, 2001), perlindungan secara legal dan teknis (Tan dan Sutherland, 2004), atau keikutsertaan pihak ketiga yang dapat dipercaya (Cheung dan Lee, 2006). Grabner-Krauter dan Kaluscha (2003) juga menyatakan bahwa *institutional Trust* adalah faktor yang harus ada bagi konsumen untuk dapat menerima *e-business*.

McKnight et al. (2002) juga menyatakan bahwa *institutional Trust* membutuhkan kondisi struktural yang harus dipenuhi untuk meningkatkan kesempatan kesuksesannya, dimana dalam konteks *e-business*, kondisi struktural ini mengacu pada jaminan, janji, dan adanya suatu lingkungan *online* yang mendukung kesuksesan (McKnight dan Chervany, 2001). Terdapat pula *interpersonal Trust*, dimana hal ini mengukur tingkat kepercayaan terhadap suatu pihak (Tan dan Sutherland, 2004). Dimana dalam konteks *e-business*, hal ini berarti tingkat kepercayaan para konsumen kepada pihak penyelenggara *e-business* yang dapat diukur dari kemampuan penyelenggara *e-business* untuk memenuhi kebutuhan konsumen (McKnight dan Chervany, 2001a). Kedua bentuk dari *Trust* ini dapat terbentuk apabila pihak *e-business* dapat membentuk suatu lingkungan *online* yang dapat mendukung aktivitas para pengguna yang dapat memicu munculnya suatu rasa percaya dari konsumen terhadap penyelenggara *e-business*. Berdasarkan penemuan pada studi sebelumnya, penelitian ini menguji hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 6 (H6). *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* konsumen di platform *social commerce*.

Berdasarkan pembahasan teori ini di penelitian sebelumnya, penelitian ini mengkonseptualisasikan *loyalty intention* melalui dua konstruk independen yaitu *Positive eWOM Intention* dan *Customer Engagement Behavior Intention*. Kedua konstruk tersebut menjadi dua variabel dependen akhir yang diukur, sebagai respons konsumen dalam framework S-O-R. *Perceived Value* memberikan konsumen suatu insentif untuk menunjukkan perilaku *loyalty*, seperti *eWOM* positif (McKee et al., 2006). Hal ini didukung oleh Hajli et al. (2015), yang menyatakan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh yang besar dalam memberikan kepuasan dan membangun loyalitas pelanggan. Lee D. et al. (2012) juga mendukung pernyataan ini, menunjukkan bahwa dalam konteks *social commerce* konsumen termotivasi untuk menyampaikan *eWOM* karena manfaat yang mereka rasakan dan hal lain seperti *rewards* yang ditawarkan oleh platform *social commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini menguji hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 7 (H7). *Perceived value* konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *Positive eWOM Intention* di platform *social commerce*.

Customer engagement merupakan kunci utama dalam kesuksesan *social commerce* karena sifat dasarnya yang interaktif (Shen et al., 2019). Molinillo et al. (2020) menemukan bahwa *Perceived Value* merupakan *antecedents* utama dari *customer engagement*. Dalam konteks media sosial, telah dibuktikan bahwa *Perceived Value* merupakan salah satu dorongan signifikan terhadap *customer engagement intention* (Wirtz et al., 2013). Selebihnya, penelitian yang dilakukan oleh Fang et al. (2017) dalam konteks aplikasi wisata menunjukkan asosiasi positif terhadap *perceived benefits* dan *behavioral engagement intention*. Hal yang sama ditemukan oleh Kim dan Park (2012) dalam penelitiannya terhadap *engagement* pengguna seluler. Maka, sejalan dengan pembahasan teori ini di penelitian sebelumnya, hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

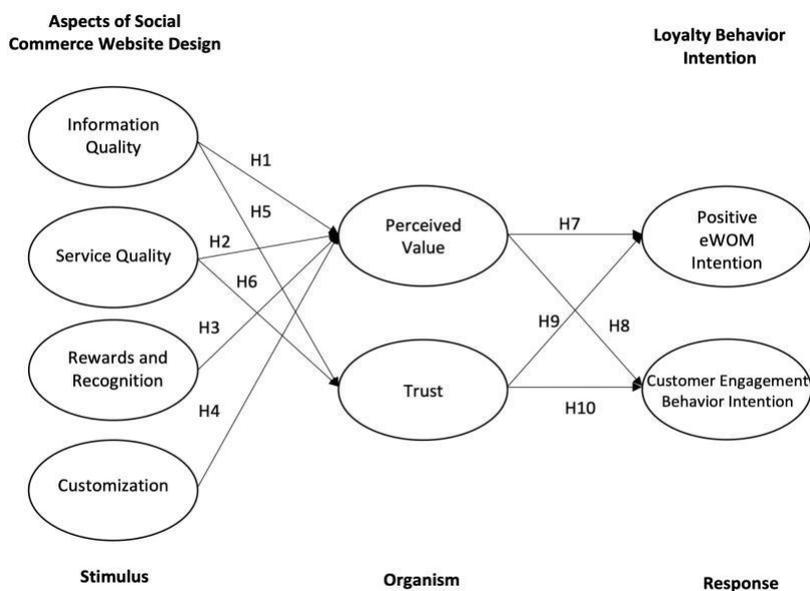
Hipotesis 8 (H8). *Perceived Value* konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Engagement Behavior Intention* di platform *social commerce*.

Dalam *social commerce*, konsumen berinteraksi secara aktif dan terpengaruh oleh opini dan pengalaman konsumen lainnya untuk berbagai hal, seperti membeli produk, memberikan informasi, atau mengusulkan opini. Oleh karena itu, pembeli dengan tingkat kepercayaan yang tinggi memiliki kemungkinan yang tinggi untuk membagikan pengalamannya atau informasi lainnya yang berkaitan, seperti reputasi situs atau penjual, tingkat *customer service*, atau tingkat kepercayaan mereka, dengan pembeli yang sudah ada atau yang berpotensi menjadi pembeli (Kim dan Kim, 2010). Hal ini dibuktikan dalam penelitian Kim dan Park, 2012 yang menemukan hubungan positif antara *Trust* terhadap situs *social commerce* dengan *purchase* dan *word of mouth intentions*. Sejalan dengan pembahasan pada penelitian-penelitian tersebut, maka terbentuk hipotesis sebagai berikut: **Hipotesis 9 (H9). *Trust* konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *Positive eWOM Intention* di platform *social commerce*.**

Penemuan empiris menunjukkan bahwa tingkat *Trust* yang tinggi memiliki asosiasi dengan kecenderungan tinggi untuk menulis *reviews* positif (Garbarino dan Johnson, 1999; Gremler et al., 2001; Ranaweera dan Prabhu, 2003), yaitu salah satu bentuk *customer engagement* dalam platform *online*. Hal tersebut didasarkan oleh pernyataan bahwa konsumen biasanya memberikan rekomendasi kepada individu lainnya dalam *reference group* yang sama, sehingga mereka cenderung akan merekomendasikan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan yang memiliki kepercayaan mereka (Gremler et al., 2001). Thakur (2017) menyampaikan bahwa *customer engagement* dengan situs atau aplikasi pengecer cenderung dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen pada pengencernya, sehingga, tindakan *engagement* tidak mungkin terjadi apabila konsumen kekurangan kepercayaan dalam hubungan mereka dengan penyedia jasanya. Berdasarkan pembahasan tersebut, penelitian ini menguji hipotesis terakhir sebagai berikut:

Hipotesis 10 (H10). *Trust* konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Engagement Behavior Intention* di platform *social commerce*.

Kerangka konseptual yang menunjukkan hubungan antar variabel dapat dilihat pada Gambar I.



Gambar I - Model Konseptual (Molinillo et al., 2020; Zhu et al., 2020)

4. METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Rancangan Penelitian

Penelitian dilakukan melalui metode jenis kuantitatif, dimana suatu isu atau fenomena dapat dijelaskan melalui pengumpulan data numerik yang mengukur sejumlah variabel, dan analisis menggunakan metode statistik (Aliaga dan Gunderson, 2002). Metode tersebut digunakan untuk menganalisis model penelitian dan menguji hipotesis mengenai peran dan hubungan antara empat faktor *desain social commerce* - *Information Quality*, *Service Quality*, *Rewards* dan *Recognition*, *Customization* terhadap pembentukan *Perceived Value* dan *Trust* serta *loyalty behavior intention* - *Positive eWOM Intention* dan *Customer Engagement Loyalty Behavior*. Rancangan penelitian dengan metode kuantitatif ini juga sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengukur hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, atau juga disebut sebagai hubungan kausalitas, melalui pengujian

hipotesis yang telah diajukan terkait variabel-variabel tersebut, dalam konteks konsumen yang berdomisili di Indonesia, berusia 15 sampai 30, sesuai dengan *target market* Sociolla berdasarkan hasil wawancara dengan *brand manager*nya.

Analisis pada penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM). Statistik deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran umum mengenai karakteristik dan profil responden penelitian, dalam kelompok pengguna SOCO by Sociolla. Selanjutnya, analisis SEM, yang merupakan suatu pendekatan yang terintegrasi antara *Factor Analysis*, *Structural Modeling*, dan *Path Analysis* digunakan untuk mengkonfirmasi model melalui data yang dikumpulkan. SEM juga dapat menguji sejumlah hubungan dependensi secara simultan (Hair et al., 2010), dengan perangkat lunak *Analysis of Moment Structures* (AMOS).

4.2. Sampel dan Metode Pengumpulan Data

Populasi yang ditargetkan untuk penelitian ini adalah seluruh pengguna produk *beauty and personal care* yang menjadi *member* dalam platform SOCO by Sociolla yang berdomisili di Indonesia dan berumur 15 hingga 30, dan *sample size* yang ditargetkan adalah minimum sebesar 370 responden, berdasarkan *ten-times rule* (Hair et al., 2010), dimana jumlah indikatornya dikalikan dengan 10. Metode pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui Google Forms. Survei memberikan pengenalan singkat mengenai *social commerce* dan SOCO by Sociolla, dan menanyakan status pengguna konsumen di awal untuk memberikan konteks sebelum responden menjawab pertanyaan.

Instrumen penelitian yang digunakan berbentuk Google Forms yang berisi pertanyaan mengenai pandangan responden terhadap faktor-faktor desain pada platform SOCO by Sociolla. Pengukuran dilakukan menggunakan *Likert Scale* pada setiap pertanyaan, di mana responden dapat menyatakan tingkat persetujuan terhadap indikator yang dipaparkannya (Malhotra, 2010). Nilai yang diberikan adalah dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dalam bentuk *purposive*, atau yang disebut juga sebagai *judgemental sampling*. *Judgemental sampling* merupakan metode pengambilan sampel dimana unsur populasi sudah dipilih berdasarkan kriteria yang jelas atas dasar penilaian pribadi peneliti, sehingga memenuhi kebutuhan data untuk studi tersebut (Malhotra, 2010).

4.3. Prosedur Uji Statistik

4.3.1. Uji Pilot Test dan Main Test

Pilot test dilakukan sebelum menyebarkan kuesioner untuk memastikan validitas dan reliabilitas pertanyaan, serta untuk mengkonfirmasi bahwa setiap *item* pada kuesioner dapat dimengerti dengan baik oleh responden, dan tidak terjadi salah pengertian ataupun kebingungan dengan kata-kata yang digunakan. Berdasarkan Malhotra (2010), sampel yang disarankan untuk *pilot test* adalah sebesar 15 sampai 30 responden. Uji *main test* dilakukan untuk mendapatkan minimum 370 *cases* yang valid dari pengguna produk *beauty and personal care* yang merupakan *member* dalam platform SOCO by Sociolla, yang berdomisili di Indonesia, berumur 15 sampai 30 tahun. Kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan minimum 370 sampel responden yang valid adalah yang telah direvisi berdasarkan hasil *pilot test*.

Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu suatu teknik terintegrasi yang dapat menjawab kumpulan pertanyaan yang berkaitan atau hubungan antara variabel. Pada penelitian ini, variabel yang merupakan variabel laten eksogen adalah empat faktor desain *social commerce* - *Information Quality*, *Service Quality*, *Rewards and Recognition*, dan *Customization*. Kemudian, variabel yang merupakan variabel laten endogen adalah *Perceived Value*, *Trust*, *Positive eWOM Intention*, dan *Customer Engagement Behavior Intention*. Parameter tersebut akan dideskripsikan pada *path diagram* untuk menguji hipotesis, dan analisis sebelumnya juga dilakukan untuk menilai validitas, reliabilitas, dan *fit* model yang diajukan melalui aplikasi SPSS dan AMOS.

4.3.2. Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk menilai seberapa valid dan tepat parameter yang telah ditentukan dalam mengukur suatu variabel (Hair et al., 2010). Dalam penelitian ini, analisis faktor dilakukan untuk menguji validitas, agar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat dihilangkan apabila terdapat korelasi dengan variabel lainnya (Malhotra, 2010). *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) *Test* juga dilakukan untuk menilai tingkat kesesuaian analisis faktor, dimana nilai KMO minimal yang dibutuhkan adalah 0,5 untuk dapat diterima (Hair et al., 2010).

Untuk validitas berdasarkan SEM, penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan *software* AMOS, mengacu pada nilai *loading factor* minimal 0,6 (Bagozzi dan Yi, 1991), namun *item* dengan *loading factor* di atas 0,5 dapat diterima apabila *item* lainnya pada konstruk yang sama memiliki *loading factor* yang lebih tinggi. Penelitian ini juga menguji *construct validity*, yang terdiri dari *convergent validity* dan

discriminant validity. *Convergent validity* mengukur tingkat korelasi positif atau kekuatan keterkaitan antara *measured variables* dalam satu konstruk. satu *scale* dengan pengukuran lainnya pada satu konstruk, sehingga *discriminant validity* mengacu kepada ketiadaan korelasi antara *measured variables* dari satu konstruk dengan *measured variables* dari konstruk lain (Malhotra, 2017). Penelitian ini menguji *construct validity* melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Composite Reliability* (CR) untuk mengukur *convergent validity*. Nilai AVE yang ditolerir adalah yang di atas 0,4, apabila CR di atas 0,7 (Fornell dan Larcker, 1981).

Menurut Malhotra (2017), reliabilitas mengacu pada sejauh mana hasil konsisten yang didapat dari pengukuran yang dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal dari pengukuran variabel (Hair et al., 2010). Untuk dapat menentukan pengukuran reliabilitas, *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel dilihat dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7 maka variabel tersebut dinyatakan konsisten dan diterima (Hair et al., 2010). Selain *Cronbach's Alpha*, nilai *Composite Reliability* (CR) juga dilihat, dimana nilai yang sebaiknya didapatkan adalah yang di atas 0,7 (Fornell dan Larcker, 1981). Fornell dan Bookstein (1982) juga menyatakan bahwa sebagai *rule of thumb*, nilai *composite reliability* sebaiknya 0,6 atau lebih tinggi, dan secara ideal 0,7 atau lebih untuk mengindikasikan bahwa reliabilitasnya baik dan memiliki *internal consistency*. Peneliti menggunakan SPSS untuk melakukan uji reliabilitas.

4.3.3. Uji Goodness of Fit

Menurut Hair et al. (2010), *Goodness of Fit* digunakan untuk mengetahui ketepatan model yang digunakan dalam membandingkan teori atau *estimated covariance matrix* dengan kenyataan atau *observed covariance matrix*. *Goodness of Fit* memiliki berbagai kriteria yang dijelaskan pada Tabel I. Hal ini digunakan untuk mengetahui korelasi dari model yang dibuat dari hasil kajian literatur dan model yang dibuat dari data yang dikumpulkan peneliti. Terdapat beberapa tolak ukur untuk nilai yang dapat dikatakan memiliki nilai *good fit*.

Tabel I Ukuran Kriteria Model Fit

Ukuran Model Fit	Nilai Good Fit
Cmin (χ^2 /df)	≤ 2 mengindikasikan <i>good fit</i> . Nilai di antara 2 dan 5 masih dapat diterima (Wheaton et al., 1977; Tabachnick dan Fidell, 2007; Paswan, 2009).
GFI	Berkisar dari 0 sampai 1. <i>Goodness of Fit Index</i> (GFI) ≥ 0.90 masuk kategori <i>good fit</i> (Hair et al., 2010; Malhotra, 2010).
AGFI	Berkisar dari 0 sampai 1. <i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI) ≥ 0.90 masuk kategori <i>good fit</i> (Hair et al., 2010; Malhotra, 2010).
CFI	Berkisar dari 0 sampai 1. <i>Comparative Fit Index</i> (CFI) ≥ 0.90 masuk kategori <i>good fit</i> (Hair et al., 2010; Malhotra, 2010).
TLI	Berkisar dari 0 sampai 1. <i>Tucker-Lewis Index</i> (TLI) ≥ 0.90 masuk kategori <i>good fit</i> (Hair et al., 2010; Malhotra, 2010).
RMSEA	<i>Root Mean Squared Error of Approximation</i> (RMSEA) ≤ 0.08 masuk kategori <i>good fit</i> , RMSEA diantara 0.08 dan 0.10 masuk kategori <i>mediocre fit</i> (MacCallum et al., 1996).

4.3.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam penelitian. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak AMOS, dimana AMOS sendiri merupakan sebuah program dasar yang cocok digunakan bagi pemula yang memiliki *interface "point and click"* yang mudah dipahami dan cocok digunakan oleh peneliti pemula yang akan menggunakan metode SEM (Malhotra, 2017). Penelitian juga akan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM), dimana metode ini menunjukkan hubungan antar variabel dengan gabungan *factor analysis* dan *multiple regression* (Hair et al., 2010), dan dapat mengkonfirmasi suatu teori atau model, sesuai dengan tujuan dari penelitian ini. Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai *probabilitas* lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) (Malhotra, 2010).

5. HASIL DAN ANALISA

5.1. Hasil Pilot Test

Sebelum menyebarkan kuesioner, *pilot test* dilakukan untuk memastikan reliabilitas dan validitas dari setiap butir kuesioner yang ada, serta memastikan bahwa pernyataan yang diukur tingkat persetujuannya dapat dimengerti oleh responden, dan tidak menimbulkan kebingungan. Berdasarkan saran Malhotra (2017) yaitu, *pilot test* sebaiknya dilakukan dengan ukuran sampel sebesar 15 sampai 30 orang, sebanyak 50 kuesioner disebarkan dan dilakukan analisis terhadap data yang ada sebelum melaksanakan *main test*. Dari 50 kuesioner tersebut, data yang dapat diolah adalah dari 49 responden, karena terdapat 1 responden yang bukan merupakan member SOCO, sehingga tidak dapat menjawab kuesioner tersebut.

5.1.1. Hasil Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test*

Hasil uji validitas, yang dapat dilihat pada Tabel II menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai KMO yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa *sampling* dapat diterima dan sudah memadai. Mayoritas variabel memiliki nilai KMO diatas 0,7, mengindikasikan bahwa *sampling* sudah ada pada tingkat *Good* dan untuk variabel *Information Quality*, di mana nilai KMO lebih besar dari 0,8, pada tingkat *Great*.

Setelah melakukan *test* dan seluruh nilai KMO memenuhi kriteria, peneliti juga melakukan *factor analysis* dengan data sebanyak 49 responden yang didapat dari *pilot test* untuk mengetahui *loading factor* dari setiap *item* yang ada pada variabel dengan hasil yang menunjukkan bahwa setiap parameter memiliki *loading factor* di atas 0,5, sehingga dapat digunakan untuk *main test*.

Selebihnya untuk uji reliabilitas, Cronbach's Alpha dari setiap variabel juga diukur. Berdasarkan hasil nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel (Tabel II) dapat dikatakan bahwa mayoritas variabel dapat diinterpretasikan sebagai memiliki internal consistency yang *Good*, yang dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha yang berkisar dari 0,8 ke atas, namun di bawah 0,9. Terdapat dua variabel yang memiliki internal consistency yang *Acceptable* yaitu *Rewards and Recognition* dan *Customer Engagement Behavior Intention*. Kedua variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha yang berada pada kisaran $0,8 > \alpha \geq 0,7$. Secara keseluruhan, berdasarkan interpretasi Cronbach's Alpha dan juga pernyataan Malhotra (2017) yang merekomendasikan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,7, dapat dikatakan bahwa variabel pada penelitian sudah meraih internal consistency yang dapat diterima sampai baik.

Tabel II Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test*

Construct	KMO	CA
<i>Information Quality</i>	0,802	0,848
<i>Service Quality</i>	0,767	0,843
<i>Rewards and Recognition</i>	0,761	0,778
<i>Customization</i>	0,710	0,810
<i>Perceived Value</i>	0,719	0,801
<i>Trust</i>	0,714	0,811
<i>Positive eWOM Intention</i>	0,733	0,851
<i>Customer Engagement Behavior Intention</i>	0,655	0,792

5.2. Hasil *Main Test*

5.2.1. Gambaran Umum Responden

Dari proses penyebaran responden, telah didapatkan 429 responden, dimana terdapat 382 data responden yang tergolong valid dan dapat diolah dan terdapat 47 data responden yang tidak masuk dalam *requirement* sampel.

Gambaran umum mengenai data demografis responden, dengan frekuensi dan persentase dari setiap *item* demografis dapat dilihat pada Tabel III. Hasil survei menunjukkan bahwa rentang usia sampel, sesuai dengan *target market* SOCO by Sociolla yaitu 15 sampai 30 tahun, dimana 79,1% dari sampel berusia 21 sampai 25 tahun, 13,4% berusia 15-20 tahun, dan 7,6% berusia 26-30 tahun. Untuk dimensi demografis jenis kelamin, penelitian mendapatkan sampel yang mayoritasnya merupakan wanita (96,1%), dan pria hanya 3,9%, menunjukkan bahwa mayoritas pengguna SOCO by Sociolla merupakan wanita. Untuk domisili, responden kebanyakan berdomisili di Jakarta (51,3%), Tangerang (19,6%), dan Bogor (5,5%). Selebihnya, untuk data demografis pekerjaan, sebagian besar merupakan pelajar atau mahasiswa (73,6), pegawai swasta (18,1) dan juga wiraswasta atau *entrepreneur* (7,1%). Pengeluaran perbulan rata-rata untuk kosmetik dan *skincare* mereka, mayoritasnya di atas rata-rata pengeluaran konsumen wanita di Indonesia yaitu Rp. 50,000 sampai Rp. 200,000 (EIBN, 2019), yaitu Rp. 200,001 sampai Rp. 300,000 (27,7%), diikuti oleh Rp. 400,001 sampai Rp. 500,000 (11,5). Selain itu, peneliti juga bertanya seputar frekuensi penggunaan SOCO by Sociolla, dimana mayoritas responden membuka aplikasi SOCO by Sociolla sebanyak 1 sampai 3 kali, atau kadang-kadang (52,4%), diikuti oleh satu minggu sekali, atau sering (21,7%). Untuk variabel terakhir, yakni periode penggunaan terakhir, mayoritas responden, 68,3%, terakhir menggunakan SOCO by Sociolla lebih kecil dari satu bulan yang lalu, atau telah menggunakannya dalam periode 1 sampai 6 bulan yang lalu (28,5%).

Tabel III Gambaran Umum Responden

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Usia		
15-20 tahun	29	13,4%
21-25 tahun	302	79,1%
26-30 tahun	51	7,6%
Jenis kelamin		
Pria	15	3,9%
Wanita	367	96,1%
Domisili		
Jakarta	196	51,3%
Tangerang	75	19,6%
Bogor	21	5,5%
Bandung	15	3,9%
Bekasi	15	3,9%
Depok	9	2,4%
Lainnya	51	13,4%
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	281	73,6%
Pegawai Swasta	69	18,1%
Wiraswasta / Entrepreneur	27	7,1%
Ibu Rumah Tangga	3	0,8%
Nakes (Staff Laboratorium)	1	0,3%
Pengeluaran perbulan rata-rata untuk kosmetik & skincare		
< Rp 100.000	9	2,4%
Rp 100.000 - Rp 200.000	42	11%
Rp 200.001 - Rp 300.000	130	34%
Rp 300.001 - Rp 400.000	106	27,7%
Rp 400.001 - Rp 500.000	44	11,5%
Rp 500.001 - Rp 600.000	20	5,2%
Rp 600.001 - Rp 700.000	3	0,8%
Rp 700.001 - Rp 800.000	6	1,6%
> Rp 800.000	22	5,8%
Frekuensi membuka aplikasi SOCO by Sociolla		

Sangat sering (> dari 1 minggu sekali)	43	11,3%
Sering (1 minggu sekali)	83	21,7%
Kadang-kadang (1-3 kali sebulan)	200	52,4%
Jarang (tidak menentu)	56	14,7%
Periode penggunaan terakhir		
< 1 bulan yang lalu	261	68,3%
1-6 bulan yang lalu	109	28,5%
7-12 bulan yang lalu	8	2,1%
13-18 bulan yang lalu	1	0,3%
19-24 bulan yang lalu	2	0,5%
25-30 bulan yang lalu	0	0%
> 30 bulan yang lalu	1	0,3%

Peneliti juga melakukan analisis deskriptif terhadap setiap indikator dengan hasil jawaban responden, melihat rata-rata dan juga standar deviasi melalui SPSS. Tabel IV menunjukkan statistik deskriptif dari *item statistics* yang menunjukkan nilai *mean* dan *standard deviation* untuk setiap variabel.

Tabel IV Hasil Statistik Deskriptif

<i>Construct</i>	<i>Item</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
<i>Information Quality</i>	IQ1	4,47	0,634
	IQ2	4,49	0,671
	IQ3	4,57	0,627
	IQ4	4,36	0,645
<i>Service Quality</i>	SQ1	3,94	0,698
	SQ2	4,04	0,720
	SQ3	4,54	0,666
	SQ4	4,09	0,670
	SQ5	4,08	0,612
	SQ6	4,11	0,718
<i>Rewards and Recognition</i>	RR1	4,54	0,630
	RR2	4,26	0,636
	RR3	4,41	0,649
	RR4	3,92	0,700
<i>Customization</i>	CU1	4,28	0,659
	CU2	4,46	0,633
	CU3	4,16	0,747
	CU4	3,95	0,724
	CU5	4,25	0,655
<i>Perceived Value</i>	PV1	4,42	0,821
	PV2	4,48	0,752
	PV3	4,48	0,678
	PV4	4,46	0,662
<i>Trust</i>	TR1	4,54	0,677
	TR2	4,64	0,579
	TR3	4,61	0,581
	TR4	4,24	0,553
	TR5	4,62	0,552
<i>Positive eWOM Intention</i>	WOM1	4,22	0,670
	WOM2	4,55	0,653
	WOM3	4,33	0,612
	WOM4	4,43	0,698
<i>Customer Engagement Behavior Intention</i>	EBI1	4,65	0,608
	EBI2	3,84	0,817
	EBI3	3,96	0,743
	EBI4	3,81	0,884
	EBI5	3,71	0,901

5.2.2. Hasil Reliabilitas dan Validitas *Main Test*

Untuk menguji validitas pada penelitian ini, peneliti mengukur *construct validity* yang terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pengukuran *convergent validity* dilakukan menggunakan hasil dari *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Byrne (2010) menyatakan bahwa melalui CFA, peneliti dapat menguji hipotesis bahwa terdapat hubungan antara *observed variables* dan *underlying latent constructs*. Nilai *loading factor* minimal adalah 0,6 (Bagozzi dan Yi, 1991), namun, *item* dengan *loading factor* di atas 0,5 dapat diterima apabila *item* lainnya pada konstruk yang sama memiliki *loading factor* yang lebih tinggi. Berdasarkan prasyarat tersebut, hasil CFA terlihat baik dengan hampir semua *standardized loading factor* di atas 0,5, memiliki *range* dari 0,516 hingga 0,837. Hanya satu indikator memiliki *loading factor* di bawah 0,5, yaitu TR4 dengan nilai 0,392, sehingga indikator tersebut dieliminasi.

Nilai *standardized loading factor* tersebut juga digunakan untuk mengukur *average variance extracted* (AVE) dan *construct* atau *composite reliability* (CR). Tabel V menunjukkan hasil perhitungan AVE dan CR dengan hasil CFA. Seperti yang dinyatakan sebelumnya pada Bab III, nilai AVE yang dapat ditolerir adalah di atas 0,4 apabila CR di atas 0,7 (Fornell dan Larcker, 1981). Berdasarkan hasil yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki validitas yang dapat diterima, yaitu di atas 0,4, yang didukung oleh nilai CR yang diatas 0,7, dan AVE di atas 0,5 untuk variabel *Positive eWOM Intention*.

Selebihnya, pengujian *convergent validity* juga dilakukan menggunakan hasil dari *structural model*, dimana nilai *standardized loading factor* juga digunakan untuk mengukur AVE dan CR. Berdasarkan hasil yang didapatkan pada Tabel IV, dapat disimpulkan bahwa mayoritas variabel memiliki validitas yang dapat diterima yaitu di atas 0,4 dan mendekati 0,5, yang didukung oleh nilai CR yang diatas 0,7, kecuali untuk variabel *Perceived Value*.

Tabel V Hasil AVE dan CR

No	Variabel Laten	Indikator	<i>Standardized Loading Factor</i>	AVE (CFA)	CR (CFA)	<i>Standardized loading factor (SEM)</i>	AVE (SEM)	CR (SEM)
1	<i>Information Quality</i>	IQ 1	0,680	0.425	0.744	0,795	0,492	0,792
		IQ 2	0,636			0,706		
		IQ 3	0,753			0,743		
		IQ 4	0,516			0,536		
2	<i>Service Quality</i>	SQ 1	0,630	0.443	0.826	0,600	0,400	0,799
		SQ 2	0,652			0,613		
		SQ 3	0,611			0,643		
		SQ 4	0,663			0,654		
		SQ 5	0,683			0,618		
		SQ 6	0,746			0,660		
3	<i>Rewards & Recognition</i>	RR 1	0,714	0.452	0.765	0,635	0,448	0,762
		RR 2	0,547			0,607		
		RR 3	0,689			0,789		
		RR 4	0,723			0,63		
4	<i>Customization</i>	CU 1	0,639	0.438	0.796	0,636	0,431	0,790
		CU 2	0,705			0,634		
		CU 3	0,690			0,668		
		CU 4	0,596			0,625		
		CU 5	0,675			0,714		
5	<i>Perceived Value</i>	PV 1	0,557	0.452	0.765	0,528	0,316	0,649
		PV 2	0,635			0,579		
		PV 3	0,726			0,556		

No	Variabel Laten	Indikator	Standardized Loading Factor	AVE (CFA)	CR (CFA)	Standardized loading factor (SEM)	AVE (SEM)	CR (SEM)
		PV 4	0,752			0,584		
6	<i>Trust</i>	TR 1	0,743	0.476	0.813	0,757	0,544	0,826
		TR 2	0,735			0,737		
		TR 3	0,806			0,787		
		TR4	0,392 (deleted)			-		
		TR 5	0,697			0,664		
7	<i>Positive eWOM Intention</i>	WOM 1	0,724	0.583	0.848	0,678	0,534	0,820
		WOM 2	0,802			0,771		
		WOM 3	0,682			0,641		
		WOM 4	0,837			0,820		
8	<i>Customer Engagement Behavior Intention</i>	EBI 1	0,535	0.488	0.824	0,538	0,450	0,800
		EBI 2	0,784			0,724		
		EBI 3	0,804			0,811		
		EBI 4	0,663			0,604		
		EBI 5	0,673			0,642		

Validitas diskriminan juga digunakan untuk mengukur kurangnya korelasi antar konstruk yang seharusnya tidak berhubungan (Malhotra, 2017). Fornell dan Larcker (1981) menyatakan bahwa nilai square root AVE harus lebih tinggi dari nilai correlation konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Tabel VI menampilkan nilai square root AVE pada angka yang bercetak tebal dan nilai korelasi antar konstruk dibawahnya. Secara keseluruhan, discriminant validity cukup baik karena mayoritas nilai square root AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi dari variabel tersebut dengan konstruk lainnya.

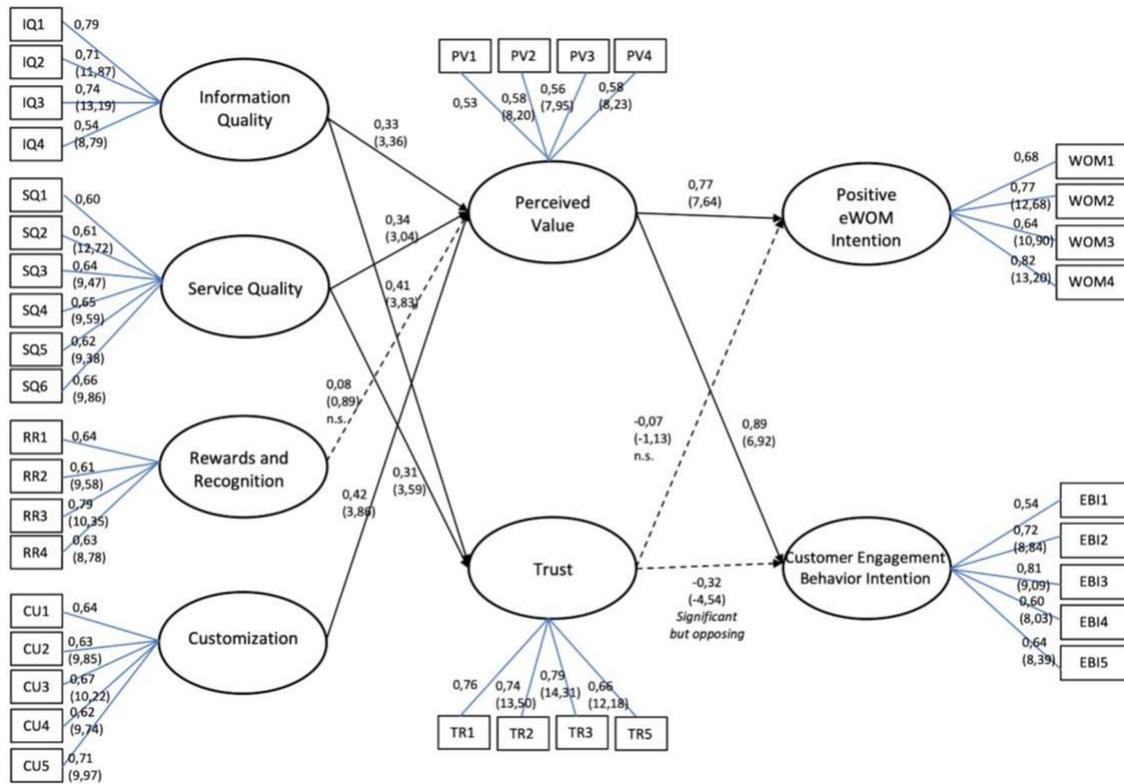
Tabel VI Hasil Validitas Diskriminan

	CU	RR	SQ	IQ	TR	PV	EBI	WOM
CU	0,656							
RR	0,649	0,669						
SQ	0,307	0,000	0,632					
IQ	0,000	0,000	0,687	0,702				
TR	0,094	0,000	0,590	0,623	0,738			
PV	0,572	0,347	0,698	0,566	0,447	0,562		
EBI	0,477	0,307	0,431	0,304	0,079	0,744	0,671	
WOM	0,435	0,267	0,498	0,394	0,277	0,740	0,568	0,731

5.3. Hasil Analisis SEM

Model penelitian yang diajukan pada Bab II dianalisa melalui Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan software AMOS 23, dengan data dari 382 responden yang dianggap sebagai data valid. Peneliti memperbaiki model fit melalui rekomendasi modification indices dari AMOS 23, dimana peneliti menambahkan sejumlah hubungan covariance antara variabel eksogen yang diuji dan juga indikator-indikator yang terdapat dalam satu variabel yang sama, sehingga ditemukan hubungan antar error yang cukup tinggi.

Hasil model analisis SEM dapat dilihat pada Gambar II.



Gambar II Hasil Analisis SEM

5.4. Analisis Uji Goodness of Fit

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel VII, dapat dilihat bahwa CMIN/df memiliki nilai diatas 2, namun masih di bawah 5, sehingga tetap dapat diterima, dan nilai RMSEA merupakan 0,8, sehingga tergolong *Good Fit*. Untuk nilai GFI, AGFI, CFI, dan TLI, nilai berkisar dari 0,732, sampai dengan 0,805, dimana semuanya masih di bawah 0,9, sehingga tidak dapat diterima sebagai *Good Fit*, dan dianggap sebagai *Poor Fit*, namun relatif cukup dekat dengan nilai 0,9.

Tabel VII Hasil Goodness of Fit Model

Kriteria Goodness of Fit	Nilai Good Fit	Hasil Model	Kesimpulan
CMIN/df	≤ 2	3,425	Acceptable Fit
GFI	≥ 0,90	0,772	Poor Fit
AGFI	≥ 0,90	0,732	Poor Fit
CFI	≥ 0,90	0,805	Poor Fit
TLI	≥ 0,90	0,784	Poor Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,080	Good Fit

Hair et al. (2010) menyatakan bahwa model dapat diterima jika dua atau tiga *Goodness of Fit indices* memenuhi prasyarat yang ditetapkan. Sehingga model yang diajukan karena memenuhi nilai CMIN/df dan RMSEA dapat diterima. Sebaliknya, Marsh et al. (2004) mengatakan bahwa terlalu menyesuaikan dengan nilai *good fit* atau *cut off value* yang disarankan dapat mengakibatkan penolakan model yang sebenarnya dapat diterima. Peneliti dapat mencapai *Goodness of Fit* yang masuk dalam kategori *good* dan *acceptable* walaupun terdapat kriteria yang tergolong *poor* melalui penambahan hubungan *covariance* seperti yang dijelaskan pada sub bab sebelumnya.

5.5. Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan

Information Quality merupakan salah satu dari empat eksogen atau variabel independen yang mempengaruhi *Perceived Value* sebagai suatu variabel endogen, dan menjadi salah satu faktor yang dinilai oleh responden terhadap *platform social commerce* SOCO by Sociolla. *Path coefficient Information Quality* terhadap *Perceived*

Value sebesar $\beta = 0,331$ ($P \leq 0,01$), menunjukkan bahwa *Information Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 1 diterima.

Variabel laten *Service Quality* juga merupakan faktor yang dinilai oleh responden terhadap platform SOCO by Sociolla. *Path coefficient Service Quality* terhadap *Perceived Value* adalah $\beta = 0,342$ ($P = 0,002$). Hal tersebut menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Value*, dan memiliki pengaruh yang tingkat kekuatannya sangat dekat dengan *Information Quality* terhadap *Perceived Value*. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 2 diterima.

Rewards and Recognition juga dinilai oleh responden sebagai variabel eksogen yang memiliki pengaruh terhadap *Perceived Value*. *Path coefficient Rewards and Recognition* terhadap *Perceived Value* sebesar $\beta = 0,076$ ($P = 0,373$), dan hal ini mengindikasikan bahwa *Rewards and Recognition* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Perceived Value*. Hal ini ditunjukkan dari nilai *p-value* yang lebih dari 0,05, yaitu 0,373. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 3 tidak diterima.

Perceived Value merupakan penilaian keseluruhan pengguna terhadap kegunaan dari situs *social commerce* dengan mempertimbangkan *cost* yang diperlukan dan apa yang didapatkan (Sanchez-Hernandez dan Iniesta-Bonillo (2007); Molinillo (2020)). Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Molinillo et al. (2020) yang menjadi rujukan penelitian ini, bahwa *Rewards and Recognition* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Perceived Value*. Penemuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks Indonesia, *Rewards and Recognition*, atau insentif yang bersifat moneter atau rekognisi bukan menjadi anteseden atau faktor yang mempengaruhi pembentukan *Perceived Value*, atau yang dapat meningkatkan penilaian pengguna terhadap kegunaan platform SOCO by Sociolla.

Molinillo et al. (2020) menyatakan bahwa hal ini mungkin terjadi karena *Rewards and Recognition* tidak dapat secara langsung mempengaruhi *Perceived Value*, namun harus dimediasi penuh melalui variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian tersebut, seperti persepsi nilai dari program loyalitas (Yi dan Jeon, 2003). Sebaliknya, juga dapat dikarenakan kurangnya efisiensi dari *rewards and recognition program* yang dilakukan oleh SOCO by Sociolla dalam membentuk persepsi positif dan berkesan bagi penggunanya. Dalam kata lain, konsumen kurang menganggap *Rewards and Recognition* dalam bentuk SOCO *points* dan *badge* yang diberikan berkesan bagi mereka untuk dapat meningkatkan persepsi penilaian yang mereka miliki terhadap platform tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden (34%) memiliki perkiraan pengeluaran sebulan untuk kosmetik dan *skincare* sebesar Rp. 201,000 sampai Rp. 300,000, dan hanya 2.4% memiliki perkiraan pengeluaran sebulan yang dibawah Rp. 100,000. Pada sisi lain, riset oleh EIBN (2019) menyatakan bahwa rata-rata pengeluaran wanita di Indonesia untuk kosmetik hanya sebesar Rp. 50,000 sampai Rp. 200,000. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mewakili target pasar SOCO by Sociolla tergolong sebagai pembelanja kosmetik di atas rata-rata, mengindikasikan bahwa mereka tidak bersifat ekonomis atau *budget-optimizing*, sehingga *rewards* dalam bentuk SOCO *points* kurang sesuai dalam membentuk kesan untuk dapat meningkatkan persepsi *value* pengguna terhadap SOCO by Sociolla.

Customization merupakan variabel eksogen terakhir yang diuji pengaruhnya terhadap *Perceived Value*. *Path coefficient Customization* terhadap *Perceived Value* sebesar $\beta = 0,418$ ($P \leq 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa *Customization* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Value*. Di antara empat variabel eksogen, *Customization* memiliki pengaruh tertinggi dibandingkan dengan empat variabel eksogen terhadap *Perceived Value*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *beta* yang paling tinggi di antara keempatnya. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 4 diterima.

Terdapat dua variabel eksogen yang diuji pengaruhnya terhadap *Trust*, dimana salah satunya adalah *Information Quality*. *Path coefficient Information Quality* terhadap *Trust* sebesar $\beta = 0,413$ ($P \leq 0,01$), menunjukkan bahwa *Information Quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Trust*. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 5 diterima.

Hal ini sejalan dengan studi yang sudah dilakukan oleh Kim dan Park (2012) yang menyatakan bahwa informasi yang dapat berbentuk *online reviews*, *ratings*, artikel, video, dan foto melalui fitur-fitur seperti *feedback*, *bulletin boards*, dan *Q&A boards* sangat membantu dalam pembentukan *Trust* pada konsumen dalam konteks *social commerce*. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Liao et al. (2006) yang menyatakan bahwa situs yang memberikan informasi yang dilihat konsumen sebagai informasi berkualitas tinggi terhadap suatu produk atau jasa akan membuat konsumen untuk lebih mudah menganggap situs itu terpercaya. Pengaruh positif tersebut juga didukung oleh Fung dan Lee (1999) dan Kim (2012) yang menyatakan bahwa *Information Quality* merupakan determinan signifikan kepercayaan konsumen terhadap platform *social commerce*.

Hasil uji hipotesis mengkonfirmasi pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Trust*. *Path coefficient Service Quality* terhadap *Trust* sebesar $\beta = 0,306$ ($P \leq 0,01$), menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh yang

signifikan dan positif terhadap *Trust*. Hal ini berarti bahwa untuk konsumen Indonesia, kepercayaan dapat dibentuk dan dipengaruhi oleh penilaiannya terhadap *Service Quality* yang didapatkannya dari suatu *platform social commerce*. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 6 diterima.

Perceived Value juga merupakan salah satu faktor yang dinilai oleh responden terhadap *platform SOCO* by Sociolla. *Positive eWOM Intention* merepresentasikan keinginan responden untuk menyebarkan pernyataan yang bersifat positif terhadap pengalaman yang didapat dari penggunaan *SOCO* by Sociolla. Melalui *path coefficient Perceived Value* terhadap *Positive eWOM Intention* yang sebesar $\beta = 0,771$ ($P \leq 0,01$), dapat dilihat bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Positive eWOM Intention*. Angka tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh yang dimiliki *Perceived Value* terhadap *platform SOCO* by Sociolla sangat kuat dalam menimbulkan intensi konsumen untuk menyebarkan *positive eWOM*. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 7 diterima.

Selain *Perceived Value*, pengaruh *Trust* terhadap *Positive eWOM Intention* juga diukur pada model di atas. *Path coefficient Trust* terhadap *Positive eWOM Intention* sebesar $\beta = -0,068$ ($P = 0,261$), yang menunjukkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Positive eWOM Intention*. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 9 tidak diterima

Hal ini kontradiktif dengan Kim dan Kim (2010) yang menyatakan bahwa pembeli dengan tingkat kepercayaan yang tinggi memiliki kemungkinan yang tinggi untuk membagikan pengalaman atau informasi lainnya yang berkaitan dengan pengalaman mereka dalam melakukan transaksi secara *online*. Temuan tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap *SOCO* by Sociolla tidak mempengaruhi intensinya untuk menyebarkan *electronic word of mouth* yang positif, seperti merekomendasikan situs atau aplikasinya ataupun mengatakan hal-hal positif mengenainya. Hal ini mungkin terjadi karena walaupun konsumen mempercayai suatu platform, mereka belum tentu memiliki sikap dimana mereka suka membagikan opini mereka kepada orang lain, dan lebih memilih untuk menyimpan opini mereka ke diri mereka sendiri. Oleh karena itu, dalam menentukan pengaruh *Trust*, harus juga dipertimbangkan kecenderungan perilaku dan sikap konsumen mengenai hal tersebut. Terdapat studi oleh Kara (2015) yang meneliti komunikasi *online word-of-mouth* pada situs *social networking*, dalam konteks pengguna Facebook. Hasil penemuan Kara menunjukkan bahwa *Trust* dapat mempengaruhi komunikasi *online word-of-mouth* namun tidak secara langsung, melainkan dengan mediasi melalui konstruk perilaku *opinion leadership* dan *opinion seeking*.

Opinion leader merupakan seseorang yang senang menjadi pengiklan produk atau merek kepada orang lain, dibandingkan mengikuti tren (Myers dan Robertson, 1972). Pada sisi lain, *opinion seeker* merupakan individu yang cenderung mengikuti opini dan apa yang diberitahu orang lain kepada mereka mengenai *brand* dan produk yang baik untuk dibeli. Kara (2015) memaparkan bahwa pengaruh *Trust* terhadap komunikasi *online word-of-mouth* lebih kuat melalui rute *opinion-seeking*, dimana konsumen yang cenderung akan berpartisipasi dalam komunikasi *online word-of-mouth* dan memberikan rekomendasi kepada teman-temannya merupakan pengguna yang bersifat *opinion-seeking* dan memiliki teman dekat terpercaya pada *platform* tersebut. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengguna yang tidak bersifat *opinion-seeking* atau yang cenderung merasa bahwa mereka tidak ingin mencari tahu pendapat orang lain sebelum menggunakan suatu *platform*, merasa bahwa ia sendiri tidak perlu memberikan opininya dalam bentuk *positive eWOM* kepada pengguna potensial lainnya. Sebaliknya, apabila konsumen tidak memiliki sifat *opinion leadership*, mereka merasa bahwa pendapat mereka tidak dipertimbangkan oleh orang-orang sekitar mereka, sehingga tidak memiliki keinginan untuk menyampaikan opini mereka.

Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Engagement Behavior Intention* juga di analisis pada model di atas. *Path coefficient Trust* terhadap *Customer Engagement Behavior Intention* adalah $\beta = -0,318$ ($P = P \leq 0,01$). Hal tersebut menunjukkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Engagement Behavior Intention*, namun pengaruh tersebut bersifat negatif, yang dapat dilihat dari nilai *beta* yang negatif. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap *platform SOCO* by Sociolla, cenderung semakin rendah intensi mereka untuk menunjukkan perilaku *customer engagement*. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 10 tidak diterima

Penelitian ini hanya mengukur bentuk *Trust* terhadap *platform commerce*, dimana semua indikator mengukur tingkat persetujuan konsumen terhadap pernyataan mengenai *SOCO* by Sociolla. Sedangkan, *Customer Engagement Behavior Intention* dalam konteks ini berupa partisipasi konsumen dalam menyatakan opini atau menanggapi opini *member* lain mengenai suatu produk atau *brand*, mengindikasikan bahwa tingkat *Trust* terhadap *platform SOCO* by Sociolla sendiri tidak dapat mempengaruhi *engagement behavior* konsumen, melainkan diperlukan pertimbangan tingkat kepercayaan mereka terhadap produk atau merek yang digunakannya. Hal ini didukung oleh studi Wongkitrungrueng dan Assarut (2018) yang mengukur pengaruh *Trust* konsumen terhadap *engagement* dalam *social commerce* dimana *Trust* dibagi menjadi dua variabel yaitu *Trust* terhadap produk, dan *Trust* terhadap *seller* atau *brand*. Penelitian tersebut menemukan bahwa *Trust* terhadap produk tidak berpengaruh

signifikan terhadap *customer engagement*, dan *Trust* terhadap *seller* atau *brand* memiliki pengaruh yang signifikan, namun lemah terhadap *customer engagement*, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *engagement* dalam suatu *platform*.

Keinginan untuk berpartisipasi secara aktif juga mungkin berkurang karena konsumen tertentu merasa bahwa *platform* tersebut sudah menunjukkan banyaknya *review* member lainnya yang dapat dipercaya, serta kredibilitas *platform* yang tinggi, sehingga tidak membutuhkan kontribusinya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Kaninta N. Sekunda dan Raquela R. Lomboan, dua responden penelitian, peneliti menemukan bahwa kepercayaan terhadap *platform* tidak mempengaruhi keinginan mereka untuk berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan *customer engagement*, dan dapat juga menurunkan keinginan tersebut. Kaninta Sekunda mengatakan bahwa ia cenderung menulis *review* atau berkomentar terhadap unggahan seseorang apabila ia dapat menyatakan suatu opini baru, atau meyakinkan orang lain yang ragu terhadap menggunakan suatu hal karena belum memiliki kepercayaan terhadap hal tersebut. Dalam menggunakan SOCO by Sociolla, ia lebih memilih untuk hanya membaca karena ia sangat percaya terhadap *review* dan pendapat member lainnya. Apabila ia sudah mempercayai *review* tersebut, keinginan untuk berkomentar terhadap *review* atau menulis *review*nya sendiri menurun. Ia juga menambahkan bahwa *trust* dalam aplikasi bukan merupakan suatu dorongan terhadap keinginannya untuk membuat konten atau berpartisipasi dalam kegiatan seperti menanggapi *post* member lain, dan yang dapat menjadi dorongan baginya adalah pengalamannya dalam menggunakan suatu produk. Sebaliknya, Raquela Lomboan menyatakan bahwa ia merasa bahwa kepercayaan terhadap *platform* itu penting untuk menentukan apabila ia ingin membeli suatu produk berdasarkan informasi yang ia dapatkan, dan juga untuk menentukan bahwa *platform* tersebut terpercaya untuk melakukan pembelian dan transaksi. Namun, hal itu tidak menjadi dorongan untuk berinteraksi secara aktif, dimana ia merasa bahwa apabila sudah dapat ditemukan banyak informasi mengenai suatu produk dan ia sudah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap *platform*nya dan informasi yang diberikannya, ia cenderung merasa bahwa informasinya sudah jelas dan lengkap, sehingga ia tidak ingin menulis *review* atau menanggapi *post* member lainnya.

Walaupun *Trust* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement Behavior Intention*, pengaruh tersebut bersifat negatif dan merupakan penemuan baru yang berbeda dari penemuan sebelumnya (Bowden, 2009; Brodie et al., 2011; Jaakkola dan Alexander, 2014; Van Doorn et al., 2010; Thakkur, 2017), sehingga dapat menjadi salah satu arah untuk penelitian selanjutnya.

Kesimpulan dari hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel VIII yang memaparkan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis berdasarkan nilai *P-value* dan *beta* (β).

Tabel VIII Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	β	<i>P-value</i>	Keterangan
H1	<i>Information Quality</i> → <i>Perceived Value</i>	0,331	***	Diterima
H2	<i>Service Quality</i> → <i>Perceived Value</i>	0,342	0,002	Diterima
H3	<i>Rewards and Recognition</i> → <i>Perceived Value</i>	0,076	0,373	Ditolak
H4	<i>Customization</i> → <i>Perceived Value</i>	0,418	***	Diterima
H5	<i>Information Quality</i> → <i>Trust</i>	0,413	***	Diterima
H6	<i>Service Quality</i> → <i>Trust</i>	0,306	***	Diterima
H7	<i>Perceived Value</i> → <i>Positive eWOM Intention</i>	0,771	***	Diterima
H8	<i>Perceived Value</i> → <i>Customer Engagement Behavior Intention</i>	0,886	***	Diterima
H9	<i>Trust</i> → <i>Positive eWOM Intention</i>	-0,068	0,261	Ditolak
H10	<i>Trust</i> → <i>Customer Engagement Behavior Intention</i>	-0,318	***	Ditolak

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Secara keseluruhan, studi ini telah menemukan bahwa aspek *social commerce website design* memiliki peran dalam mempengaruhi *loyalty behavior intention* dalam bentuk *Positive eWOM Intention* dan *Customer Engagement Behavior Intention*, namun hanya melalui pembentukan *Perceived Value* konsumen. *Perceived Value* dapat dipengaruhi oleh tiga dari empat aspek *social commerce website design* yaitu *Information Quality*, *Service Quality*, dan *Customization*. *Rewards and Recognition* ditemukan untuk tidak mempengaruhi pembentukan *Perceived Value*. Sebaliknya, walaupun *Trust* tidak dapat membangun *loyalty behavior intention*, diketahui bahwa *Information Quality* dan *Service Quality* tetap memiliki peran dalam membangun *Trust* konsumen. Melalui keempat aspek *social commerce website design* yang mempengaruhi *Perceived Value*, pihak manajemen dapat meningkatkan retensi konsumen dan mendorong intensi untuk tetap aktif dalam penggunaan.

6.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini juga memiliki implikasi praktis yang dapat membantu Sociolla dan platform *social commerce* lainnya dalam mengoptimalkan aspek *social commerce website design* yang mereka terapkan. Pertama, untuk mengembangkan kualitas informasi yang kebanyakan dari kontribusi pengguna dalam bentuk *review* atau artikel, *platform social commerce* dapat menetapkan sejumlah kriteria yang harus dipenuhi dalam setiap *review* agar *review* tersebut dapat diterima, seperti memberikan *format template* dimana pengguna harus menulis *review* yang mencakup sejumlah aspek yang dianggap penting oleh konsumen seperti penilaian harga, tekstur produk, manfaat yang dirasakan, dan aspek lainnya. Pihak manajemen dapat melakukan survei lapangan terlebih dahulu terhadap *target market* yang ingin dijangkau dan mengumpulkan tanggapan responden terkait *Information Quality*, mengenai apakah responden merasa bahwa informasi yang diberikan tepat baginya (IQ1, tingkat korelasi 0,795). Melalui survei tersebut, pihak manajemen dapat mengetahui konten dan informasi apa yang dicari pada saat membaca atau *browsing* mengenai suatu produk. Selanjutnya, untuk informasi yang dapat dikontrol oleh perusahaan seperti informasi produk, manajemen dapat memastikan bahwa informasi tersebut harus konsisten dengan informasi yang dapat ditemukan pada situs utama produk-produk yang ditawarkannya, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas dan memicu *Trust*. Selain itu, pihak manajemen juga dapat mengeluarkan konten yang memberikan informasi terkini dan relevan dengan kebutuhan konsumen, seperti artikel yang memaparkan *beauty trends*.

Oleh karena *Service Quality* juga merupakan faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan memiliki pengaruh terhadap *Perceived Value* dan *Trust*, pihak manajemen harus menunjukkan layanan yang responsif, sigap dalam menjawab, dan memperhatikan kebutuhan konsumen. Selain itu, untuk terus mengikuti dan *terupdate* dengan kebutuhan konsumen yang terus-menerus berubah, manajemen dapat melakukan survei untuk mengevaluasi layanan yang telah diimplementasikan dan mencari tahu terkait kebutuhan konsumen dan apabila *platform* sudah dapat memahami kebutuhan mereka (SQ6, tingkat korelasi 0,660). Perusahaan juga dapat mencari tahu mengenai masalah yang sering dialami, hal yang dicari konsumen dalam *platform* tersebut, serta pertanyaan atau keluhan yang sering muncul agar konsumen merasa bahwa *platform* dan layanan yang diberikan mampu menjawab semua pertanyaannya (SQ4, tingkat korelasi 0,654). Temuan dari hasil survei tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan, seperti mengembangkan sistem *product search* agar dapat mengidentifikasi *keywords* yang relevan, seperti tipe produk baru atau merek terkenal agar dapat menawarkan produk alternatif apabila tidak terdapat produk yang dicari. Perusahaan juga harus menawarkan *information channels* seperti fitur *chat* atau metode kontak lainnya, halaman *Frequently Asked Questions*, dan juga memperbarui kontennya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Ketiga, hasil riset juga menunjukkan bahwa *Customization* merupakan faktor yang dianggap sangat penting oleh konsumen dan memiliki pengaruh terbesar terhadap *Perceived Value*, sehingga perusahaan dapat mengalokasikan dana untuk terus memperbaiki dan mengoptimalkan algoritma yang diterapkan untuk membuat konsumen lebih terekspos kepada konten yang bersifat *personalized*, relevan, dan terutama yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka masing-masing (CU5, tingkat korelasi, 0,714). Konten tersebut dapat berbentuk rekomendasi produk atau konten seperti artikel yang relevan dan sesuai dengan tipe, kondisi, serta masalah kulit yang ingin diatasi konsumen, dimana informasi tersebut dapat diketahui melalui suatu *profile* yang harus diisi oleh konsumen, seperti *Beauty Profile*.

Rewards and Recognition merupakan faktor yang tidak dapat mempengaruhi *Perceived Value* bagi SOCO by Sociolla dimana yang ditawarkannya adalah *rewards* moneter dan rekognisi. Sehingga, perusahaan dapat melakukan survei mengenai bentuk *rewards* apa yang berkesan dan diinginkan oleh *target market*nya atau melakukan eksperimen yang menguji berbagai bentuk *rewards* dan sikap konsumen terhadapnya untuk menjamin efektivitas dalam meningkatkan *Perceived Value* dan merupakan insentif yang tepat untuk mendorong perilaku loyalitas. Melalui eksperimen tersebut, perusahaan dapat mengetahui apakah responden sudah merasa bahwa perusahaan memberi apresiasi yang baik terhadap pengguna aktifnya (RR3, tingkat korelasi 0,789) melalui *rewards program* tersebut.

Terakhir, penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* konsumen dapat meningkatkan *Positive eWOM Intention* dan *Customer Engagement Behavior Intention* secara besar. *Trust* ditemukan tidak memiliki pengaruh yang diinginkan perusahaan terhadap *Positive eWOM Intention* dan *Customer Engagement Behavior Intention*. Penemuan tersebut dapat menjadi *insight* yang baik untuk organisasi *social commerce*, dimana dalam membentuk kepercayaan terhadap *platform*, hal ini tidak cukup untuk memicu keinginan untuk mengadvokasikan suatu *brand* dan berpartisipasi dalam kegiatannya, sehingga manajemen harus tetap fokus terhadap mengembangkan setiap aspek *social commerce website design* yang dapat meningkatkan *Perceived Value*. Berdasarkan wawancara dengan dua responden, diketahui juga bahwa konsumen akan merasa terdorong dan memiliki intensi untuk berpartisipasi seperti menulis *review* atau berinteraksi dengan *member* lainnya apabila mereka memiliki informasi baru yang ingin dikontribusikan, sehingga perusahaan dapat memberikan notifikasi atau menampilkan suatu ajakan dalam *Home Page platform*, untuk menilai produk-produk yang belum memiliki banyak konten seperti *review* atau artikel seputarnya.

6.3. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan sejumlah kontribusi terhadap riset *social commerce*. Pertama, penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Molinillo et al. (2020) dan memberikan kontribusi baru melalui modifikasi model S-O-R dengan penambahan variabel *Trust* pada bagian organisme. Penelitian ini juga dilakukan dalam konteks baru yaitu konsumen *produk beauty and personal care* di Indonesia.

Penelitian ini juga telah menemukan peran aspek *social commerce website design* dalam konteks yang spesifik, yaitu SOCO by Sociolla yang bersifat lebih tersegmentasi karena *social commerce* ini memiliki *target market* dan pengguna yang lebih spesifik, dan bergerak dalam satu industri, yaitu *beauty and personal care*, dibandingkan dengan studi sebelumnya (Molinillo et al., 2020) yang ruang lingkungannya lebih luas karena responden yang berpartisipasi merupakan orang-orang yang pernah menggunakan *platform social commerce* Facebook. Penelitian yang dilakukan juga membahas secara spesifik mengenai pengguna *social commerce* SOCO by Sociolla di Indonesia.

6.4. Arah Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, lingkup dari penelitian ini hanya mencakup satu *brand social commerce*, yaitu SOCO by Sociolla yang beroperasi dalam industri spesifik yaitu *beauty and personal care*. Oleh karena itu, penelitian dapat dikembangkan dengan melakukan riset menggunakan *social commerce* lainnya, pada industri lainnya diluar *beauty and personal care*, karena perilaku konsumen mungkin bervariasi, tergantung pada karakteristik situs *social commercenya*.

Selbihnya, kisaran umur pada sampel yang diuji sangat spesifik yaitu 15 sampai 30, sehingga tidak dapat mewakili perilaku konsumen dari generasi sebelumnya, dan hal tersebut dapat menjadi konteks baru untuk diteliti. Selain itu, studi ini hanya fokus kepada empat faktor *social commerce website design* sebagai stimulus lingkungan yang berperan dalam pembentukan *loyalty behavior intention*. Masih banyak faktor stimulus lainnya yang juga cukup penting dalam konteks *social commerce* seperti *social presence*, *social support*, atau *flow experience* yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya untuk mengukur hubungannya dalam membentuk *loyalty behavior intention*, agar mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh karena mempertimbangkan aspek sosial dari *social commerce*. Dengan melakukan riset dengan mempertimbangkan faktor lainnya atau tipe *social commerce* lainnya, perusahaan dapat menentukan fitur atau strategi yang paling efektif untuk digunakan dalam *platform*, serta bagaimana dapat memanfaatkan *platform* tersebut secara maksimal.

Penelitian ini telah mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel *Trust*, namun hasilnya menunjukkan bahwa dua hipotesis yang diuji mengenai hubungan *Trust* terhadap kedua variabel *loyalty behavior intention* tidak mendukung hipotesis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya yang lebih fokus kepada variabel *Trust* dapat dilakukan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh *Trust* dalam membentuk *loyalty behavior intentions* atau mempertimbangkan adanya variabel mediasi yang diperlukan antara *Trust* dan *loyalty behavior intention*.

7. REFERENSI

- Aarts, H., Verplanken, B. and Knippenberg, A. 1998, "Predicting behavior from actions in the past: repeated decision making or a matter of habit?", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 28 No. 15, pp. 1355-1374.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. and Hermann, A. (2005), "The social influence of brand community: evidence from European car clubs", *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 3, pp. 19-34.
- Aliaga, M., & Gundersen, B. (n.d.). *Interactive Statistics*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Al-Nasser, M., Islam, R., Abidin, I., Azam, M., Prabhakar, A. 2015. Analysis of E-service Quality through Online Shopping, *Research Journal of Business Management*, 9 (3): 422-422
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. 1998. The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 8(1), 82-92.
- Bagde, P., 2019. Beauty Survey 2019 Key Insights (pp. 1-12, Rep.), [online] dapat diakses di <http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpBeautySurvey19-v0.2.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTIRRelpERXpNbVExWmpReSlSnQoIjxZGpSYWVPTXNraUJsV2g4cU5RbzJjdkpSQ0ZmYjhTRDh5aGlJUWFjMm9kdGFhaTh0cVVPWFcwUWRkdkY5cDZiQmJ0NXdBYSYTRhK2YydzZDM3dpbU9JQV01UFJVNjE2L29kT0lCRDNCVzZzQlZjSFp4TTFFDS0FnU0hWODRiUzBhOXIifQ> [diakses 18 April 2021]
- Baghdadi, Y., 2013. From e-commerce to social commerce: a framework to guide enabling cloud computing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 8 (3), 12-38.
- Baghdadi, Y., 2016. A framework for social commerce design. *Inf. Syst.* 60, 95-113.
- Bagozzi & Yi, 1991. Assessing Construct Validity in Organization Research. *Administrative Science Quarterly*. 36. 421-458. 10.2307/2393203.
- Bai, Y., Yao, Z., Dou, Y.-F., 2015. Effect of social commerce factors on user purchase behavior: an empirical investigation from renren.com. *Int. J. Inf. Manag.* 35, 538-550.
- Bowden, J.L.-H., 2009. The process of customer engagement: a conceptual framework. *J. Mark. Theory Pract.* 17 (1), 63-74. <http://dx.doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>.
- Brodie, J. Roderick, A. Ilic, Bi. Juric, and Li. Hollebeck (2013). Consumer engagement in virtual-brand community: An exploratory- analysis. *J.of Business Research*, 66.(1), 105-114.
- Brodie, R.J., Hollebeck, L.D., Juric, B., Ilic, A., 2011. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *J. Serv. Res.* 14 (3), 252-271. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670511411703>.
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A., Gunst, R.F., 2005. Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a re- tailing context. *J. Acad. Mark. Sci.* 33 (2), 123-138.
- Busalim, A.H., Hussin, A.R.C., 2016. Understanding social commerce: a systematic literature review and directions for further research. *Int. J. Inf. Manag.* 36, 1075-1088.
- Byrne, B. M. 2010. *Multivariate applications series. Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Routledge/Taylor & Francis Group.

- Cerny, B. A., & Kaiser, H. F. 1977. A Study Of A Measure Of Sampling Adequacy For Factor-Analytic Correlation Matrices. *Multivariate Behavioral Research*, 12(1), 43-47.
- Cision PR Newswire, 2020. Emerging Trends in the Global Personal Care Active Ingredient Market: Market Trends and Forecasts to 2025, [online] dapat diakses di < <https://www.prnewswire.com/news-releases/emerging-trends-in-the-global-personal-care-active-ingredient-market-market-trends-and-forecasts-to-2025-301054863.html>> [diakses 4 April 2021]
- Cooper, Jack and John J. Cronin. 2000. "Internal Marketing: A Competitive Strategy for the Long-Term Care Industry," *Journal of Business Research*, 48 (3), 177-81.
- Chen, A., Lu, Y., Wang, B., 2017. Customers' purchase decision-making process in social commerce: a social learning perspective. *Int. J. Inf. Manag.* 37 (6), 627-638.
- Chen, C.C. and Chang, Y.C. 2018, "What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness", *Telematics and Informatics*, Vol. 35 No. 3, pp. 1512-1523.
- Chen, C., Hsiao, K., Wu, S. 2018. Purchase intention in social commerce, An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*, Vol. 36, No.4, 2018
- Cheung, C.M.K. and Lee, M.K.O. 2006. "Understanding consumer trust in internet shopping: a multidisciplinary approach", *Journal of American Society for Information Science and Technology*, Vol. 57 No. 4, pp. 479-492.
- Chung, N., & Kwon, S. J. 2009. Effect of trust level on mobile banking satisfaction: a multi-group analysis of information system success instruments. *Behaviour & Information Technology*, 28(6), 549-562.
- Constantinides, E., Romero, L.R., Boria, M.A.G. (2008), Social media: a new frontier for retailers? *Eur. Retail. Res.* 22. 1-28.
- Curtis, T. 2009. Customer Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: Meta-Analytical Review, and Theoretical and Empirical Evidence of Loyalty and Repurchase Differences. Nova Southeastern University. *NSUWorks*.
- Danenberg, N. and Sharp, B. 1996. "Measuring loyalty in subscription markets using probabilistic estimates of switching behaviour", Proceedings of ANZMEC Conference, University of Auckland, Auckland, pp. 390-401.
- Dimitriadis, Z. S. 2006. Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations; Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782-800.
- Doorn, J.V., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, D.P., Pinar, P. and Verhoef, P.C. (2010), "Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions", *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 253-266.
- Eggert, A., & Ulaga, W. 2002. Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17 (2/3), 107-118.
- EIBN, 2019. EIBN Sector Reports Cosmetics. Indonesian French Chamber of Commerce and Industry (IFCCI)
- Euromonitor, 2020a. Beauty and Personal Care in Indonesia [online] dapat diakses di < <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-indonesia/report>> [diakses 5 April 2021]
- Euromonitor, 2020b. Premium Beauty and Personal Care in Indonesia, [online] dapat diakses di < <https://www.euromonitor.com/premium-beauty-and-personal-care-in-indonesia/report>> [diakses 24 Maret 2021]
- Fang, J., George, B., Shao, Y., Wen, C., 2016. Affective and cognitive factors influencing repeat buying in e-commerce. *Electron. Commer. Res. Appl.* 19, 44-55
- Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., Wang, R., 2017. Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. *Int. J. Inf. Manag.* 37 (4), 269-283
- Featherman, M. S., & Hajli, N. 2015. Self-service technologies and e-services risks in social commerce era. *Journal of Business Ethics*, 1-19.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. 1982. Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* (18:1), pp. 39-50.
- Fung, R., & Lee, M. 1999. EC-Trust (trust in electronic commerce): Exploring the antecedent factors. In *Proceedings of Information Systems Americas Conference Milwaukee*, Wisconsin, USA.
- Füller, J., 2010. Refining virtual Co-creation from a consumer perspective. *Calif. Manag. Rev.* 52 (2), 98-122.
- Garbarino, E., & Johnson, M. 1999. The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87. doi:10.2307/1251946
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W., 2003. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Q.* 27 (1), 51-90. 817277.
- 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.
- Gelb, Betsy and Madeline Johnson 1995, "Word-of-Mouth Communication: Cause and Consequences," *Journal of Healthcare Marketing*, 15 (3), 54-9.
- Godin, S., 2001. Les secrets du marketing viral : le bouche- à-oreille à la puissance 10!. Paris: Maxima Laurent Du Mesnil Éditeur, 197p.
- Grabner-Krauter, S. and Kaluscha, E.A. 2003, "Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58 No. 1, pp. 783-812.
- Gremler, D.D., Gwinner, K.P., and Brown, S.W. 2001. Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12, 1, 44-59.
- Gremler, Dwayne D. and Kevin P. Gwinner 2000, "Customer-Employee Rapport in Service Relationships," *Journal of Service Research*, 3 (1), 82-104.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A.J., 2006. eWOM: the impact of customer-to- customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *J. Bus. Res.* 59 (4), 449-456.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis* (7th Edition), NJ: Prentice Hall.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Powell, P., Love, P.E., 2015. A study on the continuance participation in on-line communities with social commerce perspective. *Technol. Forecast. Soc. Change* 96, 232-241.
- Hammouri, Q. and Abu-Shanab, E. 2017, "The antecedents of trust in social commerce", 2017 8th International Conference on Information Technology (ICIT), IEEE, pp. 648-652.
- Han, H., Xu, H., Chen, H., 2018, Social commerce: a systematic review and data synthesis. *Electron. Commer. Res. Appl.* 30, 38-50.
- Harrison-Walker, L. Jean 2001. The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4 (1), 60-75.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Edward C. Malthouse, Christian Frieger, Sonja Gensler, Lara Lobschat, Arvind Rangaswamy, and Bernd Skiera. 2010, "The Impact of New Media on Customer Relationships," *Journal of Service Research*, 13(3), 311-30.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler (2004), "Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18 (Winter), 38-52.
- Herrando, C., Jimenez-Martinez, J., Martin-De Hoyos, M.J., 2018. Surfing or flowing? How to retain e-customers on the internet. *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 22 (1), 2-21.
- Hirschman, Albert O. (1970), *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hollebeck, L.D., Glynn, M.S., Brodie, R.J. 2014. Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation, *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149-165.
- Hong, I.B. and Cha, H.S. 2013, "The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention", *International Journal of Information Management*, Vol. 33 No. 6, pp. 927-939.
- Hooper, D., Coughlan, J. And Mullen, M. R. 2008. Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods* Vol. 6 Issue 1, pp. 53-60.
- Huang, Z., Benyoucef, M., 2013. From e-commerce to social commerce: a close look at design features. *Electron. Commer. Res. Appl.* 12, 246-259.
- Huang, Z., Benyoucef, M., 2015. User preferences of social features on social commerce websites: an empirical study. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 95, 57-72
- Huang, Z., Benyoucef, M., 2017. The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: an empirical study. *Electron. Commer. Res. Appl.* 25, 40-58.

- Jaakkola, E., Alexander, M., 2014. The role of customer engagement behavior in value co-creation. *J. Serv. Res.* 17 (3), 247–261. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670514529187>.
- Jacoby, Jacob; Chestnut, Robert 1978. *Brand Loyalty: Measurement and Management*. Edited by Frederick E. Webster, Jr., *Series on Marketing Management*. John Wiley & Sons: New York.
- Jones, Thomas O.; Sasser, W. Earl, Jr. 1995. Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, November-December, p.88-99.
- Kara, Setenay Kucukemiroglu Ali. 2015. "Online word-of-mouth communication on social networking sites", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 25 Iss 1 pp. 2 – 2
- Keen, P., Ballance, G., Chan, S., Schrupp, S. 2000, *Electronic Commerce Relationships: Trust by Design*. Prentice Hall PTR, Upper Saddle River, NJ.
- Kemp, S., 2021. Digital 2021: Indonesia, [online] dapat diakses di <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia/>> [diakses 5 April 2021]
- Kim, H., Niehm, L.S., 2009. The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *J. Interact. Market.* 23 (3), 221–233.
- Kim, H.-W., Chan, H.C., Gupta, S., 2007. Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decis. Support. Syst.* 43 (1), 111–126.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. 2008. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kim, Y. J., & Kim, H. Y. 2010. The effect of justice and trust on eWOM in social media marketing: focused on power blog and meta blog. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 10(3), 131–155.
- Kim, Y.H. 2011. Market analysis and issues of social commerce in Korea, *KISDI*, 23 (11), 41–63.
- Kim, S., Park, H. 2012. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance, *International Journal of Information Management*, 33 2013 318–332
- Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N., Ryoo, J.H., Kim, J., 2012. Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electron. Commer. Res. Appl.* 11 (4), 374–387.
- Kim, H.W., Xu, Y., Gupta, S., 2012. Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electron. Commer. Res. Appl.* 11 (3), 241–252.
- Kim, J., Lennon, S., 2013. Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model, *Journal of Research Interactive Marketing*, Vol. 7 Iss 1 pp. 33 – 56.
- Komiak, S. X., & Benbasat, I. 2004. Understanding customer trust in agent-mediated electronic commerce, web-mediated electronic commerce, and traditional commerce. *Information Technology and Management*, 5(1–2), 181–207.
- Ledesma, M., 2020. Surging Skincare Sales And Ecommerce Growth Reshape The Beauty Industry. [online] dapat diakses di <<https://insights.digitalmediasolutions.com/news/skincare-ecommerce-beauty-industry/>> [diakses 5 April 2021]
- Lee, D., Kim, H.S., Kim, J.K., 2012. The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: a social cognitive approach. *Comput. Hum. Behav.* 28 (3), 1054–1062.
- Lee, J., Lee, Y., Lee, Y.J., 2012. Do customization programs of e-commerce companies lead to better relationship with consumers? *Electron. Commer. Res. Appl.* 11 (3), 262–274.
- Lee, Y.K., Kim, S., Chung, N., Ahn, K., Lee, J.W., 2016. When social media met commerce: a model of perceived customer value in group-buying. *J. Serv. Market.* 30 (4), 398–410.
- Liang, T.P., Turban, E., 2011. Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *Int. J. Electron. Commer.* 16 (2), 5–13.
- Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. N. 2006. The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), 469–483.
- Lin, X., Wang, X., Hajji, N., 2019. Building E-commerce satisfaction and boosting sales: the role of social commerce trust and its antecedents. *Int. J. Electron. Commer.* 23 (3), 328–363.
- MacCallum, R.C., Browne, M.W., and Sugawara, H., M. 1996. Power Analysis and 127 Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling. *Psychological Methods*, 1 (2), 130-49.
- Malhotra, N. K. 2010. *Marketing Research: An Applied Approach*. Global Edition Sixth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Malhotra, N. 2017. *Marketing Research*. Pearson Education Limited.
- MarketResearch.com, 2020. Indonesia Skin Care Products Market by Product Type (Cream, Lotion, and Others), Demographic (Male and Female), Age Group (Generation X, Millennial, and Generation Z), Sales Channel (Supermarket/Hypermarket, Specialty Stores, Department Stores, Beauty Salon, [online] dapat diakses di <<https://www.marketresearch.com/Allied-Market-Research-v4029/Indonesia-Skin-Care-Products-Product-13689558/>> [diakses 25 Maret 2021]
- Marsh, H.W., Hau, K.T., and Wen, Z. 2004. In Search of Golden Rules: Comment on Hypothesis-Testing Approaches to Setting Cutoff Values for Fit Indexes and Dangers in Overgeneralizing Hu and Bentler's Findings. *Structural Equation Modeling*, 11 (3), 320-41.
- Nabila, M. 2019. E-Commerce vs Social Commerce: Adu Kemudahan Berbelanja Online, [online] dapat diakses di <<https://dailysocial.id/post/e-commerce-vs-social-commerce-adu-kemudahan-berbelanja-online/>> [diakses 24 Maret 2021]
- Martínez-López, F.J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Esteban-Millet, I., 2017. Consumer engagement in an online brand community. *Electron. Commer. Res. Appl.* 23, 24–37.
- McDougall, G.H.G., Lévesque, I., 2000. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *J. Serv. Market.* 14, 392–410.
- McKinsey & Company, 2018. Indonesia's Online Commerce Journey. [online] dapat diakses di <https://www.mckinsey.com/spContent/digital_archipelago/index.html> [diakses 4 April 2021]
- McKee, D., Simmers, C.S., Licata, J., 2006. Customer self-efficacy and response to service. *J. Serv. Res.* 8 (3), 207–220.
- McKnight, D.H. and Chervány, N.L. 2001. "What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6 No. 2, pp. 35-59.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kaemar, C.J. 2002. "Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology", *Information Systems Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 334-359.
- Mehrabian, A., Russell, J.A., 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Meyer-Waarden, L., Benavent, C., Casteran, H. 2012. The effects of purchase orientations on perceived loyalty programmes' benefits and loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 No. 3, 2013 pp. 201-225
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. 2020. Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Molla, A., and Licker, S. 2001. P. E-commerce system success: an attempt to extend and respecify the Delone and Maclean of IS success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2, 4, 131–141
- Moorman, C., Deshpande, R., Zaltman, G., 1993. Factors affecting trust in market research relationships. *J. Mark.* 81–101.
- Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R., 1992. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *J. Mark. Res.* 29 (3), 314.
- Morgan, R., & Hunt, S. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38. doi:10.2307/1252308
- Mouriuchi, E. and Takahashi, I. 2016, "Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 24 No. 2, pp. 146-156.
- Mukherjee, A., Nath, P., 2003. A model of trust in online relationship banking. *Int. J. Bank Mark.* 21 (1), 5–15.
- Myers, J.H. and Robertson, T.S. 1972. "Dimensions of opinion leadership", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, pp. 41-46.
- Nicolaou, A.I., McKnight, D.H. 2006. Perceived information quality in data exchanges: effects on risk, trust, and intention to use, *Information Systems Research* 17 (4) 332–351.
- Nolan T, Brizland R, Macaulay L. 2007. Individual trust and development of online business communities. *Information Technology & People*; 20(1):53–71.
- Oliver, R. I. 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pandey, K. 2016. *Paradigms of Knowledge Management*. New Delhi: Springer India.
- Parasuraman, A., Grewal, D., 2000. The impact of technology on the quality-value loyalty chain: a research agenda. *J. Acad. Market. Sci.* 28 (1), 168–174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. 1988. SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 2-40

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. 2005. E-S-Qual: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233
- Paswan, A., 2009, Confirmatory Factor Analysis and Structural Equations Modeling, An Introduction, Department of Marketing and Logistics, COB, University of North Texas, USA.
- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. 2004. Viral marketing or electronic Word-of-Mouth advertising: Examining consumers responses and motivations to pass along email, *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-348.
- Polit, D. F., Beck, C. T. 2006. *Essentials of nursing research: methods, appraisals, and utilization*. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
- Ponte, E.B., Carvajal-Trujillo, E. and Escobar-Rodriguez, T. 2015. "Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: integrating the effects of assurance on trust antecedents", *Tourism Management*, Vol. 47 No. 47, pp. 286-302.
- Purohit, D. and Srivastava, J. 2001. "Effect of manufacturer reputation, retailer reputation, and product warranty on consumer judgments of product quality: a cue diagnosticity framework", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 10 No. 3, pp. 123-34.
- Ranaweera, C., Prabhu, J. 2003. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *Int. J. Serv. Ind. Manag.* 14 (4), 374-395.
- Rauyrnen, P., & Miller, K. E. 2007. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.
- Roberts, R., 2021. 2021 Beauty Industry Trends & Cosmetics Marketing: Statistics and Strategies for Your Ecommerce Growth. [online] dapat diakses di <<https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce>> [diakses 24 Maret 2021].
- Sanchez-Fernandez, R. and Iniesta-Bonillo, M.A. 2007. "The concept of perceived value: a systematic review of the research", *Marketing Theory*, Vol. 7 No. 4, pp. 427-451.
- SIRCLO. 2020. Social Commerce, Solusi untuk Memaksimalkan Penjualan [online] dapat diakses di <<https://www.sirclo.com/social-commerce-solusi-untuk-memaksimalkan-penjualan-bisnis/>> [diakses 5 April 2021]
- SIRCLO: Ravenry, 2020. *Navigating Indonesia's E-Commerce: COVID-19 Impact & The Rise of Social Commerce*.
- Salo, J., Karjaluoto, H. 2007. A conceptual model of trust in the online environment, *Online Information Review*, Vol. 31 No. 5, 2007 pp. 604-621
- Sashi, C. M. 2012. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. doi:10.1108/00251741211203551
- Shaari, H., Ahmad, I.S., 2017. Brand resonance behavior among online brand community. *International Review of Management and Marketing*. 7 (1), 209-215.
- Shadkam, M., O'Hara, J., 2013. Social commerce dimensions: the potential leverage for marketers. *Journal of Internet Banking and Commerce* 18 (1), 1-14.
- Shaikh, A.A., Karjaluoto, H., Hakkinen, J., 2018. Understanding moderating effects in increasing share-of-wallet and word-of-mouth: a case study of Lidl grocery retailer. *J. Retailing Consum. Serv.* 44, 45-53.
- Shaw, N., Sergueeva, K., 2019. The non-monetary benefits of mobile commerce: extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*. 45, 44-55.
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., Weaven, S., 2020. A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*. 121, 567-577. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.030>.
- Shen, J., 2012. Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13 (3), 198.
- Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., Chen, Z., Wang, F., 2019. Understanding the role of technology attractiveness in promoting social commerce engagement: moderating effect of personal interest. *Information and Management*. 56, 294-305.
- Sheppard, B. H., J. Hartwick, and P. R. Warshaw (1988). "The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research". *Journal of Consumer Research* 15, 325-343.
- Sociolla [@sociolla], n.d. Posts [Instagram profile] dapat diakses di <<https://www.instagram.com/sociolla>> [diakses 15 April 2021]
- SOCO by Sociolla, 2021. About Us. [online] dapat diakses di <<https://www.soco.id/page/aboutus>> [diakses 5 April 2021]
- Srinivasan, S.S., Anderson, R., Ponnavaolu, K., 2002. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *J. Retailing* 78 (1), 41-50.
- Stanboul, K. 2003. Marketing viral et publicit . *Revue Française du Marketing*, 192/193(May), 97-106.
- Statista, 2020. Beauty & Personal Care - Indonesia | Statista Market Forecast [online] dapat diakses di <<https://www.statista.com/forecasts/1220238/indonesia-revenue-beauty-and-personal-care-market>> [diakses 18 April 2021]
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Swaid, S., Wigand, R. 2007. Key Dimensions of E-commerce Service Quality and Its Relationships to Satisfaction and Loyalty. *BLED 2007 Proceedings. Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)*
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. 2007. *Using Multivariate Statistics* (5). New York: Allyn and Bacon.
- Tam, K.Y., Ho, S.Y., 2006. Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Q.* 865-890. Tan, F.B. and McKeeSutherland, P. (2004), "Online consumer trust: a multi-dimensional model", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 2 No. 3, pp. 40-58.
- Tan, F., Sutherland, P. 2004. Online Consumer Trust: A Multi-Dimensional Model. *J. Electron. Commer. Organ.*
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.
- Thakur, R. 2016. Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 32 (2016) 151-163.
- Thakur, R. 2017. Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41 (2018) 48-59
- Tietje, B.C. 2002. "When do rewards have enhancement effects? an availability valence approach", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12 No. 4, 363-373.
- Turban, E., Bolloju, N., & Liang, T. P. (2010). Social commerce: an e-commerce perspective. In Proceedings of the 12th International Conference on Electronic Commerce: Roadmap for the Future of Electronic Business (pp. 33-42). Honolulu, United States of America.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48.
- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pimer, P., Verhoef, P.C., 2010. Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13 (3), 253-266.
- Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, E., Merikivi, J., 2015. Benefitting from virtual customer environments: an empirical study of customer engagement. *Comput. Hum. Behav.* 48, 340-357.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E. and Morgan, R.M. (2012), "Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20 No. 2, pp. 122-146.
- Wang, W.-T., Wang, Y.-S., Liu, E.-R., 2016. The stickiness intention of group-buying websites: verhagenthe integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model. *Information and Management*, 53, 625-642.
- Wesson, D. 2010. Social Commerce: the Case for Redesigning the Shopping Experience. *Digital Culture: Social Media Marketing, Innovation and Digital Dialogue*.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D., F., and Summers, G. 1977. Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology*, 8 (1), 84-136.
- Winterich, Karen Page, Vikas Mittal, and William T. Ross, Jr. (2009). "Donation Behavior toward In-Groups and Out-Groups: The Role of Gender and Moral Identity". *Journal of Consumer Research*, 36 (August), 199-214.
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horvath, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., Canli, Z.G., Kandampully, J., 2013. Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management* 24 (3), 223-244.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. 2002 comQ: dimensionalizing, measuring, and predicting quality of the e-tail experience. *Marketing Science Institute*.
- Wolfenbarger, M., and Gilly, M. 2003 eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79, 3, 183-198.
- Wong, Choy L. and Dean Tjosvold 1995. "Goal Interdependence and Quality in Marketing Services." *Psychology and Marketing*, 12 (3), 189-206.
- Wongkitrungrueng, A. 2018. The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wu, Y.C.J., Shen, J.P., Chang, C.L., 2015. Electronic service quality of Facebook social commerce and collaborative learning. *Comput. Hum. Behav.* 51, 1395-1402.
- Wu, Y.L., Li, E.Y., 2018. Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: a stimulus-organism-response perspective. *Internet Res.* 28 (1), 74-104.

- Wulf, K.D. and Iacobucci, O.S. 2001, "Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 4, pp. 33-50.
- Xie, K.L., So, K.K.F., and Wang, W. 2017, "Joint effects of management responses and online reviews on hotel financial performance: a data-analytics approach", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 62, pp. 101-110.
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., Wang, H., 2020. See now, act now: how to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information and Management* 57 <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>.
- Yang, K., Li, X., Kim, H., Kim, Y.H., 2015. Social shopping website quality attributes increasing consumer participation, positive eWOM, and co-shopping: the reciprocating role of participation. *J. Retailing Consum. Serv.* 24, 1-9.
- Yi, Y. and Jeon, H. 2003, "Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 No. 3, pp. 229-240.
- Yoo, B. and Donthu, N. 2001, "Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL)", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2 No. 1, pp. 31-47.
- Zeithaml, V.A. 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., 1996. The behavioral consequences of service quality. *J. Market.* 60, 31-46.
- Zeithaml, V., Parasuraman A., & Malhorta A. 2000. A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice. *Marketing Science Institute (MSI)*, Report # 00-115
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., Zhao, L., 2014. What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Inf. Manag.* 51, 1017-1030.
- Zhang, K. Z., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. 2015. Consumer participation and gender differences on companies' microblogs: A brand attachment process perspective. *Computers in Human Behavior*, 44(1), 357-368.
- Zhang, K. Z., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. 2016. Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15(1), 14-25.
- Zhu, L., Li, H., Wang, F., He, W., Tian, Z. 2020. How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism- response (S-O-R) framework, *Aslib Journal of Information Management*, 2050-3806
- Zins, A. H. 2001. Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3/4), 269-294.

8. LAMPIRAN

Lampiran A - Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Information Quality	<ol style="list-style-type: none"> SOCO by Sociolla memberikan informasi yang tepat bagi saya. Informasi yang diberikan SOCO by Sociolla sesuai dengan kebutuhan saya. Saya merasa informasi yang saya dapat dari SOCO by Sociolla dapat diandalkan. SOCO by Sociolla memberikan informasi terkini. 	Modifikasi dari Wang et al. (2016), Molinillo et al. (2020)
Service Quality	<ol style="list-style-type: none"> Saat saya mengalami masalah, SOCO by Sociolla dengan senang hati akan membantu memecahkan masalah saya. SOCO by Sociolla selalu bersedia untuk membantu saya. Saya merasa aman saat menggunakan SOCO by Sociolla karena privasi dan keamanan saya terjamin. SOCO by Sociolla mampu menjawab pertanyaan saya SOCO by Sociolla memperhatikan kebutuhan saya sebagai individu. SOCO by Sociolla memahami kebutuhan spesifik saya. 	Modifikasi dari Wang et al. (2016), Molinillo et al. (2020)
Rewards and Recognition	<ol style="list-style-type: none"> SOCO by Sociolla memberikan rewards (SOCO points dan badge) sesuai dengan keaktifan penggunaannya. SOCO by Sociolla mendukung penggunaannya untuk lebih aktif dalam berinteraksi dalam platform. SOCO by Sociolla memberikan apresiasi yang baik terhadap pengguna aktifnya. Saya merasa SOCO by Sociolla memperlakukan saya sebagai pengguna istimewa. 	Modifikasi dari Kim et al. (2008), Molinillo et al. (2020), Meyer-Waarden et al. (2012)
Customization	<ol style="list-style-type: none"> SOCO by Sociolla memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan saya. SOCO by Sociolla memberikan saya kemampuan untuk memesan produk yang cocok untuk saya. Promosi yang dikirim oleh SOCO by Sociolla kepada saya dibuat sesuai dengan situasi saya. SOCO by Sociolla membuat saya merasa sebagai seorang pelanggan yang unik. Saya merasa bahwa secara umum SOCO by Sociolla disesuaikan dengan kebutuhan saya. 	Modifikasi dari Srinivasan et al. (2002), Molinillo et al. (2020)
Perceived Value	<ol style="list-style-type: none"> Saya tidak perlu menghabiskan waktu yang berlebihan untuk melakukan aktivitas dalam SOCO by Sociolla. Saya tidak perlu mengeluarkan banyak usaha untuk melakukan aktivitas dalam SOCO by Sociolla. 	Modifikasi dari Kim et al. (2007); Hajli, et al. (2015); Chen et al. (2018)

Variabel	Indikator	Sumber
	<ol style="list-style-type: none"> 3. Konten mengenai produk mudah dicari dan didapatkan di SOCO by Sociolla. 4. Secara keseluruhan, saya merasa SOCO by Sociolla memberikan banyak manfaat bagi saya. 	
Trust	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya pada konten yang diunggah pada <i>platform</i> SOCO by Sociolla. 2. Konten pada SOCO by Sociolla memberi kesan bahwa <i>platform</i> tersebut terpercaya. 3. Saya percaya bahwa SOCO by Sociolla menawarkan produk autentik yang memenuhi kebutuhan pengguna. 4. Saya percaya bahwa SOCO by Sociolla peduli akan kebutuhan pengguna saat ini dan yang akan datang. 5. Saya percaya bahwa SOCO by Sociolla menawarkan produk berkualitas yang memenuhi kebutuhan pengguna. 	Modifikasi dari Modifikasi dari Wulf dan Iacobucci (2001); Zhu et al. (2018); Gefen et al. (2003); Mukherjee and Nath (2003), Thakur (2017)
Positive eWOM Intention	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan mendorong (encourage) teman atau individu lainnya untuk belanja melalui <i>platform</i> SOCO by Sociolla. 2. Saya akan merekomendasikan <i>platform</i> SOCO by Sociolla kepada orang yang meminta pendapat saya. 3. Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai <i>platform</i> SOCO by Sociolla kepada orang lain. 4. Saya akan merekomendasikan <i>platform</i> SOCO by Sociolla kepada orang lain. 	Modifikasi dari Yang et al. (2015, Molinillo et al. (2020)
Customer Engagement Behavior Intention	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berniat untuk tetap menjadi member SOCO by Sociolla. 2. Saya bersedia untuk berpartisipasi secara aktif pada <i>platform</i> SOCO by Sociolla. 3. Saya bersedia untuk saling mendukung <i>member</i> SOCO by Sociolla lainnya. 4. Saya memiliki keinginan untuk menulis <i>review</i> pada SOCO by Sociolla setelah menggunakan suatu produk <i>beauty</i>. 5. Saya memiliki keinginan untuk memberi respon pada konten <i>member</i> lainnya (artikel, review, foto dan video). 	Modifikasi dari Brown et al (2005); Fang et al. (2017), Thakur (2017), Molinillo et al. (2020)

