

**PERANAN ONLINE TRUST DAN ONLINE SERVICE QUALITY TERHADAP
PERCEIVED VALUE SOCIAL COMMERCE OZZIE MOTOR**

Kezia Kurniawati, Allen Kristiawan, Kartika Imasari Tjiptodjojo
Universitas Kristen Indonesia Maluku

ARTICLE INFO

Keywords:

social commerce, online trust, online service quality, Instagram

Kata Kunci:

perdagangan sosial, kepercayaan online, kualitas layanan online, Instagram

Corresponding author:

Kezia Kurniawati

kezia_cable@yahoo.com

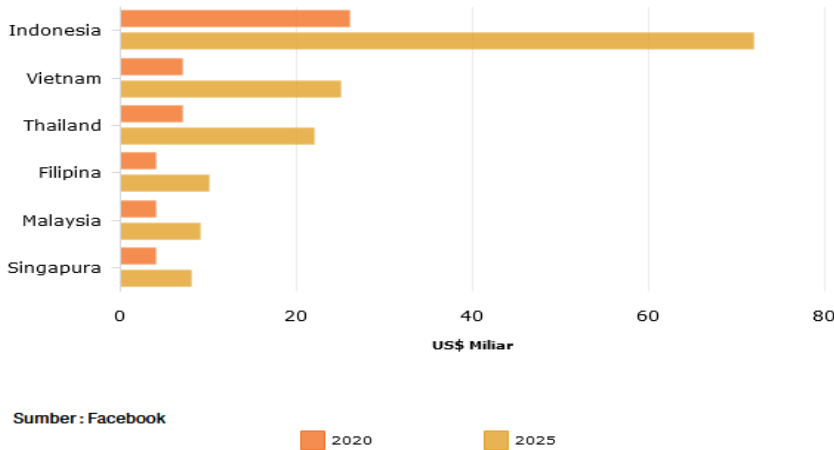
Abstract. *The rapid use of the internet to carry out online buying and selling transactions has an impact on changing the method of face-to-face trading and cash payments into e-commerce with various forms of payment. The high access of the Indonesian people to social media and online buying and selling activities is used by e-commerce actors to conduct social commerce through social media. This study aims to identify the role of online trust and online service quality on the perceived value of social commerce customers in one of the automotive industry players who use Instagram social commerce in marketing their products/services.*

Abstrak. Pesatnya penggunaan internet untuk melakukan transaksi jual beli *online* berdampak pada perubahan cara perdagangan tatap muka dan pembayaran secara tunai menjadi *e commerce* dengan berbagai bentuk pembayaran. Tingginya akses masyarakat Indonesia terhadap *social media* dan aktivitas jual beli *online* ini dimanfaatkan oleh para pelaku *e commerce* untuk melakukan *social commerce* melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peranan kepercayaan *online (online trust)* dan kualitas layanan *online (online service quality)* terhadap persepsi nilai yang dirasakan pelanggan *social commerce* pada salah satu pelaku industri otomotif yang menggunakan *social commerce* instagram dalam memasarkan produk/ jasanya.

PENDAHULUAN

Berbelanja melalui *platform marketplace* sudah tidak asing lagi di Indonesia. Pandemi covid-19 yang berjalan dua tahun terakhir ini, telah mendorong akselerasi yang lebih massif untuk pemanfaatan *platform* ini ketika bertransaksi, baik oleh penjual maupun pembeli. Perkembangan *platform marketplace* ini membuat persaingan menjadi semakin ketat. Untuk meningkatkan daya saing sebuah *merchant*, *social commerce* menjadi alternative strategi untuk berjualan secara *online* selain bergabung dengan *e commerce*. Menurut Curty & Zhang (2011), *Social commerce* merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan melalui media sosial dengan berpartisipasi dan/atau terlibat dalam lingkungan *online* kolaboratif. Kegiatan ini berbeda dengan *social media marketing* ketika penjual hanya mempromosikan produk mereka di media sosial tetapi transaksi pembelian tetap terjadi di *online marketplace*. Menurut data Indonesia Digital 2021, tingkat penetrasi penggunaan WhatsApp mencapai 87% di Indonesia (dailysocial.id, 2021). Menurut Huang & Benyoucef (2014), Jika perusahaan memanfaatkan komunikasi melalui media sosial dengan baik, maka mereka dapat membangun *customer relationship* dengan mudah karena menggunakan media komunikasi yang ideal dengan memahami preferensi pelanggan mereka sehubungan dengan kegiatan sosial dan komersial *online*. Berdasarkan studi yang dilakukan Accenture berjudul *Beauty Customer Journey Study*, 97% pembeli *make up* dan *skincare* menggunakan Instagram untuk mencari *brand* baru hingga informasi tips dan trik. Untuk memberikan pelayanan terhadap pasar seperti ini, perusahaan dapat membuka komunikasi dan membuka layanan transaksi via *Direct Message* (DM) menggunakan *Messenger API for Instagram*. *Social commerce* di Instagram sangat menguntungkan untuk membangun *branding*, karena perusahaan mempunyai situs lapak/ toko nya sendiri dalam *platform* Instagram (dailysocial.id, 2021). Berdasarkan laporan McKinsey, *social commerce* adalah platform yang memfasilitasi jual beli produk melalui media sosial sedangkan *e commerce* memfasilitasi transaksi, termasuk pembayaran dan pengiriman (dailysocial.id, 2021). Pandemi *covid-19* yang terjadi, berdampak besar pada sektor ekonomi, yang mengakibatkan pergeseran perilaku masyarakat untuk berbelanja *online* hingga saat ini. Facebook dan Bain & Company pada 6 Agustus tahun 2020, memperkirakan nilai transaksi belanja *online* di Indonesia hampir US\$ 72 miliar atau sekitar Rp 1.047,6 triliun pada tahun 2025 (Katadata.co.id, 2020). Angka ini melonjak dibandingkan proyeksi awal US\$ 48 miliar, karena pandemi. Berikut data estimasi Gross Merchandise Value (GMV) di 6 negara Asia Tenggara:

Estimasi Gross Merchandise Value (GMV) di 6 Negara Asia Tenggara

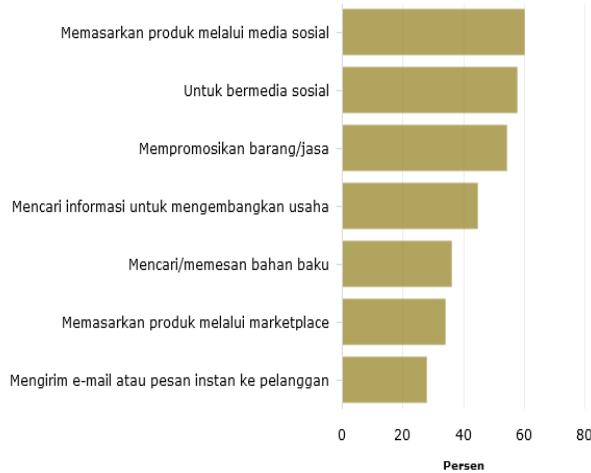


databoks

Gambar 1. Estimasi Gross Merchandise Value (GMV) di 6 negara Asia Tenggara
Sumber: Katadata.co.id, 2020.

Berdasarkan survei KIC terhadap 206 UMKM di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek), tujuan utama pelaku usaha menggunakan internet selama pandemic, yakni memasarkan produk melalui media sosial (Katadata.co.id, 2020). Hal ini terlihat pada data Databoks berikut:

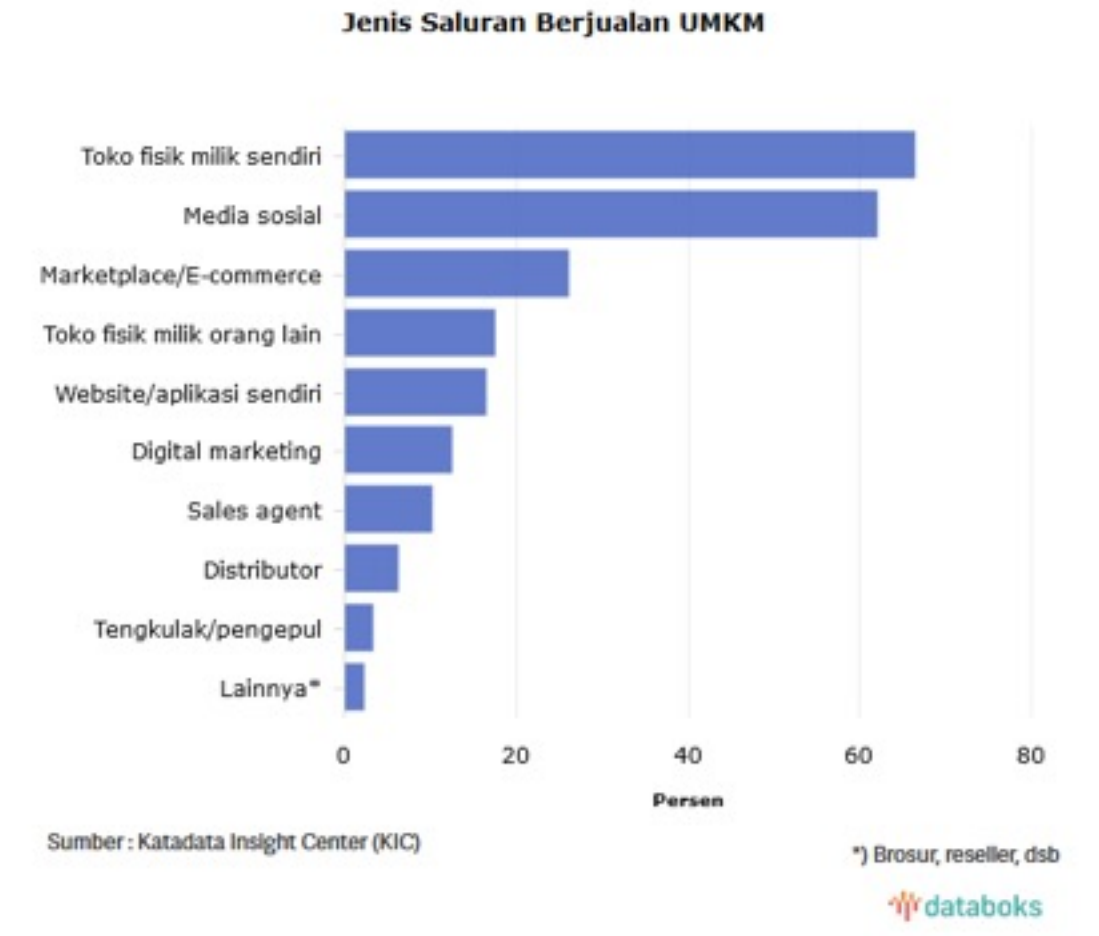
Tujuan Pelaku UMKM Mengakses Internet



databoks

Gambar 2. Tujuan Pelaku UMKM Mengakses Internet
Sumber: Katadata.co.id, 2020.

Para pelaku usaha kini mengandalkan media sosial untuk memperjualbelikan produknya di Indonesia, terutama para UMKM yang memilih berjualan di media sosial. Peneliti Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) memperkirakan perkembangan belanja online mengarah kepada social commerce dengan memanfaatkan beberapa platform, seperti: Facebook, Instagram dan Whatsapp (Katadata.co.id, 2020). Jenis saluran berjualan UMKM di Indonesia dapat dilihat secara jelas pada data dibawah ini:



Gambar 3. Jenis Saluran Berjualan UMKM

Sumber: Katadata.co.id, 2020.

Berdasarkan riset PayPal bertajuk “Asia Social Commerce Report” pada tahun 2018 menilai Facebook, Whatsapp dan Instagram sebagai social commerce yang paling banyak dipilih oleh pelaku usaha di Indonesia, hal ini dapat terlihat pada data berikut:



Gambar 4. Merchant Social Commerce Platforms

Sumber: Katadata.co.id, 2020.

Hasil riset diatas, melibatkan 1.400 UKM dari Tiongkok, Hong Kong, India, Indonesia, Singapura, Thailand dan Filipina serta 1.400 pelaku UKM. Mereka menjelaskan bahwa ada tiga alasan mereka memilih berjualan di media sosial, yakni lebih mudah meraih pasar potensial, mudah digunakan, dan dapat meningkatkan jaringan sehingga bisa mendorong pertumbuhan bisnis. Di Indonesia, responden menyebutkan bahwa 80% penjualan dilakukan melalui media sosial (Katadata.co.id, 2020).

Dengan manfaat yang diakui oleh perusahaan dan konsumen, maka dapat dikatakan bahwa social commerce memiliki peranan penting sebagai alternatif saluran untuk meningkatkan pendapatan bisnis. Social commerce telah meningkatkan ekspektasi nilai pelanggan terhadap bidang ritel melalui perkembangan aplikasi media sosial dan fitur yang melekat didalamnya hingga mendorong interaksi dan kontribusi pengguna media sosial untuk melakukan transaksi pembelian dan penjualan produk ataupun jasa secara online (Kim & Park; 2013; Huang & Benyoucef, 2013).

Kepercayaan telah menjadi karakteristik utama yang berkorelasi dengan keberhasilan atau kegagalan di industri bisnis online ((Urban et al., 2000). Dalam pengaturan transaksi jual beli online, kepercayaan tidak hanya dipengaruhi oleh reputasi atau aspek perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh sistem elektronik yang memediasi transaksi online tersebut. Tingkat kepercayaan online yang lebih tinggi, cenderung meningkatkan nilai pengalaman konsumen pada social commerce dan pada akhirnya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan (Alshibly, 2015). Penelitian yang dilakukan Chang dan Wang (2011) menunjukkan bahwa kualitas layanan online memiliki peran penting dalam pengembangan persepsi nilai pelanggan dalam lingkungan bisnis

online. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2000), kualitas layanan dalam bisnis online dapat diukur dari pencapaian suatu platform bisnis online dalam memfasilitasi proses jual beli, pembayaran hingga pengiriman pesanan yang efektif. Layanan online yang berkualitas, kini digunakan oleh e-marketers sebagai Unique Selling Proposition mereka dibandingkan para pesaingnya.

Peneliti mengadopsi variabel dan instrumen penelitian dari jurnal “Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences” oleh Alshibly (2015), yang memaparkan bahwa online trust dan online service quality berpengaruh langsung terhadap customer perceived value. Dari kedua variabel independent penelitian tersebut, diketahui bahwa online service quality merupakan variabel yang berperan signifikan terhadap customer perceived value.

Berdasarkan pemahaman social commerce diatas, maka peneliti ingin mengidentifikasi peranan kepercayaan online (online trust) dan kualitas layanan online (online service quality) terhadap persepsi nilai yang dirasakan pelanggan social commerce pada salah satu pelaku industri otomotif yang menggunakan social commerce dalam memasarkan produk/ jasanya, yaitu Ozzie Motor yang berlokasi di kota Bandung. Ozzie Motor menggunakan platform utama: Instagram dalam memasarkan produk atau jasanya melalui social commerce.

TINJAUAN PUSTAKA

E Commerce

E Commerce merupakan kegiatan komersial yang berhubungan langsung dengan perdagangan barang dan jasa serta kegiatan usaha terkait lainnya, dimana media komunikasi elektronik memainkan peranan sentral (Heng, 2003). Kegiatan ini meliputi komunikasi informasi, manajemen pembayaran, negosiasi dan instrument keuangan serta manajemen transportasi.

Social Media

Social Media merupakan bentuk komunikasi melalui media elektronik/digital yang telah mengubah interaksi dan komunikasi antar individu di seluruh dunia. *Social media* berdampak besar terhadap banyak aspek komunikasi manusia dan bisnis (Edosomwan & Seymour, 2011).

Social Commerce

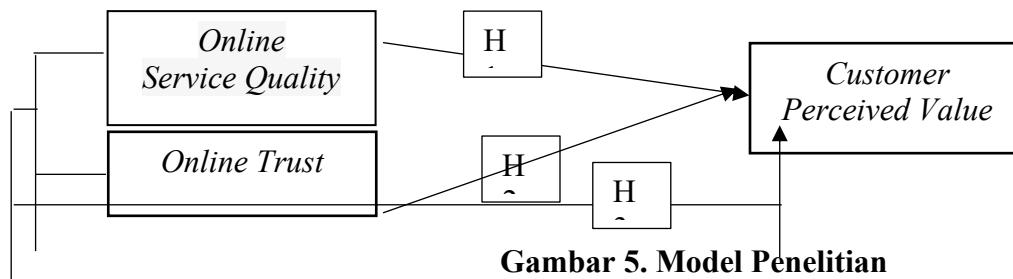
Social commerce merupakan pengembangan *e commerce* yang menggunakan media sosial *online* yang mendukung interaksi dan kontribusi pengguna, hingga meningkatkan pengalaman pembelian secara *online* (Heng, 2003).

Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian

Peneliti mengadopsi variabel dan instrument penelitian dari jurnal “Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences” oleh Alshibly (2015), yang memaparkan bahwa *online trust* dan *online service quality* berpengaruh langsung terhadap *customer perceived value*. Dari kedua variabel independen penelitian tersebut, diketahui

bahwa *online service quality* merupakan variabel yang berperan signifikan terhadap *customer perceived value*.

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah dilakukan, maka model penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Model Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1= *Online Trust* berpengaruh terhadap *Customer Perceived Value Social Commerce*.

H2= *Online Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Perceived Value Social Commerce*.

H3 = *Online Trust* Dan *Online Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Perceived Value Social Commerce*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa peranan *online trust* dan *online service quality* terhadap *customer perceived value social commerce* pada salah satu pelaku bisnis otomotif yang menggunakan *social commerce* Instagram. Berdasarkan tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah *Causal Explanatory*.

Menurut Sugiyono (2012), penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Dengan demikian, *Causal Explanatory* menjelaskan hubungan antara variabel dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan menjelaskan berbagai kejadian dan fenomena penelitian.

Populasi, Sampel Penelitian, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *social commerce* Ozzie Motor.

Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini, menggunakan teknik *model size* yang berdasarkan persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et al.*

(1999). Menurut Hair *et al.* (1999), ukuran sampel yang ideal sebanyak 5 sampai dengan 10 kali jumlah indikator yang digunakan.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2012), teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* berupa *purposive sampling*, yang dimana teknik ini menggunakan pertimbangan tertentu dalam menentukan sampel (Sugiyono, 2012). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Ozzie Motor yang melakukan transaksi pembelian melalui *social commerce* Instagram pada bulan Maret – Mei 2022. Peneliti menggunakan kriteria tersebut karena jika responden pernah bertransaksi melalui *social commerce* Instagram Ozzie Motor, maka responden tersebut dapat menilai dan memberikan informasi secara maksimal berdasarkan pengalaman yang responden rasakan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti bermaksud menguraikan hasil analisis penelitian dengan variabel dalam penelitian yang ada dan telah diuji. Analisis dimulai dengan penjelasan mengenai karakteristik responden, pengujian instrument (validitas dan reliabilitas), dan pengujian hipotesis serta pembahasan.

Data

Kuesioner pada penelitian ini adalah sebanyak 207 kuesioner. Berdasarkan dari data yang ada, jumlah tersebut sudah layak untuk dilakukan pengujian lebih lanjut sebab telah memenuhi ukuran minimum sampel yang dianjurkan, yaitu sebanyak 100 sampel atau minimum melampaui 5 kali jumlah parameter yang diestimasi.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui *google form* kepada para responden melalui media Instagram toko Ozzie Motor, yang berisi butir – butir pengukur konstruk yang digunakan pada penelitian ini.

Masing – masing variabel konstruk akan dibandingkan dengan nilai total variabel konstruk, akan dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria nilai butir diatas 0.3. Indikator masing-masing konstruk yang memiliki *factor loading* yang signifikan membuktikan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur konstruk yang sama dan dapat memrediksi dengan baik konstruk yang seharusnya diprediksi (Hair *et al.*, 1998).

Kriteria terhadap signifikansi *factor loading* adalah *factor loading* > 0.3 adalah signifikan, *factor loading* > 0.4 lebih signifikan dan *factor loading* yang > 0.5 adalah sangat signifikan. Tabel 4.1 s.d. 4.3. akan menunjukkan mengenai hasil pengujian validasi.

Tabel 4.1. Validitas Dimensi *Online Trust*

		OT1	OT2	OT3	OT4	Online Trust
OT1	Pearson Correlation	1	.496**	.536**	.495**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	206	206	206	206	206
OT2	Pearson Correlation	.496**	1	.410**	.561**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	206	206	206	206	206
OT3	Pearson Correlation	.536**	.410**	1	.567**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	206	206	206	206	206
OT4	Pearson Correlation	.495**	.561**	.567**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	206	206	206	206	206
Online_Trust	Pearson Correlation	.800**	.769**	.788**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	206	206	206	206	206

Sumber: Pengolahan data (2022)

Tabel 4.2. Validasi Dimensi *Online Service Quality*

		OSQ1	OSQ2	OSQ3	OSQ4	Online_Service_Q uality
OSQ1	Pearson Correlation	1	.466**	.432**	.515**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	206	206	206	206	206
OSQ2	Pearson Correlation	.466**	1	.477**	.557**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	206	206	206	206	206
OSQ3	Pearson Correlation	.432**	.477**	1	.514**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	206	206	206	206	206

OSQ4	Pearson Correlation	.515**	.557**	.514**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	206	206	206	206	206
Online_Service_Qu ality	Pearson Correlation	.778**	.789**	.770**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	206	206	206	206	206

Sumber: Pengolahan data (2022)

Tabel 4.3. Validasi Dimensi Customer Perceived Value

		CPV1	CPV2	CPV3	CPV4	CPV5	CPV6	CPV7
CPV1	Pearson Correlation	1	.526**	.582**	.502**	.614**	.448**	.488**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	206	206	206	206	206	206	206
CPV2	Pearson Correlation	.526**	1	.448**	.469**	.468**	.514**	.469**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	206	206	206	206	206	206	206
CPV3	Pearson Correlation	.582**	.448**	1	.445**	.438**	.370**	.496**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	206	206	206	206	206	206	206

CPV4	Pearson Correlation	.502**	.469**	.445**	1	.545**	.603**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	206	206	206	206	206	206	206
CPV5	Pearson Correlation	.614**	.468**	.438**	.545**	1	.606**	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	206	206	206	206	206	206	206
CPV6	Pearson Correlation	.448**	.514**	.370**	.603**	.606**	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	206	206	206	206	206	206	206
CPV7	Pearson Correlation	.488**	.469**	.496**	.608**	.541**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	206	206	206	206	206	206	206
Customer_Perceived_Value	Pearson Correlation	.782**	.721**	.706**	.779**	.791**	.777**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	206	206	206	206	206	206	206

Sumber: Pengolahan data (2022)

Tabel 4.1,4.2.,4.3. menunjukkan bahwa seluruh variabel pertanyaan atau dimensi dinyatakan Valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Pearson Correlation* semuanya > 0.3 .

Hasil Pengujian Reliabilitas.

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sunjoyo dkk, 2013). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui

tingkat konsistensi terhadap instrument-instrumen yang mengukur konsep dan membantu untuk mengetahui kebaikan alat ukur (Sekaran, 2000). Konsistensi internal butir-butir pernyataan dalam kuesioner akan diuji dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Nilai *rule of thumb* yang akan digunakan dalam *Cronbach's Alpha* adalah harus lebih besar dari 0.7, meskipun nilai 0,6 juga masih diterima (Hair et al., 1998).

Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda (*multiple regression*). Analisis statistik ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen pada variabel dependen yang mana jumlah variabel independen yang diuji adalah lebih dari satu variabel. Dalam penelitian ini melibatkan 3 (tiga) hipotesis. Hipotesis pertama adalah *Online Trust* berpengaruh terhadap *Customer Perceived Value Social Commerce*. Hipotesis kedua adalah *Online Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Perceived Value Social Commerce*. Sedangkan hipotesis terakhir adalah *Online Trust* dan *Online Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Perceived Value Social Commerce*.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.527	.150		3.513	.001
Online_Trust	.390	.067	.405	5.839	.000
Online_Service_Quality	.464	.067	.480	6.918	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data.

Tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai *beta* (B) merupakan nilai koefisien regresi yang sudah dibakukan, hal ini juga dikenal sebagai nilai jalur. Seluruh variabel independen pada penelitian ini memiliki arah pengaruh yang sesuai dengan arah pengaruh yang dihipotesiskan.

Berdasarkan data pada tabel 4.13 diatas maka kita dapat merangkum hasil untuk setiap hipotesis sebagai berikut:

- Hipotesis 1 : *Online Trust* berpengaruh terhadap *Customer Perceived Value Social Commerce*.** Nilai *pvalue* untuk dimensi *Online Trust* adalah 0.000, artinya nilai ini < dari 0.05, yang artinya hipotesis penelitian diterima. Terdapat pengaruh *Online Trust* terhadap *Customer Perceived Value Social Commerce*.
- Hipotesis 2 : *Online Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Perceived Value Social Commerce*.** Nilai *p value* untuk dimensi *Online Service Quality* adalah 0.000 < dari 0.05, yang

artinya hipotesis penelitian diterima. Maka dapat dikatakan ada pengaruh antara *Online Service Quality* terhadap *Customer Perceived Value Social Commerce*.

Secara umum ketiga hasil yang signifikan ini juga mengkonfirmasi hasil studi sebelumnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 : *Online Trust* berpengaruh terhadap *Customer Perceived Value Social Commerce*.
2. Hipotesis 2 : *Online Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Perceived Value Social Commerce*.
3. *Online trust* dan *Online Service Quality* memengaruhi *Customer Perceived Value Social Commerce* sebesar 72.1%, sedangkan sisanya sebesar 27.9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Saran

Peneliti mengusulkan saran sebagai berikut:

1. Pemilik usaha dapat mengembangkan muatan/ *content* informasi produk dan layanan usaha dalam media sosial tokonya (Instagram) sehingga audiens bahkan *follower* akun toko tersebut dapat menangkap dan menerima informasi produk dan layanan usaha yang disampaikan.
2. Pemilik usaha dapat meningkatkan responsitas admin yang mengelola media sosial toko (Instagram) dalam melayani percakapan/ pertanyaan audiens.
3. Pemilik usaha dapat menambah video testimoni pelanggan yang melakukan transaksi pembelian produk ataupun layanan jasa dalam portofolio informasi pada media sosial toko (Instagram) sebagai aspek penguat nilai *Online Trust* dan *Online Service Quality* pada *Customer Perceived Value Social Commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alshibly, H. H. (2014). A free simulation experiment to examine the effects of social commerce website quality and customer psychological empowerment on customers' satisfaction. *Journal of Business Studies Quarterly*, 5(4), 21-40.
- Alshibly, H. H. (2015). Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences. *Journal of Management Research*, Vol 7, no1.
- Chang, H. H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359

- Curry, R. G., & Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward. *Proceedings of the ASIST Annual Meeting*, 48(1), 1–10. <https://doi.org/10.1002/meet.2011.14504801096>.
- Curry, R. G., & Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 260–279. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.04.001>.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *Management*, 16(3), 79–91. Retrieved from <http://search.proquest.com.eproxy.ucd.ie/docview/889143980>.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr., J. F., Anderson, R. E., dan Black, W. C. (1999). *Multivariate Data Analysis With Readings*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Heng, M. S. H. (2003). Understanding Electronic Commerce From a Historical Perspective. *Cais*, 12, 104–118. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/cais/vol12/iss1/6>.
- Holbrook, M. B., dan Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, Vol 9, hal 132-140.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: a close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 246-259. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2014). User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 57–72. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.03.005>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Novrandy, R. A., & Tanuwijaya, J. (2022). Pengaruh Work-Family Conflict dan Work Engagement terhadap Task Performance dan Turnover Intention dengan mediasi Supervisor Support. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i1.40908>
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Cetakan 17. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.

- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your internet strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 319-33.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 1149-1174. <http://dx.doi.org/10.1108/01443570410563278>
- Yen, Yung-Shen. (2013). Exploring Perceived Value in Social Networking Sites: The Mediation of Customer Satisfaction. *International Journal of Computer and Information Technology*, 3(2), 386-393.
- Katadata.co.id, 2020