



Pengaruh Trusting Beliefs Terhadap Intention to Purchase Dan Making Purchase Pada Sociolla

Edwina Khairunnisa¹, Muhammad Azhari², Deden Syarief Hidayatulloh³

^{1,2,3} Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom, Indonesia

Abstract

Received: 23 Oktober 2023

Revised: 30 Oktober 2023

Accepted: 06 November 2023

Technological developments in the world directly have an impact on the economic sector, especially electronic markets or e-commerce. The gross merchandise value of e-commerce in Indonesia has shown positive growth since 2020, and is predicted to continue to increase until 2027. Health and beauty products are the most frequently purchased products in Indonesian e-commerce. One e-commerce that specifically sells beauty products is Sociolla. Sociolla offers beauty products with guaranteed originality directly from the beauty brand. This study aims to determine the effect of Sociolla user trust and intention to make purchases on Sociolla e-commerce. The benefit of this research is as a form of research contribution in the field of economics and becomes an illustration of phenomena that occur in Indonesian society. The method used is descriptive quantitative. The data source comes from a questionnaire distributed to a sample of the Indonesian beauty consumer population who buy beauty products online on the Sociolla platform. The data was processed using the SEM-PLS analysis tool using SmartPLS version 3.0 software. The results of the study show that competence and benevolence, which are the sub-variables of trust, have a significant and positive effect on intention. While integrity has no significant influence on intention to purchase. Then intention to purchase has a positive and significant influence with post-purchase, but not with purchase

Keywords: *E-Commerce, Purchase Intention, Sociolla, Trusting Beliefs*

(*) Corresponding Author: edwinakh@student.telkomuniversity.ac.id

How to Cite: Khairunnisa, E., Azhari, M., & Hidayatulloh, D. S. (2023). Pengaruh Trusting Beliefs Terhadap Intention to Purchase Dan Making Purchase Pada Sociolla. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10108924>.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman tak luput dari berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang juga berdampak kepada lokapasar daring atau yang akrab disebut e-commerce. OECD atau Organization for Economic Co-operation Development mendefinisikan e-commerce sebagai setiap transaksi yang menggunakan komputer untuk proses jual-beli barang maupun jasa dengan metode yang dirancang khusus untuk menerima pesanan. E-commerce di Indonesia memiliki pertumbuhan yang positif, hal ini dibuktikan oleh meningkatnya nilai penjualan bruto e-commerce di Indonesia. Berdasarkan laporan mengenai nilai penjualan bruto atau gross merchandise value yang dibuat oleh Meta & Bain Company, Indonesia mengalami peningkatan nilai penjualan bruto yang cukup signifikan sejak tahun 2020 hingga kini.

Sociolla lahir dari fenomena sulitnya menemukan penjual produk kecantikan yang terjamin keaslian produk yang dijualnya. Kini Sociolla menjadi beauty e-commerce pertama dan terbesar di Indonesia. Kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor fundamental dalam minat beli. Kepercayaan dalam lingkungan online

merupakan suatu hal yang membutuhkan perhatian. Kurangnya kepercayaan dalam proses transaksi online pada e-commerce menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha. Kepercayaan dapat mendorong penerapan teknologi informasi dan komunikasi untuk memfasilitasi dan memberikan kemudahan bagi konsumen; hal ini juga dapat memberikan peluang bisnis baru untuk transaksi online (Hallikainen & Laukkanen, 2018).

Lahirnya internet dan smartphone memberi kemudahan kepada siapa saja yang memilikinya untuk melakukan berbagai pekerjaan secara online termasuk membeli suatu barang. Tak hanya itu, fenomena pandemi juga menjadi penyebab maraknya belanja online di Indonesia. Akibatnya, ketika konsumen suka membeli produk secara online, pilihan mereka menjadi sangat beragam karena mereka dapat memilih produk kecantikan dan kosmetik bermerek melalui saluran online seperti situs web atau grup/halaman Facebook (Nguyen et al., 2020). Namun, tak sedikit produk kecantikan yang beredar di pasaran merupakan produk palsu. Maraknya fenomena produk kecantikan palsu juga menjadi kekhawatiran bagi konsumen kecantikan. Tingginya harga produk dan sulitnya mendapatkan produk kecantikan tertentu membuka peluang bagi para pelaku usaha “nakal” yang menjual produk kecantikan palsu. Skincare palsu seringkali memiliki kandungan yang berbahaya bagi kulit, bahkan dapat menyebabkan kanker seperti merkuri. Paparan merkuri dalam intensitas tinggi dapat memicu gangguan kesehatan serius.

Beberapa brand kecantikan memiliki tandanya sendiri sebagai bentuk orisinalitas dari produk yang dijualnya. Konsumen kecantikan cenderung membeli produk kecantikan yang telah terpercaya, dalam arti produk tersebut telah terdaftar secara resmi dan legal di Lembaga Badan Pengawas Obat dan Makanan serta komposisinya terjamin. Hal ini mendorong konsumen kecantikan menjadi lebih selektif dalam membeli produk kecantikan khususnya secara online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh positif kepercayaan terhadap intensi untuk melakukan pembelian di e-commerce Sociolla. Untuk mengetahui besarnya pengaruh positif intensi untuk melakukan pembelian terhadap keputusan pembelian di e-commerce Sociolla. Untuk mengetahui besarnya pengaruh positif intensi untuk melakukan pembelian terhadap post purchase.

Trusting Belief

Theory of Trust in Networks of Humans and Computers, teori yang menggabungkan antara Theory of Behavioral Trust dan Theory of Computational Trust ini pertama kali diperkenalkan oleh Gligor & Wing (2011) dalam Susilo, Rani, Khotijah (2022). Dasar dari teori ini adalah pertanyaan terhadap bagaimana manusia dapat memercayai informasi yang didapatkan melalui internet. Trusting beliefs sendiri adalah sebuah konsep pengembangan dari keyakinan seseorang dan perasaan nyaman terhadap yang lainnya di sebuah situasi. Konsep ini pertama kali dikenalkan oleh McKnight & Chervany (2001) dalam Susilo, Rani, Khotijah (2022).

McKnight & Chervany (2001) membagi trusts menjadi tiga kategori yakni competence, integrity, dan benevolence dengan definisi sebagai berikut:

1. Competence adalah bagaimana seseorang yakin bahwa penjual memiliki kemampuan untuk membantu memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pembeli (McKnight & Chervany, 2001).
2. Integrity adalah seberapa besar seseorang yakin bahwa penjual akan menepati janji mereka terhadap pembeli dengan jujur (McKnight & Chervany, 2001).

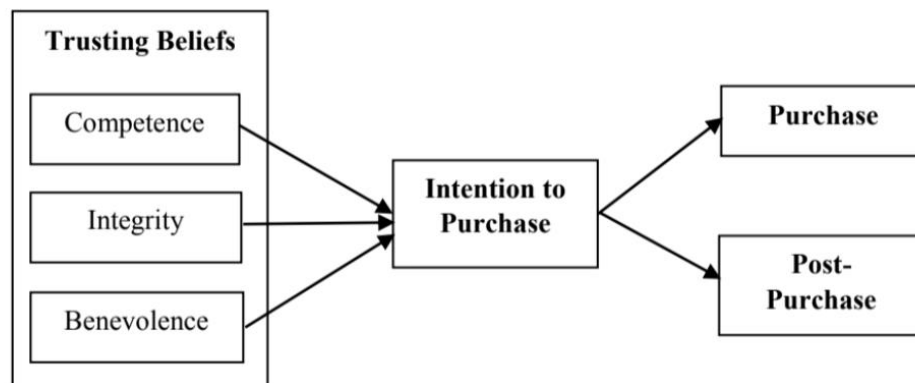
3. Benevolence atau good intention adalah kesediaan penjual untuk melayani kepentingan pembeli atau seberapa besar seseorang percaya bahwa penjual akan melayani pembeli dengan baik (McKnight & Chervany, 2001).

Intention to Purchase

Theory of Planned Behavior (TPB) yang pertama kali dikenalkan oleh Ajzen (1985) berfokus kepada intensi seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Teori ini berhubungan dengan intention to purchase dan purchasing behavior. Intention digambarkan dalam Theory of Planned behavior sebagai faktor yang mendorong dan memengaruhi perilaku seseorang. Lu, Fan & Zhou (2016) menjelaskan bahwa intention to purchase merupakan keinginan dari pembeli untuk membeli produk dari penjual. Intention to purchase merupakan kesediaan seseorang untuk melakukan sesuatu dan besarnya usaha yang dilibatkan dalam melakukan hal tersebut (Cheung & To, 2017).

E-commerce

E-commerce atau electronic commerce merujuk kepada penggunaan lebih luas teknologi digital dalam memfasilitasi proses bisnis online seperti penjualan dan transaksi (Mashalah et al., 2022). Dalam ranah organisasi industri, Härting et al. (2017) menyebutkan e-commerce dianggap sebagai manifestasi akhir dari transformasi digital di mana bisnis melampaui penggunaan digitalisasi sebagai bentuk kehadiran web ke digitalisasi fungsi penjualan mereka dan proses rantai pasok yang terintegrasi.



Gambar.1.Kerangka Pikir (Sumber: Susilo, Rani & Khotijah, 2022)

- H1:** Intention to purchase pada e-commerce Sociolla dipengaruhi secara positif oleh competence dan signifikan.
- H2:** Intention to purchase pada e-commerce Sociolla dipengaruhi secara positif oleh integrity dan signifikan.
- H3:** Intention to purchase pada e-commerce Sociolla dipengaruhi secara positif oleh benevolence dan signifikan.
- H4:** Purchase pada e-commerce Sociolla dipengaruhi secara positif oleh intention to purchase dan signifikan
- H5:** Post-purchase pada e-commerce Sociolla dipengaruhi secara positif oleh intention to purchase dan signifikan

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengumpulkan data dari sampel suatu populasi sebagai data pokok dengan menggunakan kuesioner sebagai alatnya, hal ini disebut juga dengan

metode survei (Siyoto et al., 2015). Kuesioner merupakan lembaran angket berbentuk sejumlah pertanyaan tertulis dengan tujuan agar mendapatkan informasi yang berkaitan dengan hal yang diketahui maupun dialami oleh responden (Siyoto et al., 2015). Kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini berbentuk skala bertingkat, yakni jawaban responden dalam bentuk skala sikap yang menunjukkan tingkat setuju dan tidak setuju terhadap pernyataan (Siyoto et al., 2015). Unit analisis yang dituju adalah individu yang pernah berbelanja secara online dan mendapatkan pelayanan dari Sociolla.

Skala Pengukuran

Pada dunia statistik terdapat empat jenis skala pengukuran yakni Rasio, Nominal, Interval, dan Ordinal (Siyoto et al., 2015). Pada penelitian ini, digunakan skala pengukuran ordinal dalam bentuk skala Likert. Data ordinal adalah data yang menunjukkan tingkat dari suatu keadaan atau penjenjangannya (Siyoto et al., 2015).

Untuk mengukur persepsi individu terhadap suatu pertanyaan, pada kuesioner ini akan dilakukan pemberian skor dengan teknik skala Likert. Menurut Raihan (2017), penggunaan skala Likert adalah sebagai alat yang mengukur bagaimana persepsi seseorang maupun kelompok terhadap gejala sosial dalam suatu penelitian yang sebelumnya telah ditentukan variable dan indikatornya.

Populasi dan Sampel

Kelompok populasi yang terfokus dalam studi ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk kecantikan secara online melalui situs Sociolla. Dilansir dari Bisnis.com, Sociolla telah melayani 42 juta penggunanya sepanjang tahun 2020. Sehingga diasumsikan bahwa populasi pada penelitian ini sejumlah 42.000.000 orang.

Metode purposive sampling merupakan teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini. Sebagaimana yang disebutkan oleh Siyoto et al. (2015) bahwa purposive sampling digunakan jika pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau seleksi tertentu. Dalam kasus ini, sampel yang diambil adalah pengguna Sociolla yang pernah membeli produk kecantikan melalui aplikasi Sociolla.

Penentuan ukuran atau besar sampel pada penelitian menggunakan perhitungan dengan rumus Slovin (1960) di bawah ini:

$$\begin{aligned}n &= \frac{42,000,000}{1 + (42,000,000 \cdot 0,05^2)} \\n &= \frac{42,000,000}{1 + (42,000,000 \cdot 0,0025)} \\n &= \frac{42,000,000}{1 + 105,000} \\n &= \frac{42,000,000}{105,001} \\n &= 399,9961 \approx 400\end{aligned}\tag{1}$$

Maka berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan rumus tersebut, jumlah sampel minimal untuk diambil adalah 399,9 sampel. Pada penelitian ini akan dilakukan pembulatan angka menjadi 400 sampel, untuk mengantisipasi terjadinya kesalahan sehingga data dapat diolah dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil olah data kuesioner, diketahui bahwa sebagian besar responden yang merupakan pengguna Sociolla adalah perempuan. Pengguna Sociolla didominasi oleh kelompok usia 21-25 tahun berdasarkan hasil kuesioner, dengan pendidikan

terakhir SMA/ sederajat dan Sarjana. Kebanyakan responden berasal Kota Bandung dan Daerah Khusus Ibukota Jakarta yang merupakan kota besar di Pulau Jawa. Selain Sociolla, responden juga melakukan belanja online produk kecantikan melalui e-commerce lainnya seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, Lazada, dsb. Pengguna Sociolla dengan pengalaman belanja di Sociolla mulai dari satu hingga lima kali menjadi mayoritas responden pada kuesioner ini. Kesimpulan ini berdasarkan hasil data yang didapat melalui kuesioner, terbatas pada waktu dan tempat pendistribusian kuesioner.

Analisis Data

Koefisien Determinasi

Tabel 1. Hasil R-Square

I	R-square	Keterangan
Intention to purchase	0,581	Sedang
Purchase	0,004	Lemah
Post-purchase	0,292	Lemah

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) di antara angka nol dan satu yakni 0,581; 0,004 dan 0,292. Variabel *trusting beliefs* (X) memengaruhi variabel *intention to purchase* sebesar 0,581 atau 58,1%. Maka dapat diartikan bahwa variabel *intention to purchase* dipengaruhi sebesar 58,1% oleh variabel *trusting beliefs* dan 41,9% lainnya merupakan hal-hal yang memengaruhi variabel namun tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Variabel *trusting beliefs* juga memengaruhi variabel *purchase* sebesar 0,004 atau 0,4%. Hal ini menandakan bahwa variabel *purchase* dipengaruhi hanya sebesar 0,4% oleh variabel *trusting beliefs* dan 99,6% lainnya merupakan hal-hal yang memengaruhi variabel namun tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Sedangkan variabel *purchase* dipengaruhi oleh variabel *trusting beliefs* sebesar 0,292 atau 29,2% yang menandakan bahwa Variabel *trusting beliefs* (X) memengaruhi variabel *intention to purchase* (Z) sebesar 29,2% dan 70,8% lainnya merupakan hal-hal yang memengaruhi variabel namun tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Berdasarkan angka tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *trusting beliefs* terhadap *purchase* dan *post-purchase* lebih lemah daripada pengaruhnya terhadap variabel *intention to purchase*.

Predictive Relevance

Tabel 2. Hasil Q-Square

Variabel	Q-square	Keterangan
Purchase	-0,007	Tidak memiliki predictive relevance
Post-purchase	0,216	memiliki predictive relevance
Intention to purchase	0,367	memiliki predictive relevance

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2023)

Menurut Ghozali (2021), model yang memiliki predictive relevance adalah yang memiliki nilai $Q^2 > 0$, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan sebaliknya. Berdasarkan tabel

hasil Q-square di atas, nilai Q^2 dari variabel purchase adalah sebesar -0,007. Sehingga dapat diartikan bahwa informasi yang diperoleh dari data tidak mampu dijelaskan oleh model, karena nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model tidak memiliki predictive relevance. Selanjutnya pada variabel post-purchase nilai Q^2 adalah 0,216 atau 21,6% yang menandakan bahwa informasi yang diperoleh dari data sebesar 21,6% mampu dijelaskan oleh model, dan 78,4% sisanya tidak mampu dijelaskan oleh variabel ini, melainkan variabel lainnya dan juga error. Sama halnya dengan nilai Q^2 dari variabel intention to purchase yakni sebesar 0,367. Maka dapat diartikan bahwa informasi yang diperoleh dari data sebesar 36,7% mampu dijelaskan oleh model, dan 63,3% sisanya tidak mampu dijelaskan oleh variabel ini, melainkan variabel lainnya dan juga error. Lain halnya dengan variabel purchase, variabel intention to purchase dan post-purchase memiliki predictive relevance.

Goodness of Fit Model

Tabel 3. Hasil Uji Goodness of Fit Model

	Estimated Model	Keterangan
SRMR	0,073	Fit
NFI	0,848	Marginal

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2023)

Diketahui berdasarkan tabel tersebut, nilai SRMR adalah 0,073 dan nilai NFI adalah sebesar 0,848. Menurut Ghozali (2021) nilai SRMR yang kurang dari 0,08 menandakan bahwa model tersebut good fit. Sedangkan hasil NFI yang menunjukkan angka kurang dari 0,9 menandakan bahwa model termasuk ke dalam kategori marginal fit.

Path Coefficients

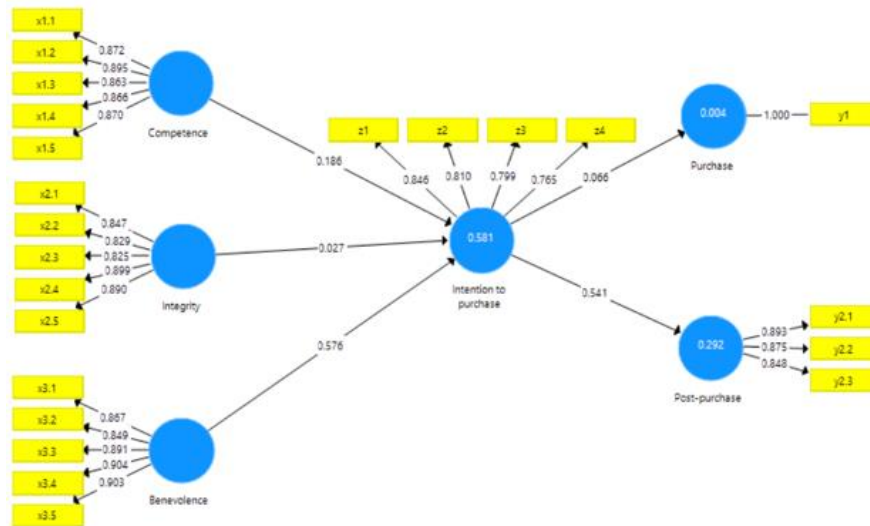
Tabel 4. Hasil Uji Path Coefficients

Variabel	Original Sample	P-values
Competence > Intention to purchase	0,186	0,037
Integrity > Intention to purchase	0,027	0,761
Benevolence > Intention to purchase	0,576	0,000
Intention to purchase > Purchase	0,066	0,254
Intention to purchase > Post-purchase	0,541	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2023)

Berdasarkan tabel di atas, nilai original sample dari competence, integrity dan benevolence terhadap intention to purchase sebesar 0,186;0,027;0,576, nilai tersebut lebih besar dari nol. Sama halnya dengan nilai original sample dari intention to purchase

terhadap purchase dan post-purchase yakni 0,066 dan 0,541. Menandakan bahwa seluruh variabel eksogen memberi pengaruh yang positif kepada variabel endogen. Namun, berdasarkan nilai p-values diketahui bahwa variabel integrity terhadap intention to purchase dan intention to purchase terhadap purchase tidak memberi pengaruh yang signifikan. Hal ini dikarenakan besar nilai p-values tidak memenuhi syarat kurang dari 0,05 untuk dinyatakan signifikan. Hasil uji path coefficient juga dapat digambarkan dari hasil olah data melalui software SmartPLS 3.0 berikut ini:



Gambar.2. Hasil Uji Path Coefficients (sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2023)

Uji Hipotesis

Hipotesis 1: Intention to purchase pada e-commerce Sociolla dipengaruhi secara positif oleh competence dan signifikan

Competence sebagai sub-variabel dari trusting beliefs memiliki nilai p-value sebesar 0,037 terhadap variabel intention to purchase. Angka tersebut memenuhi kriteria bahwa hipotesis diterima sebab nilai dari p-value lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan dimana competence terhadap intention to purchase pada e-commerce Sociolla memiliki pengaruh yang positif juga signifikan.

Menurut penelitian yang dilakukan Tusyanah (2022), nilai original sample yang didapatkan dari proses bootstrapping pada software SmartPLS versi 3.0 menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel eksogen kepada variabel endogen. Competence memiliki original sample dengan nilai sebesar 0,186 atau 18,6%. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi competence akan memengaruhi intention to purchase pada e-commerce Sociolla sebesar 18,6% dan signifikan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Susilo, Rani, Khotijah (2022), Astria & Wahdiniwaty (2020), dan Hermanto & Rodhiah (2019) menunjukkan hasil yang sama, yakni competence memengaruhi intention to purchase.

Hipotesis 2: Intention to purchase pada e-commerce Sociolla dipengaruhi secara positif oleh integrity dan signifikan

Nilai p-value yang dimiliki oleh Integrity sebagai sub-variabel dari trusting beliefs terhadap variabel intention to purchase adalah sebesar 0,761. Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria hipotesis diterima. Dikarenakan nilai dari p-value lebih besar dari 0,05, maka dinyatakan bahwa hipotesis ditolak. Hal ini menandakan bahwa integrity dari Sociolla belum tentu meningkatkan intention to purchase konsumennya untuk berbelanja di e-commerce Sociolla. Hasil dari penelitian Berutu (2017) dan Rahmadiane

(2016) menunjukkan hasil yang sama bahwa intention to purchase tidak dipengaruhi secara signifikan oleh integrity.

Hipotesis 3: Intention to purchase pada e-commerce Sociolla dipengaruhi secara positif oleh benevolence dan signifikan

Nilai p-value yang dimiliki oleh benevolence sebagai sub-variabel dari trusting beliefs terhadap variabel intention to purchase adalah sebesar 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria bahwa hipotesis diterima sebab tidak lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa intention to purchase pada e-commerce Sociolla dipengaruhi oleh benevolence secara positif juga signifikan.

Susilo, Rani, Khotijah (2022), Udayana & Pramana (2019) dan Prahesti & Sanaji (2022) melakukan penelitian dengan hasil yang serupa yakni Intention to purchase pada e-commerce Sociolla dipengaruhi secara positif oleh benevolence dan signifikan.

Hipotesis 4: Purchase pada e-commerce Sociolla dipengaruhi secara positif oleh intention to purchase dan signifikan

Nilai p-value yang dimiliki oleh Intention to purchase terhadap variabel purchase adalah sebesar 0,254. Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria hipotesis diterima karena melebihi batas maksimum yakni 0,05, sehingga hipotesis ditolak. Oleh karena itu, intention to purchase dinyatakan memiliki pengaruh yang positif terhadap purchase pada e-commerce Sociolla, namun tidak signifikan.

Hal ini menandakan bahwa pelanggan yang memiliki intention to purchase produk kecantikan belum tentu benar-benar melakukan purchase di Sociolla. Susilo, Rani, Khotijah (2022) dan García et al. (2020) melakukan penelitian dengan hasil yang menunjukkan bahwa purchase tidak dipengaruhi secara signifikan oleh intention to purchase.

Hipotesis 5: Post-purchase pada e-commerce Sociolla dipengaruhi secara positif oleh intention to purchase dan signifikan

Nilai p-value yang dimiliki oleh Intention to purchase terhadap variabel post-purchase adalah sebesar 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria bahwa hipotesis diterima karena tidak lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan post-purchase pada e-commerce Sociolla dipengaruhi oleh intention to purchase dari penggunaannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Susilo, Rani, Khotijah (2022) bahwa intention to purchase memengaruhi post-purchase.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Benar adanya bahwa intention to purchase pada e-commerce Sociolla dipengaruhi secara positif oleh competence sebagai sub-variabel dari trusting beliefs dengan signifikan.
2. Intention to purchase pada e-commerce Sociolla tidak mendapatkan pengaruh yang signifikan dari integrity sebagai sub-variabel dari trusting beliefs.
3. Benar adanya bahwa Intention to purchase pada e-commerce Sociolla dipengaruhi secara positif oleh benevolence sebagai sub-variabel dari trusting beliefs dengan signifikan.
4. Purchase pada e-commerce Sociolla tidak mendapatkan pengaruh yang signifikan dari intention to purchase pengguna.

5. Benar adanya bahwa post-purchase pada e-commerce Sociolla dipengaruhi secara positif oleh intention to purchase dengan signifikan.

Saran

Saran untuk Perusahaan

Diketahui berdasarkan hasil penelitian, bahwa competence dan benevolence yang merupakan dimensi dari trusting beliefs pengguna dapat memengaruhi intention to purchase. Perusahaan diharapkan memiliki SDM yang kompeten dan ahli di bidangnya, serta dynamic dalam melaksanakan pekerjaannya untuk meningkatkan intention to purchase konsumen. Tak hanya itu, perusahaan juga dapat menambahkan layanan customer care untuk pengaduan dengan respon secara realtime melalui fitur live chat, serta memberikan solusi yang mengutamakan kesejahteraan pelanggannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa intention to purchase memengaruhi post-purchase hingga 54,1%. Hal ini menandakan penting bagi perusahaan untuk membangun intensi dari penggunaannya untuk melakukan pembelian. Perusahaan dapat memberikan promosi yang lebih menarik dengan potongan harga, bundle product, bonus, poin belanja, hingga tampilan website yang lebih menarik. Selanjutnya perusahaan dapat memberikan kompensasi dalam bentuk potongan harga untuk pelanggan yang membagikan ulasan agar pelanggan tertarik untuk membeli kembali.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki banyak kekurangan dan kesalahan, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini. Pada penelitian ini digunakan variabel trusting belief, intention to purchase, dan purchase serta e-commerce Sociolla sebagai objeknya, alangkah baiknya apabila penelitian selanjutnya menggunakan atau menambahkan variabel lain dan mengganti objek dengan e-commerce atau perusahaan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1985. *From Intentions To Actions: A Theory Of Planned Behavior*. Sssp Springer Series In Social Psychology. Berlin: Springer.
- Astria, N. & Wahdiniwaty, R. 2021. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan penggunaan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Intensi Pembelian Ulang Melalui E-Commerce. *Al-Qashdu: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1): 31–42.
- Berutu, M.B. 2016. Pengaruh Integrity Dan Ability Dalam Trust In Members Pada Virtual Community Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Anggota Komunitas Kaskus Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 5(2): 1–14.
- Cheung, M.F.Y. & To, W.M. 2017. The Influence Of The Propensity To Trust On Mobile Users' Attitudes Toward In-App Advertisements: An Extension Of The Theory Of Planned Behavior. *Computers In Human Behavior*, 76: 102–111.
- Ghozali, I. 2021. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gligor, V. & Wing, J.M. 2011. *Towards A Theory Of Trust In Networks Of Humans And Computers*. Security Protocols Xix. Berlin: Spinger.
- Hallikainen, H. & Laukkanen, T. 2018. National Culture And Consumer Trust In E-Commerce. *International Journal Of Information Management*, 38(1): 97–106.

- Härting, R.C., Reichstein, C. & Jozinovic, P. 2017. The Potential Value Of Digitization For Business – Insights From German-Speaking Experts. *Lecture Notes In Informatics (Lni), Proceedings - Series Of The Gesellschaft Fur Informatik (Gi)*, 275(Informatik 2017): 1647–1657.
- Lu, B., Fan, W. & Zhou, M. 2016. Social Presence, Trust, And Social Commerce Purchase Intention: An Empirical Research. *Computers In Human Behavior*, 56: 225–237.
- Mashalah, H. Al, Hassini, E., Gunasekaran, A. & Bhatt, D. 2022. The Impact Of Digital Transformation On Supply Chains Through E-Commerce: Literature Review And A Conceptual Framework. *Transportation Research Part E*, 165(102837): 1–25.
- Mcknight, D.H. & Chervany, N.L. 2001. What Trust Means In E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal Of Electronic Commerce*, 6(2): 35–59.
- Nguyen, T.T.N. 2020. Developing And Validating Five-Construct Model Of Customer Satisfaction In Beauty And Cosmetic E-Commerce. *Heliyon*, 6(9): 1–14.
- Oecd.Org 2022. Oecd Better Policies For Better Lives. Tersedia Di <https://www.oecd.org/general/searchresults/?Q=E-Commerce&Cx=012432601748511391518:Xzeadub0b0a&Cof=Forid:11&Ie=UTF-8> [Accessed 2 Desember 2022].
- Peña-García, N., Saura, I.G., Orejuela, A.R. & Junior, J.R.S. 2020. Purchase Intention And Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach. *Heliyon*, 6(E0484): 1–11.
- Prahesti, K. & Sanaji, S. 2022. Pengaruh Green Marketing, Health Consciousness Dan Trust Pada E-Commerce Terhadap Niat Beli Produk Masker Kesehatan Di Erapandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3): 930–945.
- Rahmadiane, G.D. 2016. Pengaruh Value Consciousness, Integrity, Danperceived Ease To Get Product Terhadap Sikap Dan Niat Beli Barang Palsu Di Kota Tegal. *Monex: Journal Of Accounting Research*, 5(2): 162–169.
- Raihan 2017. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Universitas Islam Jakarta.
- Ramadhan, M. 2021. *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Siyoto, S. & Sodik, M.A. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sociolla.Com 2022. Sociolla. Tersedia Di <https://www.sociolla.com/> [Accessed 1 Desember 2022].
- Susilo, G.F.A., Rani, U. & Khotijah, S.A. 2022. The Trusting Beliefs Of Users And The Intention To Continue Making Purchases Via Social Commerce. *Journal Of Indonesian Economy And Business*, 37(1): 1–14.
- Tusyanah 2022. *Eksplorasi Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Adopsi Transaksi Nontunai Dengan Model Utaut Pada Generasi Millenial*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Udayana, I.B.N. & Pramana, A. 2019. Membangun Kepercayaan Konsumen Untuk Meningkatkan Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 7(2): 112–123.